

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท.



นางสาว จุฑามาศ สุขสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTERNAL PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF PTT GROUP OF COMPANY

Miss Jutamas Suksawas

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

510439

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท.

โดย

นางสาวจุฑามาศ สุขสวัสดิ์

สาขาวิชา

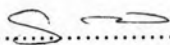
การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

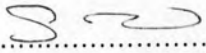
รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

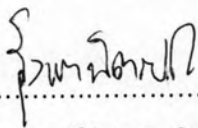
---

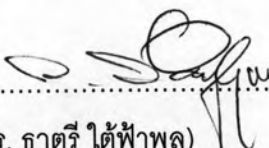
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....  ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท. (Internal Public Relations Strategies Of PTT Group Of Company) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
หลัก : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 299 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. และเพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. ต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิธีออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และการสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ส่วนที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานกลุ่มบริษัทปตท. 3 บริษัท อันได้แก่ บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด และบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) 381 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.กลุ่มบริษัทปตท. มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2 กลยุทธ์หลักด้วยกัน คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์การนำเสนอสาร
- 2.กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ สื่อ Intranet และสื่อ Web Site ขององค์กรมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีการเปิดรับสื่อเสียงตามสายขององค์กรน้อยที่สุด ซึ่งมีการเปิดรับในระดับปานกลางเท่านั้น
- 3.การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- 4.การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- 5.การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... รุ่งนภา พิตรปรีชา  
ปีการศึกษา...2551

# # 5084674228 : MAJOR Public Relations

KEYWORDS : INTERNAL PUBLIC RELATIONS / STRATEGIES / ATTITUDE / PTT GROUP

JUTAMAS SUKSAWAS : INTERNAL PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF PTT GROUP OF COMPANY. ADVISOR : ASSOC. PROF. Rungnapar Pitpreecha, 299pp.

This study aims to investigate the internal public relations strategies of PTT group and to examine attitude of staff in the PTT group towards the internal public relations. The research has divided the study into two parts. Part one employed the qualitative oriented approach by collecting data from documentary resources, and interview related personals working in the public relations sector. Part two adopted the quantitative research paradigm by collecting data from sample sampling participants: PPT Public Company Limited, PTT Retail Management Company Limited and PTT Exploration and Production Public Company Limited amounting to 381 participants. The data analysis pointed out percentage, the average Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Correlation Coefficient

The study found out that

1. PTT group employed two internal public relations strategies which are 1. Media Application Strategy 2. Public Presentation Strategy.
2. The target groups are receptive to media and public relations activities via new media such as the intranet and the websites the most this is a high level while they consumed information via the internal radio the least which is only in the middle level.
3. The Media Exposure to information and the public relations activities of the companies are positively related to the attitudes of the staff.
4. The Media Exposure to information and the public relations activities of the companies are positively related to reliability, interest and persuasion of the internal public relations media.
5. The Media Exposure to information and the public relations activities of the companies, staff's attitude, reliability, interest and persuasion of the internal public relations media are positively related to changed behavior from the receptivity to information and the public relations activities of the companies.

Department : Public Relations.....

Student's Signature Jutamas Suksawas

Field of Study : Public Relations.....

Advisor's Signature Rungnapar Pitpreecha

Academic Year : 2008.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถจากผู้มีพระคุณหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ความกรุณาตลอดเวลาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำดี ๆ ขอขอบพระคุณ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ให้ความเมตตา ให้คำชี้แนะ และตรวจแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตลอดจนให้คำปรึกษาที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธาศรี ได้ฟ้าพูล ที่กรุณาเวลารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งได้ให้คำปรึกษาในด้านวิจัยอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ทุก ๆ ท่าน

ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกลุ่มบริษัทปตท.ทุกท่าน ที่เอื้อเพื่อข้อมูล รวมถึงตลอดเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ PR ทุกคน โดยเฉพาะ แคต ผึ้ง น้ำพลอย ยุ ที่ทำให้ตลอดระยะเวลา 2 ปี ของการเรียนปริญญาโท มีมิตรภาพที่อบอุ่น และคอยถามไถ่ความคืบหน้าของการทำวิจัยอยู่เสมอ ขอขอบคุณกำลังใจจาก แพรว ถึง บี ลิลลี่ และแอน ที่คอยเป็นห่วงและให้กำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยชื่อนามไว้ ณ ที่นี้ทุก ๆ ท่าน ขอขอบคุณน้ำผึ้งผู้ให้คำแนะนำการทำวิจัยเชิงปริมาณเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ จ.ส.อ.ประสาน ที่คอยอำนวยความสะดวกในการเข้ารับส่งผู้วิจัยตลอดการทำงานวิจัยชั้นนี้

ผู้วิจัยขอบคุณพี่ซาร์ค ผู้เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยยิ้มได้ยามเมื่อท้อและเหนื่อยล้า ขอขอบคุณสำหรับความเข้าใจ การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีและคอยเป็นห่วงผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่เป็นอย่างสูง ที่เป็นแรงบันดาลใจและเป็นแรงบันดาลใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท อีกทั้งยังคอยห่วงใย ดูแลเอาใจใส่ ผู้วิจัยอย่างใกล้ชิดและคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณกำลังใจจากพี่เอ๋อ พี่แอม พี่อุ่ม น้องธามและน้องแสนดี สุดท้ายนี้คุณความดีอันจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ผู้เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์การ ทฤษฎีองค์การ.....	9
ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	18
ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร.....	35
ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพอใจในการ สื่อสาร.....	48
ส่วนที่ 5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ.....	51
ส่วนที่ 6 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	57
ส่วนที่ 7 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม (KAP).....	60
ส่วนที่ 8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68

บทที่	หน้า
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>75</b>
<b>การวิจัยเชิงคุณภาพ</b>	
แหล่งข้อมูล.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
<b>การวิจัยเชิงปริมาณ</b>	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	77
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	79
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
เกณฑ์การให้คะแนน.....	81
การทดสอบเครื่องมือ.....	83
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การประมวลผลข้อมูล.....	86
<b>4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>87</b>
<b>ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ</b>	
.....	87
<b>ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ.....</b>	
<b>ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทั่วไป</b>	
ของกลุ่มตัวอย่าง.....	123
<b>ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อและ</b>	
<b>กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท.....</b>	
<b>ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของทัศนคติของพนักงาน</b>	
<b>ในกลุ่มบริษัท ปตท. ต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....</b>	
<b>ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของความน่าเชื่อถือของ</b>	
<b>สาร ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....</b>	
<b>169</b>	



บทที่	หน้า
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร.....	184
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	191
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	205
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	206
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	225
อภิปรายผล.....	231
รายการอ้างอิง.....	267
ภาคผนวก.....	275
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	299

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดองค์การและหน้าที่ในการสื่อสาร.....	17
2	แสดงความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ.....	50
3	แสดงจำนวนร้อยละคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	123
4	แสดงจำนวนร้อยละการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	128
5	แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของพนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. ต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	147
6	แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจิตใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	169
7	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	184
8	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	191
9	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจิตใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	193
10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	195
11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	197
12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจิตใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	200

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	โครงสร้างสายงานสื่อสารองค์กร และกิจการเพื่อสังคมของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน).....	92
2.	โครงสร้างสายงานสื่อสารองค์กรของบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).....	95