

การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับวิธีประมวล ข่าวสารของกลุ่มสาธารณะต่อการยอมรับองค์กร

Corporate Communication of PTT Public Company Limited
with Elaboration Likelihood Methods of Concerning Publics
to Recognize the Organization

กัญญรัตน์ หงษ์วรนนท์*
Kanyarat Hongvoranan*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้สื่อปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียและเพื่อศึกษาแรงจูงใจและความสามารถพิจารณาสารที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของการรับรู้สื่อปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 733 ชุดกับประชากร 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง (พนักงานและผู้บริหารปตท.) และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม (คู่ค้า, ลูกค้า, สื่อมวลชน) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบ Hierarchical Regression Analysis อีกทั้งยังทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มเติมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 2 คน คือ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานที่มี

365

*หัวหน้าหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถ.ประชาชื่น
หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ : kanyarata@hotmail.com

*Head of Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand E-mail : kanyarata@hotmail.com

ความเกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร ปตท. และผู้นำความคิดภาคประชาชาชน
ด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะ และการเคลื่อนไหวทาง
สังคมกับ ปตท.

งานวิจัยนี้เลือกใช้แนวคิดการประมวลข่าวสาร (Elaboration Likelihood Model: ELM Model) ที่ว่า กระบวนการยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อ
เรื่องใดเกิดจากการที่แต่ละบุคคลเปิดรับข่าวสารเรื่องนั้นๆ ผ่านปัจจัยสำคัญ
2 ประการ คือ แรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถพิจารณาสาร (Ability)
ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการเปิดรับสื่อ ปตท. ส่งผลต่อการยอมรับการ
ดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้าน ในขณะที่อิทธิพลของแรง
จูงใจและความสามารถพิจารณาสารส่งผลต่อการยอมรับองค์การตามหลัก
ธรรมาภิบาลไม่ครอบคลุมทุกด้าน แสดงว่า ผู้มีส่วนได้เสียมีรูปแบบการ
ยอมรับองค์การเป็นไปตามเส้นทางรอง (Peripheral Route) คือ กระบวนการ
ที่บุคคลเลือกใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกต่อการพิจารณาข่าวสารอย่างผิวเผิน
เนื่องจากไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างแรงจูงใจและความสามารถพิจารณาสาร
หากแต่มีอิทธิพลเฉพาะปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจึงไม่เป็นไปตามแนวคิด ELM
อย่างสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนได้เสียยอมรับการดำเนินงานตาม
หลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้านผ่านการใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างความ
เชื่อมั่นต่อการยอมรับได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารองค์การ / ผู้มีส่วนได้เสียและกลุ่มสาธารณะ / วิธีการ
ประมวลข่าวสาร / เส้นทางพิจารณาสารแบบไตร่ตรอง / เส้นทางพิจารณา
สารแบบผิวเผิน / บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

Abstract

This research is type of quantitative research and was conducted using in-depth interview approach. The objectives were to investigate the influence of PTT's media recognition to the stakeholders, and also to study motivation and ability to gain the stakeholders' recognition. 733 sets of questionnaires were used on two selected groups of people i.e. direct stakeholders (e.g. employees and directors) and indirect stakeholders (e.g. partners, customers and presses). The results obtained were analyzed using Hierarchical Regression Analysis method. Furthermore, two of the academics were interviewed (i.e. an academic who specializes in energy which related to PTT's communications and an academic who is a thought leader in energy which related to public communications and social movement with PTT)

Elaboration Likelihood Model (ELM) was used as a guide line process for individual to either accept the media's recognition or not which determined by two factors i.e. individual's motivation and ability to evaluate the information being presented.

The results of the study shown that;PTT's media recognition influence on all 6 sides of the Good Governance whereas individual's motivation and ability to evaluate the information does not influence all 6 sides of the Good Governance. Thus stakeholder is more likely

to behave according to the Peripheral Route which relies on general impression such as feeling to evaluate the information at hand. Therefore ELM cannot be used as a solid guideline to fully support this research. Nevertheless, the study has also shown that personal media has proved to be the most effective method that can be used to persuade stakeholders to recognize all 6 sides of Good Governance and the trust in PTT compared to other studied methods.

Keyword: Corporate communication / Stakeholder and publics / elaboration likelihood methods / Central route / Peripheral route / PTT Public Company Limited

บทนำ

การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญ มีอิทธิพล มีบทบาทต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวต่อการดำเนินงานทุกระดับเพราะการดำรงอยู่ขององค์กรขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลรับรู้และเชื่อถือข่าวสารนั้นมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ส่วนตน รวมถึงการที่ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจว่าข่าวสารนั้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรจึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องยอมรับที่จะปฏิบัติงานตามความสามารถด้วยความเต็มใจ โดยเฉพาะผู้บริหารและพนักงานจะต้องมีความเห็นพ้องต้องกันต่อแนวทางการสื่อสารองค์กร สอดคล้องกับชนานิชรัฐ สุขเกษม (2551) เห็นว่าองค์กรต้องกำหนดวิสัยทัศน์ให้ผู้มีส่วนได้เสียได้ทราบโดยทั่วกันเพราะวิสัยทัศน์เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรวมถึงสื่อสารประสิทธิผลการดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน ทั้งนี้พรณัฏฐ์ สิงห์ทอง (2554) เสนอว่า ความสำเร็จและการเติบโตขององค์กรย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารที่จะสร้างความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) และสาธารณชน (Publics) ดังนั้นการสื่อสารวิสัยทัศน์และประสิทธิภาพการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียเข้าด้วยกัน ทั้งยังช่วยเพิ่มกำลังใจในการทำงานส่งผลต่อการเพิ่มรายได้และผลกำไรรวมถึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์พึงประสงค์สามารถนำพาองค์กรให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Park Hanna (2012) ชี้ว่า ปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงข่าวสารกันทั้งโลกตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสังคมเครือข่าย (Social Network) ทำให้การดำเนินธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งทีมข่าวเศรษฐกิจกรุงเทพธุรกิจ (2558) อธิบายว่า การที่กลุ่มธุรกิจด้านพลังงานและน้ำมันรายใหญ่จำนวน 41 แห่งทั่วโลกต้องเผชิญกับการดำเนินงานภายใต้สภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจแบบโลกไร้พรมแดน เพราะอัตราการเติบโตขององค์กรแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันเป็นไปตามหลักอุปสงค์อุปทานของผู้บริโภค แต่การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างรายได้ ผลกำไร การรักษาผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งยังต้องดำรงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ควบคู่กันไป

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยหรือบริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) ในฐานะองค์กรธุรกิจด้านพลังงานขนาดใหญ่ของประเทศไทยซึ่งได้รับการยอมรับด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สามารถบริหารงานให้เติบโต (Growth) และอยู่รอด (Survival) ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยได้รับการจัดลำดับจากนิตยสาร Fortune Global 500 ประจำปี 2015 ให้อยู่ในลำดับที่ 93 จากบริษัทชั้นนำ 500 แห่งทั่วโลก (ชนิกา สุขสมจิตร, 2559) ทั้งนี้ ปตท. เริ่มต้นในฐานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพ.ร.บ. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยพ.ศ. 2521 มีภารกิจเป็นศูนย์รวมการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมของรัฐและเป็นศูนย์กลางในการแข่งขันกับบริษัทน้ำมันข้ามชาติต่างๆ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือตอบสนองนโยบายภาครัฐในการพัฒนาระบบบริการสาธารณะเพราะบทบาทหลักของรัฐวิสาหกิจคือ การช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ซึ่งต่อมาภาครัฐมีนโยบายต้องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่มีอยู่เพื่อลดภาระด้านการค้าประกันการลงทุน (วันทนีย์ จารึก, 2550)

เนื่องจาก ปตท.มีภาพลักษณ์ในฐานะรัฐวิสาหกิจชั้นดีและถูก
แปรรูปในลำดับแรกๆโดยเป็นองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
สามารถทำรายได้และผลกำไรให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่
ที่การเป็นบริษัทจดทะเบียนจะถูกจับตามองจากผู้ลงทุนภายใต้กฎหมาย
มหาชนและพ.ร.บ.ตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงการเป็นบริษัทจำกัดที่มา
จากการแปรรูปหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจึงถูกจับตามองจากประชาชนและ
สื่อมวลชน เพราะรัฐวิสาหกิจที่มีการแปรรูป (Privatization) มักจะได้รับความ
สนใจและถูกจับตามองจากประชาชนในด้านลบมากกว่าด้านบวก
ตามที่ชนกพร ดีมาก (2556) เห็นว่ารูปแบบการบริหารงานที่มุ่งหวังผล
กำไรเชิงพาณิชย์เป็นหลักส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้สึกต่อต้านและมี
ทัศนคติที่ไม่ดีต่อรัฐวิสาหกิจที่แปรรูปเป็นบริษัทจำกัด เพราะการดำเนินงาน
ของรัฐวิสาหกิจส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทุกคน
แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันย่อมนำไป
สู่การยอมรับต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาว่า ปตท.ในฐานะบริษัทจำกัดที่แปรรูปจาก
รัฐวิสาหกิจได้นำหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลที่ดี (Good Corporate
Governance) คือ การบริหารจัดการที่ดีเพื่อควบคุมดูแลกิจการให้เป็น
ไปในครรลองธรรม 6 ด้าน ได้แก่ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม หลักความ
โปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความ
คุ้มค่า โดยนำมากำหนดเป็นนโยบายดำเนินงานองค์กรในฐานะหน่วย
งานภายใต้กฎหมายรัฐวิสาหกิจและบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
ภายใต้กฎหมายบริษัทมหาชน เนื่องจาก ปตท.คาดหวังให้ได้รับการ
ยอมรับและสนับสนุนจากกลุ่มสาธารณะที่ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มี

ส่วนเกี่ยวข้องกับ ปตท. โดยเป็นผู้ที่มีส่วนได้รับผลประโยชน์หรือมีการสูญเสียประโยชน์ร่วมกัน คือ ผู้ที่มีส่วนได้เสียโดยตรงของ ปตท. ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงาน ผู้ที่มีส่วนได้เสียโดยอ้อมของ ปตท. ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า และสื่อมวลชนซึ่งกำหนดภาพลักษณ์การสื่อสารให้สอดคล้องตามหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร 6 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อการกระทำ คือ ปตท. ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วยคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม มุ่งให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ

