

## บทที่ 5

### การจัดกิจกรรมพิเศษของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

เรื่องของภาพลักษณ์นั้นนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถมีผลต่อชื่อเสียงขององค์กรได้ การสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่เกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีมาโดยตลอด การรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นก็ย่อมเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการแก้ไข ชื่อเสียงขององค์กรจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะเป็นการบอกให้สาธารณะทราบว่าองค์กรของเราเป็นใคร ทำอะไร เมื่อมีการทำกิจกรรมใด ๆ แล้วย่อมต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปสู่สาธารณชนด้วยวิธีการต่าง ๆ เมื่อเกิดความเข้าใจแล้วองค์กรก็จะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี มีผลต่อยอดขายสินค้า หรือการใช้บริการของบริษัท

การจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม โดยพื้นฐานแล้วกิจกรรมพิเศษเหล่านี้จะต้องแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบที่องค์กรมีให้กับสังคม โดยจะมีการเผยแพร่กิจกรรมเหล่านั้นไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้วยวิธีการดังกล่าวจะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสายตาของประชาชน

สำหรับการดำเนินงานในองค์กรได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นอาจจะเป็นการประพฤติ การเสียสละ อุทิศ หรือการบริจาคให้แก่สังคมส่วนรวมในยามที่สังคมเดือดร้อน โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของตัวเงิน อาจจะเป็นการช่วยเหลือด้วยกำลัง แรงงาน ความคิด ความรู้ที่องค์กรมีอยู่ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมอย่างหนึ่ง

โดยมากแล้วรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษมักจะเป็นการจัดกิจกรรมประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้องค์กรคำนึงถึงปัญหาที่สังคมมีอยู่ในขณะนั้น ทั้งในด้านการบริการ สาธารณประโยชน์ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมกับสังคม โดยมีองค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ๆ เช่น ปัญหาการกำจัดขยะมูลฝอย การบำบัดแหล่งน้ำเสีย การปลูกป่าทดแทน เป็นต้น

การที่องค์กรเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแก้ไขปัญหาประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือการรณรงค์กิจกรรมใด ๆ นั้น โดยทั่วไปเนื้อหามักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (Garbett อ้างถึงใน ไตรรัตน์ พิทักษ์ บุญเขต , 2536 : 10-11 )

1. ความหลากหลาย ( Diversity ) เป็นการกล่าวถึงความหลากหลายของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่บริษัทมีไว้ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

2. เทคโนโลยี ( Technology ) มุ่งเสนอสิ่งอันแสดงให้เห็นถึงความล้ำหน้าทันสมัยของบริษัทใน  
เองเทคโนโลยีที่อาจเกี่ยวข้องกับการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการควบคุม  
คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน
3. การเพิ่มผลผลิต ( Productivity ) กล่าวถึงการเพิ่มผลผลิตของบริษัทด้วยการพัฒนากำลัง  
คน หรือด้วยการใช้เครื่องจักรอันทันสมัยในการผลิต
4. พลังงาน ( Energy ) เป็นการกล่าวถึงเทคโนโลยีที่ใช้ การสำรวจ การอนุรักษ์ การหาแหล่ง  
พลังงานทดแทนของบริษัท หรือการจัดหาแหล่งพลังงานที่สำคัญ
5. นิเวศวิทยา ( Ecology ) เป็นการจัดการบริหารทรัพยากรธรรมชาติ การนำทรัพยากรมา  
ใช้ใหม่ เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
6. การคุ้มครองผู้บริโภค ( Consumerism ) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความ  
ห่วงใยการคุ้มครอง และการรับผิดชอบ อันเป็นสิ่งที่บริษัทพึงกระทำต่อลูกค้า
7. การลงทุน ( Major Capital Investment ) กล่าวถึงการลงทุนขยายกิจการ ลงทุนในธุรกิจ  
หรือโครงสร้างใหม่
8. การเงิน ( Financial Performance ) เป็นการกล่าวถึงฐานะทางการเงินขององค์กร อันแสดง  
ถึงความมั่นคง รายได้รวมสุทธิขององค์กร
9. การสรรหาพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ ( Recruitment and Labour relations ) แสดงถึง  
ความมีประสิทธิภาพของบริษัทในการสรรหาบุคคลเข้าร่วมงาน รวมทั้งการให้สวัสดิการของ  
พนักงาน และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและพนักงาน
10. พันธมิตรทางธุรกิจและการรวมธุรกิจ ( Acquisitions and Merger ) เป็นการรวมบริษัทเข้า  
กับบริษัทอื่น ๆ
11. การเปลี่ยนชื่อและสัญลักษณ์ใหม่ ( Name change or Protection ) เป็นการสร้างการรับรู้  
เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์  
เครื่องหมายการค้า
12. การรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ( Corporate Social Responsibility ) เป็นการอุปถัมภ์กิจ  
กรรมที่เป็นสาธารณะประโยชน์ของบริษัท ทั้งในด้านการบันเทิง การศึกษา รวมไปถึงสภาพ  
แวดล้อมต่าง ๆ เป็นต้น

