

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (PTTOR)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเบญจพร ปัญญาทรง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัย คือ การวิเคราะห์เอกสาร ศึกษาวิจัยโดยการวิเคราะห์เอกสาร เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร และ ภายในองค์กร และ ศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เน้นการทำแคมเปญทางการตลาด ที่คำนึงถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ รับรู้ (Awareness) ต่อบริษัท และมีมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านดีๆ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ขององค์กร โดยใช้วิธีเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ กำหนด Key Message ในแคมเปญต่างๆ ที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย ส่งเสริมความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มชุมชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ ตลอดจนมุ่งเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการจากภายในองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารสู่ภายนอกองค์กรในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ กิจกรรม แคมเปญ การตลาด สื่อมวลชน การใช้สื่อในหลากหลาย เพื่อส่งสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงบวก

ABSTRACT

Title of the Independent Study	Marketing Communication Strategies of PTT Oil and Retail Business Public Company Limited (PTTOR)
Author	Benchaporn Panyasong
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The objectives of this research are to study 1) marketing communication strategies and 2) the marketing communication style of PTT Oil and Retail Business Public Company Limited (PTTOR). This research employed a qualitative research method, using document analysis and in-depth interview. For document analysis, content used in PTT's marketing communications from external and internal sources were analyzed. For in-depth interview, 2 groups of informants were interviewed: 1) a group of PTTOR officers responsible for corporate communications, consisting of a senior and a middle management officers and an officer at operational level 2) a group of marketing communications specialists consisting of two experts. The results showed that PTT's marketing communication strategy focused on marketing campaigns that takes into account the consumer in order for consumers to be aware and have a good perception on the image of the organization. Key messages such as the roles and responsibilities of the organization were disseminated through various media in campaigns that are clear and easy to understand. PTTOR continually promoted confidence and acceptance of the company's works, activities, and professionalism. It also built relationships with specific target groups, especially communities, to create awareness, understanding and acceptance. PTTOR used integrated communication channels and activities such as events, marketing campaigns, and various mass media to send key messages that support the company's vision and missions to the target audiences and helped build positive perception.