2. ความโปร่งใส คือ ปตท. ต้องมีกลไกในการตรวจสอบการดำเนินงานและมีการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ คือ ปตท. กำหนดมาตรฐานจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและความประพฤติบุคลากรทั้งคณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงานรวมถึงกำหนดนโยบายงดรับของขวัญและผลประโยชน์อื่นใดในทุกรกรณี

4. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน คือ ปตท. ต้องปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติตั้งแต่ผู้ถือหุ้นกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหนี้ ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง ไปจนถึงชุมชนและประเทศชาติ

5. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ คือ ปตท. ต้องรับผิดชอบต่อการใช้หน้าที่อย่างเต็มความสามารถในการพัฒนาและคืนกำไรสู่ชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม

6.วิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการคือปตท.ต้องแสวงหา
นวัตกรรมด้านพลังงานในอนาคต และแสวงหาพันธมิตรการลงทุนเพื่อให้
เกิดความมั่นคงด้านพลังงานต่อองค์กรและประเทศชาติ
(รายงานประจำปีมจ.ปตท.,2559)

อนึ่ง ปตท.ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก เพื่อสื่อสารวิสัยทัศน์และ
ภาพลักษณ์องค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียด้วยกิจกรรมแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing
Communication)การสื่อสารเพื่อโฆษณากิจการ(Corporate Advertising)
การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Investor Relations)
แต่ความคิดเห็นของสาธารณชนกลับไม่เป็นไปตามความคาดหวังของ
องค์กร ดังที่“มูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดินจ่อฟ้องปตท.ทวงคืนสาธารณสมบัติ
ของแผ่นดินที่ได้มาจากการใช้อำนาจมหาชนของรัฐและขอให้เพิกถอน
ใบหุ้นและบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นที่ได้มาโดยวิธีฉ้อฉล 3 ประเด็นหลัก คือ
ขอให้การกระทำที่ขัดต่อผลประโยชน์และธรรมาภิบาลตกเป็นโมฆะ
ขอให้เพิกถอนใบหุ้นและบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นที่ได้มาโดยวิธีฉ้อฉลและขอ
ทวงคืนสาธารณสมบัติของแผ่นดิน” (ทีมข่าวสกูปพิเศษผู้จัดการ, 2554)
ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าศึกษาว่า เหตุใดสาธารณชนมีการรวมกลุ่มกันเพื่อ
ต่อต้านไม่ยอมรับอย่างเปิดเผยซึ่งสะท้อนถึงจุดอ่อนในบทบาทการสื่อสาร
องค์กร(Corporate Communication) ปตท.

แม้ว่าจะเกิดปรากฏการณ์ภาคประชาชนมีการรวมกลุ่มกันเพื่อ
ต่อต้าน ปตท. ในขณะเดียวกันก็มีภาคประชาชนบางกลุ่มที่สนับสนุน
ปตท.เช่นกัน ซึ่งทัศนคติของสาธารณชนต่อองค์กรที่แตกต่างกันเช่น
นี้ นับเป็นกรณีศึกษาการสื่อสารองค์กรที่สำคัญต่อการเรียนรู้โดยกลุ่ม

สนับสนุนปตท. อาทิ กลุ่มรัฐกิจพลังงานไทย(www.รัฐกิจพลังงานไทย.com) www.facebook.com/S.Vitoonkijvanich/ พลังงานซีรีส์ Energy Series)(<http://energythaiinfo.blogspot.com/2017/01/blog-post.html>)(<http://drama-addict.com>) (<http://goo.gl/3mgCGs>) และในนามบุคคล นายมณูญ ศิริวรรณ เป็นต้น โดยกลุ่มต่อต้านปตท. อาทิ กลุ่มทวงคืนพลังงานไทย กลุ่มทวงคืนปตท. กลุ่มรณรงค์ต่อต้านการผูกขาด และทวงคืนสมบัติชาติ(ปตท.) กลุ่มเครือข่ายประชาชนปฏิรูปพลังงานไทย (www.ThaiEnergyreform.in.th และ www.คปผ.com) และในนามบุคคล อาทิ มล.กรณ์สิวัฒน์เกษมศรี น.ส.รสนา โตสิตระกูล และนายทศพล แก้วทิมา เป็นต้น

ประเด็นที่กลุ่มต่อต้านรวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของปตท. เพื่อเรียกร้องให้อธิบายชี้แจงข้อมูลประเด็นต่างๆ อาทิ เรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ครอบครองตลาดและการค้ากำไรเกินควรจากการกำหนดราคาน้ำมันที่ไม่เป็นธรรม เรื่องภาพลักษณ์ด้านจริยธรรม จรรยาบรรณขององค์กรจากกรณีการตั้งบริษัทลูกที่เกาะเคย์แมน และเรื่องภาพลักษณ์ความโปร่งใสและวิสัยทัศน์การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการจากการแปรรูปที่มีกระบวนการกระจายหุ้นอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งสรุปประเด็นสำคัญที่กลุ่มต่อต้านและสื่อมวลชนมีต่อการดำเนินงานของปตท. (ทีมข่าวเศรษฐกิจไทยรัฐ, 2557) ดังนี้

ตัวอย่างข่าวลือ : กลโกง 8 ขั้นตอน ปตท.

