

## บทที่ 5

## บทสรุป

จากประสบการณ์ในการฝึกงานที่บริษัท ไทยออยล์ จำกัด ข้าพเจ้าก็สามารถพูดได้ว่าบริษัทฯ มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูง มีผู้บริหารที่มีทั้งความเชี่ยวชาญ และความสามารถ ในการบริหารงาน และมีพนักงานที่มีคุณภาพ โดยความทันสมัย และความก้าวหน้าทางอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีต่างๆ ก็เป็นส่วนที่ไทยออยล์ได้ติดตามและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อการประกอบการที่มีประสิทธิภาพที่สุด และเพื่อจัดคนให้อยู่ในระดับความเป็นผู้นำของวงการธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเลียมของประเทศไทย

- ในช่วงที่ข้าพเจ้าได้เข้าไปฝึกงานนั้น เป็นช่วงที่ทางบริษัทฯ ได้เตรียมงานใหญ่ๆ อยู่ 3 งานด้วยกัน คือ
- งานเตรียมรับสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เยี่ยมชมโรงกลั่น เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2534
  - การจัดงานกอล์ฟการกุศล ที่ สนาม Pinehurst
  - งานเลี้ยงครบรอบ 30 ปีไทยออยล์ เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2534

งานดังกล่าว ได้จัดอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายกิจการสัมพันธ์ ซึ่งผลงานที่ออกมาก็ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เพราะฉะนั้น หากจะพูดถึงงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยออยล์ จำกัด แล้ว เราก็ควรจะเข้าใจการดำเนินงานของฝ่ายกิจการสัมพันธ์ (ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3) เสียก่อน เพราะการที่จะเข้าไปเจาะจงศึกษาเพียงงานประชาสัมพันธ์ในแผนกประชาสัมพันธ์ของฝ่ายๆ นั้น จะทำให้เราได้ภาพงานที่แท้จริงเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะทั้ง 5 แผนก ของฝ่ายกิจการสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกัน และ ในการดำเนินงานของแต่ละแผนกก็ต้องใช้หลักของการประชาสัมพันธ์ เข้าไปช่วย ไม่นมากก็น้อย

ส่วนทางด้านบทบาทของไทยออยล์ที่มีต่อสังคมส่วนรวมนั้น ข้าพเจ้าได้เลือกเอา เรื่องของสิ่งแวดล้อมมาเป็นหัวข้อหลักในงานสารนิพนธ์ชิ้นนี้ เนื่องจากว่าเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับไทยออยล์โดยตรง และก็ เป็นเรื่องที่ไทยออยล์เองก็ให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยที่ไทยออยล์ก็สามารถสร้างภาพพจน์ของตนในจุดนี้ได้ดี นอกจากนี้เรื่องนี้แล้วไทยออยล์ก็ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมและพัฒนาสังคมโดยให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในอีกหลายด้านมาโดยตลอด อาทิเช่น ให้การสนับสนุนแก่มูลนิธิ และ

สถาบันการศึกษาต่างๆ ตลอดจนให้การสนับสนุนโครงการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศหลายโครงการ รวมถึงการจัดทำโครงการต่อเนื่องจากโครงการในพระราชดำริร่วมกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ด้วย

งานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ไทยออยล์ได้จัดทำออกไป ดังเช่น บทบาทของไทยออยล์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 นั้น จะออกมาในลักษณะของข่าวเผยแพร่ หรือ การให้ความร่วมมือและการสนับสนุนเสียมาก และข้าพเจ้าก็คิดว่าไทยออยล์ได้ทำหน้าที่อย่างเหมาะสมที่สุดแล้ว เพราะหากว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจอันดี โดยตั้งอยู่บนรากฐานแห่งความเป็นจริงแล้ว ไทยออยล์ก็ยืนอยู่บนจุดนี้ ซึ่งเราจะเห็นได้จากความพร้อมทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ (technical aspect) ที่บริษัทฯ มีเพื่อมาเป็นส่วนในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมดังนี้

- การทำข่าวเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์
- การจัดให้กลุ่มผู้นำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ชาวบ้านที่อยู่รอบๆ โรงกลั่น ฯลฯ เข้าเยี่ยมชม การดำเนินงานภายในโรงกลั่นและระบบรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
- เป็นสมาชิกของสมาคมสร้างสรรค์ไทย, กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของวงการอุตสาหกรรมน้ำมัน
- สนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิราชพฤกษ์
- สนับสนุนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องของสิ่งแวดล้อม
- จัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- สนองนโยบายของรัฐบาล และช่วยเหลือสังคม ในการปรับปรุงคุณภาพน้ำมัน

การประชาสัมพันธ์ในบทบาทของไทยออยล์ดังที่ได้กล่าวมานั้น ก็สามารถที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้

