

บทที่ 2

การประชาสัมพันธ์ ธุรกิจน้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นที่นิยมกันมากขึ้น มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งมีการฝึกอบรม ให้ความรู้ และเสริมสร้างทักษะทางด้าน การสื่อสารมากขึ้น นับว่าการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

2.1 ความหมายและหลักของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือในภาษาอังกฤษคือ PUBLIC RELATIONS นั้น ได้มีนัก วิชาการหลายท่านด้วยกัน ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ตัวอย่างเช่น

สก็อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วงยี่สิบกว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ เป็นความ พยายาม ที่มีการวางแผน ในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการ ดำเนินการธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง”¹

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกา ที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่ง กล่าวไว้ว่า “ การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพล ต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ ”²

สมาคมการประชาสัมพันธ์ (The International Public Association) ได้กล่าวถึงการ ประชาสัมพันธ์ว่า

“ การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัย การวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และดำรงรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรต้องใช้วิธีการวัด ประเมินถึงประชาคมติ ที่ประชาชน มีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ ประกอบเป็นแนวทาง ในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบาย ขององค์กรสถาบัน เพื่อให้ สอดคล้องกับประชาคมติ หรือความต้องการของประชาชน ”³

¹ Scott M. Cutlip and Allen H. Center ,Effective Public Relations ,5th (newjersey : prentive-Hall , Inc. ,1978), p.4.

² John E. Marston ,Modern Public Relations (New York McGraw-Hill Book Company ,1979) , p.3.

³ ปัทมา อุ่นพิพัฒน์ , “หลักการประชาสัมพันธ์ เบื้องต้น ” เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาหลักการ ประชาสัมพันธ์เบื้องต้น (กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2538). (อัคราณา)

สะอาด ตัณศุภผล อาจารย์ซึ่งมีบทบาทสำคัญผู้หนึ่ง ในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ อาจารย์เคยเป็นผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์คนแรก เมื่อสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์แก่สถาบันนั้น ดำเนินไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีการประจําติเป็นแนวบรรทัดฐาน อันสำคัญด้วย ”⁴

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุม รอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

การดำเนินงานโดยเป็นไปตามหลักการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ นำมาประยุกต์เข้าด้วยกัน และเพื่อให้การดำเนินงานตามหลักประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินการตามกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M.Cutlip) และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H.Center) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

⁴ สะอาด ตัณศุภผล ,เอกสารคำบรรยายเรื่อง “ การประชาสัมพันธ์ ” (กรุงเทพฯ : ม.ป.ท ,ม.ป.ป.)

⁵ Cutlip and Center , op.cit., pp.91-94

1. การวิจัย - การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน - การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่
3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้น ให้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

ดังนั้นกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ ที่จะนำความสำเร็จมาสู่วิชาชีพนี้ โดยย่อก็คือ การวิจัย (Research) การกระทำ (Action) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) นั่นเอง

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในปัจจุบันที่เป็นโลกแห่งการค้าเสรี หน่วยงานธุรกิจหลายๆหน่วยงาน ได้หันมาให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ และในทางธุรกิจนั้น ถือว่าทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด แต่การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สินค้าบริการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความคิดเห็น ซึ่งพอจะเปรียบเทียบได้ว่า “โฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้าง” ส่วนแบ่งทางการตลาด” (Market Share) ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง “ส่วนแบ่งทางจิตใจ” (Share of the mind) ของประชาชน”⁶ ทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณานั้น ต่างก็เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งใน “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นพลังสำคัญในการส่งเสริมการค้าจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบัน สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง หรือเรียกอีกอย่างว่า 4P ได้แก่⁷

⁶ คีร์ติชัย สนิท, “การประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ” (กรุงเทพฯ : วังอักษร, 2537) หน้า 21.