- โกงขั้นที่ 1** คิดต้นทุนเทียม เอาน้ำมันจากแผ่นดินไทย แต่คิดราคาขายฝรั่ง
- โกงขั้นที่ 2** คิดกำไรหน้าโรงกลั่นลิตรละ 5-6 บาท โดยใช้ราคาน้ำมันดิบตลาดมาชดเชยคนไทย
- โกงขั้นที่ 3** เก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมันอีกลิตรละ 2-12 บาท
- โกงขั้นที่ 4** ก๊าซ LPG ชูตได้ในประเทศ แต่คิดราคาต่างประเทศ
- โกงขั้นที่ 5** ก๊าซธรรมชาติในประเทศมีเพียงพอใช้ แต่ ปตท.ไปนำเข้าก๊าซจากต่างประเทศ เพื่อใช้อ้างอิงคิดราคาขายต่างประเทศกับคนไทย
- โกงขั้นที่ 6** การซื้อขายราคาน้ำมัน & ก๊าซมักทำกันเป็นลิบรูปี แต่ ปตท.กำหนดราคาน้ำมันขึ้นลงรายวัน มักอ้างอิงต้องขึ้นลงรายวัน มักอ้างอิงต้องขึ้นตามตลาดโลก (โกหก)
- โกงขั้นที่ 7** ปตท. นำเงินไปลงทุนเกาเซเคย์แมน แต่ไร้ผลกำไร (ฟอกเงิน)
- โกงขั้นที่ 8** นำค่าผ่านท่อก๊าซโดยเก็บจากประชาชนเข้า ปตท. มีเอกชนถือหุ้นกว่าครึ่ง (ผู้ถือหุ้นรวย ประชาชนตาย)

375

หากพิจารณาว่า การที่สาธารณชนและสื่อมวลชนมีการรวมกลุ่มต่อต้านการดำเนินงานของ ปตท. ซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวสารด้านลบต่อองค์กรจำนวนมากเช่นนี้ จึงเป็นประเด็นที่น่าพิจารณาว่า เหตุใดกระบวนการสื่อสารองค์กร ปตท. ที่มีการกำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์ "บริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ" มีการสร้างความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงมีการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียให้เกิดความเข้าใจต่อกันและไม่สามารถเป็นกันชนที่จะช่วยลดการต่อต้านองค์กรได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดการประมวลข่าวสาร(Elaboration Likelihood Model : ELM Model) โดย John Cacioppo & Petty (1981) เพื่อศึกษาเส้นทางการพิจารณาของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร ซึ่งแนวคิดอธิบายว่ากระบวนการยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อเรื่องใดเกิดจากการที่แต่ละบุคคลเปิดรับข่าวสารเรื่องนั้นๆ ผ่านปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation) และปัจจัยความสามารถพิจารณา (Ability) โดยแรงจูงใจของบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิ บุคคลมีความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์ (Issue Involvement) บุคคลมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร(Degree of need cognition) บุคคลมีทัศนคติเดิมเชิงบวกหรือเชิงลบ(Pro-Con attitudinal situation) บุคคลมีความไว้วางใจแหล่งข่าว (Source of the message argument/ Dissonance) ซึ่งส่งผลต่อการพิจารณายอมรับข่าวสารที่แตกต่างกัน รวมทั้งความสามารถพิจารณา (Ability) ของบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิ บุคคลมีความสามารถพิจารณาข่าวสารที่ไขว้เขว รุนววย (Distraction) บุคคลมีความสามารถพิจารณาข่าวสารที่ซับซ้อน (Complexity) บุคคลมีความสามารถพิจารณาทำความเข้าใจ(Comprehensibility) บุคคลมีความสามารถพิจารณาจากประสบการณ์ก่อนหน้าที่มีความเกี่ยวข้อง(Amount of issue relevant prior experience) เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณายอมรับข่าวสารที่แตกต่างกันหรือไม่

การที่บุคคลจะเกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ เป็นไปในลักษณะใดขึ้นอยู่กับเส้นทางการประเมินข่าวสาร 2 เส้นทาง คือเส้นทางหลัก (Central Route) เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เหตุผลในการไตร่ตรองข่าวสารอย่างรอบคอบ เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารโดยมีแรงจูงใจและมีความสามารถ

พิจารณาสารจะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติเชิงลบ ในลักษณะยั่งยืนและไม่เปลี่ยนแปลงต่อเรื่องนั้นๆ (Attitude change enduring /resistant to change) หากบุคคลใช้เส้นทางรอง (Peripheral Route) เป็นกระบวนการที่ใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกในการพิจารณาข่าวสาร อย่างผิวเผินคือการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารโดยอาจมีหรือไม่มีแรงจูงใจและ อาจมีหรือไม่มีความสามารถพิจารณาสาร จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ไม่ ยั่งยืนและมีการเปลี่ยนแปลงต่อเรื่องนั้นๆ (Attitude change temporary/ susceptible to change)