ทั้ง 12 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่องค์กรมักจะนำมาใช้ในการสร้าง  
ความนิยมให้เกิดขึ้นโดยการเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพ  
ลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน ซึ่งองค์กรคาดหวังว่าภาพลักษณ์ที่ดีนั้นนอกจากจะส่งผลดีไปยังสินค้าและ  
บริการของตนแล้ว ยังเป็นผลดีต่อองค์กรในแง่อื่น ๆ อีกด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือ การมีชื่อเสียง  
การได้รับความไว้วางใจ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอีกทางหนึ่ง

## แนวทางในการดำเนินกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมสังคม

การส่งเสริมสังคมนับเป็นวิธีที่น่าสนใจอีกวิธีหนึ่งในการที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงาน หรือองค์กร เพราะเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบและการตอบแทนให้กับสังคมขององค์กร ซึ่งเราต้องยอมรับว่าทุกวันนี้สังคมของเรามีปัญหาต่าง ๆ มากมายที่รอให้แก้ไข แม้ว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคมจะไม่ใช่วิธีทางที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้โดยตรง แต่ผู้เขียนก็เชื่ออย่างน้อยที่สุดการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมจะทำให้ปัญหาดังกล่าวนั้นผ่อนคลายเป็นบางลงได้ อนึ่งปัญหาทางสังคมนั้นไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ด้วยกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในสังคมในการร่วมกันแก้ปัญหา

การส่งเสริมสังคมได้เข้ามามีบทบาทต่อการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังสาธารณชนเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาที่แท้จริงให้กับประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างกระแสร่วมกันให้ประชาชนช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว วัตถุประสงค์สำคัญนั้นก็คือ ต้องการให้ประชาชนคิดในสิ่งที่องค์กรกำลังคิดอยู่ ทำในสิ่งที่องค์กรทำอยู่ หากว่าการแก้ไขปัญหานั้นได้รับความร่วมมือจากประชาชนปัญหาก็ย่อมคลี่คลายลง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ในปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานของตนเอง เพราะนอกจากจะได้ช่วยแก้ไขปัญหาสังคมแล้ว หน่วยงานยังได้รับภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนเป็นรางวัลตอบแทน

ความสำคัญของการส่งเสริมสังคมนั้นควรจะอยู่ที่ความจริงใจในการแก้ไขปัญหาขององค์กรเป็นอันดับแรก ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับจากภาพลักษณ์และธุรกิจนั้นเป็นอันดับรอง องค์กรไม่ควรที่จะทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการส่งเสริมสังคมนั้นเป็นการเอาปัญหาสังคมมาบังหน้าเพื่อที่จะโฆษณาตัวเองเป็นอันขาด อีกทั้งปัญหาที่หยิบยกมานั้นก็ควรจะเป็นความเดือดร้อน และทันต่อเหตุการณ์ มิใช่เป็นการแก้ปัญหาของชนกลุ่มน้อย ดังนั้น เมื่อองค์กรได้ตัดสินใจในการส่งเสริมสังคมแล้ว ก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาที่ได้หยิบยกขึ้นมา เพื่อให้งานที่ปรากฏสู่สายตาสาธารณชนนั้นออกมาในลักษณะที่เพื่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

