

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยี และ ความทันสมัยในการติดต่อสื่อสารนั้นได้ก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้การดำเนินธุรกิจต่างๆเป็นไปอย่างสะดวก รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และ การบริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการเลือกใช้สินค้า และ บริการต่างๆ แต่ไม่ว่าธุรกิจใดๆก็ต้องมีการแข่งขันกันทั้งสิ้น เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่มีการแข่งขันสูงเช่นกัน

ธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 50 กว่าปีที่ผ่านมา ในเวลานั้น เกือบทั้งหมดต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยผู้ผลิตได้นำเข้าวัตถุดิบต่างๆเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การพัฒนากระบวนการผลิตปิโตรเคมี เมื่อ 20 ปีแรก อุตสาหกรรมยังดำเนินไปอย่างไม่ร้อนรนมากนัก เช่นเดียวกันกับความต้องการในการบริโภคพลาสติกก็ยังมีไม่มากนักกระทั่งในปลายปี พ.ศ. 2513 - ต้นปี พ.ศ. 2523 สิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย คือ การค้นพบแหล่งก๊าซธรรมชาติบริเวณอ่าวไทย ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ส่งผลให้รัฐบาลได้ขับเคลื่อนโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ด้วยจุดประสงค์ที่จะเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งการพัฒนา แหล่งอุตสาหกรรมแหล่งใหม่อันได้แก่ โรงงานมาบตาพุด แหล่งรวมของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และ ธุรกิจเอกชนต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากก๊าซธรรมชาติดังกล่าว ผลจากความเชื่อมั่น การลงทุนในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ได้เกิดการลงทุนจากนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติขึ้นในบริเวณนี้จำนวนมากจึงเกิดอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท อาทิเช่น อุตสาหกรรมปิโตรเคมี เหล็ก โรงไฟฟ้า ธุรกิจซีเมนต์ เป็นต้น

แผนการดำเนินงานของรัฐบาลในธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเคมีอันดับแรกคือ เมื่อปี พ.ศ. 2523 ได้มีการแยกกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำออกจากกัน นโยบายดังกล่าว คือ ให้อุตสาหกรรมการผลิตต้นน้ำอยู่ในความดูแลของรัฐบาล ดำเนินการโดย บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NPC) และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT) จึงทำให้อุตสาหกรรมปลายน้ำสามารถดำเนินการขยายการผลิตได้อย่างเต็มที่ และสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นก็เกิดการรวมตัวทางกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จำนวนมาก อาทิ Siam Cements, Thai Petrochemical Industry Group (TPI), กลุ่ม CP และ ธนาคารกรุงเทพด้วย โดยในช่วงที่สอง ประมาณปี พ.ศ. 2532 -2538 มีการลงทุนในภาคเอกชนมากขึ้น เนื่องจากข้อบังคับที่ผ่อนปรนมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาโอเลฟินส์ และ อะโรมาติกส์ เพื่อลดภาระในการนำเข้า ผู้ผลิตอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยมีความพร้อมที่จะขยายกำลังการผลิตแล้ว และในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบรับอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตเช่นกัน หลังจากนั้นไม่นาน มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อย่างเช่น ESSO, Chevron, Dow and Mitsubishi

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ประมาณปี พ.ศ. 2547- พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมปิโตรเคมีจะเน้นหนักในเรื่องการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ การร่วมทุน และ เป็นพันธมิตรในการเพิ่มมูลค่า และ การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งในปีที่ผ่านมา โครงการลงทุนต่างๆ ถือได้ว่า ได้ถูกพัฒนา และ ขยายอย่างต่อเนื่อง ในวันนี้ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีถูกจัดอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากที่สุด โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 8-12% ต่อปี เนื่องจากวัตถุดิบที่มีปริมาณเพียงพอที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีได้อย่างสบายๆ ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมาไทยกลายเป็นผู้นำในการส่งออก ผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ อันได้แก่ ปิโตรเคมี โพลีเมอร์ และ ผลิตภัณฑ์พลาสติกต่างๆ ให้ประเทศยักษ์ใหญ่ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประเทศไทยดึงดูดนักลงทุนทั้งในและนอกต่างประเทศเข้ามาไม่ขาดสาย

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถือว่ายังอยู่ในช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความผันผวน เนื่องจากกำลังการผลิตปิโตรเคมีของโลกทยอยเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กำลัง

การผลิตใหม่จากประเทศแถบตะวันออกกลาง และ ประเทศจีน ซึ่งคาดว่าจะออกสู่ตลาดตั้งแต่ในช่วงครึ่งหลังของปีพ.ศ. 2552 เป็นต้นไป ข้าวิฤตเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลกระทบอย่างหนักหน่วง ในปีพ.ศ. 2552 เนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจโลกยังไม่ชัดเจน และ ไม่มีทิศทางที่แน่นอน ประกอบกับความต้องการปิโตรเคมีที่หดตัวลงเนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีที่ผลิตขึ้นมาเพื่อนำไปใช้กับสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ และ อิเล็กทรอนิกส์

ในภาวะเช่นนี้ องค์การต่างๆในทุกๆอุตสาหกรรมจึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี จะสนับสนุนการตลาด สามารถสร้างยอดขาย และช่วยดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินขององค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจากการวิจัยของ แมคกีววิช (Mckiewicz, 1993) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกรับข้อมูลของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจน สินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีจะมีโอกาสเข้ามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและกระบวนการเลือกของบุคคลในระดับต้นๆ และ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญ คือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสถานการณ์ต่างๆ ที่จะนำมาซึ่งผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือ ความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์ อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการ ไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กร องค์การส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจ และ มีองค์กรอีกไม่น้อยที่ใส่ใจการจัดการทางด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารองค์กร