อนึ่ง Joep Cornelissen (2008) ชี้ว่า องค์การสมัยใหม่ควรมุ่งสร้าง ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Collaboration) และสร้าง การมีส่วนร่วมจากความสัมพันธ์ระยะยาว โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร องค์การด้วยเนื้อหาและสื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย แต่ละกลุ่ม ซึ่งมีใช้การสื่อสารที่กำหนดจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียวหรือเพื่อ ประโยชน์เฉพาะมิติด้านเศรษฐกิจหรือมิติใดเพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้น ปตท.จึงควรศึกษาการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียที่จะทำให้มีความเข้าใจ และความไว้วางใจต่อองค์กร รวมถึงแนวทางสร้างการความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินถึงผลประโยชน์ร่วมกันเพราะผู้มีส่วนได้ เสียเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งจะเป็น ไปตามแนวคิด ELM ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์และความสามารถของผู้ มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรปตท.เพื่อเป็นการสร้างความ ได้เปรียบและภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่องค์กรเมื่อต้องเผชิญปัญหาที่เหนือกว่า การควบคุมตามกฎหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

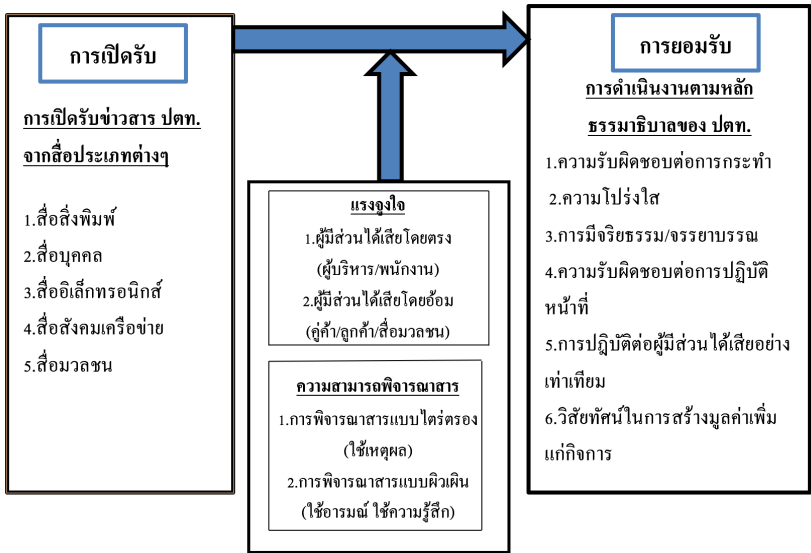
การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interviews) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อดังนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และเพื่อศึกษาแรงจูงใจและความสามารถในการพิจารณาผลกระทบต่อิทธิพลของการเปิดรับสื่อปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยมีสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

H1การเปิดรับสื่อปตท.มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

H2แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อปตท.มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

H3ความสามารถในการพิจารณาผลกระทบต่อิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อปตท.ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถามจำนวน 733 ชุดแบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง (พนักงานและผู้บริหารปตท.)และผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม (คู่ค้า, ลูกค้าและสื่อมวลชน) มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิสองขั้น (Two-Stage Stratified Random sampling) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภาพที่ 1



การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interviews) ด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากตัวแทน 2 กลุ่มประกอบด้วยนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานที่มีความเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารองค์กร ปตท. และผู้นำความคิดภาคประชาชนด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะและการเคลื่อนไหวทางสังคมต่อ ปตท.

ผลวิจัย

สรุปผลวิจัยการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.ของกลุ่มสาธารณะ คือ ผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และผลการทดสอบของผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงและผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อมจำแนกตามระดับการยอมรับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.

การยอมรับต่อการดำเนินงานตาม หลักธรรมาภิบาลของปตท.	กลุ่ม โดยตรง	กลุ่ม โดยอ้อม	t-test	Sig	ผลการ ทดสอบ
	$\bar{x}$	$\bar{x}$			
1.ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้ บริโภค	4.22	3.75	7.292*	0.000	ยอมรับมาก
2.ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายใน ที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้	3.88	3.69	2.642*	0.008	ยอมรับมาก
3.ปตท.เคารพกฎหมายและปฏิบัติตามหลักสิทธิ มนุษยชนอย่างเคร่งครัด	4.20	3.44	11.493*	0.000	ยอมรับมาก
4.ปตท.ดำเนินงานด้วยการวางตัวเป็นกลาง ทางการเมือง	3.90	3.35	7.531*	0.000	ยอมรับมาก
5.ปตท.มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและ เป็นธรรม	3.92	3.33	8.448*	0.000	ยอมรับมาก
6.ปตท.มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสและปฏิบัติ ต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม	3.95	3.37	8.301*	0.000	ยอมรับมาก
7.ปตท.มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่าง เท่าเทียมกัน	3.89	3.41	6.961*	0.000	ยอมรับมาก
8.ปตท.สนับสนุนสิทธิของพนักงานและมุ่งสร้าง ความผูกพันต่อองค์กรร่วมกัน	4.01	3.52	7.082*	0.000	ยอมรับมาก
9.ปตท.มีแนวทางปฏิบัติในการรับ การให้ของขวัญ ทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้อง อย่างเหมาะสม	3.99	3.39	7.791*	0.000	ยอมรับมาก
10.ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม	4.36	3.55	11.252*	0.000	ยอมรับมาก
11.ปตท.มีการรักษาความปลอดภัย การส่งเสริม สุขภาพอนามัยและการรักษาสังแวดล้อมให้กับชุมชน ที่อยู่รอบๆโรงงาน	4.33	3.57	11.343*	0.000	ยอมรับมาก
12.ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาและ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก	4.26	3.57	10.773*	0.000	ยอมรับมาก
13.ยอมรับว่าปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่กิจการในระยะยาว	4.23	3.64	8.608*	0.000	ยอมรับมาก