ปัญหาของสังคมไทยนั้นมีมากมายที่สามารถจะหยิบยกมาเป็นประเด็นในการรณรงค์ได้ ปัญหาที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาการจราจร มลพิษ สิ่งแวดล้อม ยาเสพติด ความเสื่อมของเอกลักษณ์วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้องค์กรสามารถที่จะนำมาเป็นประเด็นในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นการขอความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาเพื่อทำให้สังคมเราน่าอยู่ขึ้น

ตัวอย่างของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมสังคม

องค์กร	แผนการตลาด	วัตถุประสงค์
เอสโซ่ แสตนด์การ์ด	อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เยาวชน วินัยจราจร	ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งเสริมให้เยาวชนในชนบทได้มี โอกาสรับการศึกษาอย่างเท่าเทียม รณรงค์ให้ประชาชนขับรถด้วยความ ระมัดระวัง รณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์มีน้ำใจ แก่ผู้เดินถนน
เชลล์ ประเทศไทย	การศึกษา	สนับสนุนการพัฒนาการศึกษา ของชาติเพื่อความเจริญก้าวหน้า
โรงกลั่นบางจาก	สิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมการใช้พลังงานและ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า สนับสนุนการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพื่อลดมลพิษทางอากาศ
คาสตรอล ประเทศไทย	มลภาวะ	สนับสนุนการทิ้งกากน้ำมันเครื่อง เพื่อป้องกันอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ค่านักหอสมุด



## สถานการณ์ทางการตลาด

ในกลุ่มธุรกิจน้ำมันและเชื้อเพลิง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทอย่างสูงต่อการช่วยเหลือและส่งเสริมสังคม โดยจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ผู้เขียนได้เลือกที่จะศึกษาเรื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เนื่องจากเห็นว่ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับปตท. เพราะเป็นเรื่องที่ปตท.ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปตท.จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนในจุดนี้ได้ นอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคมแล้ว ปตท.ยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาสังคม โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในอีกหลายด้านมาโดยตลอด

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นผู้ค้าน้ำมันรายแรกที่ได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพื่อช่วยลดมลพิษทางอากาศ นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 ในขณะที่ผู้ค้าน้ำมันรายอื่น ๆ ยังไม่มีความเคลื่อนไหวในประเด็นดังกล่าว ปตท.ยังคงทำการรณรงค์อย่างต่อเนื่องมาจนกระทั่งปีพ.ศ. 2536 ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ซึ่งถือว่าเป็นการทำตลาดน้ำมันไร้สารตะกั่วให้โตขึ้นอีกทางหนึ่ง

นอกเหนือจากการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วแล้ว ปตท.ก็ยังคงมีประเด็นอื่น ๆ ในการส่งเสริมสังคมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาทางมลพิษทางอากาศ การรณรงค์รักษาความสะอาด และโครงการสำคัญที่กำลังอยู่ในแผนการตลาดในขณะนี้ ก็คือ การเข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งทางปตท.ตั้งใจทำเพื่อถวายเป็นราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 50 ปี

สำหรับรายละเอียดของโครงการนั้น เป็นการชักชวนประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการเพื่อถวายแด่ในหลวงของเรา ปตท.ใช้ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง ชื่อ “ปลูกป่า” และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 4 ชุด ได้แก่ ป่า น้ำ ออกซิเจน และปรากฏการณ์ภัย โดยเนื้อหาของงานโฆษณานั้นเกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรป่าไม้ที่มีต่อมนุษย์ โดยแสดงให้เห็นว่าป่าไม้เป็นแหล่งสำคัญในการผลิตอากาศบริสุทธิ์ เป็นเหมือนปราการป้องกันภัย ดังนั้น เราจึงควรอนุรักษ์ป่าไม้ด้วยการไม่ทำลายและปลูกป่าใหม่ทดแทน ปตท.จึงเอาประเด็นดังกล่าวในการส่งเสริมสังคมนี้เข้าไปผูกกับปีกาญจนาภิเษก เพื่อให้เป็นโครงการที่ทำเพื่อถวายในหลวง ปตท.จึงถือเป็นองค์กรระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์เพื่อสังคมตลอดมา ซึ่งมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมอย่างสม่ำเสมอ