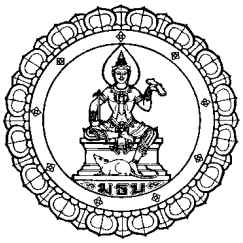


การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร

Corporate Communication of PTT Public Company Limited in relation to Stakeholder's Exposure and Perception to Recognize the Organization

กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2560

การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร

กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2560

Corporate Communication of PTT Public Company Limited in relation to Stakeholder's Exposure and Perception to Recognize the Organization

Kanyarat Hongvoranant

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of The Requirements

for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts Program

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2017

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร

เสนอโดย นางกัญญรัตน์ หงส์วรนันท์

หลักสูตร นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ธิฎิรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ธิฎิรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 26 เดือน ..... พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร
ชื่อผู้เขียน	กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฎิรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
หลักสูตร	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร และศึกษาความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 733 คน กับประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ (ผู้บริหาร พนักงาน ปตท.) และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระดับไกล (คู่ค้า ลูกค้า สื่อมวลชน) ซึ่งวิเคราะห์ด้วย Hierarchical Regression Analysis และใช้การจัดระเบียบวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานที่มีความเกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร ปตท.และผู้นำความคิดภาคประชาชนกับการสื่อสารสาธารณะและการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ ปตท.

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมเครือข่าย และสื่อมวลชนของผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้และผู้มีส่วนได้เสียระดับไกลส่งผลต่อการยอมรับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้านของ ปตท.ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ที่มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลส่งผลต่อการยอมรับ ปตท.ในด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ และด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ ในขณะที่ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารองค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดรับ การรับรู้ การยอมรับ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

Thesis Title	Corporate Communication of PTT Public Company Limited in relation to Stakeholder's Exposure and Perception to Recognize the Organization
Author	Kanyarat Hongvoranant
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Titirat Mekbunditkul
Co-Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Kullathip Stararuji
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2017

ABSTRACT

Study on Corporate Communication of PTT Public Company Limited in relation to Stakeholder's Exposure and Perception to Recognize the Organization. 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 study stakeholder's involvement that can affect PTT's media 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)

The results of the study have shown that; both direct and indirect stakeholders' media recognition such as personal media, printing media, electronic media, social network and mass media can have a big impact on all 6 sides of the PTT's Good Governance. In particular, direct stakeholder's who recognize printing media and electronic media are likely to recognize PTT's job responsibility and vision for organization's value added whereas other factors of stakeholder's media recognition do not have any impact on PTT's Good Governance.

Keyword: Corporate Communication, Stakeholder, Exposure, Perception, Recognize, PTT Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ดีด้วยการให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากการสนับสนุนของหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะจากอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฎิรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ รวมทั้งกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำช่วยแก้ไขปรับปรุงเนื้อหางานวิจัยให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเลือน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทีมผู้บริหารและบุคลากรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งนาวาอากาศเอกแมนสรวง สุวรรณ และคุณเกียรติศักดิ์ พาชิยานุกูล ที่ให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือให้คำแนะนำและสนับสนุนด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนคนในครอบครัว และเพื่อนพ้องที่ให้กำลังใจและเกื้อกูลกันมา ที่สำคัญขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยศึกษาเรียนรู้จนสำเร็จตามเป้าหมาย

กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดการสื่อสารองค์กร.....	11
2.2 แนวคิดผู้มีส่วนได้เสีย.....	13
2.3 แนวคิดการเปิดรับ.....	19
2.4 แนวคิดการรับรู้.....	22
2.5 แนวคิดการยอมรับ.....	25
2.6 ข้อมูลบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).....	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	46
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	48
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4. ผลการวิจัย.....	58
4.1 ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	59
4.2 ผลวิจัยความถี่ในการเปิดรับสื่อ	62
4.3 ผลวิจัยการรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสีย.....	63
4.4 ผลวิจัยการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.....	69
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	75
4.6 การสัมภาษณ์.....	90
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	120
ก แบบสอบถามสำหรับผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้.....	121
ข แบบสอบถามสำหรับผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทสื่อของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)…….....	34
3.1 รูปแบบการแบ่งกลุ่มการปกครองพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต……....	50
3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....……	53
3.3 ข้อคำถามการยอมรับองค์กร ปตท.....	55
4.1 จำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย……	59
4.2 จำนวนร้อยละของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน….....	60
4.3 จำนวนร้อยละของผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล จำแนกตามอาชีพ.....……	61
4.4 จำนวนร้อยละของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้และผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....……	62
4.5 จำนวนร้อยละการรับรู้การดำเนินงานของ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย……..…	64
4.6 จำนวนร้อยละการรับรู้การดำเนินงานของ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียจำแนกตามตามข้อเท็จจริง.....……	66
4.7 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ จำแนกตามระดับการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท....	70
4.8 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล จำแนกตามระดับการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท....	72
4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และผลการทดสอบของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้และผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลจำแนกตามระดับการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.....	74
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ….....	76
4.11 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านความโปร่งใส……..	78
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ….	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.13 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน…….....……..... 85

4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่…...……... 84

4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ……...……...…... 86

4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ปตท. โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น..... 87

5.1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้นปัจจัยการเปิดรับสื่อ ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลส่งต่อการยอมรับ ปตท. .....…..... 102

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างข่าวลือ กลโกง 8 ขั้นของ ปตท.	7
2.1 ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร	14
2.2 สภาพแวดล้อมของผู้มีส่วนได้เสีย	15
2.3 รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร	16
2.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสีย	17
2.5 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย	18
2.6 การลงทุนของ ปตท.	30
2.7 ลำดับเหตุการณ์นโยบายการแปรรูป ปตท.	31
2.8 ใครได้ประโยชน์จากการแปรรูป ปตท.	32
2.9 ลำดับเหตุการณ์นโยบายการคืนท่อก๊าซ ปตท.	33
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	45
4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ	88
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียด้านความโปร่งใส	88
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียด้านความจริยธรรมและจรรยาบรรณ	89
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียม	89
4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่และวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ	90

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญมีอิทธิพลมีบทบาทต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวต่อการดำเนินงานทุกระดับ เพราะการดำรงอยู่ขององค์กรขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้และเชื่อถือว่าข่าวสารนั้นมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ส่วนตนรวมถึงการที่ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจว่าข่าวสารนั้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร จึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องยอมรับที่จะปฏิบัติงานตามความสามารถด้วยความเต็มใจ โดยเฉพาะผู้บริหารและพนักงานจะต้องมีความเห็นพ้องต้องกันต่อแนวทางการสื่อสารขององค์กร สอดคล้องกับ ชญานิษฐ์ สุขเกษม (2551) เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ เครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งยังสามารถช่วยทำให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเข้าใจในภาระหน้าที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานร่วมกันและลดความเข้าใจผิดต่อองค์กรได้

พรนภัส สิงห์ทอง (2554) เสนอว่า องค์กรต้องกำหนดวิสัยทัศน์ให้ผู้มีส่วนได้เสียได้ทราบโดยทั่วกัน เพราะวิสัยทัศน์เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรวมถึงสื่อสารประสิทธิผลการดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งความสำเร็จและการเติบโตขององค์กรย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารที่จะสร้างความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) และสาธารณชน (Publics) ดังนั้นการสื่อสารวิสัยทัศน์และประสิทธิภาพการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียเข้าด้วยกัน ทั้งยังช่วยเพิ่มกำลังใจในการทำงานส่งผลต่อการเพิ่มรายได้และผลกำไร รวมถึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์พึงประสงค์สามารถนำพาองค์กรให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Hanna (2555) ชี้ว่า ปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงข่าวสารกันทั้งโลกตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสังคมเครือข่าย (Social Network) ทำให้การดำเนินธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อรับมือกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจด้านพลังงานเพราะน้ำมันเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตที่

มีความเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและความมั่นคงของประเทศ รวมถึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือต่อรองทางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ

การที่กลุ่มธุรกิจด้านพลังงานและน้ำมันรายใหญ่จำนวน 41 แห่งทั่วโลกต้องเผชิญกับการดำเนินงานภายใต้สภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจแบบโลกไร้พรมแดน เพราะอัตราการเติบโตขององค์กรแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันเป็นไปตามหลักอุปสงค์อุปทานของผู้บริโภค (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2558) แต่การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างรายได้ ผลกำไร การรักษาผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทั้งยังต้องดำรงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ควบคู่กันไป (วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม, มปป.)

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยหรือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในฐานะองค์กรธุรกิจพลังงานขนาดใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งได้รับการยอมรับด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สามารถบริหารงานให้เติบโต (Growth) และอยู่รอด (Survival) ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยได้รับการจัดลำดับจากนิตยสาร Fortune Global 500 ประจำปี 2015 ให้อยู่ในลำดับที่ 93 จากบริษัทชั้นนำ 500 แห่งทั่วโลก (ชนิกา สุขสมจิตร, 2559) ทั้งนี้ ปตท.เริ่มต้นในฐานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมตาม พ.ร.บ.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2521 มีภารกิจเป็นศูนย์รวมการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมของรัฐและเป็นดุลอำนาจในการแข่งขันกับบริษัทน้ำมันข้ามชาติต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือตอบสนองนโยบายภาครัฐในการพัฒนาระบบบริการสาธารณะ ตามที่ วันทนีย์ จารึก (2550) ชี้ว่าบทบาทหลักของรัฐวิสาหกิจ คือ การช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ซึ่งต่อมาภาครัฐมีนโยบายต้องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่มีอยู่เพื่อลดภาระด้านการค้ำประกันการลงทุน

เนื่องจาก ปตท.มีภาพลักษณ์ในฐานะรัฐวิสาหกิจชั้นดีและถูกแปรรูปในลำดับแรก ๆ โดยเป็นองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สามารถทำรายได้และผลกำไรให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การเป็นบริษัทจดทะเบียนจะถูกจับตามองจากผู้ลงทุนภายใต้กฎหมายมหาชนและ พ.ร.บ.ตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงการเป็นบริษัทจำกัดที่มาจากการแปรรูปหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจึงถูกจับตามองจากประชาชนและสื่อมวลชนดังที่ ชนกพร ดีมาก (2556) พบว่ารัฐวิสาหกิจที่มีการแปรรูป (Privatization) มักจะได้รับความสนใจและถูกจับตามองจากประชาชนในด้านลบมากกว่าด้านบวกด้วยรูปแบบการบริหารงานที่มุ่งหวังผลกำไรเชิงพาณิชย์เป็นหลักส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้สึกต่อต้านและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรัฐวิสาหกิจที่แปรรูปเป็นบริษัทจำกัด เพราะการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทุกคน แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันย่อมนำไปสู่การยอมรับต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ปตท.ตระหนักว่ารัฐวิสาหกิจที่แปรรูปอาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมได้ จึงกำหนดเป้าหมายในการแข่งขันระดับสากลเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าทางสังคมมุ่งให้ความสำคัญต่อการสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (ประเด็นองค์กร, มปป.) รวมทั้ง ปตท.มุ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทำให้องค์กรขับเคลื่อนดำเนินงานสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ซึ่ง จันทิมา รักสัตย์ (2555) พบว่า ปตท.ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อมโยงกิจกรรมขององค์กรกับประชาชนผ่านเฟสบุ๊ก เพื่อสร้างความแปลกใหม่กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจร่วมมือกับองค์กรและพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้ทันสมัยตอบรับกับชีวิตเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่องค์กรสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัฒน์ เพราะกิจการรัฐวิสาหกิจ (State Enterprises) ที่แปลงสภาพเป็นบริษัทธุรกิจ (Corporatization) ต้องไม่มุ่งเพียงแสวงหาผลกำไรเชิงธุรกิจ แต่ยังต้องทำให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจต่อประชาชนตามเจตนารมย์ดั้งเดิม

หากพิจารณาว่า ปตท.ในฐานะบริษัทจำกัดที่แปรรูปจากรัฐวิสาหกิจได้นำหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลที่ดี (Good Corporate Governance) คือ การบริหารจัดการที่ดี เพื่อควบคุมดูแลกิจการให้เป็นไปในครรลองธรรม 6 ด้าน ได้แก่ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า โดยนำมากำหนดเป็นนโยบายดำเนินงานองค์กร ในฐานะหน่วยงานภายใต้กฎหมายรัฐวิสาหกิจและบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ภายใต้กฎหมายบริษัทมหาชน เนื่องจาก ปตท.คาดหวังให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากสาธารณชน อาทิ กลุ่มผลประโยชน์ ภาคประชาชน สื่อมวลชนและนักวิชาการที่ติดตามสอดส่องดูแลการทำงานองค์กรให้เป็นไปอย่างเปิดเผยและโปร่งใส (Open and transparent Organization)

ทั้งนี้ ปตท.กำหนดภาพลักษณ์การสื่อสารให้สอดคล้องตามหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร 6 ด้าน (การกำกับดูแลกิจการที่ดี, มปป.) ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อการกระทำ คือ ปตท.ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วยคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม มุ่งให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ

2. ความโปร่งใส คือ ปตท.ต้องมีกลไกในการตรวจสอบการดำเนินงานและมีการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ คือ ปตท.กำหนดมาตรฐานจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและความประพฤติบุคลากรทั้งคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน รวมถึงกำหนดนโยบายงดรับของขวัญและผลประโยชน์อื่นใดในทุกกรณี

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

5. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ คือ ปตท.ต้องรับผิดชอบด้วยการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถในการพัฒนาและคืนกำไรสู่ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

6. วิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการคือ ปตท.ต้องแสวงหานวัตกรรมด้านพลังงานในอนาคต และแสวงหาพันธมิตรการลงทุน เพื่อให้เกิดความมั่นคงด้านพลังงานต่อองค์กรและประเทศชาติ

นับตั้งแต่ ปตท.ได้เปลี่ยนบทบาทจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่แปลงสภาพเป็นบริษัทจำกัดและสามารถบริหารงานเติบโตจนมีผลประกอบการมากกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี โดยปี พ.ศ. 2559 ปตท.เป็นหน่วยงานอันดับ 1 ที่มียอดเงินนำส่งให้แก่กระทรวงการคลังในฐานะผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอัตราสูงสุดร้อยละ 51.11 คิดเป็นมูลค่า 23,600 ล้านบาท ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และการท่าอากาศยานไทย (ทอท.) นำส่งเงินให้แก่กระทรวงการคลังรองลงมาตามลำดับ (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2559)

ถึงแม้ว่า ปตท.จะนำส่งเงินรายได้ให้แก่ภาครัฐจำนวนมาก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองพันธกิจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ในด้านผลกำไร แต่พันธกิจด้านการคำนึงถึงประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชนตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียระดับไกลยังไม่สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายองค์กรที่ว่า “พันธกิจ ปตท.ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีมากกว่าเพียงแค่การสร้างผลงานและผลกำไรเฉกเช่นองค์กรธุรกิจทั่วไปในฐานะองค์กรพลังงานของชาติเราจึงต้องสร้างรายได้ของแผ่นดินให้มากขึ้นพอ ๆ กับการสร้างรอยยิ้มให้แก่คนในสังคมไทยให้ได้อยู่ดีมีสุขบนโลกที่สวยงามนี้อย่างยั่งยืน” (วิสัยทัศน์ พันธ์กิจ ค่านิยม, 2559) สอดคล้องกับ ฐปนีย์ วิชญธน (2554) ศึกษา การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย พบว่า มีปัจจัยชี้วัด 6 ด้านที่จะทำให้สาธารณชนยอมรับองค์กร ได้แก่ ปัจจัยจากกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยความพึงพอใจของชุมชน ปัจจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศ

อนึ่ง ปตท.ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก เพื่อสื่อสารวิสัยทัศน์ และภาพลักษณ์องค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียด้วยกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารเพื่อโฆษณากิจการ (Corporate Advertising) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Investor Relations) แต่ความคิดเห็นของสาธารณชนกลับไม่เป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร ดังที่ *"มูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดินจ่อฟ้อง ปตท.ทวงคืนสาธารณสมบัติของแผ่นดินที่ได้มาจากการใช้อำนาจมหาชนของรัฐและขอให้เพิกถอนใบหุ้นและบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นที่ได้มาโดยวิธีฉ้อฉล 3 ประเด็นหลัก คือ ขอให้การกระทำที่ขัดต่อผลประโยชน์และธรรมาภิบาลตกเป็นโมฆะ ขอให้เพิกถอนใบหุ้นและบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นที่ได้มาโดยวิธีฉ้อฉล และขอทวงคืนสาธารณสมบัติของแผ่นดิน"* (ทีมข่าวสกู๊ปพิเศษ, 2554) จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาว่าเหตุใดจึงมีการรวมกลุ่มกันเพื่อต่อต้านไม่ยอมรับการดำเนินงานของ ปตท. อย่างเปิดเผย ซึ่งสะท้อนถึงจุดอ่อนในบทบาทการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ปตท.

แม้ว่าจะเกิดปรากฏการณ์ภาคประชาชนมีการรวมกลุ่มกันเพื่อต่อต้าน ปตท. ในขณะเดียวกันก็มีภาคประชาชนบางกลุ่มที่สนับสนุน ปตท.เช่นกัน ซึ่งทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์กรที่แตกต่างกันเช่นนี้ นับเป็นกรณีศึกษาการสื่อสารองค์กรที่สำคัญต่อการเรียนรู้โดยกลุ่มสนับสนุน ปตท. อาทิ กลุ่มรู้จริงพลังงานไทย (www.รู้จริงพลังงานไทย. 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 นายมนูญ ศิริวรรณ เป็นต้น

กลุ่มต่อต้าน ปตท.อาทิกลุ่มทวงคืนพลังงานไทย กลุ่มทวงคืน ปตท. กลุ่มรณรงค์ต่อต้านการผูกขาดและทวงคืนสมบัติชาติ (ปตท.) กลุ่มเครือข่ายประชาชนปฏิรูปพลังงานไทย (www.Thai Energy reform.in.th/www.คปผ.com) และในนามบุคคล อาทิ มล.กรณ์สิวัฒน์ เกษมศรี น.ส.รสนา โตสิตระกูล และนายทศพล แก้วทิมา เป็นต้น (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2560)

ประเด็นที่ต่อต้านการดำเนินงานของ ปตท.

เรื่องที่กลุ่มต่อต้านรวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของ ปตท.เพื่อเรียกร้องให้อธิบายชี้แจงข้อมูลประเด็นต่าง ๆ อาทิ เรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ครอบครองตลาดและการค้ากำไรเกินควรจากการกำหนดราคาน้ำมันที่ไม่เป็นธรรม เรื่องภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณขององค์กรจากกรณีการตั้งบริษัทลูกที่เกาะเคย์แมน และเรื่องภาพลักษณ์ความโปร่งใส และวิสัยทัศน์การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการจากการแปรรูปที่มีกระบวนการกระจายหุ้นอย่างไม่เป็นธรรม เป็นต้น (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2556) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเด็นความรับผิดชอบต่อการกระทำ

หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำของ ปตท.มุ่งแสดงรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วยคุณภาพและราคาที่เป็นธรรมและให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่ง ปตท.ยังไม่สามารถทำได้ตามเจตนารมย์ขององค์กร

ดังที่ปรากฏในสื่อมวลชน “*ทำไมคนไทยใช้น้ำมันแพงไม่แพ้ชาติใดในโลกทั้งที่ประเทศไทยสามารถผลิตน้ำมันได้มากเป็นอันดับ 32 ของโลกแถมยังส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนหลายปีมานี้คนไทยตื่นตัวเรื่องน้ำมันแพงเป็นอย่างมากถามว่ามาจากสาเหตุอะไรประชาชนรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกว่าราคาน้ำมันแพงหลายคนจึงตัดสินใจลุกขึ้นมาศึกษาหาข้อมูลเพื่อหาคำตอบภายใต้ความรู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม*” (อินทรชัย พานิชกุล, 2557)

2. ประเด็นการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ปตท.มุ่งกำหนดให้มีจริยธรรมและจรรยาบรรณขององค์กรที่ประกอบด้วยมาตรฐานจริยธรรมด้านการประกอบธุรกิจและมาตรฐานจรรยาบรรณด้านความประพฤติบุคลากรทั้งคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานรวมถึงมุ่งกำหนดนโยบายงดรับของขวัญและผลประโยชน์อื่นใดในทุกกรณี แต่ในทางปฏิบัติมีเหตุการณ์ที่แตกต่างกับเจตนารมณ์ขององค์กร

ดังที่ปรากฏให้สื่อมวลชน “*ปตท.เงิบศาลยกฟ้องรสนาแจ 30 บริษัทลูกที่เกาะฟอกเงินเรื่องจริงไม่ใช่มโน social เนื่องจากเขียนบทความเปิดเผย ปตท.และ ปตท.สผ.เหตุใดจึงได้รับอนุญาตให้ไปเปิดบัญชีในเกาะฟอกเงินที่เคย์แมนถึง 30 บริษัท ทั้งที่ได้รับรางวัลธรรมาภิบาลมากมาย ดิฉันเพียงแต่ตั้งคำถามว่าเกาะฟอกเงินที่เป็นพื้นที่สีเทาเป็นอโคจรสถานสำหรับบริษัทที่มีธรรมาภิบาลหรือสุจริตชนไม่ควรยุ่งเกี่ยวด้วยหรือไม่*” (ทีมข่าวสกู๊ปพิเศษ, 2558)

3. ประเด็นความโปร่งใสและวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ

หลักการดำเนินงานด้านความโปร่งใสของ ปตท. คือ การมีกลไกในการตรวจสอบการดำเนินงานและมีการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียใช้ประกอบการตัดสินใจรวมถึง ปตท. มุ่งสร้างวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการคือแสวงหานวัตกรรมด้านพลังงานในอนาคตและแสวงหาพันธมิตรการลงทุน เพื่อให้เกิดความมั่นคงด้านพลังงานต่อองค์กรและประเทศชาติ ถึงแม้ว่าจะเป็นนโยบายสำคัญที่สร้างประโยชน์ระยะยาวกับผู้ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงาน ปตท.ยังไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ขององค์กร

ดังที่ปรากฏในสื่อมวลชน “*ปตท.ปลดล็อกแยกธุรกิจน้ำมันและค้าปลีกแปรรูปแปลงร่างเป็นเอกชนเต็มร้อยบอร์ด ปตท.มีมติเห็นชอบการปรับโครงสร้างธุรกิจโดยโอนกิจการของหน่วยธุรกิจน้ำมันและค้าปลีกออกไปเป็นเอกชนเต็มตัวในที่สุด แต่หลักใหญ่ที่ว่า บมจ.ปตท.มีสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายจะตอบคำถามไม่ให้สังคมคลางแคลงใจได้อย่างไรว่า ปตท.ไม่ได้เอาสมบัติชาติไปให้บริษัทเอกชนที่แปรรูป การปรับโครงสร้างธุรกิจครั้งนี้ประเด็นขึ้นอยู่ว่า ปตท.จะสามารถสื่อสารทำให้สังคมเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่อสาธารณะได้หรือไม่*” (ทีมข่าวผู้จัดการรายวัน, 2559)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารองค์กร ปตท.กับความคิดเห็นของสาธารณชนมีความเห็นไม่สอดคล้องกันในหลายประเด็น ตามประเด็นดังที่ปรากฏในสื่อมวลชน ดังนี้

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างข่าวลือ กลโกง 8 ขั้นของ ปตท.

ที่มา: ทีมข่าวเศรษฐกิจไทยรัฐ (2557)

หากพิจารณาว่า การที่สาธารณชนและสื่อมวลชนมีการรวมกลุ่มไม่เห็นด้วยต่อการดำเนินงานของ ปตท. กระทั่งเผยแพร่ข่าวสารเชิงลบขององค์กรจำนวนมากเช่นนี้ จึงเป็นประเด็นที่น่าพิจารณาว่าเหตุใดกระบวนการสื่อสารองค์กร ปตท.ที่มีการกำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์ “บริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ” มีการสร้างความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรรวมถึงมีการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่องไม่สามารถเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียให้เกิดความเข้าใจต่อกันและไม่สามารถเป็นกันชนที่จะช่วยลดการต่อต้านองค์กรได้ ดังที่ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2550) ระบุว่า องค์กรไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ นอกจากจะต้องมีวิธีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Best Practice) มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยการดำเนินงานสู่ความเป็นเลิศนั้นจะต้องใช้การสื่อสารองค์กรในการทำงานเกือบทุกขั้นตอน โดยเฉพาะการสื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล

สอดคล้องกับความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานและการบริหารงานดำเนินไปตามแผนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยไม่มีอุปสรรค จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารองค์กรไม่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้นแต่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อองค์กรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับองค์กร เพราะข่าวสารเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและใช้วางแผนการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังที่ Eckert (2007) ศึกษาลูกค้ากลุ่มที่มีความสัมพันธ์ที่ดีและมีความเกี่ยวพันกับองค์กร ซึ่งสนใจเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องมักจะให้ข้อเสนอแนะแบบมีเหตุผล ซึ่งเมื่อองค์กรนำความคิดเห็นลูกค้ากลุ่มนี้ปรับปรุงตามคำแนะนำผลที่เกิดตามมา คือ ลูกค้ามีความต้องการซื้อและซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันบ้างแต่ไม่สนใจเปิดรับข้อมูลองค์กรเท่ากลุ่มแรก มักจะให้ข้อเสนอแนะตามอารมณ์และความรู้สึก เมื่อองค์กรนำข้อคิดเห็นกลุ่มนี้มาปรับปรุงผลที่เกิดขึ้น คือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้มากนัก แสดงให้เห็นถึงอิทธิของความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียและการเปิดรับข่าวสารสามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ดังนั้น ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์กร นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังที่ Cornelissen (2008) ชี้ว่า องค์กรสมัยใหม่ควรมุ่งสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Collboration) โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรด้วยเนื้อหาและสื่อให้สอดคล้องกับความสนใจรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ซึ่งมิใช่การสื่อสารที่กำหนดจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียวหรือเพื่อประโยชน์เฉพาะมิติด้านเศรษฐกิจหรือมิติใดเพียงด้านเดียวเท่านั้น

จากเหตุผลที่แสดงดังกล่าวและจากการค้นคว้าพบว่า “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” ยังไม่มีการศึกษามาก่อน ผู้วิจัยจึงสนใจทราบว่า ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจและสนใจรับรู้ข่าวสารองค์กรจากการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของ ปตท.จะส่งผลต่อการยอมรับองค์กรที่เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีอย่างไร ซึ่งผลวิจัยนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งเพื่อพัฒนาการสื่อสารองค์กรเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียให้เกิดความเข้าใจต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่องค์กร เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาที่นอกเหนือการควบคุมทางกฎหมาย

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 การเปิดรับสื่อ ปตท.มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้เสียให้ยอมรับองค์กรได้หรือไม่

1.2.2 การเปิดรับสื่อ ปตท. โดยมีความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียจะมีอิทธิพลให้ยอมรับองค์กรได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

1.3.2 เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 H1 การเปิดรับสื่อ ปตท.มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

1.4.2 H2 ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการสื่อสารองค์กร ปตท. กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเฉพาะพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2559-2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานขององค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ไปยังผู้มีส่วนได้เสียผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการยอมรับองค์กร โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารรายเดือน วารสารราย 3 เดือน รายงานประจำปี หนังสือชุดความรู้ด้านพลังงาน ป้ายกลางแจ้ง บอร์ด และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงาน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วีดีโอความรู้ด้านพลังงาน คอลเซ็นเตอร์ 1365 สารคดี รายการวิทยุ รถนิทรรศการเคลื่อนที่ อีเมล์อินทราเน็ต และวีดีโอวอลล์

สื่อสังคมเครือข่าย ได้แก่ เว็ปไซด์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทิวบ์

สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ และเว็ปไซด์ภายนอกองค์กร

1.6.2 ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับ ปตท. โดยเป็นผู้ที่มีส่วนได้รับผลประโยชน์หรือมีการสูญเสียประโยชน์ร่วมกับองค์กร ประกอบด้วย

ผู้ที่มีส่วนได้เสียระดับใกล้ ได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงาน

ผู้ที่มีส่วนได้เสียระดับไกล ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า และสื่อมวลชน

1.6.3 การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง ผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ข่าวสารของ ปตท.จากการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ 3 ระดับ ประกอบด้วย

การเปิดรับเป็นประจำ

การเปิดรับเป็นครั้งคราว

ไม่เคยเปิดรับเลย

1.6.4 การยอมรับองค์กร (Recognize the Organization) หมายถึง ผู้มีส่วนได้เสียมีการตัดสินใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยจากการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท. ประกอบด้วย

ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ

ด้านความโปร่งใส

ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน

ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่

ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการเปิดรับสื่อและปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่ทำให้เกิดการยอมรับองค์กรธุรกิจด้านพลังงาน ปตท.เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และพัฒนาแนวทางการสร้างความมีส่วนร่วมขององค์กรให้สอดคล้องตามความต้องการและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการเปิดรับสื่อ และปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่ทำให้เกิดการยอมรับองค์กรธุรกิจด้านพลังงาน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดยนำไปใช้ปรับปรุงการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และพัฒนาแนวทางการสร้างความมีส่วนร่วมขององค์กรให้สอดคล้องตามความต้องการและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดรับ การรับรู้และการยอมรับ ซึ่งได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

2.2 แนวคิดผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)

2.3 แนวคิดการเปิดรับ (Exposure)

2.4 แนวคิดการรับรู้ (Perception)

2.5 แนวคิดการยอมรับ (Adoption)

2.6 ข้อมูลบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

Cornelissen (2008) อธิบายว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) หมายถึง การสื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้นว่าเป็นไปตามที่คาดหมายไว้หรือไม่ โดยองค์ประกอบของการสื่อสารองค์กร แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication) หมายถึง การสื่อสารสองทางจากผู้บริหารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก เพราะผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อถือและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร

2. การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) หมายถึง การสื่อสารกับบุคลากรภายในเท่านั้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่เหมาะสม ซึ่งคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร

3. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกกับกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กร

Riel (1995) อธิบายว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) เป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กร เพื่อใช้สื่อสารทำความเข้าใจถึงทิศทางนโยบายและกลยุทธ์ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงเพื่อใช้สื่อสารป้องกันและแก้ไขปัญหาวิกฤติที่อาจส่งผลกระทบรุนแรงต่อองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียงและรักษาภาพลักษณ์องค์กรไว้ โดยผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารองค์กร คือ ผู้บริหารในฐานะตัวแทนขององค์กรมีหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นที่จะส่งผลต่อการยอมรับองค์กรในระยะยาว โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสีย

McKenna (2000) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication) คือ พฤติกรรมการสื่อสารสองทางของผู้บริหารกับพนักงานในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมรวมถึงต่อเป้าหมายการสื่อสารองค์กร ทั้งนี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริหารที่ดีย่อมส่งผลดีต่อทัศนคติและพฤติกรรมพนักงานรวมถึงบุคคลภายนอก อาทิ การมีอารมณ์ขันของผู้บริหาร การแสดงความห่วงใยในการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน เป็นต้น ประเด็นสำคัญที่สุด คือ ผู้บริหารทุกระดับขององค์กรจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการสื่อสาร ทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน เพื่อให้เกิดผลดีต่อการบรรลุเป้าหมายการสื่อสารองค์กร

เสนาะ ติเยาว์ (2541) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กร เป็นการบริหารจัดการกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อวัตถุประสงค์การรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรให้สามารถดำเนินงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้คนเข้าใจกันและสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ ดังนั้นบุคคลจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถในการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและบรรลุตามเป้าหมายองค์กรได้ ซึ่งมีเป้าหมายการสื่อสาร ดังนี้

1. เพื่อจัดหาข้อมูลในการแข่งขันกับองค์กรอื่น เพราะการดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการอาศัยข้อมูลจำนวนมากในการนำไปใช้ตัดสินใจกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริหารจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเท่าทันสถานการณ์

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดกับผู้รับสารภายในและภายนอกองค์กร เพราะองค์กรขนาดใหญ่เท่าใดก็จะมีช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงานและประชาชนมากเท่านั้น ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในการสร้างความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่ายที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน

4. เพื่อช่วยพัฒนาการดำเนินงานองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพราะองค์กรที่สามารถสื่อสารด้วยความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้เสียย่อมนำไปสู่เป้าหมายทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

Frank and Brownell (1989) ศึกษาการสื่อสารองค์กรและการพัฒนาพนักงาน พบว่ากุญแจความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรขนาดใหญ่ คือ การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพด้วยการให้ข่าวสารจากผู้บริหารสู่พนักงานที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ อีเมล์ อินทราเนต ซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะช่วยลดความคลุมเครือ ความไม่แน่ใจและทำให้บุคลากรเข้าใจถึงความจำเป็นและเหตุผลต่อการบริหารงานในเรื่องนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารองค์กรมีองค์ประกอบสำคัญ 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารผ่านผู้บริหาร การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารการตลาดโดยมีเป้าหมายให้องค์กรสามารถสร้างความสมดุลย์ในการสื่อสารกับผู้รับสารภายในและภายนอกองค์กร โดยองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายสื่อสารที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลสัมฤทธ์ตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง

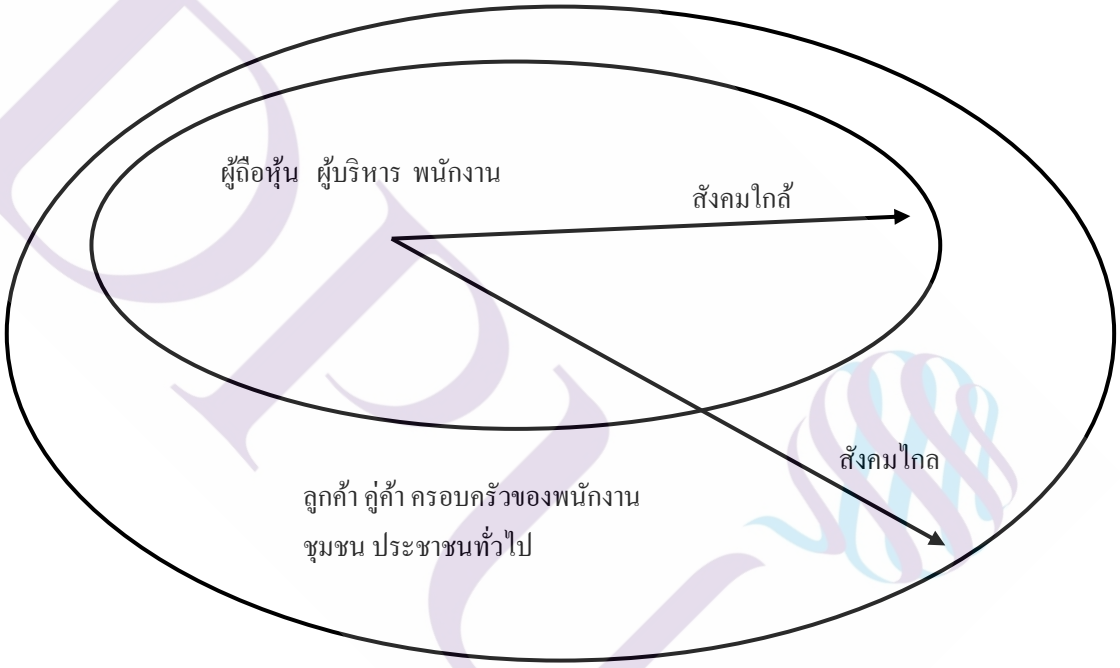
ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” เป็นการศึกษา ปตท.ในฐานะองค์กรขนาดใหญ่ที่ใช้การสื่อสารองค์กรเป็นเครื่องมือทำให้ผู้มีส่วนได้เสียได้ทราบถึงวิสัยทัศน์ เป้าหมายการดำเนินงานและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะการสื่อสารองค์กรจะสามารถทำให้เกิดความน่าไว้วางใจจนส่งผลให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียหรือไม่ อีกทั้งจะสามารถช่วยลดการต่อต้านจากสังคมได้เพียงใด

2.2 แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ทศวรรษ 1970 ซึ่ง Freeman (1984) ได้นำเสนอตัวแบบผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Model) แสดงถึงความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลุ่มพนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชน ซึ่งเชื่อว่าผลการดำเนินงานของบริษัทขนาดใหญ่ไม่อาจมีขอบเขตอยู่แค่ผู้ถือหุ้นอีกต่อไป แต่ยังส่งผลกระทบในวงกว้างต่อบุคคลอีกหลายกลุ่ม โดยมีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้หลักหรือสังคมใกล้ (Primary Stakeholders) ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานของธุรกิจ อาทิ ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริหาร และพนักงาน

2. กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียรองหรือสังคมไกล (Secondary Stakeholders) ได้แก่ กลุ่มคน สถาบัน และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยได้รับผลประโยชน์หรือเสียประโยชน์กับองค์กร อาทิ ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง สื่อมวลชน ชุมชน รัฐบาล ผู้นำทางความคิด และองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลัก (Key Stakeholders) คือ ผู้ที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจและมีอิทธิพลที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ



ภาพที่ 2.1 ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร

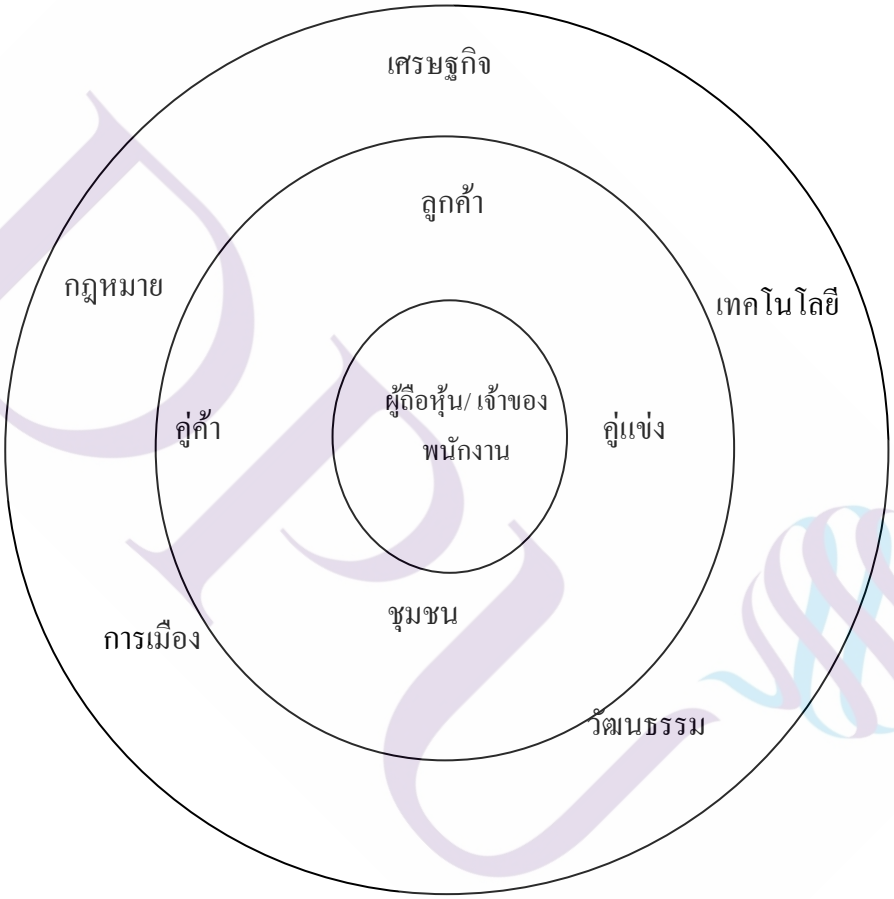
ที่มา: Freeman (2010)

Welford and Frost (2006) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ซึ่งการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะใกล้หรือภายในองค์กร (Internal Stakeholders) คือ เจ้าของ คณะกรรมการผู้บริหารและพนักงาน

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลหรือภายนอกองค์กร (External Stakeholders) คือ ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน สหภาพและสมาคม ชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล องค์กรไม่แสวงหากำไรและสื่อมวลชน

3. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment) ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย



ภาพที่ 2.2 สภาพแวดล้อมของผู้มีส่วนได้เสีย

ที่มา: เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2552)

Steiner and Seiner (1997) อธิบายว่า ผู้มีส่วนได้เสีย คือ กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบจากการดำเนินของกิจการขนาดใหญ่ที่มีขอบเขตการดำเนินการกว้างขวางสามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ คือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการได้แก่ เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และรัฐบาล

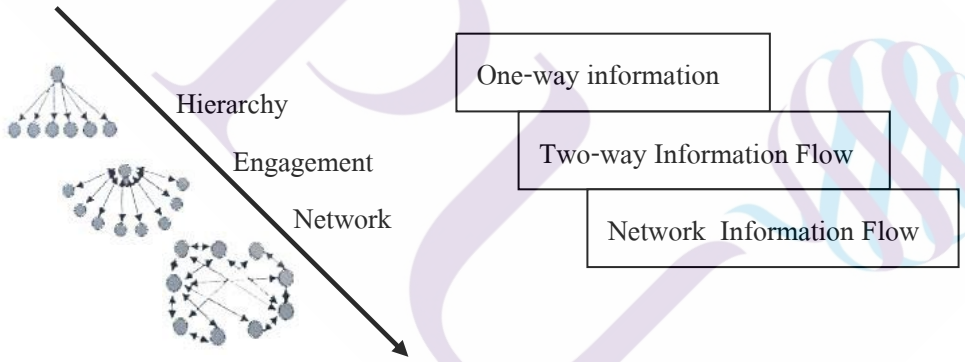
2. ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล คือ กลุ่มที่ไม่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดแต่กระทบต่อการดำเนินการของกิจการ ได้แก่ สื่อมวลชน และกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ

Welford and Frost (2006) กล่าวว่า รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบตามลำดับบังคับบัญชา (Hierarchy) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวตามลำดับการบังคับบัญชาจากบนลงล่าง การไหลของข่าวสารเป็นทางเดียว (One-Way Information Flow)

2. รูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นความสัมพันธ์แบบสองทางขององค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การไหลของข่าวสารเป็นสองทาง (Two-Way Information Flow)

3. รูปแบบเครือข่ายความไว้วางใจ (Network of Trust) เป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่องค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์แห่งความไว้วางใจกัน

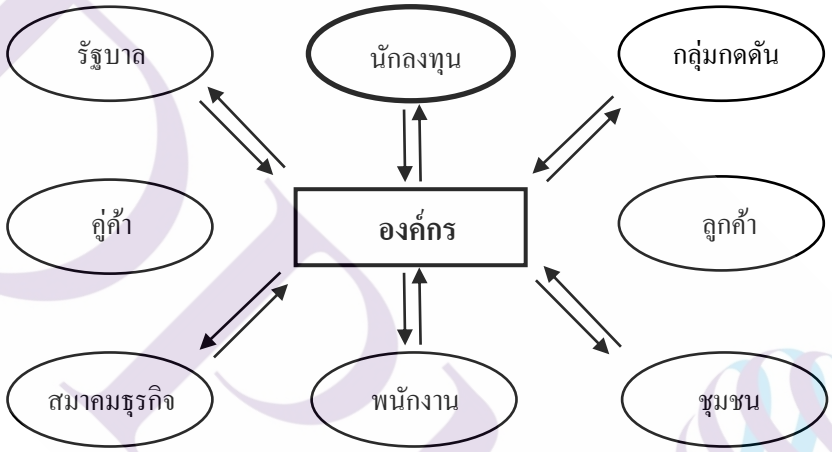


ภาพที่ 2.3 รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร

ที่มา: Welford & Frost (2006)

Cornelissen (2008) อธิบายว่า ตั้งแต่ยุคปลายปี ค.ศ.1980 เป้าหมายองค์กรมุ่งสร้างผลกำไรให้กับผู้มีส่วนได้เสียและสร้างความมั่งคั่งให้กับธุรกิจเท่านั้น ซึ่งต่อมาการดูแลผู้มีส่วนได้เสียเพียงกลุ่มเดียวไม่เพียงพอที่จะดำเนินงานให้ราบรื่นได้ จึงพัฒนาแนวคิดว่าธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกลุ่มอื่น ๆ ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความ

เกี่ยวข้องตามกฎหมายและสามารถสร้างหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้การสื่อสารลักษณะแบบเส้นตรงเพื่อเชื่อมโยงองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน อาทิ องค์กรกับกลุ่มนักลงทุน องค์กรกับกลุ่มคู่ค้า องค์กรกับกลุ่มพนักงาน องค์กรกับกลุ่มชุมชน องค์กรกับกลุ่มลูกค้า องค์กรกับกลุ่มรัฐบาล เป็นต้น ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังที่หลากหลาย ทำให้องค์กรเลือกใช้รูปแบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder management) ที่ระบุความสำคัญผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มหลักและใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มที่มีผลประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อรักษาชื่อเสียงและลดความเสี่ยงจากผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร



ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสีย

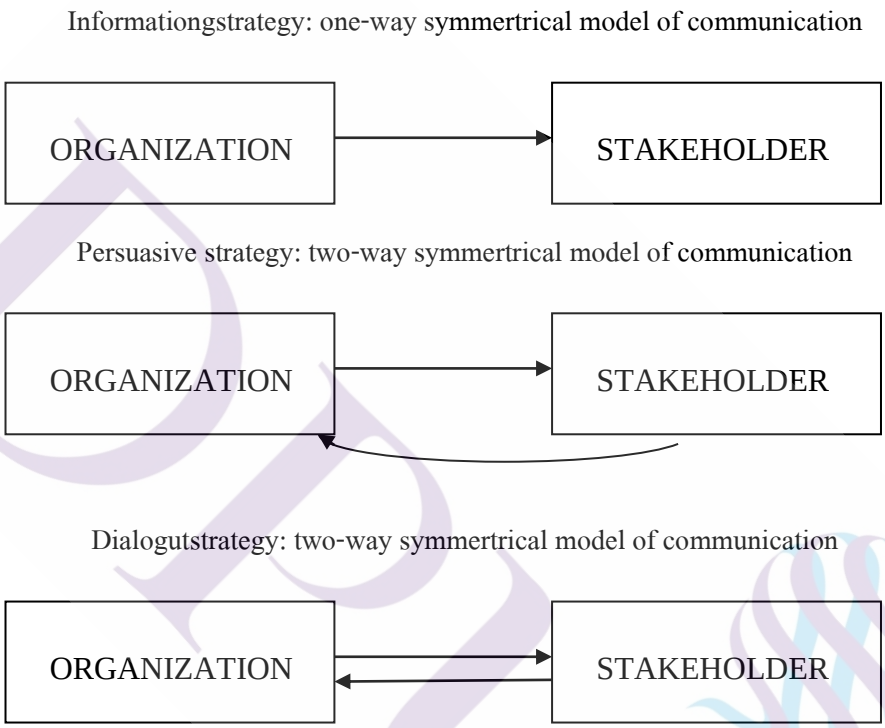
ที่มา: Cornelissen (2008)

ต่อมามีการพัฒนาแนวคิดการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder engagement and collaboration) คือ การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่แตกต่างจากการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบเดิม ซึ่งไม่เป็นไปตามรูปแบบการสื่อสารแบบเส้นตรง (linear) แต่ใช้เป็นการเชื่อมโยง (Bridging) ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรที่มากกว่าข้อบังคับตามกฎหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางและการดำเนินงานองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมุ่งหวัง โดยมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียที่มีกลยุทธ์แตกต่างกันตามเป้าหมาย 3 รูปแบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์ข่าวสาร (Infomational strategy) เป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กร

2. กลยุทธ์โน้มน้าวใจ (Persuasive strategy) เป็นการสื่อสารสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย

3. กลยุทธ์สานเสวนา (Dialogue strategy) เป็นการสื่อสารสองทางเพื่อมุ่งแลกเปลี่ยนข่าวสารและรับฟังความคิดเห็นจนเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2.5 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย

ที่มา: Cornelissen (2008)

กล่าวโดยสรุป การศึกษาความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารองค์กร เพราะการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียนอกเหนือจากการสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียว นับเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เพราะความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่องค์กรในระยะยาว

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” จึงสนใจศึกษารูปแบบความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้หรือผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลส่งผลต่อการยอมรับองค์กรที่แตกต่างกันอย่างไร

2.3 แนวคิดการเปิดรับ (Exposure)

Assael (1998) อธิบายว่า การเปิดรับ คือ การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรสถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกสนใจสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการเท่านั้นและหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สนใจ

Klapper (2005) กล่าวว่า ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับบุคคล เพราะเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความคลุมเครือหรือซับซ้อนก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้น บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบเฉพาะตน เพื่อตอบสนองความต้องการตามจุดประสงค์ตนเองเป็นสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตก ต่างกันดังนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) บุคคลต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในเรื่องความอยากรู้ อยากเห็น และให้ได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ด้วยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยอาจเป็นความรู้ด้านวิชาการหรือความรู้ด้านอื่น ๆ

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความตื่นเต้น เร้าใจ ความสนุกสนาน ตลอดจนเป็นการพักผ่อน ลดความเบื่อหน่าย หรือผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อแสดงถึงการยอมรับจากสังคมและสร้างความคุ้นเคยหรือความผูกพันต่อผู้อื่น

4. เพื่อการผละจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะตรงกันข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม โดยบุคคลเปิดรับหรือการหันหน้าเข้าหาสื่อ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันหรือคนรอบข้างที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต

Merrill and Lowenstien (1971) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งด้านชีวภาพและด้านสภาพแวดล้อม โดยส่วนใหญ่แล้วความแตกต่างของผู้รับสารจะเกิดจากด้านสภาพแวดล้อม คือ การเรียนรู้ จึงทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อหรือลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไป

Schramm (1973) อธิบายว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับหรือความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ คล้ายกัน ซึ่งลักษณะทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์และภูมิหลัง ทำให้ผู้รับสารมีการแสวงหาและสนใจเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารมุ่งแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองตามจุดประสงค์ของตนเป็นหลัก

3. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

4. ความสามารถในการเปิดรับสาร เป็นเรื่องความเกี่ยวข้องด้านสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพและสภาพทางอารมณ์ ซึ่งสภาพจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารหรือสื่อบางประเภทได้ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

6. ทัศนคติ คือสิ่งที่กำหนดท่าทีของการเปิดรับและตอบสนองต่อข่าวสารของแต่ละบุคคล

โดยทั่วไป ผู้รับสารจะมีความสนใจเปิดรับจากสื่อใดขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงใด ดังที่ Cutlip (2006) กล่าวถึง คุณสมบัติของสื่อที่ทำให้ผู้รับสารสนใจเลือกเปิดรับ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ ต้องไม่เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ยาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตนเอง

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) คือ สื่อที่สามารถจัดหาและค้นคว้าได้ง่าย

4. เลือกสื่อที่เคยชิน (Accustomedness) คือ ผู้รับสารบางกลุ่มจะไม่นิยมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้จะมีสื่อชนิดใหม่ให้เลือกก็ตาม

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน (Modes of mass media) คือ การมีภาพ เสียง หรือมีเทคนิคใหม่ ๆ ที่ดึงดูดและสร้างความสนใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับสาร

นอกจากคุณสมบัติโดยรวมของสื่อ ยังประกอบด้วยปัจจัยความแตกต่างของผู้รับสาร ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจากผู้รับสารมีความคาดหวังว่าสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการรับรู้เหตุการณ์ ด้านการตัดสินใจ

ด้านการเสริมความคิดเห็น ด้านการมีส่วนร่วมในการสนทนา และด้านความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกันได้ ได้แก่ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เพื่อสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวใจกับบุคคลอื่นแบบเผชิญหน้า การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) เพื่อสร้างอิทธิพลต่อบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ก็จะมีความสนใจคล้อยตามเช่นกัน

3. การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่มุ่งผลิตขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม อาทิ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคาดหวังให้ได้รับข่าวสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Klapper (1960) อธิบายว่า ด้วยจำนวนข่าวสารที่มากมายและความสามารถที่จำกัดของผู้รับสาร จึงต้องมีกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสาร เพื่อทำให้สามารถจดจำได้เมื่อเทียบกับปริมาณข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาจำนวนมากในทุกวัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ทั้งนี้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสรร (Selective Experience) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหา

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิม ขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความสับสนและความไม่เข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความสาร (Selective Perception and Interpretation) บุคคลมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ และค่านิยมเดิม เพราะการที่บุคคลไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด ทำให้แต่ละคนตีความสารเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลมักจะเลือกจดจำข่าวสารที่สนับสนุนความรู้สึก ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อตนเอง ขณะเดียวกันก็มักละเลยข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

Atkin (1972) อธิบายว่า บุคคลที่มีความสนใจเปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและมีความทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ข่าวสารที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้ข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อเข้ามาจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา โดยบุคคลจะสนใจเปิดรับข่าวสารที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

กล่าวโดยสรุป บุคคลมีแนวโน้มที่จะจัดการต่อข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันตามความสนใจ โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) จากสื่อประเภทต่าง ๆ จนถึงการยอมรับข่าวสารนั้น ๆ เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ เลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้งานได้

ดังนั้น องค์กรจึงต้องทำความเข้าใจลักษณะความต้องการเปิดรับข่าวสารและคุณสมบัติของสื่อ เพื่อสามารถดำเนินการสื่อสารองค์กรให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสามารถส่งผลต่อการยอมรับองค์กร ซึ่งการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” มุ่งศึกษาให้ทราบว่าการเปิดรับข่าวสารองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อการยอมรับที่เป็นไปตามแนวคิดหรือไม่

2.4 แนวคิดการรับรู้ (Perception)

Dember and Warm (2005) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Percipere) โดย Per หมายถึง “ผ่าน” (through) และ capers หมายถึง “การนำ” (to take) หมายถึงการอาศัยประสบการณ์ความรู้ ความจำเดิมตลอดจนสถานการณ์ขณะนั้นมาเป็นเครื่องช่วยแปลความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามา โดยใช้การจัดกระทำข้อมูล (Information Processing) เมื่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลถูกป้อน (input) เข้ามาจะถูกลงรหัส (code) แล้วเก็บรวบรวมเพื่อนำไปใช้ภายหลัง ซึ่งการรับรู้จะมีอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง คือ บุคคลจัดกระทำข้อมูลและเกิดความรู้สึกอย่างไรอาจมีความพอใจไม่พอใจหรือเฉย ๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาจะกลายเป็นผลของการรับรู้ต่อเรื่องนั้น ๆ

Garison (2005) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการทางสมองในการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าทางร่างกายหรือจากสภาพแวดล้อม ทำให้ทราบว่ามีความหมายหรือมีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความ ซึ่งถ้าบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์เรื่องนั้นมาก่อนก็อาจไม่สามารถรับรู้ได้ว่า สิ่งนั้นมีความหมายอย่างไร

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547) กล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่าง ดังนี้

1. อายุ (Age) ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักจะใจร้อน มองโลกในแง่ดี มีความคิดอิสระไม่อยู่ในกรอบ ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม เคร่งครัดเรื่องระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ อายุจึงเป็นตัวกำหนดความสนใจ ความต้องการรับรู้ข่าวสารจนเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) บุคคลที่มีเพศต่างกันทำให้มีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน คือผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ชักจูงใจได้ง่าย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะต้องการข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ชายจะเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่าและมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของผู้อื่นได้มากกว่าในขณะที่ผู้ชายจะใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่า

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social & Economics) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้บุคคลมีประสบการณ์ ทัศนคติและเป้าหมายที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจและต้องการรับรู้ข่าวสารจำนวนมากและซับซ้อนได้ รวมถึงไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ จะเชื่อเมื่อมีเหตุผลหรือมีหลักฐานสนับสนุนอย่างเพียงพอ ซึ่งผู้ส่งสารต้องตระหนักถึงระดับการศึกษา เพื่อเสนอข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

แสงเดือน ทวีสิน (2545) กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของการรับรู้เกิดจากองค์ประกอบด้านสภาพทางร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) รวมถึงการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยา (Personal Psychology) โดยเกิดจากปัจจัยพื้นฐานและแรงผลักดัน ดังนี้

1. บุคคลไม่สามารถรับข้อมูลทุกชนิดได้ ดังนั้นการรับรู้เรื่องใดบุคคลต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน ถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมอยู่บ้างหรืออาศัยวิธีการวินิจฉัยด้วยการตั้งสมมติฐานหรือปะติดปะต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

2. บุคคลต้องมีความสามารถแยกแยะลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง โดยอาศัยความจำ อาศัยประสบการณ์เดิมที่เชื่อมโยงกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับหรือเป็นการดัดแปลงข้อมูลให้สอดคล้องกับเรื่องนั้น ๆ ดังนั้นกระบวนการการรับรู้ที่เกิดจากการทำงานของสมองมักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติอย่างต่อเนื่อง

3. บุคคลต้องอาศัยความสามารถคัดเลือกข่าวสารต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพราะแต่ละวันมีข่าวสารเข้ามาจำนวนมาก ดังนั้นต้องเลือกว่าองค์ประกอบใดที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่สนใจ

รับรู้ อาทิ ข่าวสารที่ได้อ่าน ได้ยินบ่อย ๆ ย่อมมีความโดดเด่นและมีความแตกต่างกว่าข่าวสารที่ได้พบเห็นน้อยกว่า เพราะบุคคลมีประสบการณ์และมีความคุ้นเคยต่อเรื่องนั้นมากกว่า