⁷ คีร์ติชัย สนิท, เพิ่งอ้าง , หน้า 22.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่จะขายให้ลูกค้านั้น ต้องมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น รูปทรง สี คุณภาพ เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาขายโดยพอดีกับกำลังซื้อของลูกค้า
3. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย หมายถึงการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มากน้อยเพียงใด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบ ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการบริโภคในทันที รวมทั้งเป็นการสร้างทัศนคติและภาพพจน์ของสินค้า บริการ ตลอดจนสถาบัน โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
 - 4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
 - 4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

นักการตลาดจะใช้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและโน้มน้าวชักจูงใจ ใช้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่เร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภค ใช้พนักงานออกไปติดต่อเพื่อนำสินค้าวางจำหน่าย และใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและกิจการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เข้าใจ ในตัวขององค์กร ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจกับองค์กรธุรกิจนั้น ต้องดำเนินการควบคู่กันไป ไม่สามารถเดินไปได้อย่างลำพัง

2.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับธุรกิจยุคใหม่

ในระบบการแข่งขันแบบเสรี ธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันกันอย่างสูง แต่ละองค์กรต่างก็พยายามที่จะพัฒนา เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้สูงที่สุด โดยแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจทั้งหลายก็คือ “ การสร้างผลกำไรสูงสุด ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความพอใจของผู้บริโภค ”⁸ เพราะลูกค้าปัจจุบันจะหยุดการบริโภคเมื่อใดก็ได้ เพราะตลาดเป็นของลูกค้านี้ ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้าและบริการต่างๆได้มากกว่าแต่ก่อนที่ตลาดเป็นของผู้ผลิต มีผู้ประกอบการน้อยราย จากการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดนี้ ผู้ผลิตจึงต้องพยายามที่จะปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่

⁸ สุธีร์ รัตนาคินทร์, “การสื่อสารทางการตลาด”, เอกสารประกอบคำบรรยายการฝึกอบรมเข้มข้นวางแผน โดยสมาคมนิสิตเก่า จุฬาฯ ร่วมกับ เครือเบทาโกร (กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.,2538).(อัครสำเนา)

ถูกต้องตามข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภครู้ และการประชาสัมพันธ์แต่เดิมที่เป็นการสื่อสารสองทาง ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นงานที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก สามารถดำเนินการโดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนก็เปลี่ยนไป เพราะปัจจุบันเป็นที่ยอมรับแล้วว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการบริหารองค์กร เป็นงานที่ต้องอาศัยงบประมาณในการเผยแพร่ข้อมูล และยังคงเป็นงานที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชุมชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์หรือแม้แต่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจยุคใหม่ ดังมีนักวิชาการท่านหนึ่งได้สรุปว่า “ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแนวคิดใหม่ คือกำไรจากความพอใจของลูกค้า ที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เป็นการแผ้วถางทาง สำหรับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายต่อไป”⁹

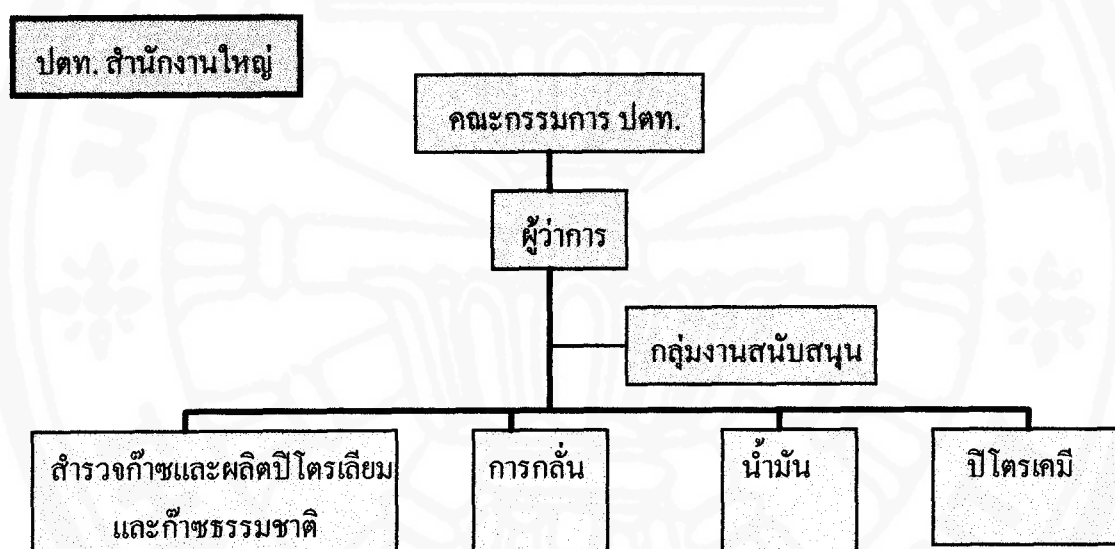
2.4 ธุรกิจน้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เรียกโดยย่อว่า ปตท. เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยรวมหลายหน่วยงาน เช่น องค์กรเชื้อเพลิง (สามทหาร) องค์กรก๊าซ ซึ่งกระจายกันไป เป็นเหตุให้การประกอบธุรกิจปิโตรเลียม ดำเนินงานไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน จึงได้ก่อตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจขึ้น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมครบวงจร และทำหน้าที่สร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้กับประเทศ ตลอดการดำเนินงานที่ผ่านมา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้พัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถรองรับสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงท่ามกลางการขยายตัวของธุรกิจ การค้าเสรี การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงได้มีการปรับโครงสร้างองค์กร ครั้งแรกเริ่มปี 2535 และเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและกำหนดเป้าหมายที่จะนำองค์กรก้าวสู่มาตรฐานระดับสากล (World Class) ภายในปี พ.ศ. 2543 ดังนั้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงได้มีการปรับโครงสร้างองค์กร และระบบบริหารขึ้นใหม่อีกครั้ง ในรูปกลุ่มธุรกิจภายใต้ นโยบาย การกำกับดูแลของสำนักงานใหญ่ มีคณะกรรมการ ปตท. เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่กำหนดนโยบาย และควบคุมดูแลโดยทั่วไป ในกิจการ

⁹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์” (กรุงเทพฯ : เจริญผล, 2540), หน้า 35.

ของ ปตท. ประชานกรรมการ และกรรมการส่วนใหญ่ ประกอบด้วย รัฐมนตรีหรือผู้แทนของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ และความมั่นคงของชาติ และมีผู้ว่าการเป็นคณะกรรมการ และเลขาธิการคณะกรรมการ โดยตำแหน่ง มีอำนาจหน้าที่บริหารกิจการของ ปตท. ให้เป็นไปตามนโยบาย ที่คณะกรรมการ ปตท. กำหนด และจัดแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจ (Sector Group) ออกเป็น 4 หน่วยธุรกิจ ดังนี้ คือกลุ่มธุรกิจสำรวจแก๊สผลิตปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ กลุ่มธุรกิจการกลั่น กลุ่มธุรกิจน้ำมัน และกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี¹⁰

แผนภูมิที่ 1. แสดงโครงสร้างการดำเนินงานของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย



แหล่งที่มา เอกสารภายใน “ ก้าวแห่งความสำเร็จ ” ประจำปี 2538

โดยทั้ง 4 หน่วยงาน มีหน้าที่ความรับผิดชอบแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน และมีการบริหารงานเชิงพาณิชย์ครบวงจร พร้อมทั้งมีแนวทางที่สามารถประสานประโยชน์ร่วมกันทั้งเครือข่าย เพื่อสร้างพลังร่วมในแต่ละสายธุรกิจ และผลักดันให้เข้าจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท รวมถึงการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน ในเวลาที่เหมาะสมต่อไป

ดังนั้น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงถือเป็นองค์กรที่มีมาตรฐานระดับสากล มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ระบบการทำงาน ระบบสื่อสาร และพัฒนาศักยภาพผู้บริหารและขีดความสามารถของพนักงาน เพื่อความคล่องตัวในการรองรับบทบาทเชิงพาณิชย์ ซึ่งประกอบธุรกิจ

¹⁰ “ ก้าวแห่งความสำเร็จ ,” การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ธุรกิจ ปตท.น้ำมัน (2538): 2-3.

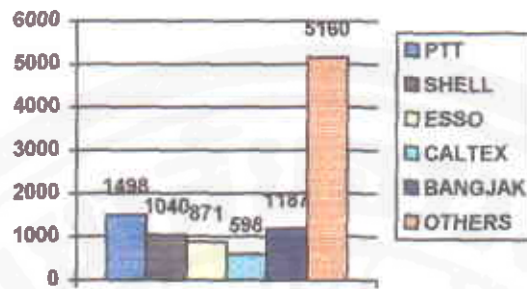
ปิโตรเลียมและธุรกิจต่อเนื่องอย่างครบวงจร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งการสร้างมูลค่ารวมสูงสุดแก่องค์กร ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่สร้างมูลค่าในระยะยาว และมีการจัดสรรทรัพยากรระหว่างบริษัทในเครืออย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การผสมผสานวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ และสนับสนุน นโยบายรัฐ

