**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

**ผู้เขียน** นาย สุพลยุทธ์ ขาวสุทธิ์

**ปริญญา** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การสื่อสารศึกษา)

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ** รศ.ดร. กุลิสรา กฤตวรกาญจน์

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี 2552

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กล่าวคือ ประการแรก มีการใช้การตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนทั้งองค์กร ประการที่สอง การทำการสื่อสารการตลาดนั้น ไม่เพียงมีการสื่อสารไปถึงยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่เครือซิเมนต์ไทยยังให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องกลุ่มอื่นๆ ประการที่สาม นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆแล้ว เครือซิเมนต์ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ (Contact Point) ประการสุดท้าย อันถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสื่อสารก็คือสื่อที่เลือกใช้จะต้องมีการรวมพลังในการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละชนิด(Synergy) และมีการผสมผสานกัน(Integrity) โดยการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค(Segmentation/classification) ขั้นตอนที่ 3 การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact management) ขั้นตอนที่ 4 วัตถุประสงค์ และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications objectives and strategy) ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดเครื่องมือ และแนวทางในการสื่อสาร

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่างๆ ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.5 สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ ไม่เคยได้รับเลย คิดเป็นร้อยละ 47.0 สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อินเตอร์เน็ต เวปไซต์ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ ไม่เคยได้รับเลย คิดเป็นร้อยละ 33.0 เวปไซต์ของเครือซิเมนต์ไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ ไม่เคยได้รับเลย คิดเป็นร้อยละ 49.5 สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ(โปสเตอร์, แผ่นพับ, วารสาร) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สื่อกลางแจ้ง(ป้ายโฆษณา, สื่อเคลื่อนที่) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 พนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ ไม่เคยได้รับเลย คิดเป็นร้อยละ 67.5 กิจกรรมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)จากสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากในเรื่องข้อมูลสินค้าและการบริการคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม การรณรงค์ด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมเยาวชน การรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 22.4

จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี(X=3.91) โดยภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศ อยู่ในระดับดีมาก(X=4.21) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน(X=4.15) ภาพลักษณ์การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (X=4.06) ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆในสังคม(X=4.0) ซึ่งอยู่ในระดับดี

จากการสำรวจความชื่นชอบต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเครือซิเมนต์ไทยในเรื่องการเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือการเป็นองค์กรแห่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆในสังคมคิดเป็นร้อยละ 23.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

| | |
|---|---|
| **Independent Study Title** | Integrated Marketing Communication Strategy in Creating Corporate Image of the Siam Cement Public Company Limited |
| **Author** | Mr. Suphonyut Khowsut |
| **Degree** | Master of Arts (Communication Studies) |
| **Independent Study Advisor** | Assoc. Prof. Dr. Kulisara Kritworrakarn |

## Abstract

The purpose of this independent study is to study the Integrated Communication Strategy used by the Siam Cement Public Company Limited and to study the effectiveness of Integrated Communication Strategy in creating organization of the Siam Cement Public Company Limited. The scope of this research is to study only factors which relate to marketing communication strategy used by the during the year of 2009.

The study has founded that the Siam Cement Public Company Limited has adopted the Integrated Communication Strategy as the primary communication tool to enhance the image of an organization. Firstly, the company thoroughly employs marketing as the main drive in the organization. Secondly, not only does the company communicate to its consumers but it is also aware of the importance of parties involved with the company. Thirdly, besides communicating through media, the company also emphasizes on other elements which are used for communicating with its target audience (Contact Point). Lastly, the synergy and integrity of medium are the most crucial elements to success of communication. Integrated Marketing Communication concept used by the company can be broken down into 5 steps: 1. Outside-in planning 2. Segmentation/classification 3. Contact management – two way communication between organization and consumers 4. Communications objectives and strategy 5. Determining communication tools and guidelines

The research has found that the research sample had been exposed news regarding the Siam Cement Public Company Limited through several mediums which are television, radio,

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

newspaper, internet, printed material (poster, leaflet and newsletter), outdoor media (billboard and mobile media), company employee and promotional event.

Television, 44.5% of the population samples are exposed to the news less than once a month. Radio, 47.0% of the population samples have never been exposed to the news. Newspaper, 43.5% of the population samples are exposed to the news less than once a month. Magazine, 38.0% of the population samples are exposed to the news less than once a month. Internet, 33.0% of the population samples have never been exposed to the news. Company Website, 49.5% of the population samples have never been exposed to the news. Printed material, 40.5% of the population samples are exposed to the news less than once a month. Outdoor media, 50.0% of the population samples are exposed to the news less than once a month. Company employee, 67.5% of the population samples have never been exposed to the news. Promotional event, 44.5% of the population samples are exposed to the news less than once a month.

In relation to the news which population sample has received, 28.8% of the news relates to product and service. 22.4% of the news relates to corporate social activity and public awareness such as youth and environmental program.

From the opinion survey in regards to the company image, the overall image of the company ranks in “Good” category (X=3.91). The company primarily perceived as the leading organization of the country which ranks in “Very good” category (X=4.21). It is perceived as the company who produces good quality products (X=4.15) and as the company who has advance tools and equipments (X=4.06) and as a company who brings new innovation to the society (X=4.0) which ranks in “Good” category.

From the company endorsement survey, it has been found that the majority of the population samples (20.5%) endorse the company as being the leading organization of the country. And 23.6% of population samples endorse the company as being the one who brought new innovation to the society.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved