

กมลวรรณ วงศ์วิสัย : แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2545 - 2555).

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

อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนดี บุญลือ, จำนวนหน้า 174 หน้า. ISBN 974-17-0458-5.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. หลังการแปรรูปเป็นบริษัท 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 บริหารงานแบบมีอาชีพและมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมแต่กระแสต่อต้านโครงการท่อส่งก๊าซธรรมชาติจะทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร
3. จุดเด่น (Strength) ของการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. คือความเป็นองค์กรเก่าแก่ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชน บุคลากรและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ แต่มีจุดด้อย (Weakness) คือการบริหารงานด้วยระบบราชการ โดยมีโอกาส (Opportunity) จากความเป็นบริษัทพลังงานของคนไทยที่รัฐบาลให้ความสำคัญ และมีภัยคุกคาม (Threat) คือการบริหารงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล และมีการแทรกแซงจากนักการเมือง
4. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในอนาคต ควรเริ่มงานเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ ตอกย้ำความเป็นบริษัทมหาชนที่มีความอิสระในการบริหาร ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกำหนดให้งานประชาสัมพันธ์เป็นบทบาทสำคัญของฝ่ายบริหาร
5. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะในงานประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ไว้ว่า ควร มีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและพัฒนาคุณภาพของบุคลากรอยู่เสมอ และผู้บริหารควรมีส่วนร่วมและเข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้เชื่อว่า แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในทศวรรษหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นบริษัท และเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

# # 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.