200440

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P (2) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค โดยการศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P ในส่วนของการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P นั้น แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products) และภาพลักษณ์การเป็น "องค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่น" โดยบริษัท S&P ได้ดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผนการสื่อสาร และการประเมินผล โดยในขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นบริษัท S&P มีการเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างผสมผสานในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรในแนวทางเดียวกันออกไปยังสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทS&P ในสายตาผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มากที่สุด และมีทัศนคติและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัท S&P ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&Pของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

200440

The objectives of this research are : to study the wish image of S&P Syndicate Public Co.,Ltd. and the process of marketing public relations for building corporate image of S&P by means of in-dept interview the public relations manager of S&P, to survey the consumers's perception, attitude and current image towards S&P Syndicate Public Co.,Ltd. and to study the correlation between the perception, attitude and current image of the consumers. Interview forms were used to collect data from 15 samples who are S&P's regular customers and 35-49 of ages, descriptive analysis was used to report the research result, and Questionnaires were used to collect data from 400 samples in the survey, those samples are people who live in Bangkok and 18-40 of ages. Percentage, mean and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze data. SPSS Program was used for data processing.

The findings were as follows : the wish image of S&P Syndicate Public Co.,Ltd. are the organization of "Super service and Premium products" and being the relationship and friendly organization.

The marketing public relations process for building wish image of S&P consist of 4 steps are research, planning, communication by means of the integrated marketing communication to publicize the message for building wish image of S&P through all types of media in the same way. and last step is evaluation.

Both 2 groups of samples have the perception on the product and service of S&P was at the high level. The attitude and current image towards S&P was positive, which conform to the wish image of S&P.

The research revealed that the perception of S&P 's information is positively correlated with attitude and image towards S&P