พัชนี เชยจรรยา (2543) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรรเข้าด้วยกัน (Organize) และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งมักเกิดตามประสบการณ์ที่สั่งสมจากสังคม เพราะคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งแต่ละคนมีความสนใจและการรับรู้ต่างกันเพราะอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) บุคคลมักเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) บุคคลซึ่งเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน รวมถึงคบหากับคนต่างประเภทกัน ทำให้มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม อาทิ คนที่นับถือต่างศาสนากันมักมีความเชื่อและทัศนคติแตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) ประกอบด้วย อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ สังคม การศึกษา จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) อาทิ ความโกรธ ความกลัว ความรัก เป็นต้น ทำให้บุคคลมีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกัน จึงมีมุมมองที่สนใจรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า เนื่องจากปัจเจกบุคคลมีความต้องการข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) แต่ละบุคคลมีโครงสร้างความเข้าใจหรือ “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) แตกต่างกัน เพื่อกรองข่าวสารที่มีจำนวนมากโดยให้เพียงบางชิ้นเข้าสู่ความสนใจได้

2. หลักการเลือกรับรู้ (Principle of Selective Perception) ความเข้าใจที่แตกต่างของบุคคลจะส่งผลต่อการรับรู้และการตีความข่าวสาร ถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับข่าวสารเรื่องเดียวกันแต่อาจให้ความหมายที่แตกต่างกัน อาทิ เด็กวัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า ท่าเต้นมากกว่าผู้ใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับเสียงร้องมากกว่า

3. หลักการเลือกจดจำ (Principl of Selective Recall) บุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจะรู้สึกมีความชื่นชอบและสามารถจดจำในเรื่องที่มีความเกี่ยวพันได้มากกว่า ซึ่งการเลือกจดจำจะเกิดขึ้นตามความสนใจและเลือกรับรู้ที่ผ่านมาก่อนหน้า

4. หลักการเลือกมีปฏิกิริยา (Principle of Selective Action) บุคคลจะไม่มีปฏิกิริยาแบบเดียวกันกับข่าวสารทุกชิ้น โดยปฏิกิริยาของบุคคลที่แสดงออกย่อมเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ

อนึ่ง การรับรู้ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล โดยเกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสาร ความอยากรู้จะเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจ หากมีความสนใจมากก็พร้อมที่จะพัฒนาการรับรู้ในเรื่องนั้นเพิ่มขึ้น แต่หากข่าวสารนั้นมีความขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติของตนเองก็อาจจะเลิกให้ความสนใจ โดยบุคคลจะมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังและพยายามเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแล้วนำมาประเมินผลการรับรู้ข่าวสารนั้น

ดังนั้น องค์กรจึงต้องทำความเข้าใจและเลือกดำเนินการให้สอดคล้องกับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการรับรู้ข่าวสาร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กรในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” มุ่งศึกษากระบวนการรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กรจะเป็นไปตามแนวคิดหรือไม่

2.5 แนวคิดการยอมรับ (Adoption)

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล โดยเริ่มต้นที่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ และพัฒนาไปจนถึงการยอมรับ จึงเกิดพฤติกรรมนำเอาเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเปิดเผย โดยลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแบบเร็วหรือแบบช้า ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งผู้มีการศึกษาสูงและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง รวมถึงนวัตกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตจะสามารถยอมรับได้มากกว่าและเร็วกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำกว่า

2. บุคลิกภาพ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและมากกว่ามักจะเป็นผู้ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรา เป็นผู้มีเหตุผลและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะเป็นผู้ที่สามารถเข้าใจเรื่องนามธรรมได้ดี

3. พฤติกรรมในการสื่อสาร บุคคลที่สนใจมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีการเดินทางบ่อยครั้ง มีโอกาสติดต่อกับผู้นำความคิด มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ จะเป็นผู้ที่มีความรู้มากกว่า เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารและสามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้

หทัยกาญจน์ วรรธนสิทธิโชค (2551) อธิบายว่า การยอมรับเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และทำให้สมาชิกของสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอจะช่วยเพิ่มความสนใจยอมรับ โดยเฉพาะข่าวสารจากสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญที่ทำให้บุคคลยอมรับและนำไปปฏิบัติในที่สุด

Robertson (1970) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจยอมรับของบุคคลเป็นเรื่องที่มีขั้นตอนและจำเป็นต้องอาศัยการรับรู้ข่าวสารในการพิจารณาและสนับสนุนข้อมูลเรื่องนั้น ๆ โดยมีรูปแบบกระบวนการยอมรับ (Stage in the Adoption Process) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness) ขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือการปฏิเสธ ถ้ามีข้อมูลเพียงเล็กน้อยอาจยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อข่าวสารนั้น คือ ขั้นที่บุคคลเริ่มรับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังไม่ได้รับข้อมูลเพียงพอ

2. ขั้นความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่มีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารมากขึ้น โดยค้นหาข้อมูลและเรียนรู้ถึงประโยชน์หรือความเกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ โดยมีองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม ประสบการณ์เดิม และการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ

3. ขั้นทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่บุคคลนำข่าวสารที่ได้นำมาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่ามีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อเรื่องนั้น โดยเป็นขั้นที่จะตัดสินใจว่าควรทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ ซึ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติไม่ดีต่อข่าวสารนั้นจะทำให้สิ้นสุดความสนใจทันที

4. ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่บุคคลเชื่อว่า ข่าวสารมีความเหมาะสมมีความน่าสนใจ จึงสนใจพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับต่อไป เพราะคนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงและไม่แน่ใจกับผลที่จะได้รับ โดยขั้นนี้ต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อความมั่นใจว่าการตัดสินใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ถูกต้อง ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บุคคลเปิดรับเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

5. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นทดสอบประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งอาจทดลองบางส่วนหรือทั้งหมด จึงทำให้บุคคลสนใจแสวงหาข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลการทดสอบจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

6. ขั้นการยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นการตัดสินใจของบุคคลว่า จะยอมรับหรือไม่ยอมรับหลังจากทดลองปฏิบัติแล้ว โดยบุคคลที่ตัดสินใจยอมรับจะยิ่งมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ซึ่งถ้ามีการเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องก็แสดงว่าบุคคลยอมรับอย่างสมบรูณ์ แต่ถ้าภายหลังข่าวสารเสนอว่าไม่สมควรยอมรับอาจทำให้บุคคลเลิกยอมรับได้ ทั้งนี้หากบุคคลได้รับข่าวสารที่ดีภายหลังก็อาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้ เพราะได้เคยทดลองและยอมรับเรื่องนั้นมาก่อนแล้ว

กล่าวโดยสรุป การยอมรับ คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลอย่างเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นการรับรู้ข่าวสารเกิดความสนใจ ขั้นประเมินผลดีผลเสียและขั้นทดสอบคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจนถึงขั้นตัดสินใจยอมรับ โดยถ้าบุคคลตัดสินใจยอมรับก็จะยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเพื่อยืนยันการตัดสินใจเรื่องนั้น ๆ

หากพิจารณาว่าการยอมรับของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องมีความเข้าใจต่อกระบวนการยอมรับของบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยจากการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารตามความสนใจ ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์เดิมและการนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” จึงสนใจศึกษาให้ทราบว่าการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียมีลำดับขั้นตอนและความเกี่ยวข้องเป็นไปตามปัจจัยของแนวคิดหรือไม่

2.6 ข้อมูลบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ.2521 ตาม พ.ร.บ.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวเนื่องกับปิโตรเลียม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นรัฐบาลได้เห็นความจำเป็นในการเพิ่มความคล่องตัวในกิจการพลังงาน คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้น โดยให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้น ปตท.ไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต่อมาได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้ พ.ร.บ.ทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 ได้จัดตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2544 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่คงสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจในการกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน

ปตท.กำหนดแนวทางการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ แนวทางการบริหารจัดการ การกำกับดูแลกิจการที่ดี กระบวนการดำเนินงาน การพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ดังนี้

1. วิสัยทัศน์และพันธกิจ ปตท.กำหนดวิสัยทัศน์ “การเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ” และกำหนดพันธกิจให้ “ดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน และปิโตรเคมีอย่างครบวงจร ในฐานะเป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติ โดยมีพันธกิจในการดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล” ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจต่อประเทศ ระบุว่า ปตท.มีหน้าที่สร้างความมั่นคงด้านพลังงานในระยะยาวเพื่อเสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ

1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจต่อสังคมและชุมชน ระบุว่า ปตท.มุ่งเป็นองค์กรที่ดีของสังคมดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชน

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจต่อผู้ถือหุ้น ระบุว่า ปตท.มุ่งดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สร้างผลตอบแทนที่ดี และขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจต่อลูกค้า ระบุว่า ปตท.สร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้าโดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากลด้วยราคาเป็นธรรม

1.5 วิสัยทัศน์และพันธกิจต่อคู่ค้า ระบุว่า ปตท.มุ่งดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นธรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดี พัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

1.6 วิสัยทัศน์และพันธกิจต่อพนักงาน ระบุว่า ปตท.มุ่งพัฒนาความสามารถในการทำงานและมุ่งสร้างความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานให้ทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำ เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร

2. การบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ ปตท.ในฐานะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ได้การแปรรูปเป็นบริษัทได้มีพัฒนายุทธศาสตร์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปิดเสรีทางการค้า (Liberalization) เพื่อทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาวมีการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมแบบครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำกลางน้ำและปลายน้ำแบ่งเป็นธุรกิจที่ ปตท.ดำเนินการเองและธุรกิจที่ลงทุนผ่านบริษัทในเครือ 6 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการปิโตรเลียมภายใต้ พ.ร.บ.ปิโตรเลียม พ.ศ.2514 โดยกระทรวงพลังงานเป็นผู้ให้สัมปทานกับบริษัทเอกชนที่ยื่นประมูลแข่งขันกัน สำหรับราคาจำหน่ายทั้งก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันจะอ้างอิง

ราคาตลาดโลกที่กำกับดูแลโดยคณะกรรมการปิโตรเลียม ปัจจุบันมีจำนวนบริษัทผู้รับสัมปทานทั้งสิ้น 57 ราย โดยบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ปตท.เป็นหนึ่งในผู้รับสัมปทาน

2.2 ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ เป็นธุรกิจที่ไม่มีการผูกขาย ซึ่งเอกชนสามารถทำธุรกิจจัดหาและวางท่อส่งก๊าซได้ภายใต้ พ.ร.บ.ปิโตรเลียม พ.ศ.2514 และ พ.ร.บ.การประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ.2550 โดยลูกค้าก๊าซรายใหญ่ อาทิ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัทผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน รวมถึงผู้ใช้เชื้อเพลิงในอุตสาหกรรมต่าง ๆ สามารถเลือกใช้เชื้อเพลิงชนิดอื่น ๆ (น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน) และเลือกซื้อเชื้อเพลงจากผู้ผลิตต่าง ๆได้อย่างเสรี

2.3 ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการนำเข้าและส่งออกน้ำมันรวมถึงบริหารความเสี่ยงราคาน้ำมันที่มีความผันผวนมากและเป็นธุรกิจที่แข่งขันโดยเสรีกับบริษัทต่างชาติในตลาดโลก ซึ่งล้วนแต่เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและบางบริษัทก็เป็นบริษัทในเครือของบริษัทน้ำมันของโลกขนาดใหญ่

2.4 ธุรกิจการกลั่น รัฐเปิดเสรีตั้งแต่ปี 2533 เพื่อให้ประเทศมีกำลังการกลั่นน้ำมันสำเร็จรูปมากพอที่จะใช้ในประเทศทดแทนการนำเข้าและสร้างความมั่นคงในการจัดหา ซึ่งราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ออกจากโรงกลั่นจะอิงกับตลาดโลก โดยมีกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงพลังงานดูแลปัจจุบันมีโรงกลั่นทั้งหมด 7 แห่งการถือหุ้นในโรงกลั่นของ ปตท.มีความเป็นมาจากนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้ ปตท.เข้าไปสนับสนุนการตั้งโรงกลั่นในไทย รวมถึงการช่วยเหลือการตั้งโรงกลั่นที่ประสบภาวะขาดทุนในช่วงวิกฤติต้มยำกุ้ง รัฐบาลจึงให้ ปตท.เข้าเพิ่มทุนในโรงกลั่นต่าง ๆ เพื่อปรับโครงสร้างหนี้จนสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับโรงกลั่นอื่น ๆ ในต่างประเทศ

2.5 ธุรกิจปิโตรเคมี เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากก๊าซธรรมชาติตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำโดยต่อเชื่อมผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติไปสู่อุตสาหกรรม จนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อประชาชนและเป็นการแข่งขันเสรีกับผู้ประกอบทั้งในและต่างประเทศ

2.6 ธุรกิจน้ำมัน รัฐเปิดเสรีตั้งแต่ปี 2534 ปัจจุบันมีจำนวนผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 ภายใต้ พ.ร.บ.การค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2543 จำนวน 39 ราย โดยโครงสร้างราคาขายปลีกน้ำมันเป็นโครงสร้างที่รัฐควบคุมประกอบด้วย ราคา ณ โรงกลั่นที่ขึ้น-ลงตามราคาตลาดโลกและอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม กองทุนเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน และค่าการตลาดที่ผู้ค้าน้ำมันกำหนดขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันตามกลไกตลาดเสรีคิดเป็นประมาณ 2-5 % ของราคาขายปลีก แต่ในส่วนภาษีและกองทุนขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่คิดเป็นประมาณ 25-40 % ของราคาขายปลีกน้ำมัน

ภาพที่ 2.6 การลงทุนของ ปตท.

ที่มา: การประกอบธุรกิจที่ ปตท.ดำเนินการเอง (มปป.)

3. กระบวนการดำเนินงานตามนโยบายบรรษัทภิบาลการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ปตท.กำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจ มุ่งเป็นบรรษัทภิบาลและการกำกับกิจการที่ดีด้วยภารกิจในการดูแลเรื่องพลังงานของชาติ แม้สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร บริษัทเชื่อว่าระบบการกำกับดูแลตามหลักธรรมาภิบาลที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้สังคมยอมรับการดำเนินงานขององค์กรที่โปร่งใสและเป็นธรรม อีกทั้งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและพันธมิตรธุรกิจ เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายรวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ โดยแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ

ด้านความโปร่งใส

ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่

ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน

ด้านการมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว

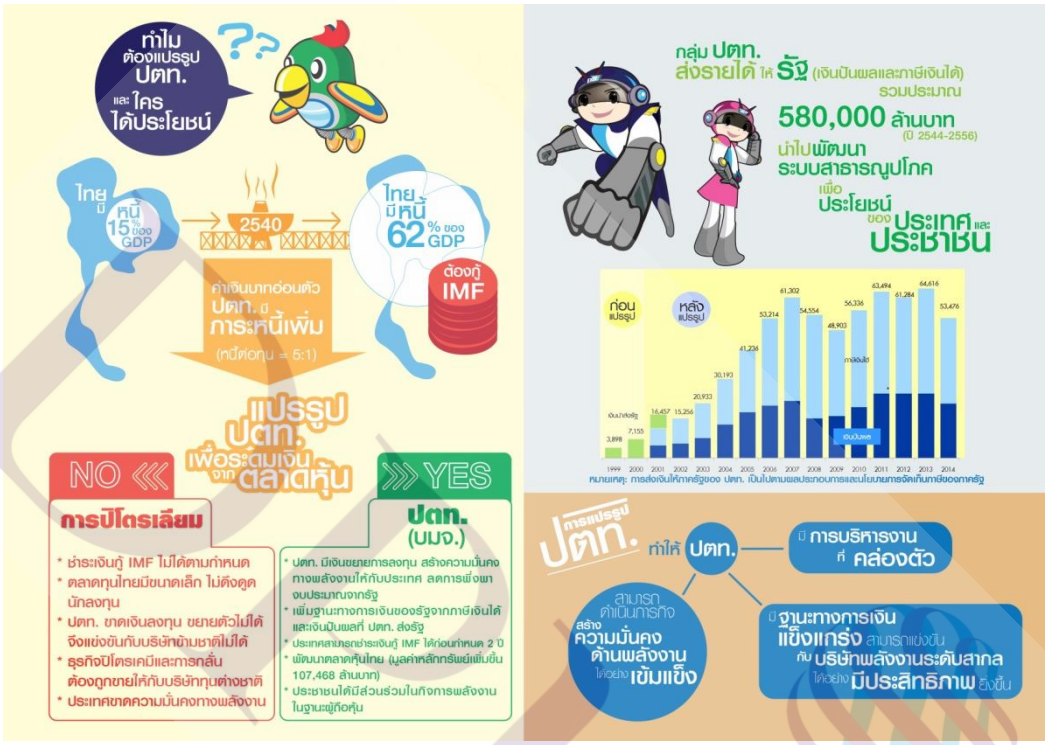
4. นโยบายการแปรรูป ปตท.เป็นไปตามนโยบายของรัฐที่ต้องการให้มีความคล่องตัวและสามารถดำเนินภารกิจสร้างมั่นคงด้านพลังงานให้กับประเทศ เพราะการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะทำให้ ปตท.เพิ่มช่องทางการระดมทุนและการออกตราสารหนี้ เพื่อนำเงินไปใช้ขยายการลงทุนตามภารกิจได้มากขึ้น ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการปรับโครงสร้างหนี้บริษัทในกลุ่มโรงกลั่นและปิโตรเคมีให้เข้มแข็งได้ ที่สำคัญ คือ สามารถลดการพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐในการสนับสนุนการลงทุน เพราะการดำเนินธุรกิจพลังงานถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง หากจะแข่งขันกับบริษัทพลังงานข้ามชาติ

ภาพที่ 2.7 ลำดับเหตุการณ์นโยบายการแปรรูป ปตท.

ที่มา: ปานเทพ พัวพงษ์พันธ์ (2560)

การเป็นบริษัทจดทะเบียนจะถูกจับตามองจากผู้ลงทุนภายใต้กฎหมายมหาชนและ พ.ร.บ.ตลาดหลักทรัพย์ เป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง

ส่งผลให้ ปตท.มีผลประกอบการและสถานะทางการเงินที่ดีขึ้น และเป็นตัวอย่างของการพัฒนารัฐวิสาหกิจของไทยในการเพิ่มรายได้ให้กับรัฐในรูปของเงินปันผล ภาษีเงินได้ และมูลค่าหุ้นที่รัฐสามารถนำเงินไปพัฒนาด้านอื่น ๆ ให้กับประเทศ อาทิ ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 ใครได้ประโยชน์จากการแปรรูป ปตท.

ที่มา: PTT Insight (มปป.)

แต่อย่างไรก็ตาม การแปรรูปของ ปตท.ก่อให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างของสาธารณชนจากกรณีมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคทำการฟ้องเพิกถอนพระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับการแปรรูป ปตท.ส่วนหนึ่งของคำพิพากษาเกี่ยวกับเรื่องทรัพย์สินของ ปตท.โดยศาลปกครองสูงสุดได้วินิจฉัยเรื่องการคืนทรัพย์สินไว้ว่า ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 (คณะรัฐมนตรี) เห็นชอบให้แยกสาธารณสมบัติแผ่นดินออกเสียก่อนแปลงสภาพการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 24 วรรคหนึ่ง แห่ง พ.ร.บ.ทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542

ซึ่งผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 ได้อนุมัติให้โอนทรัพย์สินของ ปตท.ประเภทที่ใช้เพื่อประโยชน์ของแผ่นดินโดยเฉพาะคืนให้กระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์แทนรัฐให้เสร็จก่อนวันจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ดังนั้น ปตท.จึงได้ดำเนินการโอนทรัพย์สินตามคำพิพากษาให้กระทรวงการคลัง ได้แก่ ที่ดินที่ได้มาจากการเวนคืนอสังหาริมทรัพย์ สิทธิการใช้ที่ดินของเอกชนเพื่อวางระบบการขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ และทรัพย์สินที่เป็นท่อก๊าซธรรมชาติและอุปกรณ์ที่ประกอบกันเป็นระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ

ภาพที่ 2.9 ลำดับเหตุการณ์นโยบายการคืนท่อก๊าซ ปตท.

ที่มา: ปานเทพ พัวพงษ์พันธ์ (2560)

ปตท.จึงต้องมุ่งสื่อสารการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้ง 6 ด้านคาดหวังให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถรับรู้ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อทำให้มี

การรับรู้ มีความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กร โดยสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมเครือข่าย และสื่อมวลชน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทสื่อของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ประเภทสื่อ	รายชื่อ	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางเผยแพร่
1. สื่อสิ่งพิมพ์ ปตท.	<u>กลุ่มวารสาร</u> 1. วารสารบ้านเรา Spirit(รายเดือน) 2. วารสารสื่อชุมชน Happy Community (ราย 3 เดือน) 3. วารสารพลังงานไทย (ราย 3 เดือน)	<u>ภายในองค์กร</u> -ผู้บริหาร/พนักงาน <u>ภายนอกองค์กร</u> -ชุมชน/โรงเรียน -หน่วยงานภาครัฐ	-E-book -Intranet -ไปรษณีย์
	<u>กลุ่มหนังสือ</u> 1. รายงานประจำปี (รายงานทางการเงิน/รายงานความยั่งยืน) 2. หนังสือ “ความจริงพลังงานไทย” 3. ก๊าซธรรมชาติพลังงานในมือเรา 4. เปิดโลกปิโตรเลียม 5. โรงกลั่นหรรษา 6. คลังปิโตรเลียมบ้านของพลังงาน 7. ปิโตรเคมีของดีใกล้ตัว 8. The Oil Story /PTT Insight	<u>ภายในองค์กร</u> -ผู้บริหาร/พนักงาน -ผู้ถือหุ้น <u>ภายนอกองค์กร</u> -นักเรียน/นักศึกษา -ชุมชน/โรงเรียน -หน่วยงานภาครัฐ -ประชาชนทั่วไป	-E-book -Intranet -ไปรษณีย์
	<u>กลุ่มบอร์ดและโปสเตอร์</u> 1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในอาคาร จำนวน 16 จุด 2. โปสเตอร์ในอาคารและลิฟท์	<u>ภายในองค์กร</u> -ผู้บริหาร/พนักงาน -ประชาชนทั่วไป	-อาคารสำนักงานใหญ่ ปตท. ถ.วิภาวดีรังสิต

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	รายชื่อ	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางเผยแพร่
2. สื่ออิเล็คทรอนิกส์ ปตท.	<u>กลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์</u> 1. What's new 2. PTT Intranet 3. Bright 4. E-mail 5. Video-Wall 6. Call Center 1365 7. VDOมหัศจรรย์น้ำมันน่ารู้ 8. Billboard/Cutout 9. เสียงตามสาย (ช่วงเวลา 10.00-10.30 และ 13.00-13.30) 10. รถนิทรรศการความรู้พลังงานในโครงการ “พลังงานสัญจร”	<u>ภายในองค์กร</u> -ผู้บริหาร/พนักงาน -ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน <u>ภายนอกองค์กร</u> -นักเรียน/นักศึกษา -ชุมชน/โรงเรียน -หน่วยงานภาครัฐ -ประชาชนทั่วไป	-เวปไซต์ ปตท. -การจัดนิทรรศการและงานเสวนาต่าง ๆ ที่อาคารสำนักงานใหญ่ ปตท.
3. สื่อสังคมเครือข่าย ปตท.	<u>กลุ่มสื่อสังคมเครือข่าย</u> 1. www.pttplc.co.th 2. FB: PTT News 3. FB: We love PTT 4.. FB: Tevin@ptt 5. PTT: You tube 6. PTT Group line	<u>ภายในองค์กร</u> -ผู้บริหาร/พนักงาน -ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน <u>ภายนอกองค์กร</u> -นักเรียน/นักศึกษา -ชุมชน/โรงเรียน -หน่วยงานภาครัฐ -ประชาชนทั่วไป	-เวปไซต์ ปตท. -สังคมเครือข่าย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” โดยแบ่งตามประเด็นสำคัญจากงานวิจัยได้ 3 ประเด็น ดังนี้

2.7.1 การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ ปตท.ต่อผู้มีส่วนได้เสีย

2.7.2 การสื่อสารภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.ต่อผู้มีส่วนได้เสีย

2.7.3 การสื่อสารภาพลักษณ์การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ปตท.ต่อผู้มีส่วนได้เสีย

2.7.1 การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ ปตท.ต่อผู้มีส่วนได้เสีย

ชลธิชา ซุยจินา (2553) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร: กรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เน้นที่สื่อบุคคล คือ ผู้นำทางความคิดของชุมชนเพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลและสื่อกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับโครงการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับสูงสุด คือ สื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเตอร์เน็ต โดยมีความคิดเห็นเรื่องประสิทธิภาพของโครงการทำให้คุณภาพด้านการศึกษาของชุมชนดีขึ้นส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ปตท.ในฐานะองค์กรที่มีโครงการเพื่อตอบแทนสังคม และคาดหวังให้องค์กรเข้ามาสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชนต่อไป

ชุติมา จริเกษม (2553) ศึกษา ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มพนักงานภายในองค์กร ประชาชนเขตกรุงเทพมหานครและประชาชนจังหวัดระยองรับรู้ข่าวสารของ ปตท.เคมิคอลผ่านการสื่อสารภายในองค์กรระดับปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัท แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ และวารสารภายในบริษัทตามลำดับ สำหรับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายนอกองค์กรระดับปานกลางเช่นกัน คือ เว็ปไซต์ของบริษัทฯ เพื่อนหรือคนรู้จัก และกิจกรรมในงาน Set in the city/Money Expo ซึ่งการรับรู้ข่าวสารภายในและภายนอกองค์กร ปตท.มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัทในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ปตท.พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท.ในระดับน้อย โดยเปิดรับมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ จากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และสื่อเว็ปไซต์ ปตท.ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งประชาชนมีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับปานกลาง แต่มีภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ความ

รับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.มีผลต่อทัศนคติของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ปตท.

ภาริสรา ศิวาพานิช (2557) ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อการสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย คือ ลูกค้า ผู้ถือหุ้นและชุมชนสวนรถไฟตลาด กม.11 มีการเปิดรับข่าวสาร 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยเห็นด้วยกับการใช้ตุ๊กตาสัญลักษณ์ก็อตจิและการใช้สื่อแผ่นพับ โดยมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ปตท.ในระดับดี เรื่องการสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับสูงสุด ด้าน ปตท.เป็นบริษัทที่สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ แต่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมภิบาลและความโปร่งใสระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้และลักษณะความสัมพันธ์กับ ปตท.มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านภาพลักษณ์ ในขณะที่ เพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านภาพลักษณ์ ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ปตท.ที่แตกต่างกัน และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ปตท.แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติการสื่อสารภาพลักษณ์ ปตท.

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์ (2555) ศึกษา การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท. พบว่า ปตท.สื่อสารเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือ (Trust) และนวัตกรรม (Innovation) โดยใช้การโฆษณาและการสนับสนุนรายการกีฬาทางสื่อทีวีและกิจกรรม Road Show โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ Fanpage, Facebook, www.Sanook auto.com

ณัฐพงศ์ พลับทอง (2555) ศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปตท. แต่การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค

ปัทมวรรณ ปัทมปราณี (2557) ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ระดับมากที่สุด เรื่องรูปแบบการนำเสนอที่มีความเหมาะสมและทันสมัย มีความพึงพอใจสื่อป้ายโฆษณาระดับมาก เรื่องขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสมและอ่านง่ายและมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ (Line/Facebook) ระดับมาก เรื่องความสะดวกในการรับข่าวสาร ซึ่งรูปแบบการโฆษณาที่นิยมมากที่สุด คือ โฆษณาผ่านทางไลน์และตัวก็อตจิ

วุฒินันท์ อยู่ขวัญ (2555) ศึกษา การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตรา ปตท.ผ่าน PTT Call Center พบว่า การสร้างตรา ปตท.ผ่านการให้บริการ PTT Call Center 1365 มุ่งกำหนดบุคลิกภาพ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วเป็นที่พึ่งให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้แก่ ทีวี วิทยุสื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เน็ต รวมถึงการออกบูธ การจัดนิทรรศการ และสื่อบุคคล ด้วยสโลแกน “ตอบทุกคำถาม เข้าใจทุกปัญหา 1 เบอร์ 365 วัน”

สิริภักตร์ ศิริโท (2557) ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ รับรู้การดำเนินความรับผิดชอบต่อองค์กรด้านเศรษฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาด้านสาธารณประโยชน์ และรับรู้น้อยที่สุด ด้านจริยธรรม โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบขององค์กรด้านจริยธรรมและด้านสาธารณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปตท.