2.5 โครงสร้างการดำเนินงาน

ผลจากนโยบายการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการค้าน้ำมันในประเทศมีจำนวนมาก การแข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้นควบคู่กันไป บริษัทผู้ค้าน้ำมันจึงนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปมาให้บริการลูกค้า ปตท.น้ำมัน ในฐานะที่เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการค้าเองก็นำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เช่น ความเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดลอม วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ให้ความสำคัญกับงานบริการ และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ ภายใต้ความมุ่งหมายที่จะให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดตามมาตรฐานสากล โดยดำเนินการธุรกิจดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

ปตท.น้ำมัน มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทยในหลายๆ ด้าน หนึ่งในหน้าที่หลักของ ปตท.น้ำมัน คือการจัดหาปิโตรเลียมจากแหล่งต่างๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการด้วยต้นทุนที่ต่ำและสามารถแข่งขันได้ รวมถึงการดำเนินการขนส่งน้ำมันทางท่อ รถไฟ รถบรรทุก และเรือ ไปยังคลังทั่วประเทศ ด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยได้คุณภาพ และเพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ ในการตอบสนองความต้องการใช้ปิโตรเลียมที่นับวันจะสูงขึ้น ทั้งในภาวะปกติและฉุกเฉิน ปตท.น้ำมัน จึงมีคลังสำรองผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ นอกจากนี้ ปตท.น้ำมันยังมีนโยบายสำคัญทางการตลาด คือการเป็นผู้นำในคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดลอมน้อย ในราคาที่เป็นธรรมและการบริการที่ดี ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีภาพลักษณ์ที่ให้ประโยชน์แก่สังคม ผ่านสถานีบริการทั้งสิ้น จำนวน 1,498 สถานี จากสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ 12,208 สถานี (สำรวจเมื่อ ธันวาคม 2540)

แผนภูมิที่ 2 แสดงความต่างระหว่างสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ



แหล่งที่มา ส่วนประชาสัมพันธ์ ปตท.น้ำมัน

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจน้ำมันในปัจจุบันนี้ ปตท.น้ำมัน จำต้องปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขัน โดยได้มีการขยายธุรกิจเสริมต่างๆ ในสถานีบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์สูงสุด เช่น การติดตั้งเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ร้านค้าสะดวกซื้อ AM/PM การติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ และการรับบัตรเครดิตในสถานีบริการ เป็นต้น