การที่เราจะเอางานประชาสัมพันธ์ของไทยออยล์ไปเปรียบเทียบกับงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทธุรกิจน้ำมันอื่นๆ ในประเทศไทย อาจจะเป็นการไม่เหมาะสมเท่าใดนัก เพราะก่อนอื่นเราจะต้องเข้าใจว่า ไทยออยล์เป็นบริษัท ที่ไม่ได้มีการดำเนินการทางการตลาด ดังเช่นกับบริษัทอื่นๆ ดังนั้น นโยบายการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายของไทยออยล์จึงไม่กว้างเท่ากับบริษัทที่ดำเนินการทางการตลาดด้วย งานประชาสัมพันธ์ของไทยออยล์จึงออกมาในรูปแบบที่ค่อนข้างจะเรียบง่าย และค่อยเป็นค่อยไป ทางด้านความสัมพันธ์ของไทยออยล์กับลูกค้า 3 ราย หรือผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ (ปตท. เชลล์ คาลเท็กซ์) ก็เป็นไปในลักษณะของธุรกิจ โดยมีการประชุม ติดต่อกัน ประสานงาน เพื่อวางเป็นแผนงานออกมาว่าในปีนี้ลูกค้าแต่ละรายมีแผนที่จะรับซื้อน้ำมัน ประเภทไหนบ้าง จากไทยออยล์ และในปริมาณเท่าไร การจัดหา

น้ำมันดิบจะดำเนินการอย่างไร ฯลฯ การตกลง หรือ การเปลี่ยนแปลงในแผนที่วางไว้ก็จะมีกระบวนการงานกันอยู่ตลอดเวลา ใดยฝ่ายธุรกิจจะเป็นผู้รับผิดชอบงานทางด้านนี้ของบริษัท

แต่ในช่วงปี 2534 ที่ผ่านมานี้ เป็นปีที่จัดว่าได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อวงการธุรกิจน้ำมันของประเทศไทย กล่าวคือรัฐบาลได้ประกาศยกเลิกนโยบายการควบคุมราคาน้ำมัน ทั้งราคาขายส่งและขายปลีกน้ำมันสำเร็จรูปโดยส่งเสริมให้ใช้ระบบลอยตัวเต็มที่ ใดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม 2534 ซึ่งก็เป็นที่แน่นอนว่า การแข่งขันทางการค้า ในธุรกิจน้ำมันจะต้องเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ประกอบกับที่ เชลล์ และ คาลเทค ก็เตรียมพร้อมที่จะสร้างโรงกลั่นของตนเอง ซึ่งผลกระทบต่างๆ เหล่านี้ น่าจะเป็นส่วนที่กระตุ้นให้ไทยอยยลมองถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และ เตรียมการให้พร้อม เช่น ทางด้านการตลาด หาช่องทางที่จะระบายหรือจำหน่ายน้ำมันด้วยตนเอง เป็นต้น และอาจจะส่งผลถึงงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท อีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

งานประชาสัมพันธ์ของไทยอยยลในเรื่องของสิ่งแวดล้อม หรือในเรื่องใดก็ตามที่เกี่ยวกับการมีบทบาททางสังคม ถ้าหากว่าไทยอยยลจะสามารถผลักดันตัวเองให้เป็นผู้ริเริ่มกิจกรรม หรือ โครงการใหม่ๆ ได้ ก็คงสามารถที่จะทำให้งานมีความหลากหลายได้และเป็นโอกาสที่จะได้ใช้กิจกรรมนั้นๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ด้วย

และอีกจุดหนึ่งก็คือ เรื่องของการทำการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ หรือ การสำรวจภาพพจน์ (Image Survey) ของบริษัทฯ อย่างเป็นทางการ เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) นอกจากหน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนแล้ว ในขณะเดียวกันก็ควรจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วยผลประโชยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้นการประเมินผล หรือ การสำรวจภาพพจน์อย่างเป็นทางการก็น่าจะช่วยให้อบริษัทฯ รู้ถึงจุดยืนที่แท้จริงของตน และรู้ว่าในจุดไหนบ้างที่ควรปรับปรุง รวมทั้งยังนำเอามาเป็นข้อมูลในการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้อีกด้วย ใดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

สุดท้ายนี้ การมองการณ์ไกลในการปรับปรุงบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทฯ เพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตย่อมจะเป็นเครื่องมือที่ดีให้กับฝ่ายบริหาร ใดยอาจจะศึกษาจากบทบาทของกลุ่มแข่งขันต่างๆ ในวงการน้ำมัน เพื่อเป็นการปูทางให้กับงานประชาสัมพันธ์ สำหรับอนาคตข้างหน้าของบริษัทฯ จะต้องเปิดตัวออกมาในสถานะที่แตกต่างไปจากปัจจุบันที่เป็นอยู่