อิสรีย์ อัครสุวพิชญ์ (2556) ศึกษา การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง พบว่า ประชาชนภายนอก ปตท. เห็นว่า ปตท.ยังไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ได้ เพราะให้ข้อมูลข่าวสารการแก้ไขปัญหาค่อนข้างล่าช้าและดูเหมือนปกปิดข้อมูลเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ในขณะที่พนักงาน ปตท.เห็นว่า องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีระดับ 80-90 % และสื่อสารไปยังสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขปัญหาให้กลับมามีสภาพดังเดิมได้ ซึ่งความแตกต่างทางทัศนคติเช่นนี้ส่งผลให้การสื่อสารภาวะวิกฤต ปตท.ครั้งนี้ไม่สัมฤทธิ์ผล

อุษา แก้วแดง (2558) ศึกษา การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท.ระยอง พบว่า เพศชายมีความสนใจมากกว่าเพศหญิงและเปิดรับจากสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด เพราะสามารถเปิดรับได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและไปสู่คนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมผ่านการรับรู้และการจดจำเฉพาะบุคคล รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้ชมจะได้เห็นในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันเท่านั้น

2.7.2 การสื่อสารภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.ต่อผู้มีส่วนได้เสีย

กาพล เติมกิจอนันต์ (2556) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท.กับโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล ทั้งผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ คณะกรรมการและหน่วยงานภาคีรองลงมา คือ สื่อชุมชน อาทิ หอกระจายข่าวศูนย์วิทยุชุมชนและสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบจดหมายข่าวโดยสื่อที่มีประสิทธิภาพน้อยสุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าไม่ถึงได้

จันทิมา รักสัตย์ (2555) ศึกษานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปตท.มีนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เชื่อมโยงกิจกรรมขององค์กรเข้ากับคนในสังคมผ่านเฟสบุ๊ก เพื่อสร้างความน่าสนใจและความแปลกใหม่ที่กระตุ้นให้คนเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร โดยพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้ทันสมัยและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัฒน์

ปภัชญา จิตบรรจง (2554) ศึกษา ความพึงพอใจของชุมชนเทศบาลเมืองมาบตาพุดต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท. พบว่า ประชานในเทศบาลเมืองมาบตาพุดมีความพึงพอใจกิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท.ในระดับปานกลาง ซึ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา กิจกรรมด้านสุขภาพอนามัย ซึ่งชุมชนต้องการให้ ปตท.ใช้สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการให้ความรู้ สร้างข้อตกลงร่วมกันต่อการพัฒนาชุมชนเพิ่มมากขึ้น

ภาวิณี ตั้งสกุล (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. พบว่า กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมรักษ์นกเงือกอยู่ในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รับรู้ผ่านสื่ออีเมล์มากที่สุดซึ่งความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของพนักงานต่อความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคมและด้านความภาคภูมิใจในตัวเอง

ณัฐฐินี ชูช่วย (2553)ศึกษา กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของ ปตท. พบว่า ปตท.มีรูปแบบเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความโน้มเอียงทางด้านการตลาดมากกว่าด้านเชิงสังคม โดยชุมชนมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ปตท. ในระดับดีจึงให้ความร่วมมือเป็นเครือข่ายในการทำงานร่วมกับ ปตท. ซึ่งการรับรู้โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมชุมชนต่างจังหวัดมีมากกว่าภาพรวมระดับประเทศ เพราะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ระดับประเทศยังไม่เด่นชัด

ธพัศ แสงนุภา (2556) ศึกษาภาพลักษณ์กลุ่ม ปตท.ในพื้นที่ จ.ระยอง จากการรับรู้ของชุมชนรอบเขตนิคมอุสาหกรรม พบว่าการเปิดรับข่าวสารของชุมชนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนท้องถิ่น และสื่อเฉพาะกิจ ในขณะที่ประธานชุมชนเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยเนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ การเชิญร่วมกิจกรรมและการแจ้งเหตุเหตุฉุกเฉิน ซึ่งชุมชนมีภาพลักษณ์ ปตท. โดยรวมในระดับดี ในขณะที่ประธานชุมชนมีภาพลักษณ์ ปตท.ในระดับดีมากโดยมีความคิดเห็น

ต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของ ปตท.ระดับสูง เพราะการให้ผู้บริหารระดับสูงออกพบปะชุมชนช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกับระหว่างชุมชนกับองค์กรได้เป็นอย่างดี

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษา การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. พบว่า ประชาชนในเขต กทม.รับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.ในระดับมาก โดยด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชนรับรู้ในระดับมากด้านสังคมรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งมีการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยประชาชนที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.ทำให้มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ศศิกานต์ แสงพยับ (2553) ศึกษา กลยุทธ์ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจน้ำมัน กรณีศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงมากที่สุด เพราะ ปตท.ทำกิจกรรมแสดงถึงความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ในการสร้างพันธมิตรกับคู่ค้า อุตสาหกรรมและชุมชน มีกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ในการสร้างความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ปตท.ได้ดำเนินงานและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม

ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต (2559) ศึกษา ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงาน ปตท.เห็นด้วยกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรมากที่สุด เรื่องการบริจาคเพื่อการกุศล รองลงมา เรื่องการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

เวธกา จารุพันธ์ (2559) ศึกษา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงาน ปตท.มีการเปิดรับสื่อภายนอกในระดับปานกลาง จากโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อภายในระดับมากจากอีเมล์องค์กร ซึ่งมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในระดับดี โดยการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ คือ พนักงาน ปตท.มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมสูงมากเท่าไรก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่ดีตามไปด้วย และมีแนวโน้มจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ปตท.ตามไปด้วยเช่นกัน

สวิตา นาควิเชียร (2555) ศึกษา การสื่อสารกับชุมชนพื้นที่มาบตาพุดของกลุ่มเพื่อนชุมชน พบว่า การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารกับชุมชน ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ รถเคลื่อนที่ วิทยุท้องถิ่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล โดยผู้นำชุมชนเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งเนื้อหาข่าวสารจะมุ่งประเด็นเรื่องความโปร่งใสตรวจสอบได้ของกลุ่มอุตสาหกรรม ประเด็นบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัยของประชาชนในชุมชน

เสรีวัฒน์ เพ็ชรดิษฐ์ (2553) ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคธุรกิจพลังงานกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาผู้บริโภคธุรกิจพลังงาน ปตท.ในบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปตท. ซึ่งความเชี่ยวชาญการดำเนินงานและคุณค่าทางความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพียงบางส่วน โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ไม่สามารถประเมินคุณค่าทางผลประโยชน์ได้ แต่ส่งผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าทางสังคมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.

2.7.3 การสื่อสารภาพลักษณ์การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ปตท.ต่อผู้มีส่วนได้เสีย

ชนกพร ดีมาก (2556) ศึกษา การตรวจสอบรัฐวิสาหกิจไทยตามหลักธรรมาภิบาล: กรณีศึกษาการขายหุ้นบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2544 พบว่า รัฐวิสาหกิจไทยมีการตรวจสอบจากภายนอกแต่ไม่เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการตรวจสอบอยู่ภายใต้การควบคุมของนักการเมืองและข้าราชการระดับสูง ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดธรรมาภิบาลที่สนับสนุนให้การดำเนินการขององค์กรต้องถูกตรวจสอบจากทั้งภายในและภายนอกที่ต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบร่วมกัน โดยปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือระบบอุปภัมถ์และวัฒนธรรมทาง การเมืองไทยมีอิทธิพลทำให้การตรวจสอบของรัฐวิสาหกิจไทยไม่เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล

ชนิดา ยุวบูรณ์ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศ: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า มี 6 ปัจจัยที่ทำให้ ปตท.เป็นองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศ คือ 1) คุณภาพและความสามารถของผู้นำ 2) วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและการกำหนดพันธกิจไปยังผู้บริหารรุ่นสู่รุ่น 3) การสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐ 4)วัฒนธรรมองค์การที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและผู้นำมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ 5) ศักยภาพด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล 6) ความสามารถในการปรับตัวและต่อสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงการดำเนินโครงการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมอย่างได้ผล

โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพผู้นำและความสำเร็จของการคัดเลือกผู้นำเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเลิศของ ปตท.ที่สามารถเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์การจากรุ่นสู่รุ่นได้อย่างมีประสิทธิผล

ตวงทิพย์ ถิรกุลธร (2552) ศึกษา เจตคติของพนักงานบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร พบว่า พนักงานปตท.สผ.มีเจตคติเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความยุติธรรม ด้านความโปร่งใส ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการสร้างคุณค่าระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้เสีย และด้านการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ แต่มีปัญหาเรื่องการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังซึ่งแนวทางแก้ไข ปตท.ต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้วยการจัดอบรมพนักงาน เพิ่มรางวัลหรือผลตอบแทน และใช้สื่อบุคคล คือ ผู้บริหารมุ่งสื่อสารและปฏิบัติเป็นต้นแบบ

วันทนีย์ จารึก (2550) ศึกษา ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจที่มีต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า นักศึกษาปริญญาโทมีระดับความคิดเห็นต่อการแปรรูปเรื่องการเกิดประโยชน์ต่อประเทศและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในระดับปานกลาง แต่เรื่องการดำเนินงานเพื่อพัฒนาองค์กรและประเทศในระดับเห็นด้วย

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำแนวคิดการสื่อสารองค์กร แนวคิดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย แนวคิดการเปิดรับสาร แนวคิดการรับรู้ข่าวสาร และแนวคิดการยอมรับรวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ปตท. ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร

หากพิจารณาข้อมูลของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่า ปตท.จะมีภาพลักษณ์ในฐานะรัฐวิสาหกิจชั้นดีที่ถูกแปรรูปในลำดับแรก ๆ จนกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่สามารถทำผลกำไรเต็มตัวแต่ยังต้องมีหน้าที่ต่อประเทศชาติและประชาชนทั่วไปในฐานะผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) และยังต้องมุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมตามกรอบความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เนื่องจาก ปตท.ตระหนักว่า รัฐวิสาหกิจที่แปรรูปอาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมได้ แต่ภารกิจที่เปลี่ยนแปลงมีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าทางสังคมในการแข่งขันระดับสากลจึงต้องมุ่งสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน รวมทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อทำให้เกิดทัศนคติยอมรับและลดการต่อต้านการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

ทั้งนี้ นับได้ว่า ปตท.เป็นองค์กรภาคธุรกิจที่ได้รับการยอมรับด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สามารถบริหารงานให้เติบโต และอยู่รอดจน โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นบริษัทที่ติดอับดับอยู่ในดัชนีความยั่งยืนของดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices : DJSI) อย่างต่อเนื่องติดต่อกันถึง 6 ปี ตั้งแต่ปี 2011-2017 ทั้งนี้ ดัชนี DJSI ถือเป็นการประเมินประสิทธิผลการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากกลุ่มอุตสาหกรรมชั้นนำระดับโลก เพื่อให้กองทุนต่าง ๆ มีเกณฑ์พิจารณาที่จะมั่นใจว่า บริษัทมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างผลตอบให้กับผู้ลงทุนและสามารถสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือบทบาทเรื่องการสร้างรายได้และผลกำไร ปตท.ยังประสบปัญหาการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในบทบาทด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ความไม่โปร่งใสของกระบวนการกระจายหุ้นประกอบกับการสื่อสารด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์องค์กรได้รับผลกระทบในเชิงลบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทบาทด้านการสื่อสารของ ปตท.และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพราะเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนดำเนินงานได้ตามเป้าหมายและเป็นเครื่องมือที่อาจก่อให้เกิดความสำเร็จหรือล้มเหลวต่อองค์กรรวมถึงวิธีการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการยอมรับองค์กร

จากการทบทวนงานวิจัยในประเด็นอิทธิพลการเปิดรับสื่อ ปตท.ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรอย่างไรรวมถึงความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อการยอมรับองค์กรได้อย่างไร จึงนำมาสู่การพัฒนาแนวคิดการวิจัย “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร”

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” อาศัยระเบียบวิธีวิจัยที่มีความเหมาะสมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) เพื่อแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ โดยมีขอบเขตการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2559-2560 ที่มีขั้นตอนดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

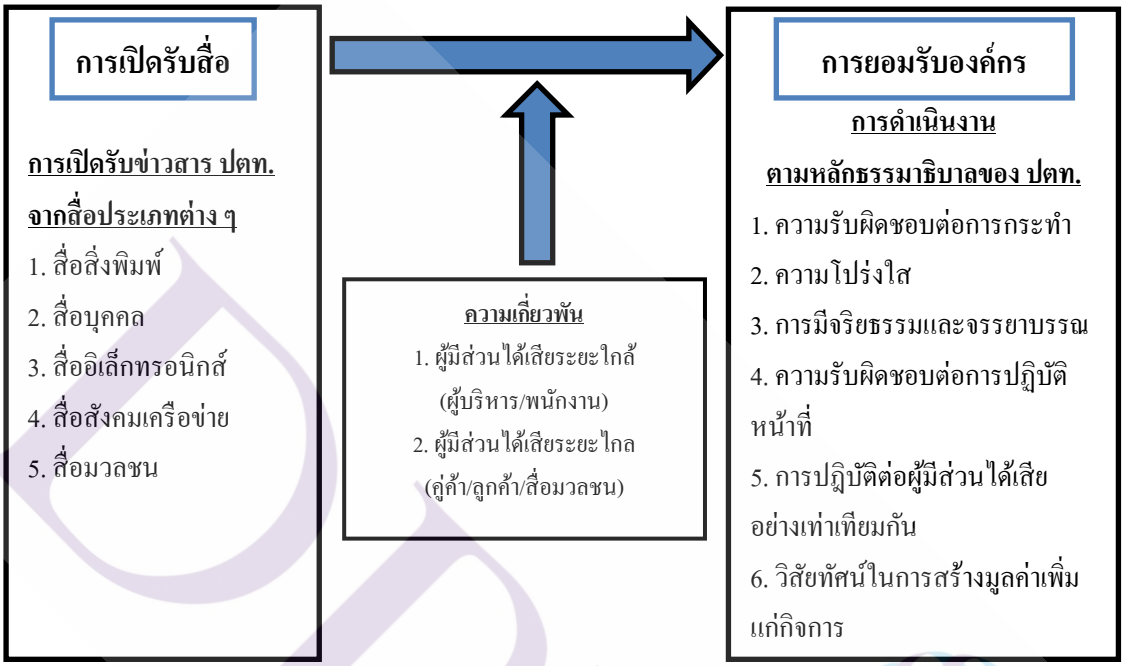
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” ดังนี้



การเปิดรับข่าวสาร ปตท.จากสื่อ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารรายเดือน วารสารราย 3 เดือน รายงานประจำปี และหนังสือชุดความรู้ด้านพลังงาน
2. สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงาน
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วีดีโอความรู้ด้านพลังงาน คอลเซ็นเตอร์ 1365 รายการวิทยุ อีเมล์ และวีดีโอวอลล์
4. สื่อสังคมเครือข่าย ได้แก่ เว็ปไซด์ ปตท. เฟสบุ๊กไลน์ ยูทิวบ์
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ และเว็ปไซด์ภายนอก ปตท.

การดำเนินงานตามหลักธรรมภิบาลของ ปตท.

1. ความรับผิดชอบต่อการกระทำ คือ รับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า
2. ความโปร่งใส คือ มีกลไกตรวจสอบการดำเนินงานและเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่บิดเบือน
3. การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ คือ มีการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและความประพฤติ
4. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน คือ ไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน
5. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ คือ รับผิดชอบในการพัฒนาและคืนกำไรสู่ชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม
6. วิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการคือ ต้องแสวงหานวัตกรรมด้านพลังงานในอนาคตแสวงหาพันธมิตรการลงทุน

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีความเกี่ยวพันกับบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม กำหนดตามขอบเขตการวิจัย แบ่งได้ดังนี้

3.2.1.1 ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ ประกอบด้วย ผู้บริหาร และพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,701 คน

3.2.1.2 ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล ประกอบด้วย คู่ค้า ลูกค้า และสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คู่ค้า คือ เจ้าของธุรกิจปั๊มน้ำมัน ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 163 แห่ง

ลูกค้า คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ปตท.อย่างต่อเนื่องที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ เว็ปไซด์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับ ปตท. โดยสื่อมวลชนดังกล่าวเป็นตัวแทนจากหน่วยงานต้นสังกัดมอบหมายให้รับผิดชอบติดตามข่าวสารด้านพลังงานอย่างต่อเนื่อง จำนวน 20 แห่ง

3.2.1.3 ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนสำคัญของการวิจัยอีกขั้นตอนหนึ่ง เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยให้ชัดเจนมากขึ้น ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานที่มีความเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารองค์กร ปตท. 1 คน

ผู้นำความคิดภาคประชาชนด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะและการเคลื่อนไหวทางสังคม 1 คน

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

3.2.2.1 ขนาดตัวอย่างสำหรับผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ที่มีความเกี่ยวพันบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นขนาดตัวอย่างที่กำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณสัดส่วนในประชากร (E) มีค่าไม่เกินร้อยละ7 หรือ 0.07 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 93 และกำหนด p* เป็น 0.7 ดังนั้นเมื่อการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้ขนาดตัวอย่างเป็น 192 คน ดังแสดงการคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} Np*(1-p*)}{(N-1)E^2 + Z^2_{\alpha/2} p*(1-p*)}$$

$$n = \frac{1.96^2(4{,}701)(0.7)(0.3)}{(4{,}700)(0.07)^2 + 1.96^2(0.7)(0.3)}$$

$$n = 192$$

เมื่อ N แทนขนาดประชากรในที่นี้เท่ากับ 4,701 คน

n แทนขนาดของตัวอย่าง

E แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 7

จากการคำนวณได้ตัวอย่างรวมทั้งหมด 192 คน

3.2.2.2 ขนาดตัวอย่างสำหรับผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลที่มีความเกี่ยวพันบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคู่ค้า ลูกค้า และสื่อมวลชน แบ่งได้ดังนี้

1. ขนาดตัวอย่างสำหรับผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล คือ กลุ่มคู่ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นขนาดตัวอย่างที่กำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณสัดส่วนในประชากร (E) มีค่าไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนด p* เป็น 0.5 ดังนั้นเมื่อการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้ขนาดตัวอย่างเป็น 60 คน ดังแสดงการคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} Np*(1-p*)}{(N-1)E^2 + Z^2_{\alpha/2} p*(1-p*)}$$

$$n = \frac{1.96^2(163)(0.5)(0.5)}{(162)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 60$$

เมื่อ N แทน ขนาดประชากรในที่นี้เท่ากับ 163 คน

n แทนขนาดของตัวอย่าง

E แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ5

จากการคำนวณได้ตัวอย่างรวมทั้งหมด 60 คน

2. ขนาดตัวอย่างสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล คือ กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นขนาดตัวอย่างที่กำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณสัดส่วนใน

ประชากร (E) มีค่าไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนด p* เป็น 0.5 ดังนั้นเมื่อการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คนดังแสดงการคำนวณต่อไปนี้

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 pq}{e^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}}$$

$$\boldsymbol{n} = 385$$

n แทนขนาดของตัวอย่าง

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

จากการคำนวณได้ตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 คน

สำรองไว้ประมาณ 4 % ของขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวม 400 คน

3. ขนาดตัวอย่างสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล คือ กลุ่มสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแทนจากหน่วยงานต้นสังกัดมอบหมายให้รับผิดชอบติดตามข่าวสารด้านพลังงานของ ปตท.จำนวน 20 แห่ง โดยกำหนดให้เป็นขนาดตัวอย่างทั้ง 20 แห่ง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้

ประกอบด้วยผู้บริหาร และพนักงานบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มผู้บริหารและพนักงานใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิสองชั้น (Two-Stage Stratified Radom sampling) โดยกำหนดกลุ่มธุรกิจหลัก 6 กลุ่ม ประกอบด้วย สำนักงานใหญ่ ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจปิโตรเคมีขั้นปลาย ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศโครงสร้างพื้นฐานและบริหารความยั่งยืน จากนั้นแต่ละกลุ่มธุรกิจที่เป็นตัวอย่างสุ่มพนักงานด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างจัดสรรตามสัดส่วนประชากร ดังนั้นจะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 192 คน ซึ่งดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มธุรกิจหลักจำนวน 6 กลุ่ม ประกอบด้วย สำนักงานใหญ่ ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจปิโตรเคมีขั้นปลาย ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศโครงสร้างพื้นฐานและบริหารความยั่งยืน

ขั้นที่ 2 สุ่มผู้บริหารและพนักงานในแต่ละกลุ่มธุรกิจได้ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 192 คน ซึ่งเก็บข้อมูลตามรายชื่อที่สุ่มได้ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจที่แบ่งได้	*จำนวนผู้บริหารและพนักงาน*	*ร้อยละ*	*ขนาดตัวอย่าง*
สำนักงานใหญ่	1,026 คน	21.86	42 คน
ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ	1,352 คน	28.76	55 คน
ธุรกิจน้ำมัน	1,500 คน	31.90	61 คน
ธุรกิจปิโตรเคมีขั้นปลาย	142 คน	3.00	6 คน
ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ	141 คน	3.02	6 คน
โครงสร้างพื้นฐาน	540 คน	11.49	22 คน
รวม	4,701 คน	100.00	192 คน

3.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล

ประกอบด้วย คู่ค้า ลูกค้า และสื่อมวลชน โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างกลุ่มคู่ค้าและลูกค้าแบบชั้นภูมิสองชั้น (Two-Stage Stratified Radom sampling) ซึ่งกำหนดกลุ่มหลัก 6 กลุ่มจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ (ตามตารางที่ 3.1) จากนั้นแต่ละกลุ่มที่เป็นตัวอย่างสุ่มพิกัดด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างจัดสรรตามสัดส่วนพื้นที่ ดังนั้น จะเก็บข้อมูลคู่ค้าทั้งสิ้นจำนวน 60 คน และเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งดำเนินการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รูปแบบการแบ่งกลุ่มการปกครองพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธ์ศาสตร์และการประเมินผลกรุงเทพมหานคร (2557)

ขั้นที่ 1 เลือกเขตจากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ โดยแต่ละกลุ่มสุ่มได้ 3 เขตพื้นที่ ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ สุ่มได้เขต บางซื่อ พระนคร บางรัก

กลุ่มบูรพา สุ่มได้เขต ดอนเมือง หลักสี่ ลาดพร้าว

กลุ่มศรีนครินทร์ สุ่มได้เขต ลาดกระบัง สวนหลวง มีนบุรี

กลุ่มเจ้าพระยา สุ่มได้เขต ดินแดง ห้วยขวาง สาทร

กลุ่มกรุงธนใต้ สุ่มได้เขต จอมทอง ทุ่งครุ บางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ สุ่มได้เขต บางพลัด บางกอกน้อย หนองแขม

ขั้นที่ 2 แต่ละเขตที่เลือกจะแบ่งพื้นที่เป้าหมายโดยใช้สภาพทางภูมิศาสตร์ (ถนน ซอย คลอง) ออกเป็น 4 บล็อค (Block) ใหญ่ โดยแต่ละบล็อคใหญ่จะแบ่งเป็นบล็อคย่อย (Sub-Block) หลายบล็อคย่อย ดังนั้นในทุก ๆ บล็อคใหญ่จะสุ่มบล็อคย่อยออกมาจำนวนหนึ่ง (2-3 บล็อคย่อย) โดยในแต่ละบล็อคย่อยจะสุ่มพิกัดลูกค้าด้วยการไปที่ชุมชนหลักในพิกัดนั้นและสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Accidental Sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด คือ คู่ค้าจำนวน 60 คน และลูกค้าจำนวน 400 คน ดังนี้

กลุ่มพื้นที่การปกครอง	***ขนาดตัวอย่างคู่ค้า***	***ขนาดตัวอย่างลูกค้า***
กลุ่มรัตนโกสินทร์ สุ่มได้เขต บางซื่อ พระนคร บางรัก	10 คน	67 คน
กลุ่มบูรพา สุ่มได้เขต ดอนเมือง หลักสี่ ลาดพร้าว	10 คน	67 คน
กลุ่มศรีนครินทร์ สุ่มได้เขต ลาดกระบัง สวนหลวง มีนบุรี	10 คน	67 คน
กลุ่มเจ้าพระยา สุ่มได้เขต ดินแดง ห้วยขวาง สาทร	10 คน	67 คน
กลุ่มกรุงธนใต้ สุ่มได้เขต จอมทอง ทุ่งครุ บางแค	10 คน	67 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ สุ่มได้เขต บางพลัด บางกอกน้อย หนองแขม	10คน	67 คน

กลุ่มสื่อมวลชน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเลือกจากสื่อมวลชน กลุ่มที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานต้นสังกัดให้รับผิดชอบติดตามข่าวสารด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับ ปตท.จำนวน 20 แห่ง ดังนี้

1. สื่อทีวี ประกอบด้วย ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่องไทยพีบีเอส ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ช่อง TNN 24

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย นสพ.ไทยรัฐ นสพ.เดลินิวส์ นสพ.บางกอกทูเดย์ นสพ.โพสท์ทูเดย์ นสพ.ผู้จัดการ นสพ.ข่าวสด นสพ.กรุงเทพธุรกิจ นสพ.เนชั่นนิตยสาร Enery for life

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย สำนักข่าวออนไลน์ 24 ช.ม. สำนักข่าวอิสรา สำนักข่าวอรุณอมรินทร์ สำนักข่าว wetv

การสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเลือกจากนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงาน และผู้นำความคิดภาคประชาชน ประกอบด้วย

1. นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ด้านพลังงาน ที่มีเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารของ ปตท. คือ คุณมนูญ ศิริวรรณ นักวิชาการอิสระด้านพลังงาน

2. ผู้นำความคิดภาคประชาชนด้านพลังงาน ซึ่งมีการเคลื่อนไหวทางสังคมและสื่อสารกับสาธารณชนต่อ ปตท.คือ คุณทศพล แก้วทิม แกนนำกลุ่มเครือข่ายประชาชนปฏิรูปพลังงานไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหลักการรูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ร่างข้อคำถามของแบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัยให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (α Cronbach) หากค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้แต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนคำถามทุกข้อ

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” ผู้วิจัยได้สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย การยอมรับหลักธรรมาภิบาล 6 ด้าน ของ ปตท.	ค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้	ค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล
1. ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ	**. 930**	**. 912**
2. ด้านความโปร่งใส	**. 926**	**. 897**
3.ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ	**. 929**	**. 903**
4. ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย อย่างเท่าเทียมกัน	**. 929**	**. 908**
5. ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติ หน้าที่	**. 929**	**. 914**
6. ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่กิจการ	**. 921**	**. 918**

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขผ่านการตรวจสอบและมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามวัดการเปิดรับสื่อ ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย การรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กรซึ่งกำหนดแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรแบ่งตามผู้มีส่วนได้เสียที่มีความเกี่ยวพันระยะใกล้และผู้มีส่วนได้เสียที่มีความเกี่ยวพันระยะไกล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงานอาชีพ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ปตท.

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีชุดข้อมูลจำแนกตามข้อเท็จจริงต่อการดำเนินงานของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 ข้อ ให้

ตอบข้อคำถาม 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบการรับรู้ ขั้นที่ 2 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจำแนกตามข้อเท็จจริง

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับองค์กรต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท.ทั้งนี้คำตอบจะเป็นแบบประเมินค่าจากคะแนน (Summated Rating) ของ Likert ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับการยอมรับ 5 ระดับ จากระดับมากที่สุดถึงระดับน้อยที่สุด

DPU

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามการยอมรับองค์กร ปตท.

หลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท.	ข้อคำถาม
1. ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ	1. ท่านยอมรับว่า ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 2. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้
2. ด้านความโปร่งใส	3. ท่านยอมรับว่า ปตท.เคารพกฎหมายและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด 4. ท่านยอมรับว่า ปตท.ดำเนินงานด้วยการวางตัวเป็นกลางทางการเมือง 5. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีแนวทางปฏิบัติในการรับ การให้ของขวัญ ทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม
3. ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ	6. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม 7. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสและปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม
4. ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน	8. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน 9. ท่านยอมรับว่า ปตท.สนับสนุนสิทธิของพนักงานและมุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กรร่วมกัน
5. ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่	10. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม 11. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการรักษาความปลอดภัย การส่งเสริมสุขอนามัยและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนที่อยู่รอบ ๆ โรงงาน
6. ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ	12. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก 13. ท่านยอมรับว่า ปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว

ซึ่งเป็นคำถามมีลักษณะการตอบเป็นแบบ 5 ตัวเลือก ด้วยวิธีการให้ระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน	**ความหมาย**
5	ยอมรับมากที่สุด
4	ยอมรับมาก
3	ไม่แน่ใจ
2	ยอมรับน้อย
1	ยอมรับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ตามลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21–5.00	ยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41–4.20	ยอมรับอยู่ในระดับมาก
2.61–3.40	ยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง
1.81–2.60	ยอมรับอยู่ในระดับน้อย
1.00–1.80	ยอมรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก คือ การเก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi–Structural Interviews) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามหลัก เพื่อเป็นแนวทางว่าต้องการคำตอบในเรื่องใดบ้าง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูล อธิบายและขยายความรายละเอียดต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ได้มาจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียและการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการยอมรับ ปตท. โดยแนวทางคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสาร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียจากสื่อประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรอย่างไร

2. ความคิดเห็นต่อความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียกับ ปตท.ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรอย่างไร

3. ความคิดเห็นต่อการรับรู้ข่าวสาร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อการยอมรับองค์กรอย่างไร

4. ความคิดเห็นต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานตามหลักธรรมภิบาล 6 ด้านของ ปตท. ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรอย่างไร

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณส่วนบุคคลทั่วไปของตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hierarchical Regression Analysis)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้การจัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interviews) ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้มุมมองของผู้มีส่วนได้เสียจากการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรลักษณะใด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้มีส่วนได้เสียที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2559-2560 โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 733 ชุด โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริหาร และพนักงาน ปตท.
2. กลุ่มคู่ค้า
3. กลุ่มลูกค้า
4. กลุ่มสื่อมวลชน

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 2 คน เป็นการนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานที่ดูแลด้านการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับ ปตท. และผู้นำความคิดภาคประชาชนด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะและการเคลื่อนไหวทางสังคม

4.1 ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย ประเภทผู้มีส่วนได้เสีย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และอาชีพ ซึ่งผลวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	ผู้มีส่วนได้เสีย ระยะใกล้	ผู้มีส่วนได้เสีย ระยะไกล	จำนวนรวม	ร้อยละ
ประเภท				
ผู้บริหาร และพนักงาน	219 (29.88)	0 (0.00)	219	29.88
คู่ค้า	0 (0.00)	70 (9.55)	70	9.55
ลูกค้า	0 (0.00)	424 (57.84)	424	57.84
สื่อมวลชน	0 (0.00)	20 (2.73)	20	2.73
รวม	219 (100.00)	514(100.00)	733	100.00
เพศ				
ชาย	106(48.40)	214 (41.60)	320	43.70
หญิง	113 (51.60)	300(58.40)	413	56.30
รวม	219(100.00)	514(100.00)	733	100.00
อายุ				
20-24 ปี	11(5.00)	68 (13.20)	79	10.80
25-29 ปี	58 (26.5)	117 (22.80)	175	23.90
30-34 ปี	66 (30.10)	112 (21.80)	178	24.30
35-39 ปี	41 (18.70)	112 (21.80)	153	20.90
40-44 ปี	17 (7.80)	69 (13.40)	86	11.70
45-49 ปี	7 (3.20)	16 (3.10)	23	3.10
50-54 ปี	10 (4.60)	7 (1.40)	17	2.30
55-59 ปี	9 (4.10)	10 (1.90)	19	2.60
60 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	3 (0.60)	3	3.00
รวม	219 (100.00)	514 (100.00)	733	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้	ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล	จำนวนรวม	ร้อยละ
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	1 (0.50)	3 (0.60)	4	0.50
มัธยมศึกษา	0 (0.00)	32 (6.20)	32	4.40
อนุปริญญา	3 (1.40)	58(11.30)	61	8.30
ปริญญาตรี	45 (20.50)	396(77.00)	441	60.2
ปริญญาโท	166 (75.80)	25(4.90)	191	26.10
ปริญญาเอก	4 (1.80)	0(0.00)	4	0.50
รวม	219 (100.00)	514(100.00)	733	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้	ร้อยละ
ระดับตำแหน่งงาน		
เจ้าหน้าที่	181	82.60
ผู้บริหารระดับต้น	27	12.30
ผู้บริหารระดับกลาง	4	1.80
ผู้บริหารระดับสูง	0	0
อื่น ๆ	7	3.20
รวม	219	100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	33	6.42
พนักงานเอกชน	281	54.70
เจ้าของกิจการ	98	19.07
รับจ้าง	38	7.39
นักเรียน/นักศึกษา	40	7.78
อื่น ๆ	24	4.67
รวม	514	100.00

จากตารางที่ 4.1-4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย จำนวน 733 คน พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ คือ ผู้บริหาร และพนักงาน ปตท. ร้อยละ 29.88 ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลประกอบด้วย คู่ค้าร้อยละ 9.55 ลูกค้าร้อยละ 57.84 และสื่อมวลชนร้อยละ 2.73 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.30 เพศชายร้อยละ 43.70 ที่มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30- 34 ปี ร้อยละ 24.30 รองลงมาอายุระหว่าง 26-29 ปี ร้อยละ 23.90 และอายุระหว่าง 35-39 ปี ร้อยละ 20.90 ซึ่งมีระดับการศึกษามากที่สุดในระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.20 รองลงมาระดับปริญญาโท ร้อยละ 26.10 และระดับอนุปริญญา ร้อยละ 8.30

โดยมีผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับเจ้าหน้าที่ร้อยละ 82.60 และรองลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลาง ร้อยละ 12.30 และผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ54.70 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ19.07 และอาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 7.78

4.2 ผลวิจัยความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมเครือข่ายและสื่อมวลชน ซึ่งผลวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้และผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

การเปิดรับสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ		ความถี่ในการเปิดรับสื่อ		ความถี่ในการเปิดรับสื่อ		รวม	
	ไม่เคยได้รับ		เคยได้รับเป็นครั้งคราว		เคยได้รับเป็นประจำ			
	กลุ่มระยะใกล้	กลุ่มระยะไกล	กลุ่มระยะใกล้	กลุ่มระยะไกล	กลุ่มระยะใกล้	กลุ่มระยะไกล	กลุ่มระยะใกล้	กลุ่มระยะไกล
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือชุดความรู้ด้านพลังงาน รายงานประจำปี วารสารรายเดือน	18 (8.20)	187 (36.40)	143 (65.30)	212 (41.20)	58 (26.50)	115 (22.40)	219 (100.00)	514 (100.00)
2. สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน	6 (2.70)	334 (65.00)	89 (40.60)	148 (28.80)	124 (59.60)	32 (6.20)	219 (100.00)	514 (100.00)
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น What's new Email Line Video Wall Call Center 1365	2 (0.90)	0 (0.00)	36 (16.40)	0 (0.00)	181 (82.60)	0 (0.00)	219 (100.00)	0 (0.00)
4. สื่อสังคมเครือข่าย เช่น PTT NewsWe love PTTTevin@ pttwww.pttcpl.co.th PTT Facebook Youtube	1 (0.50)	126 (24.50)	98 (44.70)	297 (57.80)	120 (54.80)	91 (17.70)	219 (100.00)	514 (100.00)
5. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี เวปไซต์ทั่วไป	20 (9.10)	100 (19.50)	128 (58.40)	295 (57.40)	71 (32.40)	119 (23.20)	219 (100.00)	514 (100.00)

จากตารางที่ 4. 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 733 คน

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือชุดความรู้ด้านพลังงาน รายงานประจำปี วารสารรายเดือน วารสารราย 3 เดือน บอร์ดและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ส่วนใหญ่เคยได้รับ

เป็นครั้งคราวร้อยละ 65.30 รองลงมาเคยได้รับเป็นประจำ ร้อยละ 26.50 โดยผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล ส่วนใหญ่เคยได้รับเป็นครั้งคราว ร้อยละ 41.20 รองลงมาไม่เคยได้รับเลย ร้อยละ 36.40

สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร หัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ส่วนใหญ่เคยได้รับเป็นประจำร้อยละ 59.60 รองลงมาเคยได้รับเป็นครั้งคราว ร้อยละ 40.60 โดยผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 65.00 รองลงมาเคยได้รับบ้างเป็นครั้งคราว ร้อยละ 28.80

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น What's news Email Bright Video Wall Call Center 1365 Line ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ส่วนใหญ่เคยได้รับเป็นประจำ ร้อยละ 82.60 รองลงมาเคยได้รับเป็นครั้งคราว ร้อยละ 16.40 ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับเลย ร้อยละ 100.0

สื่อสังคมเครือข่าย เช่น PTT News We love PTT Tevin@ptt www.pttcpl.co.th Youtube ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ส่วนใหญ่เคยได้รับเป็นประจำ ร้อยละ 54.80 รองลงมาเคยได้รับบ้างเป็นครั้งคราว ร้อยละ 44.70 โดยผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลส่วนใหญ่เคยได้รับเป็นครั้งคราว ร้อยละ 57.80 รองลงมาไม่เคยได้รับเลย ร้อยละ 24.50

สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี เว็ปไซต์ทั่วไปผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ส่วนใหญ่เคยได้รับบ้างเป็นครั้งคราว ร้อยละ 58.40 รองลงมาเคยได้รับเป็นประจำ ร้อยละ 32.40 โดยผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลส่วนใหญ่เคยได้รับเป็นครั้งคราว ร้อยละ 57.40 รองลงมาเคยได้รับเป็นประจำ ร้อยละ 23.20

4.3 ผลวิจัยการรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสีย

ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการดำเนินงานของ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งผลวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละการรับรู้การดำเนินงานของ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย

การดำเนินงานของ ปตท.	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้		กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล		รวม	
	รู้	ไม่รู้	รู้	ไม่รู้	รู้	ไม่รู้
1. ปตท.เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน	206 (94.10)	13 (5.90)	311 (60.50)	203 (39.50)	517 (70.50)	216 (29.50)
2. การแปรรูป ปตท.ถูกกำหนดตามเงื่อนไขการกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)	85 (38.80)	134 (61.20)	157 (30.50)	357 (69.50)	242 (33.00)	491 (67.00)
3. ปตท.เข้าจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี	148 (67.60)	71 (32.40)	181 (35.20)	333 (64.80)	329 (44.90)	404 (55.10)
4. ศาลปกครองยืนยันว่า ปตท.คืนท่อก๊าซธรรมชาติทั้งบนบกและในน้ำแก่กระทรวงการคลังแล้วถึง 4 ครั้ง	153 (69.90)	66 (30.10)	123 (23.90)	391 (76.10)	276 (37.70)	457 (62.30)
5. ปตท.ลงทุนในเกาะเคย์แมนอย่างเปิดเผยโดยแจ้งตลาดหลักทรัพย์ และแจ้งในรายงานประจำปีผู้ถือหุ้น	98 (44.70)	121 (55.30)	138 (26.80)	376 (73.20)	236 (32.20)	497 (67.80)
6. ปตท.ส่งผลกำไรคืนให้กระทรวงการคลังราว 51.7 % และแบ่งเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นราว 18.5 %	101 (46.10)	118 (53.90)	103 (20.0)	411 (80.0)	204 (27.80)	529 (72.20)
7. ปตท.แบ่งผลกำไร 29.8 % เพื่อลงทุนสำรวจขุดหาพลังงานปิโตรเลียมระยะยาวในไทยและต่างประเทศ	71 (32.40)	148 (67.60)	122 (23.70)	392 (76.30)	193 (26.30)	540 (73.70)
8. ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่งและธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊มทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่ อเมซอน พีทีทีฟิตออโต้	199 (90.90)	20 (9.10)	327 (63.60)	187 (36.40)	526 (71.80)	207 (28.20)
9. ปตท.ไม่มีโรงกลั่นเป็นของตัวเองแต่เป็นเพียงผู้นำเข้าน้ำมันดิบและผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายหนึ่ง	161 (73.50)	58 (26.50)	191 (37.20)	323 (62.80)	352 (48.00)	381 (52.00)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การดำเนินงานของ ปตท.	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้		กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล		รวม	
	รู้	ไม่รู้	รู้	ไม่รู้	รู้	ไม่รู้
10. ราคาน้ำมันในไทยแพงอันดับ 5 ในอาเซียนเมื่อเทียบกับลาว กัมพูชา พม่า มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์	105 (47.90)	114 (52.10)	241 (46.90)	273 (53.10)	346 (47.20)	387 (52.80)
11. ปตท.สนับสนุนสถาบันวิทยสิริเมธีและโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพื่อพัฒนาเด็กไทยให้เป็นนักวิทยาศาสตร์	200 (91.30)	19 (8.70)	163 (31.70)	351 (68.30)	363 (49.50)	370 (50.50)
12. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติเป็นโครงการเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อมของ ปตท.เริ่มปี 2537	174 (79.50)	45 (20.50)	222 (43.20)	292 (56.80)	396 (54.00)	337 (46.00)

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การดำเนินงานของ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 733 คน โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้มากที่สุดอันดับแรก เรื่อง ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่งและธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊ม ทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่อเมซอน พีทีทีฟีตออโต้ ร้อยละ 71.80 อันดับรองลงมา เรื่อง ปตท.เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน ร้อยละ 70.50 ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่มีความไม่รู้มากที่สุดอันดับแรกเรื่อง ปตท.แบ่งผลกำไร 29.8 % เพื่อลงทุนสำรวจจัดหาพลังงานปิโตรเลียมระยะยาวในไทยและต่างประเทศ ร้อยละ 73.70 อันดับรองลงมา เรื่อง ปตท.ส่งผลกำไรคืนให้กระทรวงการคลังราว 51.7 % และแบ่งเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นราว 18.5 % ร้อยละ 72.20

เมื่อพิจารณารายกลุ่มใน 3 อันดับแรกของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ พบว่า มีการรับรู้มากที่สุดอันดับแรก เรื่อง ปตท.เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน ร้อยละ 94.10 อันดับรองลงมาเรื่อง ปตท.สนับสนุนสถาบันวิทยสิริเมธีและโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพื่อพัฒนาเด็กไทยให้เป็นนักวิทยาศาสตร์ร้อยละ 91.30 และลำดับต่อมาเรื่อง ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่ง และธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊ม ทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่อเมซอน พีทีทีฟีตออโต้ ร้อยละ 90.90

ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีความไม่รู้มากที่สุดอันดับแรก เรื่อง ปตท.แบ่งผลกำไร 29.8 % เพื่อลงทุนสำรวจจัดหาพลังงานปิโตรเลียมระยะยาวในไทยและต่างประเทศร้อยละ 67.60

อันดับรองลงมาเรื่องการแปรรูป ปตท.ถูกกำหนดตามเงื่อนไขการกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ร้อยละ 61.20 และอันดับที่สาม เรื่อง ปตท.ลงทุนในเกาะเคย์แมนอย่างเปิดเผยโดยแจ้งตลาดหลักทรัพย์ฯและแจ้งในรายงานประจำปีผู้ถือหุ้น ร้อยละ 55.30

เมื่อพิจารณารายกลุ่มใน 3 อันดับแรกของผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล พบว่ามีการรับรู้มากที่สุดอันดับแรก เรื่อง ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่ง และธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊ม ทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่อเมซอน พีทีทีฟีตออโต้ร้อยละ 63.60 อันดับรองลงมาเรื่อง ปตท.เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงานร้อยละ 60.50 และลำดับต่อมา เรื่องราคาน้ำมันในไทยแพงอันดับ 5 ในอาเซียนเมื่อเทียบกับ ลาว กัมพูชา พม่า มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ร้อยละ 46.90

ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล พบว่า มีความไม่รู้มากที่สุดอันดับแรกเรื่อง ปตท.ส่งผลกำไรคืนให้กระทรวงการคลังราว 51.7 % และแบ่งเป็นเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นราว 18.5 % ร้อยละ 80.0 อันดับรองลงมา เรื่อง ปตท.แบ่งผลกำไร 29.8 % เพื่อลงทุนสำรวจจัดหาพลังงานปิโตรเลียมระยะยาวในไทยและต่างประเทศ ร้อยละ 76.30 และอันดับที่สามเรื่อง ศาลปกครองยืนยันว่า ปตท.คืนท่อก๊าซธรรมชาติทั้งบนบกและในน้ำแก่กระทรวงการคลังแล้วถึง 4 ครั้ง ร้อยละ 76.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละการรับรู้การดำเนินงานของ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจำแนกตามข้อเท็จจริง

การดำเนินงานของ ปตท.	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล	รวม
1. ปตท.เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	7(3.20)	118 (22.90)	125 (16.40)
ไม่แน่ใจ	18 (7.80)	138 (26.80)	156 (20.50)
ไม่จริง	12 (5.50)	26 (5.00)	38 (5.20)
จริง	182 (83.40)	232 (45.20)	414(57.90)
2. การแปรรูป ปตท.ถูกกำหนดตามเงื่อนไขการกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	56(25.40)	147(28.60)	203(27.50)
ไม่แน่ใจ	34(38.30)	233 (45.50)	317 (43.00)
ไม่จริง	39 (17.90)	48 (9.30)	87 (12.30)
จริง	40 (18.40)	86 (16.70)	126 (17.30)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การดำเนินงานของ ปตท.	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล	รวม
3. ปตท.เข้าจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	27 (12.50)	158 (30.70)	185(24.40)
ไม่แน่ใจ	53 (24.00)	223 (43.40)	276(36.70)
ไม่จริง	26 (10.60)	20 (3.80)	43(6.10)
จริง	116 (52.90)	113(22.10)	229(32.70)
4. ศาลปกครองยืนยันว่า ปตท.คืนท่อก๊าซธรรมชาติทั้งบนบกและในน้ำแก่กระทรวงการคลังแล้วถึง 4 ครั้ง			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	28 (12.90)	163 (31.70)	191 (24.80)
ไม่แน่ใจ	59 (26.70)	232 (45.20)	291(38.40)
ไม่จริง	12 (5.70)	37 (7.20)	49 (6.60)
จริง	120 (54.80)	82 (16.00)	202(30.20)
5. ปตท.ลงทุนในเกาะเคย์แมนอย่างเปิดเผยโดยแจ้งตลาดหลักทรัพย์ และแจ้งในรายงานประจำปีผู้ถือหุ้น			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	46 (21.20)	164(32.00)	210(28.10)
ไม่แน่ใจ	83 (37.90)	229(44.40)	312(42.10)
ไม่จริง	10(4.40)	29(5.70)	39(5.20)
จริง	80 (36.50)	92 (17.90)	172(24.50)
6. ปตท.ส่งผลกำไรคืนให้กระทรวงการคลังราว 51.7 % และแบ่งเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นราว 18.5 %			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	55(25.10)	183(35.70)	238 (31.90)
ไม่แน่ใจ	91 (41.50)	249(48.50)	340(46.00)
ไม่จริง	3 (1.40)	26(5.00)	29(3.70)
จริง	70(31.90)	56(10.80)	126(18.50)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การดำเนินงานของ ปตท.	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล	รวม
7. ปตท.แบ่งผลกำไร 29.8 % เพื่อลงทุนสำรวจจัดหาพลังงานปิโตรเลียมระยะยาวในไทยและต่างประเทศ			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	66(30.00)	194(37.70)	260(35.10)
ไม่แน่ใจ	105 (47.80)	236 (45.90)	341(46.60)
ไม่จริง	3 (1.50)	13(2.60)	16 (2.20)
จริง	45(20.70)	71(13.70)	116(16.20)
8. ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่ง และธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊ม ทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่อเมซอน พีทีทีฟีตออโต้			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	13 (6.00)	101 (19.60)	114(15.30)
ไม่แน่ใจ	17 (7.80)	155 (30.20)	172(23.10)
ไม่จริง	7 (3.20)	7(1.30)	14(1.90)
จริง	182 (82.90)	251(48.90)	433 (59.80)
9. ปตท.ไม่มีโรงกลั่นเป็นของตัวเองแต่เป็นเพียงผู้นำเข้าน้ำมันดิบและผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายหนึ่ง			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	27 (12.30)	161 (31.30)	188(24.80)
ไม่แน่ใจ	38 (17.50)	214 (41.60)	252(33.30)
ไม่จริง	69 (31.60)	49 (9.60)	118 (17.20)
จริง	85 (38.70)	90 (17.50)	175 (24.80)
10. ราคาน้ำมันในไทยแพงอันดับ 5 ในอาเซียน เมื่อเทียบกับ ลาว กัมพูชา พม่า มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	54(24.80)	148(28.70)	202(27.40)
ไม่แน่ใจ	84 (38.60)	188(36.70)	272(37.30)
ไม่จริง	28 (12.90)	27(5.20)	55(7.70)
จริง	53 (23.80)	151 (29.40)	204(27.60)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การดำเนินงานของ ปตท.	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล	รวม
11. ปตท.สนับสนุนสถาบันวิทยสิริเมธีและโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพื่อพัฒนาเด็กไทยให้เป็นนักวิทยาศาสตร์			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	9 (4.10)	183 (35.50)	192 (24.30)
ไม่แน่ใจ	18 (8.30)	184 (35.80)	202(26.00)
ไม่จริง	4 (1.80)	12 (2.30)	16 (2.10)
จริง	188 (85.70)	135 (26.30)	323(47.50)
12. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติเป็นโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ปตท.ที่เริ่มในปี 2537			
ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่มเติม	35 (16.10)	140(27.30)	175 (23.50)
ไม่แน่ใจ	38 (17.50)	187(36.40)	225(29.90)
ไม่จริง	4 (1.90)	23 (4.40)	27(3.60)
จริง	142 (64.50)	164 (31.90)	306 (43.00)

จากตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์การรับรู้การดำเนินงานของ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียจำแนกตามข้อเท็จจริง โดยผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ส่วนใหญ่ตอบคำถามถูกมากที่สุด ร้อยละ 85.70 เรื่อง ปตท.สนับสนุนสถาบันวิทยสิริเมธีและโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพื่อพัฒนาเด็กไทยให้เป็นนักวิทยาศาสตร์ ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลส่วนใหญ่ตอบคำถามถูกมากที่สุด ร้อยละ 48.90 เรื่อง ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่ง และธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊มทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่อเมซอน พีพีที ฟิตออโต้

4. 4 ผลวิจัยการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.

ข้อมูลการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมภิบาลของ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งผลวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ จำแนกตามระดับการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.

การยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้	การยอมรับ					ระดับการยอมรับ		
	ยอมรับมากที่สุด	ยอมรับมาก	ไม่แน่ใจ	ยอมรับน้อย	ยอมรับน้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้ บริโภค	74 (33.80)	120 (54.80)	25 (11.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22	0.635	ยอมรับมากที่สุด
2. ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้	52 (23.70)	98 (44.70)	60 (27.40)	8 (3.70)	1 (0.50)	3.88	0.839	ยอมรับมาก
3. ปตท.เคารพกฎหมายและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด	80 (36.50)	106 (48.40)	29 (13.20)	4 (1.80)	0 (0.00)	4.20	0.731	ยอมรับมากที่สุด
4. ปตท.ดำเนินงานด้วยการวางตัวเป็นกลางทางการเมือง	57 (26.00)	94 (42.90)	59 (26.90)	7 (3.20)	2 (0.90)	3.90	0.856	ยอมรับมาก
5. ปตท.มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม	56 (25.60)	98 (44.70)	57 (26.00)	7 (3.20)	1 (0.50)	3.92	0.825	ยอมรับมาก
6. ปตท.มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสและปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม	50 (22.80)	117 (53.40)	44 (20.10)	7 (3.20)	1 (0.50)	3.95	0.774	ยอมรับมาก
7. ปตท.มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน	47 (21.50)	112 (51.10)	51 (23.30)	8 (3.70)	1 (0.50)	3.89	0.792	ยอมรับมาก
8. ปตท.สนับสนุนสิทธิของพนักงานและมุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กรร่วมกัน	62 (28.30)	109 (49.80)	37 (16.90)	11 (5.00)	0 (0.00)	4.01	0.810	ยอมรับมาก
9. ปตท.มีแนวทางปฏิบัติในการรับ การให้ของขวัญ ทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม	77 (35.20)	88 (40.20)	39 (17.80)	5 (2.30)	10 (4.60)	3.99	1.018	ยอมรับมาก
10. ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม	106 (48.40)	87 (39.70)	24 (11.00)	2 (0.90)	0 (0.00)	4.36	0.711	ยอมรับมากที่สุด
11. ปตท.มีการรักษาความปลอดภัย การส่งเสริมสุขอนามัยและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนที่อยู่รอบ ๆ โรงงาน	93 (42.50)	107 (48.90)	17 (7.80)	2 (0.90)	0 (0.00)	4.33	0.658	ยอมรับมากที่สุด
12. ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก	83 (37.90)	113 (51.60)	19 (6.70)	4 (1.80)	0 (0.00)	4.26	0.690	ยอมรับมากที่สุด
13. ปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว	64 (38.40)	107 (48.90)	23 (10.50)	4 (1.80)	1 (0.50)	4.23	0.744	ยอมรับมากที่สุด
รวม						4.09	0.776	ยอมรับมาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามระดับการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ส่วนใหญ่มีการยอมรับระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การยอมรับมากที่สุด เรื่อง ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม รองลงมาเรื่อง ปตท.มีการรักษาความปลอดภัย เรื่องการส่งเสริมสุขอนามัยและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนที่อยู่รอบ ๆ โรงงาน และรองลงมาอีก เรื่อง ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูกซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเฉลี่ย 4.33 และค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

DPU

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล จำแนกตามระดับการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.

การยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล	การยอมรับ					ระดับการยอมรับ		
	ยอมรับมากที่สุด	ยอมรับมาก	ไม่แน่ใจ	ยอมรับน้อย	ยอมรับน้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้ บริโภค	106 (20.60)	206 (41.10)	175 (34.00)	19 (3.70)	8 (1.60)	3.75	0.878	ยอมรับมาก
2. ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้	87 (16.90)	229 (44.60)	160 (31.10)	29 (5.60)	9 (1.80)	3.69	0.878	ยอมรับมาก
3. ปตท.เคารพกฎหมายและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด	43 (8.40)	206 (40.10)	211 (41.10)	41 (8.00)	13 (2.50)	3.44	0.852	ยอมรับมาก
4. ปตท.ดำเนินงานด้วยการวางตัวเป็นกลางทางการเมือง	39 (7.60)	195 (37.90)	215 (41.80)	38 (7.40)	27 (5.30)	3.35	0.919	ไม่แน่ใจ
5. ปตท.มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม	34 (6.60)	188 (36.60)	226 (44.00)	48 (9.30)	18 (3.50)	3.33	0.868	ไม่แน่ใจ
6. ปตท.มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสและปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม	43 (8.40)	191 (37.20)	212 (41.20)	49 (9.50)	19 (3.70)	3.37	0.902	ไม่แน่ใจ
7. ปตท.มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน	46 (8.90)	195 (37.90)	217 (42.20)	34 (6.60)	22 (4.30)	3.41	0.901	ยอมรับมาก
8. ปตท.สนับสนุนสิทธิของพนักงานและมุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กรร่วมกัน	69 (13.40)	188 (36.60)	208 (40.50)	37 (7.20)	12 (2.30)	3.52	0.897	ยอมรับมาก
9. ปตท.มีแนวทางปฏิบัติในการรับ การให้ของขวัญ ทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม	47 (9.10)	195 (37.90)	207 (40.30)	44 (8.60)	21 (4.10)	3.39	0.916	ไม่แน่ใจ
10. ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม	70 (13.60)	225 (43.80)	154 (30.00)	48 (9.30)	17 (3.30)	3.55	0.952	ยอมรับมาก
11. ปตท.มีการรักษาความปลอดภัย การส่งเสริมสุขอนามัยและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนที่อยู่รอบ ๆ โรงงาน	70 (13.60)	214 (41.60)	179 (34.80)	41 (8.00)	10 (1.90)	3.57	0.892	ยอมรับมาก
12. ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก	54 (10.50)	235 (45.70)	182 (35.40)	34 (6.60)	9 (1.80)	3.57	0.833	ยอมรับมาก
13. ปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว	80 (15.60)	219 (42.60)	178 (34.60)	25 (4.90)	12 (2.30)	3.64	0.863	ยอมรับมาก
รวม						3.51	0.889	ยอมรับมาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามระดับการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.พบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลส่วนใหญ่มีการยอมรับระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการยอมรับมากที่สุด เรื่อง ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครองลงมาเรื่อง ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้ และรองลงมาอีก เรื่อง ปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาวโดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเฉลี่ย 3.69 และค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และผลการทดสอบของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้และผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล จำแนกตามระดับการยอมรับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.

การยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.	กลุ่มระยะใกล้	กลุ่มระยะไกล	t-test	Sig	ผลการทดสอบ
	$\bar{X}$	$\bar{X}$			
1. ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้ บริโภค	4.22	3.75	7.292*	0.000	มีความแตกต่าง
2. ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้	3.88	3.69	2.642*	0.008	มีความแตกต่าง
3. ปตท.เคารพกฎหมายและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด	4.20	3.44	11.493*	0.000	มีความแตกต่าง
4. ปตท.ดำเนินงานด้วยการวางตัวเป็นกลางทางการเมือง	3.90	3.35	7.531*	0.000	มีความแตกต่าง
5. ปตท.มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม	3.92	3.33	8.448*	0.000	มีความแตกต่าง
6. ปตท.มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสและปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม	3.95	3.37	8.301*	0.000	มีความแตกต่าง
7. ปตท.มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน	3.89	3.41	6.961*	0.000	มีความแตกต่าง
8. ปตท.สนับสนุนสิทธิของพนักงานและมุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กรร่วมกัน	4.01	3.52	7.082*	0.000	มีความแตกต่าง
9. ปตท.มีแนวทางปฏิบัติในการรับ การให้ของขวัญ ทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม	3.99	3.39	7.791*	0.000	มีความแตกต่าง
10. ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม	4.36	3.55	11.252*	0.000	มีความแตกต่าง
11. ปตท.มีการรักษาความปลอดภัย การส่งเสริมสุขอนามัยและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนที่อยู่รอบ ๆ โรงงาน	4.33	3.57	11.343*	0.000	มีความแตกต่าง
12. ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก	4.26	3.57	10.773*	0.000	มีความแตกต่าง
13. ยอมรับว่า ปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว	4.23	3.64	8.608*	0.000	มีความแตกต่าง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้และผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทุกข้อ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) เป็นวิธีการทดสอบในกรณีที่ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยการนำตัวแปรอิสระเข้าสู่การวิเคราะห์ทั้งหมด ซึ่งได้นำตัวแปรการเปิดรับสื่อ ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียเข้าสู่การวิเคราะห์ตามลำดับและตัวแปรตาม คือ การยอมรับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ
2. ด้านความโปร่งใส
3. ด้านการมีจริยธรรม และจรรยาบรรณ
4. ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน
5. ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่
6. ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานดังนี้

H1 การเปิดรับสื่อ ปตท.มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

H2 ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กร

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ

ตัวแปรตาม	**ค่าสัมประสิทธิ์**	
การเปิดรับสื่อ	**a** **ตัวแบบที่1**	**b** **ตัวแบบที่2**
สื่อบุคคล	0.034	0.039
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.173	0.261
สื่อสิ่งพิมพ์	0.155**	0.151**
สื่อสังคมเครือข่าย	-0.011	-0.010
สื่อมวลชน	0.058	0.055
ความเกี่ยวพัน -ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ -ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล (r)	-	-0.125
R^2	**0.092**	**0.093**
F	**9.537*** **	**8.255*** **
R^2 change	**-**	**0.001**
F change	**-**	**0.604**
p-value	**-**	**0.437**

- หมายเหตุ * Significant at $p \leq 0.05$

** Significant at $p \leq 0.01$

*** Significant at $p \leq 0.001$

r หมายถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

a หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรอิสระ

b หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียเป็นตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 4.10 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล **ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ**พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ คือ การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ($b = 0.155, p \leq 0.01$) ในขณะที่ปัจจัยการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ($F\ change = 0.604,\ p \geq 0.05$) และไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการยอมรับองค์กร

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านความโปร่งใส

ตัวแปรตาม	**ค่าสัมประสิทธิ์**	
การเปิดรับสื่อ	**a** **ตัวแบบที่1**	**b** **ตัวแบบที่2**
สื่อบุคคล	0.122*	0.117
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.123	0.034
สื่อสิ่งพิมพ์	0.080	0.084
สื่อสังคมเครือข่าย	-0.036	-0.037
สื่อมวลชน	0.096*	0.098*
ความเกี่ยวพัน -ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ -ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล (r)	-	0.126
R^2	**0.194**	**0.195**
F	**22.647*** **	**19.500*** **
R^2 change	**-**	**0.001**
F change	**-**	**0.690**
p-value	**-**	**0.407**

- หมายเหตุ * Significant at $p \leq 0.05$

** Significant at $p \leq 0.01$

*** Significant at $p \leq 0.001$

r หมายถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

a หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรอิสระ

b หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียเป็นตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 4.11 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล **ด้านความโปร่งใส**พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ คือ การเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ตามลำดับ ($b = 0.122, p \leq 0.05$ และ $b = 0.096, p \leq 0.05$) ในขณะที่ปัจจัยการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ($F\ change = 0.690, p \geq 0.05$) และไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการยอมรับองค์กร

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ตัวแปรตาม	**ค่าสัมประสิทธิ์**	
การเปิดรับสื่อ	**a** **ตัวแบบที่1**	**b** **ตัวแบบที่1**
สื่อบุคคล	0.128*	0.122
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.186	0.084
สื่อสิ่งพิมพ์	0.134**	0.139**
สื่อสังคมเครือข่าย	-0.022	-0.023
สื่อมวลชน	0.047	0.050
ความเกี่ยวพัน -ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ -ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล (r)	-	0.143
R^2	**0.175**	**0.176**
F	**19.948*** **	**17.219*** **
R^2 change	**-**	**0.001**
F change	**-**	**0.874**
p-value	**-**	**0.350**

- หมายเหตุ * Significant at $p \leq 0.05$

** Significant at $p \leq 0.01$

*** Significant at $p \leq 0.001$

r หมายถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

a หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรอิสระ

b หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียเป็นตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 4.12 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล **ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ** พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ คือ การเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ ($b = 0.128$, $p \leq 0.05$ และ $b = 0.134$, $p \leq 0.01$) ในขณะที่ปัจจัยการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ($F\ change = 0.874$, $p \geq 0.05$) และไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการยอมรับองค์กร

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน

ตัวแปรตาม	**ค่าสัมประสิทธิ์**	
การเปิดรับสื่อ	**a** **ตัวแบบที่1**	**b** **ตัวแบบที่2**
สื่อบุคคล	-0.022	-0.023
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.181	0.165
สื่อสิ่งพิมพ์	0.154**	0.154**
สื่อสังคมเครือข่าย	0.114*	0.113*
สื่อมวลชน	0.056	0.056
ความเกี่ยวพัน -ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ -ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล (r)	-	0.024
R^2	**0.158**	**0.158**
F	**17.649*** **	**15.105*** **
R^2 change	**-**	**0.000**
F change	-	**0.023**
p-value	-	**0.879**

- หมายเหตุ * Significant at $p \leq 0.05$

** Significant at $p \leq 0.01$

*** Significant at $p \leq 0.001$

r หมายถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

a หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรอิสระ

b หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียเป็นตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 4.13 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล **ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน**พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ คือ การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมเครือข่าย ($b = 0.154$, $p \leq 0.01$ และ $b = 0.114$, $p \leq 0.05$) ในขณะที่ปัจจัยการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ($F\ change = 0.023$, $p \geq 0.05$) และไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการยอมรับองค์กร

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่

ตัวแปรตาม	**ค่าสัมประสิทธิ์**	
การเปิดรับสื่อ	**a** **ตัวแบบที่1**	**b** **ตัวแบบที่2**
สื่อบุคคล	-0.053	-0.065
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.502***	0.290*
สื่อสิ่งพิมพ์	0.175***	0.184***
สื่อสังคมเครือข่าย	-0.045	-0.048
สื่อมวลชน	0.083	0.088
ความเกี่ยวพัน -ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ -ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล (r)	-	0.298*
R^2	**0.232**	**0.237**
F	**28.420*** **	**25.076*** **
R^2 change	**-**	**0.006**
F change	**-**	**4.085***
p-value	-	**0.044**

- หมายเหตุ * Significant at $p \leq 0.05$

** Significant at $p \leq 0.01$

*** Significant at $p \leq 0.001$

r หมายถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

a หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรอิสระ

b หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียเป็นตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 4.14 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้การเปิดรับสื่อ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล **ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่** พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ คือ การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ ($b = 0.502$, $p \leq 0.001$ และ $b = 0.175$, $p \leq 0.001$) ในขณะที่ปัจจัยการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ($b = 0.298$, $p \leq 0.05$ และ F change = 4.085, $p \leq 0.05$) โดยที่ค่า $b = 0.298$ แสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและการยอมรับมากกว่าผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ

ตัวแปรตาม	**ค่าสัมประสิทธิ์**	
การเปิดรับสื่อ	**a** **ตัวแบบที่1**	**B** **ตัวแบบที่2**
สื่อบุคคล	0.025	0.013
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.196*	-0.036
สื่อสิ่งพิมพ์	0.070	0.080
สื่อสังคมเครือข่าย	0.135*	0.131*
สื่อมวลชน	0.027	0.033
ความเกี่ยวพัน -ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ -ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล (r)	-	0.327*
R^2	**0.185**	**0.192**
F	**21.434*** **	**19.153*** **
R^2 change	**-**	**0.007**
F change	**-**	**4.642***
p-value	**-**	**0.032**

- หมายเหตุ * Significant at $p \leq 0.05$

** Significant at $p \leq 0.01$

*** Significant at $p \leq 0.001$

r หมายถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

a หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรอิสระ

b หมายถึง ตัวแบบถดถอยที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียเป็นตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 4.15 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อ ปตท.ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล **ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ**พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ คือ การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมเครือข่าย ($b = 0.196$, $p \leq 0.05$ และ $b = 0.135$, $p \leq 0.05$) ในขณะที่ปัจจัยการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ($b = 0.327$, $p \leq 0.05$ และ F change = 4.642, $p \geq 0.05$) โดยที่ค่า $b = 0.327$ แสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและการยอมรับมากกว่าผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล

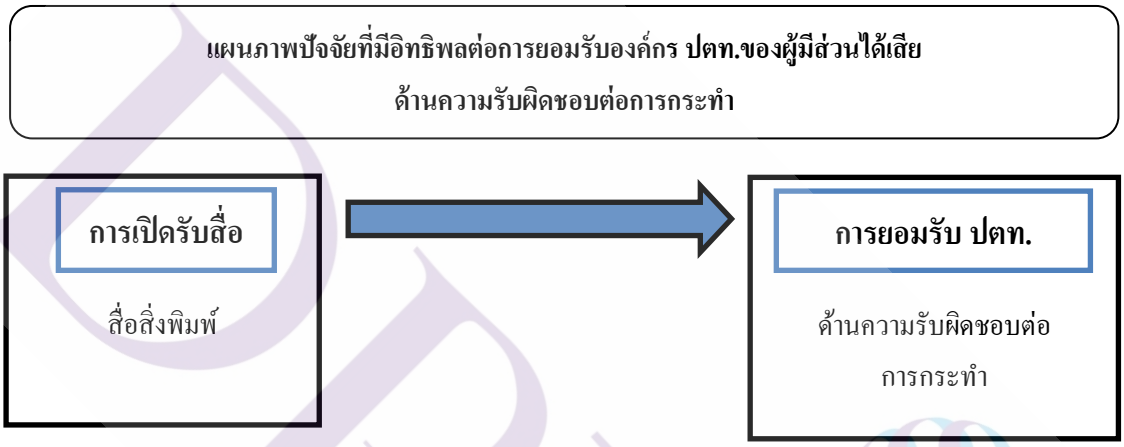
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ปตท.โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น

การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท.	**ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการยอมรับ ปตท.**	
	การเปิดรับ	**ความเกี่ยวพัน**
1. ความรับผิดชอบต่อการกระทำ	สื่อสิ่งพิมพ์	× ไม่มีอิทธิพล
2. ความโปร่งใส	สื่อบุคคล สื่อมวลชน	× ไม่มีอิทธิพล
3. การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ	สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์	× ไม่มีอิทธิพล
4. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมเครือข่าย	× ไม่มีอิทธิพล
5. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์	√ มีอิทธิพล
6. วิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์	√ มีอิทธิพล

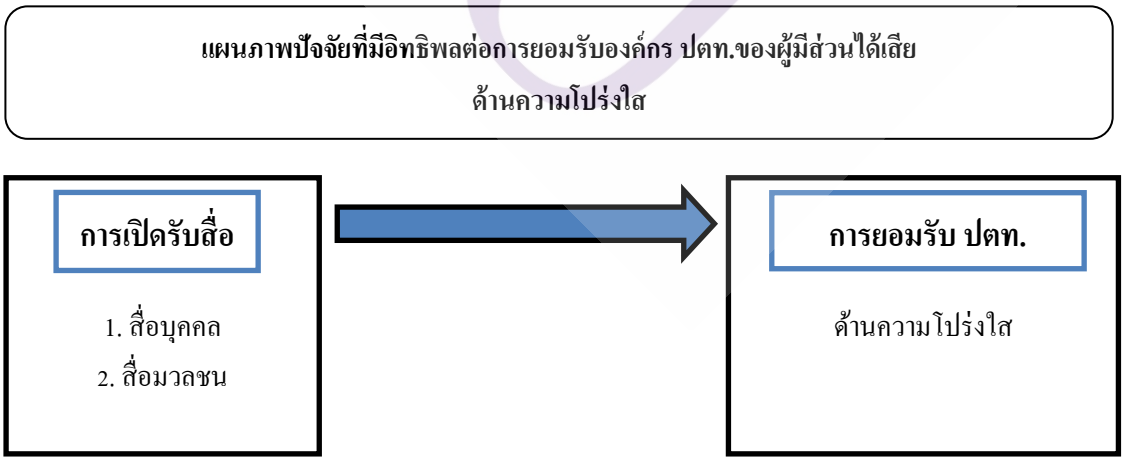
ผลการวิจัยที่ได้จากแบบสำรวจ “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นแผนภาพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 การเปิดรับสื่อ ปตท.มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

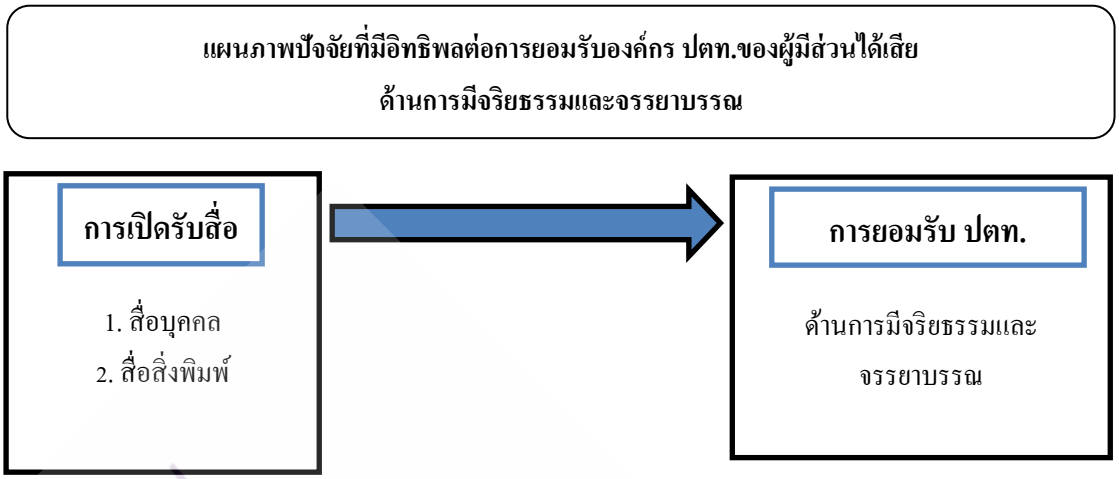
H2 ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับองค์กร



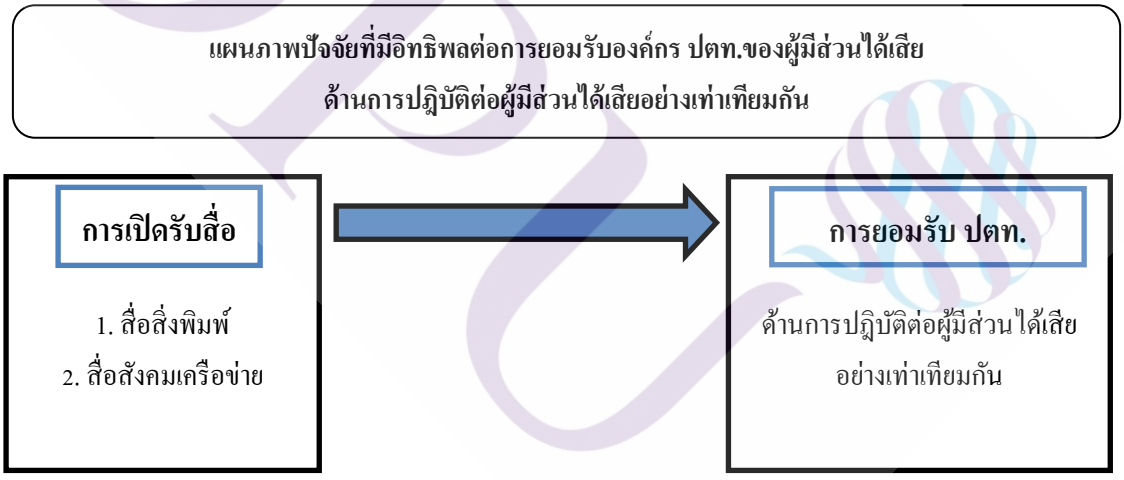
ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ



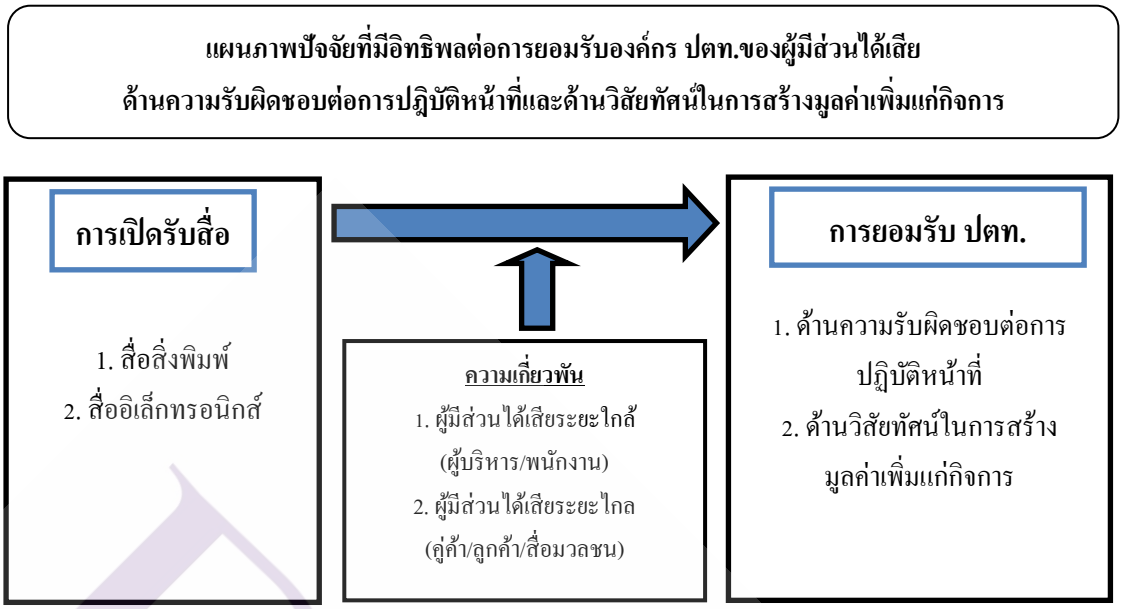
ภาพที่ 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความโปร่งใส



ภาพที่ 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ



ภาพที่ 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน



ภาพที่ 4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่และด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ

4.6 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interviews) เรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กำหนดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

1. นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ด้านพลังงานและมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของ ปตท.คือ คุณมนูญ ศิริวรรณ นักวิชาการอิสระด้านพลังงาน

2. ผู้นำความคิดภาคประชาชนด้านพลังงาน ซึ่งมีการเคลื่อนไหวทางสังคมและสื่อสารกับสาธารณชนต่อกรณี ปตท.คือ คุณทศพล แก้วทิมา แกนนำกลุ่มเครือข่ายประชาชนปฏิรูปพลังงานไทย

ผู้วิจัยนำตัวแปรการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร ปตท. เป็นประเด็นในการตั้งคำถามสัมภาษณ์ โดยจะนำเสนอข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.6.1 การเปิดรับข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสียจากสื่อประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.อย่างไร

klapper (1960) กล่าวว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ตามแต่ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึก ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่เห็นว่าไม่มีความสำคัญ จึงเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลจะเห็นว่า ข่าวสารนั้น ๆ มีประโยชน์และเหมาะสมต่อตนหรือไม่ โดยทั่วไปการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่คาดหวังว่าจะช่วยตอบสนองความอยากรู้ในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยบางอย่างได้

ทั้งนี้กลุ่มผู้มีการศึกษาหรือผู้ที่มีความรู้จะให้ความเชื่อถือต่อสื่อมวลชนมากกว่าสื่อประเภทอื่น ในขณะที่กลุ่มคนทั่วไปมีแนวโน้มจะให้ความเชื่อถือกับสื่อสังคมเครือข่าย (Social media) มากกว่า เพราะรู้สึกว่าสามารถตอบสนองต่อความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึก

ดังที่ว่า *"ปตท.พยายามทำการสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนเพราะสื่อเป็น opinion leader เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างทัศนคติให้กับประชาชน ซึ่งการทำหน้าที่ของสื่อสำคัญมากในการให้ความรู้ ที่สำคัญสิ่งที่สื่อนำเสนอถ้าเกิดการบิดเบือนก็จะเหมือนการเลือกข้างกลาย ๆ ถ้าสื่อมีการเลือกข้างประชาชนที่เปิดรับสื่อนั้นก็จะเชื่อตามและแก้ไขได้ยาก"* (มนูญ ศิริวรรณ, 30 พฤศจิกายน 2560)

ในขณะที่ *"สื่อสังคมเครือข่ายอาจช่วยทำให้มีคนรับรู้มากขึ้นและเป็นช่องทางให้คนไม่เห็นด้วยกับ ปตท.ขยายตัวมากขึ้น แต่ผลที่ได้สู้การสื่อสารแบบตัวแต่ตัวสู้การพูดคุยแบบกลุ่มไม่ได้ วิธีการสร้างเครือข่ายจาก 2 เป็น 4 และการสร้างนักวิชาการภาคประชาชนต้องเรียนรู้เรื่องแบบนี้"* (ทศพล แก้วทิมา, 17 พฤศจิกายน 2560)

Cutlip (2006) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่คาดหวังผลลัพธ์จากการติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เพื่อสร้างความเข้าใจหรือโน้มน้าวใจระหว่างกันได้โดยตรงและการติดต่อแบบกลุ่ม (Group Contact) เพราะกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดคนส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจทางนั้นด้วยเช่นกัน

โดยเฉพาะผู้บริหารองค์กรนับเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญขององค์กร ถ้าผู้บริหารในฐานะตัวแทนองค์กรสามารถสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการดำเนินงานขององค์กรได้จะสามารถช่วยต่อต้านการไม่เห็นด้วยต่อองค์กรได้ในระยะยาว แต่ในทาง

กลับกันถ้าผู้บริหารองค์กรถูกลดทอนความน่าเชื่อถือจากสื่อมวลชนหรือไม่มีทักษะสามารถในการสื่อสารเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียได้ย่อมเกิดผลกระทบต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

ตามที่ว่า *"ผู้บริหาร ปตท.อ่อนมากไม่มี communication skills ต่อการตอบคำถามหรือชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชน ผมเห็นว่า ปตท.ควรสร้างหลักสูตรเรื่องพลังงานเพื่อให้ความรู้กับคนรากหญ้าแต่ ปตท.ก็ไม่ได้ทำเขาเลือกสื่อสารทำหลักสูตร วปน.กับผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ปตท.เข้าไม่ถึงระดับล่างซึ่งเป็นมวลชนของกลุ่มฝ่ายค้าน ผมมองว่าลำดับสำคัญอยู่กับมวลชนกลุ่มนี้"* (มนูญ ศิริวรรณ, 30 พฤศจิกายน 2560)

Klapper (1960) ชี้ว่า ความต้องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใดขึ้นอยู่กับลักษณะที่แตกต่างของบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงทัศนคติของผู้รับสารที่จะเลือกรับเฉพาะสื่อที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังที่ว่า *"คนจะเชื่อตามความน่าเชื่อถือของคนพูด เช่น ผู้ใหญ่ ปตท.พูดก็เชื่อ พีอาร์พูดเขาก็เชื่อ สารที่ซับซ้อนกับคนพูดที่มีความน่าเชื่อถือมีผลมากกว่าสารทั่วไปการสื่อสารโดยผู้บริหาร ปตท.ที่ออกผ่านสื่อมวลชนก็ไม่มีผลมากนัก แม้จะพยายามสร้างตัวละครหรือใช้รูปแบบคนที่ไม่ใช่มาจากปตท"* (ทศพล แก้วทิมา, 17 พฤศจิกายน 2560)

Atkin (1972) กล่าวว่า การที่บุคคลมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องใดในปริมาณมากและบ่อยครั้งย่อมทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อเรื่องนั้นเพิ่มมากขึ้น โดยปกติบุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองเพื่อตอบสนองความสนใจและความอยากรู้ อยากเห็นของตนเองโดยเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่ได้ประโยชน์มากที่สุด ทำให้ทุกวันนี้สื่อสังคมเครือข่ายกลายเป็นสื่อที่คนทั่วไปเปิดรับมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็วและเลือกรับรู้ข้อมูลได้ตามความสนใจเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะคนไทยสนใจรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ดังที่ว่า *"แนวคิดคนไทยต่างกับคนต่างชาติในการรับสื่อสังคมเครือข่ายต่างกัน เพราะคนต่างชาติที่รับข่าวจากสื่อสังคมเครือข่ายจะไม่เชื่อไว้ก่อนว่ามันเป็นความจริง ในขณะที่คนไทยเมื่อรับข้อมูลจะเชื่อไว้ก่อนว่ามันจริงหรือมีแนวโน้มจะเชื่อซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการวิเคราะห์สารของคนไทยมีแนวโน้มเชื่อข่าวลือและคนไทยมักไม่สนใจอ่านให้ครบ บางครั้งเจอหัวข้อข่าวลืออ่านนิดหน่อยก็ส่งต่อทันทีโดยไม่สนใจว่าจะสร้างความเสียหายให้ใครแสดงว่าคนไทยขาดความรับผิดชอบในการสื่อสาร"* (มนูญ ศิริวรรณ, 30 พฤศจิกายน 2560)

หากพิจารณว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเลือกเปิดรับข่าวสาร ปตท.จากสื่อมวลชน สื่อสังคมเครือข่ายและสื่อบุคคลส่งผลให้มีการยอมรับองค์กรที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีความรู้จะสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลัก เพราะเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ในขณะที่

กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีแรงผลักดันและความต้องการประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตจะสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมเครือข่ายและสื่อบุคคลเป็นหลัก จึงทำให้บุคคลมีความรู้ ความเข้าใจและยอมรับองค์กรที่แตกต่างกัน

4.6.2 ความเกี่ยวพันของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับ ปตท.ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรอย่างไร

Steiner and Seiner (1997) อธิบายว่าผู้มีส่วนได้เสีย คือ กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบจากการดำเนินของกิจการสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการได้แก่ เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น พนักงาน และกลุ่มที่ไม่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดแต่กระทบต่อการดำเนินการของกิจการ ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า สื่อมวลชนและกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง แผนการดำเนินงาน และแนวทางในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานเกิดจากแนวทางการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมิใช่เพียงการกำหนดจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียว

อย่างไรก็ตาม ปตท.มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลายหลายประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชนและสื่อสังคมเครือข่าย เพื่อทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารและเกิดความไว้วางใจต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการแปรรูปจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทจำกัด นับเป็นเรื่องที่สังคมให้ความสนใจและจับตาเป็นอย่างมากในเรื่องของรายได้และผลกำไรตอบแทนต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร

ตามที่ว่า *“พนักงาน ปตท.ย่อมมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะได้ประโยชน์โดยตรง ต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้รับผลประโยชน์แต่ก็มีความเป็นเจ้าของ ปตท.ในฐานะสมบัติของแผ่นดิน คนที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างไรก็ไม่เห็นด้วยไม่ว่าจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรแค่ไหน ปตท.เลือกใช้นโยบายซีเอสอาร์เป็นหัวใจหลักไม่สร้างความขัดแย้งแต่ใช้กระบวนการวิธีการทางกฎหมายเพื่อฟ้องร้องดำเนินคดีกับกลุ่มคนที่ต่อต้าน”* (ทศพล แก้วทิมา, 17 พฤศจิกายน 2560)

Cornelissen (2008) ชี้ว่า การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร เป็นการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันรวมถึงการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่องค์กรเมื่อเกิดปัญหา เพราะองค์กรที่ได้รับความไว้เนื้อเชื่อใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถจัดการกับปัญหาด้วยผลกระทบในระดับที่น้อยลง ตามที่ว่า *“ผมเชื่อว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อ ปตท.ไม่ดี 60 และมีทัศนคติดี 40 เพราะเห็นว่าองค์กร ปตท.เป็น good citizen กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงและมีความสามารถวิเคราะห์สารที่ยอมรับข้อมูลจะมีทัศนคติที่ดีต่อ ปตท. ในขณะที่กลุ่มกลาง ๆ*

ซึ่งเป็นฐานใหญ่ที่ ปตท.ยังไม่สามารถเข้าถึงแต่เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่แพงจะมีทัศนคติไม่ดีต่อ ปตท.เมื่อมีการขึ้นราคาน้ำมัน" (มนูญ ศิริวรรณ, 30 พฤศจิกายน 2560)