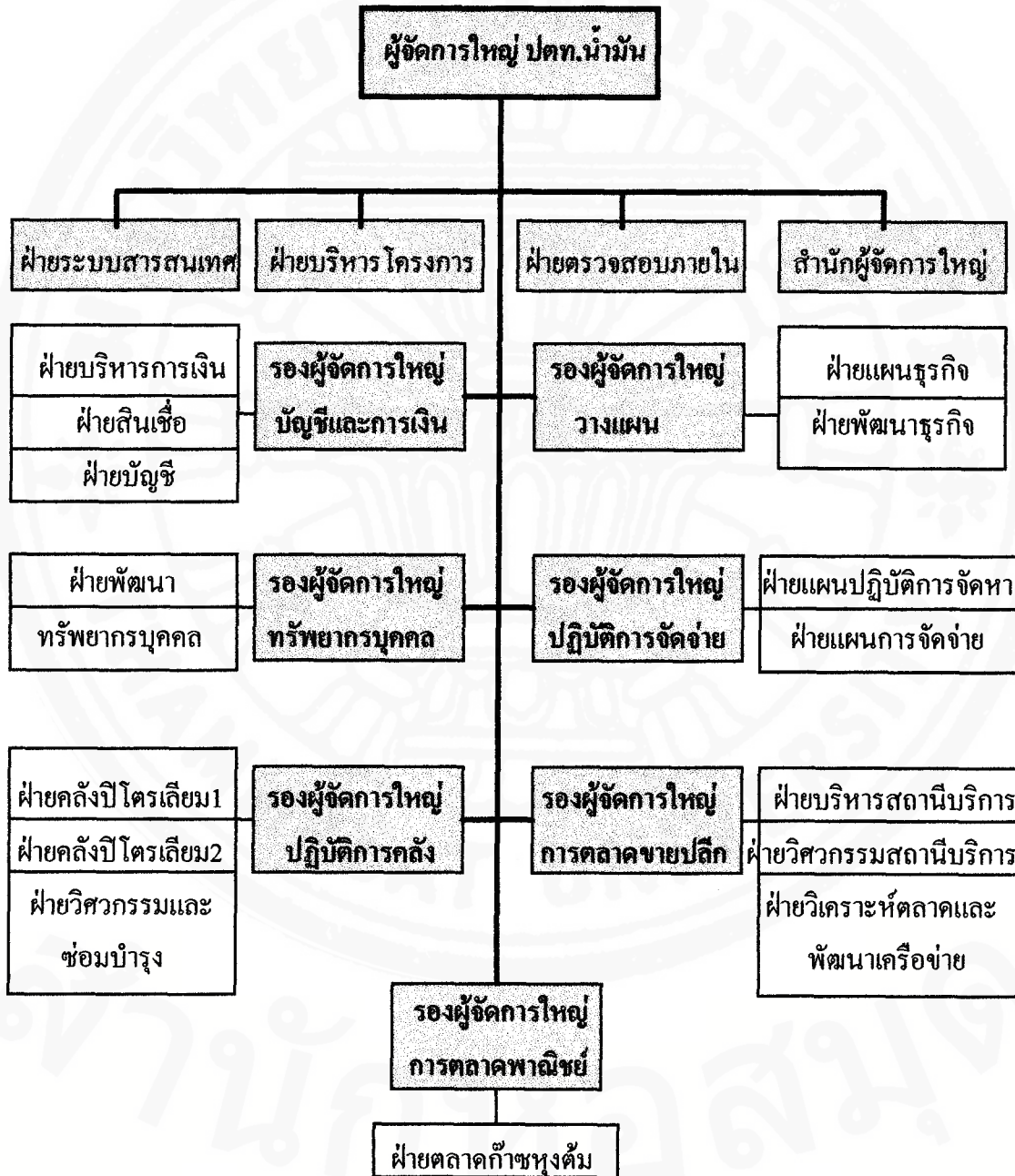
นอกจากภารกิจหลัก ในการรักษาความมั่นคงทางพลังงานของประเทศแล้ว ปตท.น้ำมัน ยังได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม ปตท.น้ำมัน พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่รักษาสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดการน้ำมันในทะเล และสนับสนุนกิจกรรมที่ช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม เช่น การให้บริการตรวจสอบรถยนต์เพื่อช่วยลดมลภาวะ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม ด้วยการสนับสนุนด้านความรู้ เช่น จัดบรรยายความรู้เกี่ยวกับปิโตรเลียม สนับสนุนผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ให้กับโครงการแก้ไขปัญหามลพิษการจราจรตามพระราชดำริ ในด้านการศึกษา ได้มอบทุนการศึกษาสร้างอาคารเรียน สนับสนุนอุปกรณ์การศึกษา ให้แก่โรงเรียนในชุมชนต่างๆทั่วประเทศ ในด้านกีฬา ปตท.น้ำมันจัดการแข่งขันรถจักรยานยนต์และรถยนต์ จัดเรลลีการกุศล และสนับสนุนการจัดกีฬาทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดเอกสารส่งเสริมการท่องเที่ยวแจกแก่ลูกค้าและบุคคลทั่วไปด้วย¹¹

ภายใต้แผนนโยบายการดำเนินธุรกิจ ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ที่มีโครงสร้างการดำเนินงานเป็นกลุ่มธุรกิจ (Sector Group) ที่แยกออกจากกัน แต่อยู่ภายใต้ นโยบายของสำนักงาน

¹¹ “สู่ความเป็นหนึ่งอย่างสมบูรณ์แบบ,” รายงานผลการดำเนินงาน ปตท.น้ำมัน ปี 2539.(2539) : 34-40.

