

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในทศวรรษหน้า
(พ.ศ. 2545 - 2555)

นางสาว กมลวรรณ วงศ์วิสัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2544
ISBN 974-17-0458-5
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS TREND OF PTTPLC IN THE NEXT DECADE
(2002 - 2012)

Miss Kamonwan Wongvilai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0458-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
ภาควิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในทศวรรษหน้า
นางสาว กมลวรรณ วงศ์วิสัย
การประชาสัมพันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

..... กรรมการ
(นาย พงศ์พยัคฆ์ เสถียรปภิรณกร)

กมลวรรณ วงศ์วิสัย : แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2545 - 2555).
 (PUBLIC RELATIONS TRENDS OF PTTPLC IN THE NEXT DECADE (2002 - 2012))
 อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ, จำนวนหน้า 174 หน้า. ISBN 974-17-0458-5.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. หลังจากการแปรรูปเป็นบริษัท ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทางการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีวิจัยอนาคต หรือ EDFR (ETHNOGRAPHIC DELPHI FUTURE RESEARCH) รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในปัจจุบัน เป็นเชิงรับมากกว่าเชิงรุก เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์ และบริหารงานด้วยระบบราชการ
2. ภาพลักษณ์ของ ปตท.ผ่านสื่อต่างๆ คือความเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่รับผิดชอบเรื่องของพลังงานให้ประเทศ มีความน่าเชื่อถือ บริหารงานแบบมืออาชีพและมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมแต่กระแสต่อต้านโครงการท่อส่งก๊าซธรรมชาติจะทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร
3. จุดเด่น (Strength) ของการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. คือความเป็นองค์กรเก่าแก่ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชน บุคลากรและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ แต่มีจุดด้อย (Weakness) คือการบริหารงานด้วยระบบราชการ โดยมีโอกาส (Opportunity) จากความเป็นบริษัทพลังงานของคนไทยที่รัฐบาลให้ความสำคัญ และมีภัยคุกคาม (Threat) คือการบริหารงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล และมีการแทรกแซงจากนักการเมือง
4. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในอนาคต ควรเพิ่มงานเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ ตอกย้ำความเป็นบริษัทมหาชนที่มีความอิสระในการบริหาร ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกำหนดให้งานประชาสัมพันธ์เป็นบทบาทสำคัญของฝ่ายบริหาร
5. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะในงานประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ไว้ว่า ควร มีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและพัฒนาคุณภาพของบุคลากรอยู่เสมอ และผู้บริหารควรมีส่วนร่วมและเข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้เชื่อว่า แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในทศวรรษหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นบริษัท และเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิติกร.....นางอมรณา วงศ์วิสัย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2544	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4385204128 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: PUBLIC RELATIONS / TREND / PTTPLC

KAMONWAN WONGVILAI : PUBLIC RELATIONS TRENDS OF PTTPLC IN THE NEXT DECADE.
(2002 - 2012) THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.THANAVADEE BOOMLUE, Ph.D, 174 pp.
ISBN 974-17-0458-5

The purpose of this research is to examine the public relations status and trend of PTT Public Company Limited (PTTPLC) in the next decade (2002 – 2012), according to the view of the public relations experts by means of EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) technique. The data has been collected from in-depth interview and self-administered questionnaire with 25 public relations experts.

Findings :

1. At present, PTTPLC public relations is more reactive than proactive, emphasizing product promotion and corporate image building but under management system.
2. The image of PTTPLC as perceived through mass media is a large important and trustworthy organization, responsible for nation's energy. Being professional and a good corporate governance. Moreover, PTTPLC cares for the environment. However, protest on pipeline project damage image.
3. The strength of PTTPLC is a well-accepted organization, having high quality products and officers. Weakness is its inflexible management system. Being Thai company with government supports is their opportunity. However, it is under government control and sanction as its threat.
4. Public relations tendency is to create investment relations and proactive activities, ensure its being public company and the autonomy of management, public relations is the function of the executives.
5. Suggestion from public relations experts are to develop a clear, proactive public relations plan, frequently and continuously supply information to target groups, develop public relations skills and finally the executives must understand public relations as important administration tool.

It is believed from the findings that the public relations of PTTPLC in the next decade will play an active role along with their privatization and function well under circumstances of economic and social change as proposed by public relation experts.

Department	Public Relations	Student's signature..... <i>Kamonwan Wongvilai</i>
Field of study	Development Communication.	Advisor's signature..... <i>Thanavadee B.</i>
Academic year	2001	Co-advisor's signature..... <i>-</i>

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR).....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.	29
การวิจัยอนาคต หรือ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research)...	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล.....	44
การพิจารณาทิศทางของแนวโน้ม.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	117
ข้อเสนอแนะที่ประมวลได้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ.....	118
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
รายการอ้างอิง.....	124
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	151
ภาคผนวก ค.....	160
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	165

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในปัจจุบัน.....46
2	ภาพลักษณ์ของ ปตท.ที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้รับผ่านสื่อประเภทต่างๆ...48
3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่น (Strength) จุดด้อย (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) ของการประชาสัมพันธ์ ของ ปตท.ในปัจจุบัน.....50
4	แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในทศวรรษหน้า.....54
5	ข้อเสนอแนะในงานประชาสัมพันธ์ของ ปตท.....58