นอกจากนี้ ดวงพร คำณวนวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง (2536) ยังได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ และ เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาอยากจะเป็นไม่ว่าในกรณีใด ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องมีความชัดเจน ต้องมาจากหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจและรู้สึกได้ว่าองค์กรนั้นๆเป็นอย่างไร ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ดีก็จะทำให้ภาพนั้นชัดเจนขึ้นเรื่อยๆจนเกิดเป็นภาพลักษณ์นั่นเอง ดังนั้น การที่ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และ มีระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆ หลายครั้ง รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆหลากหลายช่องทางอีกด้วย

เช่นเดียวกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์องค์กรที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ต้องทำให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรมีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคง อุทิศเพื่อสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินกิจการของทุกองค์กรนั้นอยู่รอดในยุคแห่งเทคโนโลยีนี้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ ตลอดจนให้ความสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรนั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ในทางกลับกัน หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังองค์กรนั้นในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ อุปสรรคต่างๆในการดำเนินงาน และ ถ้าหากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่มีการแก้ไข อาจเป็นสาเหตุให้หน่วยงานนั้นไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 จากการควบกิจการของ 2 บริษัทที่เป็นหัวเรือหลักในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีพื้นฐานของประเทศไทย คือ บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NPC กับ บริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด (มหาชน) หรือ TOC โดยการควบบริษัททั้งสอง ดำเนินการตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 นับได้ว่าเป็นการผสมผสานประสบการณ์ ความชำนาญ และ ความเข้มแข็งทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ความพร้อมขับเคลื่อนสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์อย่างครบวงจร

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจปิโตรเคมี และ เคมีภัณฑ์ครบวงจร ที่เติบโตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น ด้วยการเป็นผู้ผลิตสารโอเลฟินส์ (เอทิลีนและโพรพิลีน) จากวัตถุดิบก๊าซธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่นๆใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และ เป็นผู้ผลิตโอเลฟินส์ที่มีกำลังการผลิตใหญ่เป็นอันดับสามของภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ มีบริษัทย่อยจำนวน 16 บริษัท และ บริษัทร่วมอีกจำนวน 8 บริษัท มีการขยายกำลังการผลิตในธุรกิจพื้นฐาน และ มีการขยายตัวไปสู่ธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพพัฒนาธุรกิจสู่นวัตกรรมใหม่ เพื่อเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ ในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเคมีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมจากเทคโนโลยีและบุคลากร และมีพันธกิจ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยการเป็นหลักในธุรกิจเคมีภัณฑ์ของปตท.
2. เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการวิจัยพัฒนาและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนำสมัย
4. ปลูกฝังและบ่มเพาะบุคลากรให้มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง มีความผูกพันต่อองค์กรและยึดมั่นในความเป็นเลิศแห่งวิชาชีพ

ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯจึงต้องมีการกำหนดการสื่อสารภาพลักษณ์พึงประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายตามแผนที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากการ สัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับบุคลากรภายในบริษัทฯแล้ว จะรวมไปถึงการสำรวจการรับรู้ข่าวสารของ กลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีการรับรู้อย่างไร และการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ หรือไม่ อย่างไร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นภาพสะท้อนกลับให้กับบริษัทฯว่า ภาพลักษณ์ พึงประสงค์ที่บริษัทฯต้องการจะสื่อออกไปนั้นสัมฤทธิ์ผลมากแค่ไหน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯใน ที่นี้ หมายถึง พนักงานในบริษัทฯ และ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดระยอง ซึ่งหาก ผลการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตรงกับภาพลักษณ์พึง ประสงค์ตามที่บริษัทฯได้กำหนดขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สัมฤทธิ์ผลตามที่ได้วางแผนไว้แล้วนั่นเอง

ปัญหาคำวิจัย

1. บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ไว้อย่างไร
2. บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ นั้นอย่างไร
3. กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อย่างไร
4. ภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร
5. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือไม่ อย่างไร
6. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
2. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
3. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์ที่บริษัทฯ ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการศึกษา เกี่ยวกับประสิทธิผลการรับรู้ข่าวสาร และ ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานภายในบริษัทฯ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง

นิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งรวมถึงทุกสิ่งที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับบริษัทฯ
3. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันของบริษัทฯ ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือ เชิงลบก็ได้ โดยสะท้อนถึงจุดยืนของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
4. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การได้รับข่าวสารและมีความเข้าใจต่อบริษัทฯ โดยผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯโดยวิธีต่างๆ

5. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้หมายถึง ความชอบ หรือ ความไม่ชอบ / ความเห็นด้วย หรือ ความไม่เห็นด้วย ต่อข่าวสาร กิจกรรม และ โครงการรวมทั้ง การดำเนินงานต่างๆของบริษัทฯ

6. **ประสิทธิผล (Effectiveness)** หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายตามที่บริษัทฯได้วางแผนไว้

7. **กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง 1) พนักงานบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) 2)ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และ 3) ประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) รวมถึงองค์กรต่างๆที่จะนำแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับ หรือ ประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลสูงสุด

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ การวัดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และ ภาพลักษณ์ขององค์กร