ใหญ่นั้น ทำให้ ปตท.น้ำมัน ที่มีหน้าที่หลักในเรื่องของธุรกิจปิโตรเลียม หนึ่งในสี่กลุ่มธุรกิจ ที่มีการบริหารงานเชิงพาณิชย์ครบวงจรนั้น ได้มีการจัดโครงสร้างการดำเนินงานดังผังงานที่จะมีดังต่อไปนี้¹²

แผนภูมิที่ 3 ผังการดำเนินงาน ธุรกิจน้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย



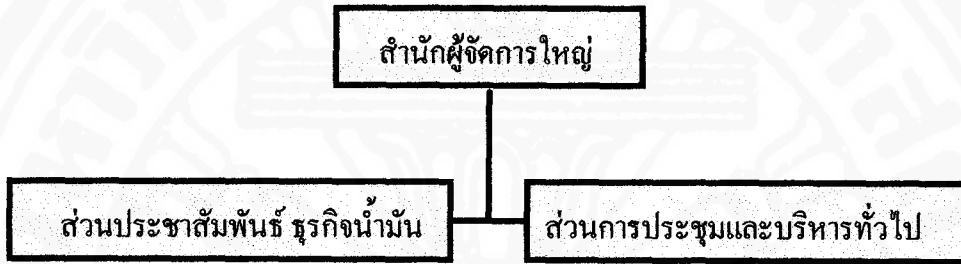
แหล่งที่มา โครงสร้างการดำเนินงาน ปตท.น้ำมัน รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2539

¹² รายงานผลการดำเนินงาน ปตท.น้ำมัน ประจำปี 2539 , เพิ่งอ้าง, หน้า 18.

2.6 ส่วนประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ปตท.น้ำมัน

ส่วนประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ปตท.น้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย นั้น เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานสำหรับ ปตท.น้ำมัน โดยส่วนประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ปตท.น้ำมันนี้ ขึ้นตรงกับสำนักผู้จัดการใหญ่ ดังผังการดำเนินงาน ต่อไปนี้

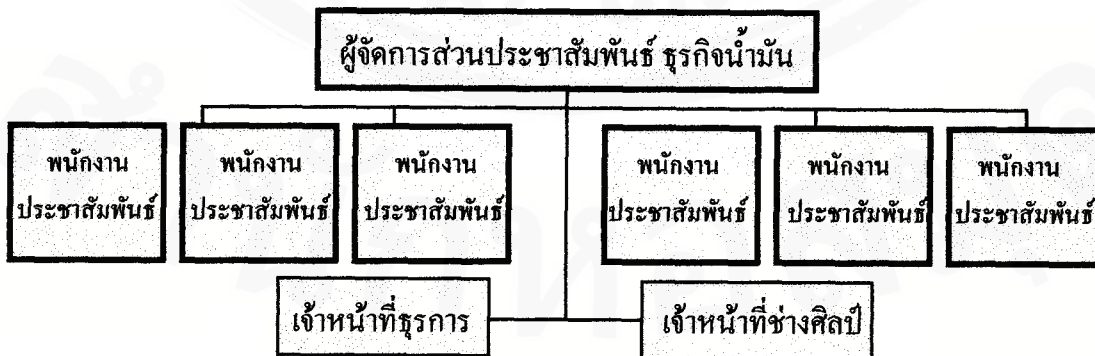
แผนภูมิที่ 4 ผังการดำเนินงาน สำนักผู้จัดการใหญ่ธุรกิจน้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย



แหล่งที่มา ส่วนประชาสัมพันธ์ ธุรกิจน้ำมัน

สำนักผู้จัดการใหญ่ ขึ้นตรงกับ ผู้จัดการใหญ่ ปตท.น้ำมัน โดยมี ส่วนประชาสัมพันธ์ และส่วนการประชุมและบริหารทั่วไป อยู่ภายใต้การดูแล นอกจากนี้ยังมีส่วนกฎหมาย ซึ่งขึ้นตรงกับ ผู้จัดการใหญ่ ฝากให้อยู่ในการดูแล ของสำนักผู้จัดการใหญ่ โดยส่วนประชาสัมพันธ์นี้ มีพนักงาน ประชาสัมพันธ์ 6 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ธุรการและเจ้าหน้าที่ช่างศิลป์ อย่างละ 1 ตำแหน่ง ภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์ ปตท.น้ำมัน

แผนภูมิที่ 5 ผังการดำเนินงาน ส่วนประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย



แหล่งที่มา ส่วนประชาสัมพันธ์ ธุรกิจน้ำมัน

โดยส่วนประชาสัมพันธ์ มีแนวทางการดำเนินงานดังนี้คือ¹³

1. เสริมสร้างภาพลักษณ์ของ ธุรกิจ ปตท.น้ำมัน ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ LEADER COMPANY และเป็นองค์กรที่มีมาตรฐานระดับสากล WORLD CLASS COMPANY ตามนโยบายของ ปตท.
2. สนับสนุนการประชาสัมพันธ์หน่วยงานภายใน ธุรกิจน้ำมัน เพื่อจะขยายผลทางการประชาสัมพันธ์และเพื่อสนับสนุนการขาย
3. ทุ่มความเข้าใจการแปรรูป ปตท.น้ำมัน ในอนาคต ที่จะเข้าเป็นบริษัทมหาชน โดยจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ ใน 2-3 ปีข้างหน้า ในด้านความพร้อมและขีดความสามารถ

กลยุทธ์ที่นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ

1. มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-Active)
2. ทำการประชาสัมพันธ์ เชิงธุรกิจ คือคำนึงถึงผลตอบแทน
3. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของส่วนประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ปตท.น้ำมัน มีกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้คือ¹⁴

1. ภายใน คือ พนักงานในการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และผู้แทนจำหน่าย เช่น สถานีบริการน้ำมัน และก๊าซ สมาคม ชมรมต่างๆ และบริษัทในเครือ
2. ภายนอก คือ ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ผู้บริหารระดับสูง ผู้นำระดับท้องถิ่น และสื่อมวลชน

แผนงานการประชาสัมพันธ์ ของส่วนประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ปตท.น้ำมัน แบ่งออกเป็น 3 แผนงานหลัก คือ แผนประชาสัมพันธ์หลัก แผนประชาสัมพันธ์เสริม และแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ¹⁵

1. แผนประชาสัมพันธ์หลัก เป็นแผนที่ส่วนประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนินการเป็นหลักสำคัญ ซึ่งมีระยะเวลาที่แน่นอน และต่อเนื่องทุกปี มีหลายโครงการดังต่อไปนี้ คือ

¹³ เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหาร แผนการดำเนินงานของ ปตท.น้ำมัน ปี 2540

¹⁴ เอกสารการบรรยายลักษณะงาน แผนงานประชาสัมพันธ์ ปตท.น้ำมัน ปี 2540

¹⁵ เอกสารการบรรยายลักษณะงาน แผนงานประชาสัมพันธ์ ปตท.น้ำมัน ปี 2540

โครงการช่วยเหลือสังคม โครงการชุมชนสัมพันธ์ โครงการจัดทำเอกสารเผยแพร่ โครงการมอบทุนการศึกษา และโครงการเสริมสร้างภาพพจน์ภาพลักษณ์ ธุรกิจ ปตท. น้ำมันทั้งภายในและภายนอก

2. แผนประชาสัมพันธ์เสริม ซึ่งทางส่วนประชาสัมพันธ์ได้จัดให้มีโครงการเกิดขึ้น คือ โครงการจัดอบรมการขับขีรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ และโครงการจัดฝึกอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน
3. แผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์ ตามสถานการณ์ เช่นภัยธรรมชาติ น้ำท่วม อากาศหนาว เป็นต้น และอีกรูปแบบของงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจคือ แผนงานกรณีมีเหตุฉุกเฉิน เช่น เรื่องของคลังก๊าซระเบิด ไฟไหม้ เป็นต้น

จากแผนการทั้ง 3 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ที่ครอบคลุมเป็นการสร้างความเข้าใจทั้งแก่บุคคลภายนอก และภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อันดี และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี แก่องค์กร และนอกจากนั้น ยังเป็นการวางแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในฐานะที่เป็นองค์กรที่สำคัญของชาติ ทางด้านพลังงาน ถึงความใส่ใจ สังคม ในด้านชีวิตและสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี

2.7 สรุปท้ายบท

การประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เหมาะสมในการนำมาใช้ กับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในฐานะที่ ปตท.น้ำมัน ได้มีการบริหารงานองค์กร ในรูปแบบใหม่ จากการปรับโครงสร้างองค์กร ที่เป็นหน่วยธุรกิจ นอกจากสนองนโยบายของรัฐบาล ด้านเสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงานแล้ว ยังต้องดำเนินธุรกิจแข่งขันกับภาคเอกชนได้ด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ นับเป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญ ที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ส่วนประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำมัน จึงเป็นหน่วยงานที่รองรับการดำเนินงานตามนโยบาย ของ ปตท. ที่สามารถช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของ ปตท.น้ำมัน ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และองค์กรอย่างบรรณวิถุประสงค์