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้นปัจจัยการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ ความสามารถพิจารณาสารที่มีอิทธิพลส่งต่อความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ กับการยอมรับปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัย ดังนี้

การดำเนินงานตามหลัก ธรรมาภิบาลด้านของ ปตท.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ปตท.		
	การเปิดรับสื่อ (Persuasive message)	แรงจูงใจ (Motivation)	ความสามารถ พิจารณาสาร (Ability)
1.ความรับผิดชอบต่อการ กระทำ	สื่อสิ่งพิมพ์	×	√
2.ความโปร่งใส	สื่อบุคคล สื่อมวลชน	×	√
3.การมีจริยธรรม/ จรรยาบรรณ	สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์	×	×
4.การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย อย่างเท่าเทียม	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมเครือข่าย	×	×
5.ความรับผิดชอบต่อ ปฏิบัติหน้าที่	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์	√	×
6.วิสัยทัศน์ในการสร้าง มูลค่าเพิ่มแก่กิจการ	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์	√	×

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจผู้มีส่วนได้เสียและการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อวิเคราะห์การเปิดรับสื่อแรงจูงใจและความสามารถพิจารณาสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กรปตท.เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงกระบวนการและแบบแผนการพิจารณายอมรับองค์กรของผู้มีส่วนได้เสีย สรุปผลได้ดังนี้

1. อิทธิพลการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กรของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งความสนใจเปิดรับข่าวสารของบุคคลเกิดขึ้นจากการ

เห็นว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ เพราะข่าวสารเป็นข้อมูลสำคัญ ใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการดำเนินชีวิตประจำวัน ความต้องการข้อมูลจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีเครือข่ายที่บุคคลสามารถรับรู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ข่าวสารต่างๆ ซึ่งมีจำนวนมากจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงที่ประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงาน ปตท.ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเป็นประจำ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง คือ ผู้บริหารพนักงานผู้ถือหุ้นและคู่ค้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานด้านรายได้ ผลตอบแทนและผลกำไรจากปตท.มีความสนใจเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสังคมเครือข่ายและสื่อมวลชนที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร ทั้งนี้จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อมที่ประกอบด้วย คู่ค้า ลูกค้า และสื่อมวลชนส่วนใหญ่เปิดรับเป็นประจำจากสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมเครือข่ายที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อมคือ ภาคประชาชน นักวิชาการและสื่อมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบจาก ปตท. จากการดำรงชีวิตประจำวัน ประกอบกับมีความสนใจว่าเป็นเจ้าของ ปตท. ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่แปรรูปจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นเอกชน ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสาร ปตท.จากสื่อมวลชน สื่อสังคมเครือข่าย สื่อบุคคลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร

อย่างไรก็ตาม ดรัลพร ด้ายศ (2557) เห็นว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับการรับรู้เดิมส่งผลให้บุคคลจำเป็นต้องพยายามแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจเลือกนั้นหากพิจารณาว่าปตท. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานระดับชาติจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มและกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการรับรู้ข้อมูลของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) เพื่อพัฒนาทิศทางนโยบายและกลยุทธ์องค์กรมุงทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกเกิดความเข้าใจที่ตรงกันรวมถึงการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งเพื่อสื่อสารป้องกันและแก้ไขปัญหาวิกฤติที่อาจส่งผลกระทบรุนแรงต่อองค์กรยอมส่งผลให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและนำไปสู่ความร่วมมือระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย (Joep Cornelissen, อ้างแล้ว)

2. แรงจูงใจและความสามารถพิจารณาสารส่งผลต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อปตท. ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยแรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวแต่ละบุคคลจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันส่วนบุคคลต่อเรื่องนั้น (Involvement) และความสนใจส่วนบุคคลต่อเรื่องนั้น (Interesting) ซึ่งมีผลกระทบุนให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องต่างๆ ทั้งยังเป็นตัวกำหนดเป้าหมาย ความพยายาม และทิศทางของทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งความสามารถพิจารณาสาร (Ability) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวแต่ละบุคคลคือ ทักษะการเข้ารหัส ถอดรหัสข้อมูล เพื่อตีความทำความเข้าใจข้อมูลที่มีความซับซ้อน

และมีปริมาณมาก สามารถเลือกรับจดจำข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้ตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนได้ จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องนั้นๆ

จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการเปิดรับสื่อ ปตท.ส่งผลต่อการยอมรับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้าน ในขณะที่อิทธิพลของแรงจูงใจและความสามารถพิจารณาสารที่มีต่อความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ ปตท.ส่งผลต่อยอมรับองค์การตามหลักธรรมาภิบาลไม่ครอบคลุมทุกด้าน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้มีรูปแบบการยอมรับองค์การเป็นไปตามแนวคิด ELM อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างแรงจูงใจและความสามารถพิจารณาสาร หากแต่มีอิทธิพลเฉพาะปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่มีรูปแบบการประมวลข่าวสารต่อการยอมรับองค์การ ปตท.ที่เป็นไปตามเส้นทางรอง (Peripheral Route) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกต่อการพิจารณาข่าวสารอย่างผิวเผิน หมายถึง เมื่อผู้มีส่วนได้เสียเปิดรับข่าวสาร ปตท.จะมีการตัดสินใจยอมรับองค์การได้ ถึงแม้ว่าอาจมีหรือไม่มีแรงจูงใจและอาจใช้หรือไม่ใช้ความสามารถพิจารณาสารแบบไตร่ตรอง ซึ่งในอนาคตการยอมรับองค์การ ปตท.ด้วยเส้นทางพิจารณาสารแบบผิวเผินนี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะเป็นทัศนคติลักษณะที่ไม่ยั่งยืน

ในขณะที่ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความคาดหวัง คือ การพูดคุยแบบตัวต่อตัวหรือการพูดคุยแบบกลุ่มที่เกิดจากความเชื่อมั่นต่อสื่อบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลโน้มน้าวใจผู้รับสารได้โดยตรง ดังนั้น องค์การสมัยใหม่ควรมุ่งสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Collaboration) ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือคณะบุคคลที่สามารถส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ

โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรด้วยเนื้อหาและสื่อให้สอดคล้องกับ
ความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นการสร้างความร่วมที่เกิด
จากความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งมีใช้รูปแบบการสื่อสารที่กำหนดจากองค์กร
เพียงฝ่ายเดียวที่มักจะมุ่งเนื้อหาเฉพาะมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม หรือ
มิติอื่นเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้ การที่องค์กรเลือกใช้แนวคิดการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้
เสียแบบดั้งเดิมที่มุ่งบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Management)
ด้วยแนวคิดให้องค์กรเป็นศูนย์กลางและเลือกสื่อสารข้อมูลกับผู้มีส่วนได้
เสียแต่ละกลุ่มด้วยการสื่อสารแบบทางตรง (linear) เพื่อตอบสนองตาม
ความคาดหวังเฉพาะด้าน อาทิ ด้านรายได้และผลประโยชน์กับกลุ่มผู้ถือหุ้น
และพนักงาน ด้านการดูแลสังคมสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มชุมชน NGO และ
สื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งเป็นเพียงการดำเนินงานตามข้อกำหนดทางกฎหมาย
จึงไม่สามารถไปสู่ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานองค์กรให้เป็น
ที่ยอมรับต่อสาธารณชนได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรควรให้ความสำคัญกับการ
สร้างความร่วมมือ (Stakeholder Collaboration) กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้าง
ความไว้วางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว ตามที่วรัญญู วาวิญ (2556)
เห็นว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางด้านข้อมูล
ข่าวสาร (Information Gap) ช่วยลดความคลุมเครือไม่แน่นอน (Uncertainty)
ช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge and Understanding)
ช่วยรักษาสัมพันธภาพอันดี (Good Relationship) และฟื้นฟูความเชื่อมั่น
ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียได้

ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาแนวทางการสื่อสารองค์กร (Corporate
Communication) ในองค์ประกอบการบริหารจัดการสื่อสารผ่านผู้บริหาร

เพราะการสื่อสารของผู้บริหารส่งผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยเฉพาะผู้บริหารทุกระดับจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการสื่อสารต่อสาธารณชน เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายการสื่อสารองค์กรในระยะยาวเพราะองค์กรไม่ควรเป็นเพียงพาหนะที่สร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้เสียเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้นแต่ต้องเป็นพาหนะที่เปิดรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเข้ามาร่วมสรรค์สร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน เพื่อมุ่งพัฒนาให้เกิดความเชื่อมั่นจากการมีส่วนร่วมและสามารถยอมรับองค์กรที่เป็นไปตามเส้นทางการพิจารณาแบบไตร่ตรอง (Central Route) ได้ในอนาคต ตลอดจนความเข้าใจและความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่องค์กร ช่วยสร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขัน ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาผู้มีส่วนได้เสียจะเป็นกันชน และเป็นแนวร่วมในการจัดการแก้ไขปัญหาพร้อมกับองค์กรด้วยกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ปตท.ควรนำแนวคิดการสื่อสารองค์กรใช้กำหนดเลือกกลยุทธ์และทิศทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยใช้แนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกันทั้งระดับกลยุทธ์ข่าวสาร กลยุทธ์โน้มน้าวใจ และกลยุทธ์สานเสวนา เพื่อรักษาความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมการเห็นประโยชน์และคุณค่าเพื่อสามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียยอมรับองค์กรตามเส้นทางการ

พิจารณาสารแบบไต่ตรงตรง ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กร
ธุรกิจประเภทอื่นๆได้ต่อไป

2. ปตท.ควรมีการพัฒนาทักษะการสื่อสารของสื่อบุคคลแบบมี
อาชีพด้วยแนวคิดที่ว่าผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มเป็นพันธมิตรที่เท่าเทียมกัน
และไม่เลือกปฏิบัติ ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารให้มีลักษณะ
สั้น กระชับ เข้าใจได้ง่าย เลือกใช้ภาษาและเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน สามารถ
โต้ตอบข่าวสารอย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยลดความคลุมเครือขององค์กรที่มี
ต่อสาธารณชน รวมถึงควรพัฒนาความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของผู้
บริหารที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร เพื่อสามารถรักษาชื่อเสียงและ
ภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน

บรรณานุกรม

- ชนานิษฐ์ สุขเกษม.(2551). *สัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท เพนพัลปิซซิง จำกัด .*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนภัส สิงห์ทอง. (2554). *พัฒนาการสื่อสารในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทีมข่าวเศรษฐกิจกรุงเทพธุรกิจ.(2558). *การลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก (ออนไลน์).* เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/626804> (สืบค้นข้อมูล 11 พฤศจิกายน 2559)
- ชนิกา สุขสมจิตร. (2559). *กลยุทธ์นายใหญ่ ปตท. เรียกความเชื่อมั่นในสังคม.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.posttoday.com/analysis/interview/423641 (สืบค้น เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560)
- วันเพ็ญจารึก.(2550). *ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจที่มีต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา : บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนกพร ดีมาก.(2556). *การตรวจสอบรัฐวิสาหกิจไทยตามหลักธรรมาภิบาล : กรณีศึกษาการขายหุ้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในปีพ.ศ.2544.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานประจำปีบมจ. ปตท. (2559). *รายงานการพัฒนาธุรกิจร่วมไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคมบมจ.ปตท ประจำปี พ.ศ. 2558.* (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.pttplc.com/th/About/Pages/Vision-Mission-Values.aspx> (สืบค้นข้อมูล10 พฤศจิกายน 2559)

- ทีมข่าวสื่อกฎพิเศษผู้จัดการ. (2554) ฟ้องปตท.ฉ้อฉลปล้นประชาชน. (ออนไลน์)
เข้าถึงได้จาก [https://m.mgonline.com/specialscoop/
detail/9540000096705](https://m.mgonline.com/specialscoop/detail/9540000096705) (สืบค้นข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2561)
- ทีมข่าวเศรษฐกิจไทยรัฐ. (2557). ปตท.จัดข้อมูลสยบความเท็จ 8 ข้อ (ออนไลน์)
เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/428670>
(สืบค้นข้อมูล 30 เมษายน 2560)
- ดรัลพร ดำยศ. (2557). การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด
ภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวิณีจ (2556). แบบจำลององค์ประกอบเชิงอารมณ์ของการสื่อสาร
ในภาวะวิกฤต. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Joep Cornelissen. (2008). *A Corporate Communication : A Guide to
Theory and Practice*: 2nd ed, Sage Publication Ltd.,
- John T. Cacioppo & Richard E. Petty. (1981). *Elaboration Likelihood
Model of Persuasion Advances in experimental Social*. Vol:19
pp.144-149 . Academic Press
- Park Hanna. (2012). *Exploring Corporate Social Responsibility Crisis
Relevance and Effective post-crisis response strategies*.
Doctor dissertation. Florida: University of Florida

Bibliography

- Annual Report PTT Plc., (2016) *Sustainability Report in conjunction with the environment and society PTT Plc. year 2015*. (Online) Retrived 10 November 2016, form <http://www.pttplc.com/th/About/Pages/Vision-Mission-Values.aspx> (In Thai).
- ChanokpornDeemark. (2003). *Accountability of Thai State Enterprises : A Case Study of PTT's Share Selling in 2001 A.D.* (Theses). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- ChayanitSukkasem. (2008). *The achievement of organizational communication's pattern of PenPublishingCo., Ltd.* (Theses). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- Chanika Sudsomjit. (2016) *Strategy manager PTT offer for the confidence in Publics*. (Online) Retrived 26 March 2016, form <http://www.posttoday.com/analysis/interview/423641> (In Thai).
- DaranpornDamyos. (2004). *Public Relatios to Restoring Corporate Trust of Petro ChemicalIndustry*. (Theses). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Economic News Team (2014) *PTT offered surrender information false 8 messages* (Online) Retrived 30 April 2017, form <http://www.thairath.co.th/content/428670> (In Thai).
- Economic News Team. (2015) *The decline in world oil price*. (Online). Retrived 11 November 2016, form <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/626804> (In Thai).

- JoepCornelissen. (2008). *A Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice*: 2nd ed, Sage Publication Ltd.,
- John T.Cacioppo& Richard E. Petty. (1981). *Elaboration Likelihood Model of Persuasion Advances in experimental Social*. Vol. 19 pp.144-149 (Academic Press).
- Park Hanna.(2012). *Exploring Corporate Social Responsibility Crisis Relevance and Effectivepost-crisis response strategies*. (Doctor dissertation). Florida: University of Florida
- Pronnapat Singthong. (2011). *InternalCommunicationDevelopment of Kasikorn Bank Group*. (Theses).Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- Joep Cornelissen. (2008). *A Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice*: 2nd ed, Sage Publication Ltd.,
- Special News Team. (2011). *Sue PTT fraudulently rob the public*. (Online). Retrived 20February2018, form <https://www.manager.co.th/specialScoop/ViewNews.aspx?NewsID=95400000967705> (In Thai).
- Wantanee Jaruke. (2007). *The Opinions of Master of Business Administration Students Toward The State Enterprise Privatization : A Case Study of PTT Public Company Limited*. (Theses). Kasetsart University. (In Thai).
- Worrathai Rawini. (2003). *A Model for Emotional Component in Crisis Communication*. (Theses). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).