ดังนั้นการที่ ปตท.เลือกใช้แนวทางการตอบโต้ข่าวสารแบบเชิงรับ (defensive) หรือลักษณะคอยแก้ไขเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น โดยไม่ใช้การสื่อสารแบบเชิงรุก (agressive) ทำให้เสียเปรียบ เนื่องจากอีกฝ่ายเลือกใช้อาสาสมัครและมีการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรที่ยังขาดทักษะการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะด้านการพูดให้คนทั่วไปเข้าใจด้วยรูปแบบการตอบคำถามด้วยภาษาง่าย ๆ ตรงไปตรงมา เพราะคนส่วนใหญ่มีทัศนคติเดิมด้านลบต่อหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่แปรรูปเป็นบริษัทเอกชน

ตามที่ว่า *"ปตท.เห็นว่า คนไม่เชื่อก็ไม่เชื่อ คนเฉย ๆ ก็เฉย ๆ วิธีแก้ไข คือ ปะทะกับกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยต่อต้านหรือใช้วิธีชี้แจงฟ้องร้องกัน แม้ ปตท.จะชนะทางคดีแต่ก็ไม่ชนะทางสังคม ยิ่งทำให้คนไม่เห็นด้วยมีความอคติมากขึ้นคิดต่อต้านมากขึ้น"* (ทศพล แก้วทิมา, 17 พฤศจิกายน 2560)

แสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อการยอมรับองค์กรสามารถนำไปสู่การผลกระทบเชิงลบหรือผลกระทบเชิงบวกได้เท่าเทียมกัน ดังนั้นองค์กรต้องมีการพัฒนาสร้างคุณค่าร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยมุ่งใช้การจัดการตามกรอบดำเนินงานธุรกิจที่เรียกว่า กระบวนการเชื่อมโยงองค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันทำให้เกิดความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นที่จะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่องค์กรได้

4.6.3 การรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อการยอมรับองค์กร ปตท.อย่างไร

Dember and Warm (2005) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสาร (Perception) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะมีความสนใจเลือกรับข่าวสารและตีความทำความเข้าใจข้อมูลที่มีความซับซ้อนหรือข้อมูลที่มีปริมาณมากเพื่อตอบสนองความต้องการและการเลือกใช้ประโยชน์ตามที่ตนเองพึงพอใจ ซึ่งการเลือกรับและจดจำข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้เกิดจากบุคคลนั้นต้องมีทักษะมีความชำนาญในการเข้ารหัส ถอดรหัสข้อมูลที่ได้รับรู้ เพื่อสามารถประเมินประโยชน์อันที่จะตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนได้

การที่ ปตท.มุ่งเน้นการให้ข้อมูลมาก ๆ โดยใช้สื่อที่เป็นทางการ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ วารสาร เพื่อหวังผลกับกลุ่มผู้มีความรู้ นักวิชาการ แต่กลุ่มประชาชนทั่วไปที่รู้สึกว่าถูกเอารัดเอาเปรียบมีความยากลำบากในการดำเนินชีวิตอาจไม่มีเวลาสนใจข้อมูลทางการขนาดนี้ ในขณะที่น้ำมันเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับการดำรงชีวิตของประชาชน จึงมีผลกระทบ และสร้างความอ่อนไหวได้มาก เพราะน้ำมันเป็นเรื่องใหญ่ต่อความรู้สึกและการรับรู้ข่าวสารของประชาชน

ดังที่ว่า *"ปตท.พูดข้อมูลที่เป็นหลักการคนมักไม่เชื่อ ในขณะที่อีกฝ่ายมีวิธีการสื่อสารเข้าถึงประชาชนมากกว่าโดยใช้กระบวนการ Social Media เลือกบางจุดที่อธิบายได้ยากมาพูดกับประชาชน โดยเฉพาะคนไทยมีแนวโน้มที่จะเชื่ออยู่แล้วว่า ประเทศไทยน้ำมันแพงแสดงว่าต้องมีอะไรหมกเม็ดและมีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องนี้ ปตท.เลือกใช้สื่อลักษณะเป็นทางการย่อมสร้างการรับรู้และเข้าถึงประชาชนได้ยาก"* (มนูญ ศิริวรรณ, 30 พฤศจิกายน 2560)

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547) สภาพแวดล้อมของบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ การตีความและความเข้าใจข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งยังส่งผลให้บุคคลตอบสนองต่อความสนใจที่ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องนั้นๆแตกต่างกันสอดคล้องที่ว่า *"เหตุผลสำคัญที่กลุ่มประชาชนเลือกเชื่อแบบที่ตนเองอยากจะเชื่อ โดยมักจะไม่สนใจวิเคราะห์ข้อมูลก่อน เพราะคนไทยเชื่อข่าวลือ ดังนั้นไม่ว่าจะมีการศึกษาสูงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลอะไรได้ก็ตาม แต่เมื่อเลือกเชื่อข่าวลือ โดยเฉพาะข่าวสารที่ว่าเป็นข่าวจากวงในและเป็นเรื่องเชิงลบก็จะยิ่งเชื่อเลย"* (มนูญ ศิริวรรณ, 30 พฤศจิกายน 2560)

ในขณะที่ ทศพล แก้วทิมา (17 พฤศจิกายน 2560) กล่าวว่า *"กลุ่มเครือข่ายประชาชนปฏิรูปพลังงานไทย (กคป.) สนใจติดตามและเปิดรับข่าวสารเพื่อวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลที่ได้มา ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับอีกฝ่ายแน่นอน"*

แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลเกิดจากความแตกต่างด้านความรู้ ความสามารถ ทัศนคติ รายได้รวมถึงประสิทธิภาพการสื่อสารขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับองค์กร ทั้งนี้ Katler (2006) เห็นว่า ทัศนคติเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจของบุคคลที่เรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ที่ทำให้บุคคลเปิดรับหรือหลีกหนีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อีกทั้งประสบการณ์เดิมของบุคคลจะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นหรือมีอคติส่งผลให้แสดงออกหรือมีปฏิกิริยาในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อข่าวสารและองค์กร

4.6.4 การรับรู้ผลการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท.ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรอย่างไร

ธรรมาภิบาล หมายถึง การปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแลกิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามครรลองธรรม อาทิ มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก นับเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่ดีและเป็นเกณฑ์ที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทุกแห่งต้องถือปฏิบัติเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน กฎหมายว่าด้วยตลาดหลักทรัพย์และหลักการกำกับกิจการที่ดี (การกำกับกิจการที่ดี, มปป.) ซึ่งกรณีของ ปตท.นอกจากจะต้องใช้หลักเกณฑ์เหล่านี้กำกับองค์กรยังต้องอยู่ภายใต้กฎหมายใช้บังคับ

รัฐวิสาหกิจ โดยเฉพาะการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ปตท.ได้รับการยอมรับสะท้อนจากรางวัลด้านธรรมาภิบาลที่ได้รับทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

ดังที่ว่า *"คนทั่วไปยอมรับการดำเนินงานของ ปตท. โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ CSR เรื่องปลูกป่าการตั้งสถาบันศิริวิทยะเมธี การให้รางวัลลูกโลกสีเขียว การที่ ปตท.ได้รางวัลต่าง ๆ เรื่องธรรมาภิบาลเป็นภาพที่คนจดจำได้แต่เป็นคนละเรื่องกับการเอาเปรียบ เพราะเป็นเรื่องปกติของบริษัททุน โดยเฉพาะการมีอภิสิทธิ์ในฐานะรัฐวิสาหกิจทำให้ได้เปรียบและมีการผูกขาดจึงทำให้กำไรเยอะเป็นแสนล้าน"* (มนูญ ศิริวรรณ, 30 พฤศจิกายน 2560)

ในขณะที่ ทศพล แก้วทิมา (17 พฤศจิกายน 2560) กล่าวว่า *"ผมยอมรับเรื่องการบริหารจัดการ เรื่องซีเอสอาร์ ปตท.ทำได้ในระดับที่ดีมาก เรื่องการดูแลผู้มีส่วนได้เสียเป็นบริษัทที่จ่ายดี ความเป็นธรรมความมีจริยธรรมในการบริหารจัดการเรื่องธรรมาภิบาลบริษัทเอกชนถือว่าทำได้ดีในระดับแนวหน้า ในส่วนของการเป็นรัฐวิสาหกิจเราก็ยอมรับในการส่งเงินตามบัญชี แต่ผมมีทัศนคติบางเรื่องที่ไม่สนับสนุน ปตท. โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความไม่โปร่งใสทางบัญชี เรื่องการลงทุน เรื่องการถือครองหุ้นที่ไม่ยอมเปิดเผย"*

อย่างไรก็ตาม การที่มีประชาชนหรือสื่อมวลชนตั้งคำถามต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท. ทั้งจากกรณีการแปรรูปองค์กรหรือกรณีการเป็นผู้ครอบครองตลาดเพียงรายใหญ่และการค้ากำไรเกินควร ทำให้ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีจริยธรรมและจรรยาบรรณต่อสังคม

ดังที่ ทศพล แก้วทิมา (17 พฤศจิกายน 2560) กล่าวว่า *"ปตท.เป็นบริษัทพลังงานเอกชนที่แข่งขันในระดับโลกมีมาตรฐานผมไม่ติดใจเรื่องการคุณภาพบริหาร เรื่องกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพราะมีกำไรเยอะแยะ แต่ที่รับไม่ได้ คือ ปตท.เอาความเป็นรัฐวิสาหกิจไปหาประโยชน์ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง แม้การสื่อสารของ ปตท.จะมุ่งใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชนแต่ยังไงคนที่มีทัศนคติเดิมไม่ดีก็ไม่เชื่อ ปตท. ไม่ว่าจะพูดอะไรคนที่ไม่เชื่อเขาก็ไม่เชื่อ"*

ซึ่งสอดคล้องกับ มนูญ ศิริวรรณ (30 พฤศจิกายน 2560) กล่าวว่า **"** *อีกฝ่ายยอมรับการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้านของ ปตท.โดยให้เกณฑ์ในระดับดี แต่เขาก็ยังมีความไม่พอใจ ปตท. เพราะคนไทยมีความเชื่อตามข่าวลือว่า บริษัทต้องโกงเอารัดเอาเปรียบ การบอกต่อนี้สำคัญมาก ปตท.ถูกระบายสีวาดภาพไปแล้วว่า เป็นนายทุนเป็นผู้เอารัดเอาเปรียบเป็นคนผูกขาดไม่ว่าจะพูดอะไรคนก็ไม่เชื่อแล้ว"*

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย อีกทั้งเพื่อศึกษาความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร

ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) ซึ่งใช้การรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 733 คน จากผู้มีส่วนได้เสีย 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ คือ ผู้บริหาร และพนักงานบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระดับไกล คือ คู่ค้า ลูกค้า และสื่อมวลชน นำไปประมวลผลทางสถิติ โดยวิเคราะห์การยอมรับต่อองค์กรเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรและความสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ (Hierarchical Regression Analysis) จากนั้นสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร ปตท. และผู้นำความคิดภาคประชาชนด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะและการเคลื่อนไหวทางสังคมกับ ปตท.จำนวน 2 คนโดยผลการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวมรวมข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นดังต่อไปนี้

5.1.1 การเปิดรับสื่อของผู้มีส่วนได้เสีย

การศึกษาครั้งนี้จากผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 733 คน แบ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ 219 คน ผู้มีส่วนได้เสียระดับไกล 514 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-34 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงานระดับเจ้าหน้าที่และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ซึ่งการเปิดรับสื่อ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมเครือข่าย และสื่อมวลชนโดยผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ ปตท.ที่ใช้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ วารสารรายเดือน (บ้านเรา/Spirit) วารสารราย 3 เดือน (สื่อชุมชน/พลังงานไทย) รายงานประจำปี (รายงานการเงิน/รายงานความยั่งยืน) หนังสือชุดความรู้ด้านพลังงาน บอร์ดและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เคยได้รับเป็นครั้งคราวร้อยละ 65.30 ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระดับไกลส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เคยได้รับเป็นครั้งคราว ร้อยละ 41.20

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล ปตท.ที่ใช้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้บริหารพนักงานและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลเคยได้รับเป็นประจำ ร้อยละ 59.60 ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระดับไกลส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลไม่เคยได้รับเลย ร้อยละ 65.00

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปตท.ที่ใช้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ วีดีโอความรู้ด้านพลังงาน คอลเซ็นเตอร์ 1365 สารคดีรายการวิทยุรถนิทรรศการเคลื่อนที่ (พลังงานสัญจร) อีเมล์ อินทราเน็ต และวีดีโอวอลล์ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์เคยได้รับเป็นประจำ ร้อยละ 82.60 ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระดับไกลส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับเลย ร้อยละ 100

4. สื่อสังคมเครือข่าย

สื่อสังคมเครือข่าย ปตท.ที่ใช้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ เว็ปไซต์ (www.pttplc.co.th) เฟสบุ๊ก (PTT News/We love PTT/Tevin@ptt) ไลน์ (PTT Happy life) Youtube ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมเครือข่ายเคยได้รับเป็นประจำ ร้อยละ 54.80 ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระดับไกลส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมเครือข่ายเคยได้เป็นครั้งคราว ร้อยละ 57.80

5. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ และเว็ปไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ปตท.ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชนเคยได้รับเป็นครั้งคราว ร้อยละ 58.40 ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระดับไกลส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชนเคยได้รับเป็นครั้งคราว ร้อยละ 57.40

5.1.2 การรับรู้ข่าวสาร ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสีย

จากการรวบรวมข่าวสารการดำเนินงานของ ปตท.ให้ผู้มีส่วนได้เสียตอบคำถามจำแนกตามข้อเท็จจริงเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย โดยผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้

ผู้มีส่วนได้เสียระดับใกล้ที่รับรู้และสามารถตอบถูกต้องตามข้อเท็จจริงมากที่สุดเรื่อง ปตท.สนับสนุนสถาบันสิริเมธี และโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพื่อพัฒนาเด็กไทยในเป็นนักวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่มีการรับรู้แต่ตอบไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริงมากที่สุด เรื่อง ปตท.ไม่มีโรงกลั่นเป็นของตัวเองแต่เป็นเพียงผู้นำเข้าน้ำมันดิบและผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 31.60

2. การรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสียระดับไกล

ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลที่รับรู้และสามารถตอบถูกต้องตามข้อเท็จจริงมากที่สุดเรื่อง ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่ง และธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊มทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่อเมซอน พีพีทีฟิตออโต้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่มีการรับรู้แต่ตอบไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริงมากที่สุด เรื่อง ปตท.ไม่มีโรงกลั่นเป็นของตัวเอง แต่เป็นเพียงผู้นำเข้าน้ำมันดิบและผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 9.60

5.1.3 การยอมรับผลการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท.

การยอมรับผลการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท.ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีการยอมรับระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลมีการยอมรับระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณาการยอมรับแบ่งออกเป็นรายด้านต่าง ๆ 6 ด้าน โดยผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำพบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีการยอมรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลมีการยอมรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เรื่อง ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และเรื่อง ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้

2. ด้านความโปร่งใสพบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีการยอมรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลมีการยอมรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เรื่อง ปตท.เคารพกฎหมายและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด เรื่อง ปตท.ดำเนินงานด้วยการวางตัวเป็นกลางทางการเมืองและเรื่อง ปตท.มีแนวทางปฏิบัติในการรับ การให้ของขวัญ ทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม

3. ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณพบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีการยอมรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลมีการยอมรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) เรื่อง ปตท.มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีเป็นธรรม และเรื่อง ปตท.มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสและปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม

4. ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกันพบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีการยอมรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลมีการยอมรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) เรื่อง ปตท.มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกันและเรื่อง ปตท.สนับสนุนสิทธิของพนักงานและมุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กรร่วมกัน

5. ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีการยอมรับในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลมีการยอมรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เรื่อง ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมและเรื่อง ปตท.มีการรักษาความปลอดภัย การส่งเสริมสุขอนามัยการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนที่อยู่รอบ ๆโรงงาน

6. ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการพบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีการยอมรับในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลมีการยอมรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เรื่อง ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก และเรื่อง ปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว

5.1.4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้นปัจจัยการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับองค์กร ปตท.

การสื่อสารผลการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท.ต่อการยอมรับองค์กร ซึ่งมีรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การเปิดรับสื่อ ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการยอมรับ ปตท.โดยผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเปิดรับ**สื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพล**ต่อการยอมรับ ปตท. ในขณะที่การเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพล เมื่อพิจารณาปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย พบว่า**ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพล**ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ปตท.ด้านความรับผิดชอบต่อการกระทำ

2. ด้านความโปร่งใส จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเปิดรับ**สื่อบุคคลและสื่อมวลชนมีอิทธิพล**ต่อการยอมรับ ปตท.ในขณะที่การเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพล เมื่อพิจารณาปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียพบว่า**ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพล**ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ปตท. ด้านความโปร่งใส

3. ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเปิดรับ**สื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพล**ต่อการยอมรับ ปตท. ในขณะที่การเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพล เมื่อพิจารณาปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย พบว่า**ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพล**ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ปตท.ด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ

4. ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียม จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเปิดรับ**สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมเครือข่ายมีอิทธิพล**ต่อการยอมรับ ปตท. ในขณะที่การเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพล เมื่อพิจารณาปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย พบว่า **ปัจจัยเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพล**ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ปตท.ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน

5. ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเปิดรับ**สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพล**ต่อการยอมรับ ปตท.ในขณะที่การเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพล เมื่อพิจารณาปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย พบว่ามีเพียง**ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ที่มีอิทธิพล**ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ปตท.**ในขณะที่ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลไม่มีอิทธิพล** ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ปตท. ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่

6. ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเปิดรับ**สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์มีอิทธิพล**ต่อการยอมรับ ปตท. ในขณะที่การเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพล เมื่อพิจารณาปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย พบว่ามีเพียง **ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ที่มีอิทธิพล**ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ปตท.**ในขณะที่ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลไม่มีอิทธิพล**ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงเส้นของการเปิดรับสื่อกับการยอมรับ ปตท. ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้นปัจจัยการเปิดรับสื่อ ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลส่งต่อการยอมรับ ปตท.

การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านของ ปตท.	ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการยอมรับ ปตท.	
	การเปิดรับ	ความเกี่ยวพัน
1. ความรับผิดชอบต่อการกระทำ	สื่อสิ่งพิมพ์	× ไม่มีอิทธิพล
2. ความโปร่งใส	สื่อบุคคล สื่อมวลชน	× ไม่มีอิทธิพล
3. การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ	สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์	× ไม่มีอิทธิพล
4. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมเครือข่าย	× ไม่มีอิทธิพล
5. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์	√ มีอิทธิพล
6. วิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์	√ มีอิทธิพล

5.1.5 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของ ปตท. และผู้นำความคิดภาคประชาชนด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะและการเคลื่อนไหวทางสังคมต่อ ปตท.ในเรื่องการสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร ซึ่งมีรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการยอมรับ ปตท.โดยผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อส่งผลต่อการยอมรับ ปตท.

ปตท.มุ่งใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลและสื่อมวลชนในการสื่อสารเป็นหลัก เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อสังคมเครือข่ายถึงแม้ว่าการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะสามารถทำให้ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารองค์กรได้ แต่ก็ไม่สามารถทำให้คนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลองค์กรในเชิงลึก ซึ่งแตกต่างกับสื่อบุคคลที่สามารถพูดคุยแบบเห็นหน้า ดังนั้นการสร้างเครือข่ายสื่อสารแบบตัวแต่ตัวหรือแบบกลุ่มจะได้ผลมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะความสนใจเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่

กับความต้องการและประโยชน์การตอบสนองที่แตกต่างกันโดยคนมีความรู้จะให้ความสำคัญและเชื่อถือสื่อมวลชน ในขณะที่คนที่คล้อยตามหรือถูกชักจูงง่ายจะเชื่อถือสื่อสังคมเครือข่ายมากกว่า เพราะเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความเชื่อ อารมณ์ และแรงกดดันได้มากกว่า

กรณีสื่อบุคคลที่เป็นผู้บริหาร ปตท.มักถูกสื่อมวลชนโจมตีและตั้งคำถามจนถูกลดทอนความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริหารบางคนไม่คุ้นเคยกับสื่อ ไม่มีทักษะการสื่อสารหรือทักษะการตอบคำถามชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชน ความสามารถในการสื่อสารสำคัญมากซึ่งการที่ผู้บริหาร ปตท.ออกมาชี้แจงต่อสื่อมวลชนแต่ไม่สามารถทำให้เกิดความเชื่อถือต่อประชาชนได้ ดังนั้นองค์กรจึงมีความพยายามสื่อสารผ่านนักวิชาการหรือใช้คนนอกที่ไม่ใช่แหล่งข่าวที่มาจาก ปตท.ทดแทนเพื่อสร้างการรับรู้จากแหล่งข่าวที่มีความเป็นกลางเนื่องจากคนทั่วไปจะเชื่อถือข่าวสารที่มีความซับซ้อนจากคนพูดที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคม

2. ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อการยอมรับ ปตท.

ถ้าเป็นพนักงาน ปตท.ย่อมจะเห็นด้วยและยอมรับกับการแปรรูปองค์กร เพราะมีความเกี่ยวพันจากการได้ผลประโยชน์จึงมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง ซึ่งแตกต่างจากประชาชนที่ไม่ได้รับผลประโยชน์แต่มีความเกี่ยวข้องฐานะความเป็นเจ้าของ ปตท.จึงไม่เห็นด้วยกับการแปรรูปจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมาเป็นเอกชน ทั้งนี้ทัศนคติของประชาชนต่อ ปตท.ที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่ความรู้ ความสามารถ รายได้รวมถึงประสิทธิภาพการสื่อสารขององค์กร ถึงแม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะยอมรับผลการดำเนินงานของ ปตท. โดยเฉพาะด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลุ่มผู้มีการศึกษาจะมีแนวโน้มยอมรับ ปตท.มากกว่ากลุ่มคนรากหญ้าแต่มักไม่ออกมาโต้แย้งหรือพูดอะไรกับสังคม

ในขณะที่กลุ่มคนทั่วไปหรือคนรากหญ้า ซึ่งได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่แพงขึ้นส่งผลให้มีแนวโน้มจะไม่ยอมรับ ปตท. แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติเดิมของประชาชนมักเลือกเชื่อแบบที่อยากจะเชื่อ โดยไม่สนใจวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเชื่อ เพราะคนไทยมีลักษณะการเชื่อข่าวลือ แม้ว่าจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลอะไรได้ก็ตามมักจะเลือกเชื่อตามที่เชื่อหรือเชื่อตามผู้นำทางความคิดที่มีวิธีการสื่อสารว่าเป็นข่าวสารจากวงใน (insider) คนไทยมักจะเชื่อตามทันที ยิ่งถ้าเป็นเรื่องเชิงลบก็จะยิ่งเชื่อได้ง่ายขึ้น

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการยอมรับ ปตท.

การที่ ปตท.ต้องการสื่อสารข้อมูลจำนวนมาก ๆ จึงเลือกใช้สื่อลักษณะเป็นทางการ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ วารสาร ซึ่งหวังว่าจะได้ผลกับผู้มีความรู้ นักวิชาการ ส่วนประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มรากหญ้าไม่มีเวลาสนใจข้อมูลจำนวนมากที่เป็นทางการเช่นนี้ ส่งผลทำให้คนทั่วไปไม่สนใจ

เปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก ปตท.หรือภาครัฐ แต่น้ำมันเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันกับประชาชนและเป็นเรื่องกระทบกับความรู้สึกของคนทั่วไป

ในขณะที่กลุ่มที่ต่อต้าน ปตท.มักเลือกใช้สื่อสังคมเครือข่ายกับประชาชน เพราะสามารถตอบสนองความเชื่อและอารมณ์ด้วยรูปแบบข้อความสั้น ๆ และภาษาที่เข้าใจง่าย ส่งผลให้ประชาชนที่รับรู้ข้อมูลจะคล้อยตามจนเกิดความไม่พอใจและไม่ยอมรับองค์กร เนื่องจากวิธีวิเคราะห์ข่าวสารของคนไทยแตกต่างกับคนต่างชาติ โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมเครือข่ายในต่างประเทศจะไม่เชื่อไว้ก่อนว่าเป็นความจริง ในขณะที่คนไทยเมื่อรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมเครือข่ายจะเชื่อไว้ก่อนว่าเป็นเรื่องจริง ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจการเลือกเปิดรับสื่อและการเลือกตีความข่าวสารของคนไทย เพราะมีแนวโน้มจะเชื่อตามโดยง่ายและไม่สนใจที่จะวิเคราะห์ข้อมูลก่อนว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่

4. การเปิดรับสื่อ ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียและการรับรู้ข่าวสารการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้านส่งผลต่อยอมรับ ปตท.

การที่ ปตท.ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลสื่อสังคมเครือข่ายและสื่อมวลชนเพื่อสื่อสารผลการดำเนินงานองค์กรทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและคาดหวังการยอมรับต่อองค์กรนั้น ซึ่งประชาชนยอมรับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้านของ ปตท.โดยยอมรับมากที่สุด เรื่องภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องการปลูกป่า เรื่องการตั้งสถาบันศิริวิทยะเมธี เรื่องการให้รางวัลลูกโลกสีเขียวและการได้รางวัลด้านธรรมาภิบาลต่าง ๆ

ในขณะที่ฝ่ายไม่เห็นด้วยก็ยอมรับการดำเนินงานของ ปตท.ทุกด้านเช่นกัน โดยเห็นว่าการดำเนินงานด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลผู้มีส่วนได้เสีย ปตท.ทำได้ดีถือว่าเป็นบริษัทที่จ่ายผลตอบแทนเป็นอันดับหนึ่งจนทุกคนอยากไปร่วมทำงานด้านการมีจริยธรรมจรรยาบรรณและการบริหารจัดการเรื่องธรรมาภิบาลถือว่าทำได้ดีในระดับแถวหน้าโดยเฉพาะผลตอบแทนรัฐวิสาหกิจ ปตท.สามารถส่งเงินตามบัญชีได้มากเป็นอันดับต้น ๆ อย่างไรก็ตามประชาชนก็ยังมีประเด็นไม่ยอมรับเรื่องความไม่โปร่งใสทางบัญชีจากการบริหารงาน เรื่องการลงทุนในต่างประเทศและเรื่องของการถือครองหุ้นที่ไม่ยอมเปิดเผยข้อเท็จจริงทั้งหมด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัย การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร ด้วยวิธีการสำรวจและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้มีส่วนได้เสียโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสีย

มีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กร เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงกระบวนการและแบบแผนการยอมรับองค์กรของผู้มีส่วนได้เสียสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 อิทธิพลการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่ส่งผลต่อการยอมรับองค์กรของผู้มีส่วนได้เสีย

ความสนใจเปิดรับข่าวสารของบุคคลเกิดขึ้นจากการเห็นว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ เพราะข่าวสารเป็นข้อมูลสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการดำเนินชีวิตประจำวัน ความต้องการข้อมูลจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความไม่แน่ใจหรือลังเลใจที่จะตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีเครือข่ายที่บุคคลสามารถรับรู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ข่าวสารต่างๆซึ่งมีจำนวนมากจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา แต่ทั้งนี้บุคคลอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันได้ไม่ตรงกันขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสภาวการณ์เช่นนี้เกิดจากความแตกต่างของบุคคลต่อการเปิดรับข่าวสาร ดังเช่นความแตกต่างในการเปิดรับสื่อของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อการยอมรับ ปตท.

1. การเปิดรับสื่อ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า **การเปิดรับสื่อ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้**ที่ประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงาน ปตท.ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเป็นประจำ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคลและสื่อสังคมเครือข่ายที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร รวมทั้งจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ คือ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นและพนักงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานด้านรายได้ ผลตอบแทนและผลกำไรจาก ปตท.มีความสนใจเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสังคมเครือข่าย และสื่อมวลชนที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีภาพและเสียงช่วยกระตุ้นความสนใจ บุคคล สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาตามจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนสามารถใส่เนื้อหาที่มีขนาดยาวเพื่อให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก ๆ ดังที่ ภาริสรา ศิวาพานิช (2557) พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีความเกี่ยวข้องกับ ปตท.คือ ลูกค้า ผู้ถือหุ้นและชุมชนสวนรถไฟเห็นด้วยกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ไลน์ที่มีตุ๊กตาสัญลักษณ์ก็อตจิ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คือ แผ่นพับ ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียมีทัศนคติระดับดีต่อภาพลักษณ์ ปตท.ในฐานะบริษัทที่สร้างความมั่นคงด้านพลังงานและเศรษฐกิจให้กับประเทศ ในขณะที่สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารทางตรง (Direct Contact) สามารถสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจบุคคลได้โดยตรง สอดคล้องกับ กาพล เติมกิจอนันต์ (2556) พบว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท.กับโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลวิธีพอเพียง คือ สื่อบุคคลสอดคล้องกับ ชลธิชา ซุยจิน (2553) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของ ปตท.มุ่งเน้นที่สื่อบุคคล เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อภายในและสื่อภายนอกของพนักงานและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ปตท.มีอิทธิพลส่งผลต่อการยอมรับองค์กร เป็นไปตามที่ ชุติมา จริเกษม (2553) พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายในและสื่อภายนอก ปตท.มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัทในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการรับรู้ข่าวสารองค์กรที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับสูงเช่นกัน

2. การเปิดรับสื่อ ปตท.ของผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า **การเปิดรับสื่อ ปตท.ของผู้มีส่วนได้ระยะไกล**ที่ประกอบด้วย คู่ค้า ลูกค้า และสื่อมวลชนส่วนใหญ่เปิดรับเป็นประจำจากสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมเครือข่ายที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร รวมทั้งจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล คือ ภาคประชาชน นักวิชาการและสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากองค์กรด้านเศรษฐกิจในการดำรงชีวิตประจำวัน ประกอบกับความสนใจในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่แปรรูปจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นเอกชน ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสาร ปตท.จากสื่อมวลชน สื่อสังคมเครือข่าย สื่อบุคคลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร

สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม บันเทิง และเป็นผู้นำทางความคิดให้กับสังคม สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สอดคล้องกับ จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) พบว่า ข่าวสารที่มีผลต่อประชาชนในการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท. คือ สื่อมวลชนและสื่อสังคมเครือข่ายเป็นสื่อที่มีการใช้ภาพและข้อความสั้น ๆ ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นไปในทิศทางเดียวกับ จันทิมา รักสัตย์ (2555) พบว่า ปตท.มุ่งใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อมโยงกิจกรรมขององค์กรกับประชาชนผ่านเฟสบุ๊ก เพื่อสร้างความแปลกใหม่กระตุ้นให้คนในสังคมเกิดความสนใจร่วมมือกับองค์กร รวมทั้ง ปัทวรรณ ปัทมปราณี (2557) พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจสื่อโฆษณา ปตท. เรื่องขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านง่ายและสะดวก โดยนิยมติดตามโฆษณาผ่านทางไลน์และตัวก็อตจิ

หากพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลการเปิดรับสื่อของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการยอมรับ ปตท. เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ประเภทสื่อภายในองค์กร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อสังคมเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับองค์กรน้อยกว่าสื่อภายในองค์กร เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียที่สนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมักคาดหวังว่าข่าวสารจะช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต จึงอาจจะส่งผลให้ไม่สนใจเปิดรับข่าวสารขององค์กร ถ้ามีเหตุการณ์อื่น ๆ ที่อยู่ในความสนใจมากกว่าในช่วงเวลานั้น (Cutlip, 2006)

นอกจากนั้นสื่อมวลชนมักเลือกนำเสนอและให้ความสำคัญกับข่าวสารเชิงลบที่เกี่ยวข้องต่อองค์กรมากกว่าข่าวสารทั่วไป ดังเช่น "*กรณีที่มีการโพสต์และแชร์รวมพลังไทยต่อต้าน ปตท. 1-7 มิถุนายน 2561 งดเติมน้ำมัน ปตท.ทั่วประเทศโดยที่ภาพและข้อความถูกเผยแพร่และส่งต่อกันออกไปผ่านสื่อโซเชียลมากมายภายหลังที่ราคาน้ำมันทุกชนิดปรับสูงขึ้น ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจปั๊ม ปตท.จังหวัดอุทัยธานีพบว่า ทุกปั๊มมีประชาชนไปใช้บริการเติมน้ำมันลดลงส่วนใหญ่จะแวะเข้าห้องน้ำและซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น*" (ทีมข่าวในประเทศ, 2561)

แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารองค์กรขึ้นอยู่กับความสนใจเปิดรับข่าวสารของผู้มีส่วนได้เสียจากสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบปริมาณข่าวสารองค์กรกับข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาจำนวนมากทุกวันและความสามารถที่จำกัดของผู้รับสารทำให้ข่าวสารองค์กรอาจถูกละเลยได้โดยง่าย ดังนั้นองค์กรที่สามารถกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารให้สอดคล้องกับความสนใจเปิดรับข่าวสารจากประเภทสื่อที่ผู้มีส่วนได้เสียยอมรับและให้ความเชื่อถือจึงจะมีโอกาสพัฒนาความเข้าใจและสื่อสารการดำเนินงานขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียให้เกิดภาพลักษณ์ตามเป้าประสงค์ได้ (Cornelissen, 2008)

5.2.2 ความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ปตท.ที่มีผลต่อการยอมรับองค์กร

ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบจากการดำเนินขององค์กรแบ่งเป็น ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ คือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรและผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล คือ กลุ่มที่ไม่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดแต่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Freeman, 2010)

การยอมรับ (Adoption) เป็นกระบวนการที่ช่วยพัฒนาความรู้ค่านิยม ทัศนคติ เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจต่อเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะข่าวสารจากสื่อมีบทบาทสำคัญที่ทำให้บุคคลยอมรับและนำไปปฏิบัติในที่สุด (Rogers & Shoemaker, 1971)

หากพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งกลุ่มระยะใกล้และกลุ่มระยะไกลยอมรับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้าน ในขณะที่ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้มีอิทธิพลส่งผลต่อยอมรับ ปตท.มีเพียงด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่และวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ คือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีการยอมรับ ปตท.ในเรื่ององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและดูแลชุมชน สิ่งแวดล้อมและองค์กรที่แสวงหานวัตกรรมด้านพลังงานและพันธมิตรการลงทุนเพื่อความมั่นคงต่อองค์กรและประเทศชาติ เป็นไปตามที่ ภาริสรา ศิวาพานิช (2557) ศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติต่อการสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่ารายได้และลักษณะความสัมพันธ์กับ ปตท.มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านภาพลักษณ์ โดยเฉพาะความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ปตท.ในขณะที่เพศ อายุและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านภาพลักษณ์ สอดคล้องกับ เวธกา จารุพันธ์ (2559) ศึกษา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อและแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงาน ปตท.พบว่า พนักงาน ปตท.มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในระดับดีจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และอีเมล์องค์กร โดยการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ถ้าพนักงานยิ่งเปิดรับข่าวสารมากเท่าไรก็จะมีทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคมที่ดีและมีแนวโน้มจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ปตท.มากขึ้นด้วย รวมทั้ง ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต (2559) พบว่า พนักงาน ปตท.เห็นด้วยระดับสูงกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ทั้งเรื่องการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม เรื่องการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

ถึงแม้ว่าผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ยอมรับ ปตท.เพราะความเกี่ยวข้องด้านผลประโยชน์ส่วนตน ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควบคู่กันไป สอดคล้องกับ เสรี วัฒน์ เพ็ชรดิษฐ์ (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคธุรกิจพลังงานกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษาผู้บริโภคธุรกิจพลังงาน ปตท. พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปตท. เพราะเห็นว่าเป็นองค์กรที่มีคุณค่าจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจเลือกเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตเป็นสำคัญ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นย่อมทำให้รับรู้ข้อมูลและมีความเข้าใจต่อเรื่องนั้นมากขึ้น (ดรัสพร ดำยศ, 2557)

จึงกล่าวได้ว่า องค์กรต้องใช้การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) เพื่อบริหารจัดการเผยแพร่นโยบายและเป้าหมายไปยังผู้มีส่วนได้เสีย (Cornelissen, 2008) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านผู้บริหารหรือสื่อบุคคล ในฐานะตัวแทนองค์กรที่สามารถสร้างความเชื่อถือและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อพนักงานได้โดยตรง เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง ช่วยให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการเปิดรับข่าวสารองค์กร เพื่อช่วยเติมเต็มช่องว่างทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Gap) ช่วยลดความคลุมเครือไม่แน่นอน (Uncertainty) ช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge and Understanding) ช่วยรักษาสัมพันธภาพอันดี (Good Relationship) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและฟื้นฟูความเชื่อมั่นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย (วรทัย ราวินิจ, 2556)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. ปตท.ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับความสนใจเปิดรับข่าวสารและความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้ควรเลือกใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำเสนอข่าวสารองค์กรที่สามารถแสดงถึงการตอบสนองผลประโยชน์และตอบแทนผู้มีส่วนได้เสียได้ รวมถึงข่าวสารเรื่องความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่และด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ

2. ปตท.ควรใช้รูปแบบกลยุทธ์สานเสวนา (Dialogue strategy) ด้วยใช้เวทีการอภิปรายหรือโครงการเครือข่ายพันธมิตรเพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียระยะไกลและใช้กลยุทธ์โน้มน้าวใจ (Informational persuasive strategy) โดยเลือกข้อมูลลักษณะภาพประกอบเนื้อหาที่สั้น กระชับและภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อแสดงวิสัยทัศน์องค์กร ปตท.เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ (Trust) มีการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) และเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (Good citizen) ตอกย้ำเป้าหมายองค์กรที่สนับสนุนการสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ และเป็นองค์กรที่คำนึงถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งพัฒนานวัติกรรมเพื่อสร้างผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจระยะยาวให้กับสังคม

3. ปตท. ควรพัฒนาการสื่อสารผ่านผู้บริหารหรือสื่อบุคคลเป็นหลัก โดยผู้บริหารทุกระดับต้องพัฒนาทักษะการสื่อสารด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน โดยเลือกสื่อสารด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อภายในองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้เนื้อเชื่อใจเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียได้เท่าทันสถานการณ์ โดยเฉพาะเมื่อกรณีเกิดปัญหาภาวะวิกฤตการสื่อสารข้อมูลที่เปิดเผยและชัดเจนจากผู้บริหารองค์กรสามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้มากกว่าข้อมูลที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมเครือข่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารองค์กรกับการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กรกับหน่วยงานที่แปรรูปจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทจำกัด ในฐานะองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนทุกคน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร ซึ่งมีทัศนคติต่อองค์กรที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถพัฒนาสื่อและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้เสีย

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมระดับภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อและความเกี่ยวพันของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร ซึ่งมีทัศนคติต่อองค์กรที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถพัฒนาสื่อและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้เสียนอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร

DPU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาพล เติมกิจอนันต์. (2556). *รูปแบบการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนศาสตร์บัณฑิต.

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จันทร์เพ็ญ เพ็งสมบัติ. (2549). *ทัศนคติของพนักงานหลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจศึกษากรณีบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทิมา รักสัตย์. (2555). *นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนกพร ดีมาก. (2556). *การตรวจสอบรัฐวิสาหกิจไทยตามหลักธรรมาภิบาล : กรณีศึกษาการขายหุ้นบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2544* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนานิษฐ์ สุขเกษม. (2551). *สัมฤทธิผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเพนพัลบิชชิ่ง จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิกา สุขสมจิตร. (2559, 26 มีนาคม). กลยุทธ์นายใหญ่ ปตท.เรียกความเชื่อมั่นในสังคม.*โพสต์ทูเดย์*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.posttoday.com/analysis/interview/423641/

ชนิดา ยุวบูรณ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศ : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลธิชา ซุยจินา. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร : กรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชุติมา สุขเกษม. (2553). *ภาพลักษณ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐปนีย์ วิชญธน. (2555). *การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐฐินี ชูช่วย. (2555). *กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพงศ์ พลับทอง. (2555). *การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดรัลพร ดำยศ. (2557). *การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตวงทิพย์ ถิรกุลธร. (2552). *เจตคติของพนักงานบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์. (2555). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทีมข่าวสกู๊ปพิเศษ. (2554, 4 สิงหาคม). ฟ้อง ปตท.ฉ้อฉลปล้นประชาชน. *ผู้จัดการ*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://m.mgronline.com/specialscoop/detail/9540000096705

ทีมข่าวสกู๊ปพิเศษ. (2558, 21 พฤศจิกายน). ปตท.เงินศาลยกฟ้องรสนาแฉ 30 บริษัทลูก เรื่องจริงไม่ใช่มโน Social. *ผู้จัดการ*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www2.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID...Html=1

ทีมข่าวสกู๊ปพิเศษ. (2559, 26 พฤศจิกายน). ปตท.ปลดล็อกแยกธุรกิจน้ำมันและค้าปลีก. *ผู้จัดการ*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://mgronline.com/daily/detail/9590000118147

ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2556, 6 เมษายน). กำไร ปตท.ไม่ได้หายไปไหนเดินหน้าทุ่มทุนสร้างพลังงานยั่งยืน. *ไทยรัฐ*. สืบค้น 20 มีนาคม 2558, จาก http://www.thairath.co.th/content/337144

ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2557, 11 มิถุนายน). ปตท.งัดข้อมูลสยบความเท็จ 8 ข้อ. *ไทยรัฐ*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก http://www.thairath.co.th/content/428670

ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2558, 6 มกราคม). การลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/626804/

ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2559, 15 พฤศจิกายน). ปตท.แชมป์วิสาหกิจกำไรสูงสุด 2.36 หมื่นล้าน. *ข่าวสด*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_100751/

ทีมข่าวในประเทศ. (2561, 25 พฤษภาคม). อุทัยธานีรับกระแสงดเติม ปตท. หลังราคาน้ำมันขึ้น ทำปั๊มยอดขายลดกว่าเท่าตัว. *ประชาชาติ*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2561, จาก https://www.prachachat.net/general/news-164585

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *องค์การกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

ธพัส แสงนุภา. (2556). *ภาพลักษณ์ของกลุ่ม ปตท.ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองจากการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรวันท์ โอภาสบุตร. (2553). *ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2553). *ธรรมาภิบาล*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.pttplc.com/th/Media-Center/Energy-knowledge/Documents/MD 24% 20 knowledge 01/Final_PTT _Bluebook.pdf.

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (มปป.). *การกำกับดูแลกิจการที่ดี*. สืบค้น 20 มีนาคม 2560, จาก http://www.pttplc.com/th/About/Pages/corporate-governance.aspx

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (มปป.). *เกี่ยวกับ ปตท. : การประกอบธุรกิจที่ ปตท.ดำเนินการเอง*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.pttplc.com/en/About/business-PTT -Owened-Business.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (มปป.). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม*. สืบค้น 20 มีนาคม 2560, จาก http://www.pttplc.com/th/About/Pages/Vision-Mission-Values.aspx

เบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล

ประเด็นองค์กร. (ม.ป.ป.). *PTT Hot Issue*. สืบค้น 20 มีนาคม 2560, จาก http://www. pttplc.com/th/Media-Center/ptt-hot-issue/Pages/corporate-issue.aspx/

ปภัชญา จิตบรรจง. (2554). *ความพึงพอใจของชุมชนเทศบาลเมืองมาบตาพุดที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปานเทพ พัวพงษ์พันธ์. (2560). ใครเปลี่ยนนโยบายท่อก๊าซธรรมชาติให้เป็นทรัพย์สินผูกขาดของ ปตท. (ตอนที่ 2). *ผู้จัดการ*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก https://m.mgronline.com/daily/detail/9600000011659

ปานเทพ พัวพงษ์พันธ์. (2560). เหตุการณ์สำคัญของผู้ที่มีบทบาทแปรรูป ปตท. (ตอนที่ 3). *ผู้จัดการ*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก https://m.mgronline.com/daily/detail/9600000011659

ปัทมวรรณ ปัทมปราณี. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พรนภัส สิงห์ทอง. (2554). *พัฒนาการสื่อสารในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชิตพล อังสกุลวงศ์. (2558). *การศึกษานวัตกรรมในองค์กรธุรกิจไทย กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชนี เชยจรรยา. (2543). *ทฤษฎีแม่แบบทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาริสรา ศิวาพานิช. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อการสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี ตั้งสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.

เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2547). *การยอมรับนวัตกรรมใหม่*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วรรณกนก สุวรรณรัตน์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒินันท์ อยู่ขวัญ. (2555). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตรา ปตท.ผ่าน PTT Call Center* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เวธกา จารุพันธ์. (2559). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันทนีย์ จารึก. (2550). *ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจที่มีต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา : บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศศิกานต์ แสงพยับ. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจน้ำมัน : กรณีศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต. (2559). *ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิรินทรา นิตยวรรธนะ. (2552). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2550). *การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ*. สืบค้น 10 เมษายน 2561, จาก https : //gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grcis/files/hmp62.pdf.

สมยศ นาวีการ. (2538). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สวิตา นาควิเชียร. (2555). *การสื่อสารกับชุมชนในพื้นที่มาบตาพุดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มเพื่อนชุมชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริภักตร์ ศิริโท. (2557, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 4(1), 2-10.

สิริรัตน์ สิริเสมอภาค. (2546). *ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสนาะ ติเยาว์. (2551). *หลักการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรีรัตน์ เพ็ชรดิษฐ์. (2553). *การศึกษาทัศนคติผู้บริโภคธุรกิจด้านพลังงานกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษาผู้บริโภคธุรกิจพลังงาน ปตท.ในบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรีวัฒน์ เพ็ชรดิษฐ์. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคธุรกิจพลังงานกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษาผู้บริโภคธุรกิจพลังงาน ปตท.ในบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แสงเดือน ทวีสิน. (2545). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทยเส็ง.

หทัยกาญจน์ วรรธนสิทธิโชค. (2551). *การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเตอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรญา ทิศแจ่ม. (2555). *การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสาร ด้านพลังงานทางเลือกของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อานิก อมรนันท์. (2560). ใครเปลี่ยนนโยบายท่อก๊าซธรรมชาติให้เป็นทรัพย์สินผูกขาดของ ปตท. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.posttoday.com/social/think/481118

อารีย์ ชนะกิจการชัย. (2544). *การปรับปรุงโครงสร้างองค์การเพื่อรองรับการแปรรูปวิสาหกิจ ศึกษากรณีการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อินทรชัย พานิชกุล. (2557, 12 มิถุนายน). ปลดล็อคน้ำมันแพง รสนา โตสิตระกูล. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.posttoday.com/politic/report/300361/

อิสรีย อัครสุวพิชญ์. (2556). *การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. : กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อุรชา กาญจนวิทย์. (2546). *การสื่อสารภายในองค์การเพื่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษา แก้วแดง. (2558). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

PTT Insight. (2559). *ทำไมต้องแปรรูป ปตท.และใครได้ประโยชน์*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.pttplc.com/th/Media-Center/ptt-hot-issue/A-PTT Insight-13 June 2016.pdf.

ภาษาต่างประเทศ

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: south-Western College Pub.

Atkin, C. K. (2007). *Communication: Transactional Models*. Verginia: James Madison University.

Cornelissen, J. (2008). *A Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice* (2nd ed.) London: Sage.

Dember, W. N., & Warm, J. S. (2005). *New Model for Mass communication Research*. New York: The Free Press.

De Fleur, M. L. (1970). *Theories of mass communication*. New York: David McKay.

Eckert, J. A., & Goldsby, T. J. (1997). Using the elaboration likelihood model to guide Customer service-based segmentation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* 27 (9-10), 600-615

Frank, A. D., & Brownell, J. (1989). *Organizational communication and behavior: communicating to improve performance*, 2+ 2. Orlando, FL: Harcourt School.

Freeman, E. R. (2010). *Stakeholders Theory State of the Art.* New York: Cambridge University Press.

Garrison, D. R. (2005). Facilitating cognitive presence in online learning: Interaction is not enough. *The American Journal of Distance Education*, 19(3), 133-148

Hanna, P. (2012). *Exploring Corporate Social Responsibility Crisis Relevance and Effective post-crisis response strategies*. (Doctoral dissertation). Florida: University of Florida.

Klapper, J. T. (2005). *Transactional Model of Communication: Foundation of Communication Theory.* USA: Harper & Row.

Mc Kenna, E. F. (2000). *Business psychology and Organisational Behaviour : a student's handbook.* East Sussex, UK: Psychology Press.

Merrill, C. J., & Lowenstien, L. R. (1971). *Media massages and men : New perspectives in communication.* New York: David Mckay.

Schumann, D. W., Kotowski, M. R., Ahn, H. Y. & Haugtvedt, C. (2012). The elaboration Likelihood model: a 30-year review. : In S. Rodgers & , E. Thorson (Eds), *Advertising Theory* (pp. 51-68). NY: Routledge.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Comsumer behavior* (8th ed.). Englewood, NJ: Prentice-Hall.

Welford, R., & Frost, S. (2006). Corporate Social Responsibility in Asian Supply Chains. *Corporate Social Responsibility and Environment Management,* 13(3), 166-176

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สำหรับผู้มีส่วนได้เสียระยะใกล้

แบบสอบถาม

เรื่อง " การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร"

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์ นิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงโดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและมีการเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ○ ชาย ○ หญิง
2. อายุ
   - ○ 20 - 24 ปี ○ 25 – 29 ปี ○ 30– 34 ปี ○ 35 – 39 ปี ○ 40 - 44 ปี
   - ○ 40 - 44 ปี ○ 45 – 49 ปี ○ 50– 54 ปี ○ 55 – 59 ปี ○ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - ○ ระดับประถมศึกษา ○ ระดับมัธยมศึกษา ○ ระดับอนุปริญญา
   - ○ ระดับปริญญาตรี ○ ระดับปริญญาโท ○ ระดับปริญญาเอก
4. ระดับตำแหน่งงาน
   - ○ เจ้าหน้าที่ ○ ผู้บริหารระดับต้น ○ ผู้บริหารระดับกลาง
   - ○ ผู้บริหารระดับสูง ○ อื่นๆ _____

ประเภทสื่อ ปตท.	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ปตท.		
	เคยได้รับเป็น ประจำ	เคยได้รับเป็นครั้งคราว	ไม่เคยได้รับ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารรายเดือน วารสารราย 3 เดือน บอร์ดและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หนังสือชุดความรู้ด้านน้ำมัน รายงานประจำปี			
2. สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร และพนักงาน			
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น What's new Email Bright VideoWall Call Center 1365			
4. สื่อสังคมเครือข่าย เช่น Facebook PTT News We love PTT Tevin @ ptt www.pttplc.co.th YouTube PTT Group Line			
5. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ เวปไซด์ทั่วไป			

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

-จากการสื่อสารองค์กร ปตท. ท่านรับรู้การดำเนินงานของ ปตท.อย่างไร (ข้อมูลการดำเนินงาน ณ ปี พ.ศ 2559)

การดำเนินงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)		การรับรู้		ข้อเท็จจริง			
		รู้	ไม่ รู้	จริง	ไม่จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่ม
1.	ปตท.เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน						
2.	การแปรรูป ปตท.ถูกกำหนดตามเงื่อนไขการกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)						
3.	ปตท.เข้าจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี						
4.	ศาลปกครองยืนยันว่า ปตท.คืนท่อก๊าซธรรมชาติทั้งบนบกและในน้ำแก่กระทรวงการคลังแล้วถึง 4 ครั้ง						
5.	ปตท.ลงทุนในเกาะเคย์แมนอย่างเปิดเผยโดยแจ้งตลาดหลักทรัพย์ฯ และแจ้งในรายงานประจำปีผู้ถือหุ้น						
6.	ปตท.ส่งผลกำไรคืนให้กระทรวงการคลังราว 51.7 % และแบ่งเป็นเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นราว 18.5 %						
7.	ปตท.แบ่งผลกำไร 29.8 % เพื่อลงทุนสำรวจจัดหาพลังงานปิโตรเลียมระยะยาวในไทย และต่างประเทศ						
8.	ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่งและธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊ม ทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่อเมซอน พีทีทีฟิตออโต้						
9.	ปตท.ไม่มีโรงกลั่นเป็นของตัวเองแต่เป็นเพียงผู้นำเข้าน้ำมันดิบและผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายหนึ่ง						
10.	ราคาน้ำมันในไทยแพงอันดับ 5 ในอาเซียนเมื่อเทียบกับ ลาว กัมพูชา พม่า มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์						
11.	ปตท.สนับสนุนสถาบันวิทยสิริเมธี และโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพื่อพัฒนาเด็กไทยให้เป็นนักวิทยาศาสตร์						
12.	โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติเป็นโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ปตท.ที่เริ่มในปี 2537						

ส่วนที่ 3 การยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมภิบาลของ ปตท.

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ยอมรับมากที่สุด 4 หมายถึง ยอมรับมาก 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ยอมรับน้อย 1 หมายถึง ยอมรับน้อยที่สุด

การยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.		ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
13.	ท่านยอมรับว่า ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
14.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้					
15.	ท่านยอมรับว่า ปตท.เคารพกฎหมายและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด					
16.	ท่านยอมรับว่า ปตท.ดำเนินงานด้วยการวางตัวเป็นกลางทางการเมือง					
17.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม					
18.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสและปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม					
19.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน					
20.	ท่านยอมรับว่า ปตท.สนับสนุนสิทธิของพนักงานและมุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กรร่วมกัน					
21.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีแนวทางปฏิบัติในการรับ การให้ของขวัญ ทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม					
22.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม					
23.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการักษาความปลอดภัย การส่งเสริมสุขอนามัยและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ กับชุมชนที่อยู่รอบๆโรงงานของปตท.					
24.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก					
25.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว					

****

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

สำหรับผู้มีส่วนได้เสียระยะไกล

แบบสอบถาม

เรื่อง " การสื่อสารองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร"

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์ นิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงโดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและมีการเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ○ ชาย ○ หญิง
2. อายุ
   - ○ 20 - 24 ปี ○ 25 – 29 ปี ○ 30– 34 ปี ○ 35 – 39 ปี ○ 40 - 44 ปี
   - ○ 40 - 44 ปี ○ 45 – 49 ปี ○ 50– 54 ปี ○ 55 – 59 ปี ○ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - ○ ระดับประถมศึกษา ○ ระดับมัธยมศึกษา ○ ระดับอนุปริญญา
   - ○ ระดับปริญญาตรี ○ ระดับปริญญาโท ○ ระดับปริญญาเอก
4. อาชีพ
   - ○ ข้าราชการ ○ พนักงานเอกชน ○ เจ้าของกิจการ
   - ○ รับจ้าง ○ นักเรียน/นักศึกษา ○ อื่นๆ ____

ประเภทสื่อ ปตท.	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ปตท.		
	เคยได้รับเป็น ประจำ	เคยได้รับเป็นครั้งคราว	ไม่เคยได้รับ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารรายเดือน วารสารราย 3 เดือน บอร์ดและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หนังสือชุดความรู้ด้านน้ำมัน รายงานประจำปี			
2. สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร และพนักงาน			
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น What's new Email Bright VideoWall Call Center 1365			
4. สื่อสังคมเครือข่าย เช่น Facebook PTT News We love PTT Tevin @ ptt www.pttplc.co.th YouTube PTT Group Line			
5. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ เวปไซด์ทั่วไป			

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

-จากการสื่อสารองค์กร ปตท. ท่านรับรู้การดำเนินงานของ ปตท.อย่างไร (ข้อมูลการดำเนินงาน ณ ปี พ.ศ 2559)

การดำเนินงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)		การรับรู้		ข้อเท็จจริง			
		รู้	ไม่ รู้	จริง	ไม่จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจขออ่านข้อมูลเพิ่ม
1.	ปตท.เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน						
2.	การแปรรูป ปตท.ถูกกำหนดตามเงื่อนไขการกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)						
3.	ปตท.เข้าจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี						
4.	ศาลปกครองยืนยันว่า ปตท.คืนท่อก๊าซธรรมชาติทั้งบนบกและในน้ำแก่กระทรวงการคลังแล้วถึง 4 ครั้ง						
5.	ปตท.ลงทุนในเกาะเคย์แมนอย่างเปิดเผยโดยแจ้งตลาดหลักทรัพย์ฯ และแจ้งในรายงานประจำปีผู้ถือหุ้น						
6.	ปตท.ส่งผลกำไรคืนให้กระทรวงการคลังราว 51.7 % และแบ่งเป็นเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นราว 18.5 %						
7.	ปตท.แบ่งผลกำไร 29.8 % เพื่อลงทุนสำรวจจัดหาพลังงานปิโตรเลียมระยะยาวในไทย และต่างประเทศ						
8.	ปตท.มีปั๊มกว่า 1,300 แห่งและธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ภายในปั๊ม ทั้ง 7-11 จิฟฟี่ คาเฟ่อเมซอน พีทีทีฟิตออโต้						
9.	ปตท.ไม่มีโรงกลั่นเป็นของตัวเองแต่เป็นเพียงผู้นำเข้าน้ำมันดิบและผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายหนึ่ง						
10.	ราคาน้ำมันในไทยแพงอันดับ 5 ในอาเซียนเมื่อเทียบกับ ลาว กัมพูชา พม่า มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์						
11.	ปตท.สนับสนุนสถาบันวิทยสิริเมธี และโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพื่อพัฒนาเด็กไทยให้เป็นนักวิทยาศาสตร์						
12.	โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติเป็นโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ปตท.ที่เริ่มในปี 2537						

ส่วนที่ 3 การยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมภิบาลของ ปตท.

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ยอมรับมากที่สุด 4 หมายถึง ยอมรับมาก 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ยอมรับน้อย 1 หมายถึง ยอมรับน้อยที่สุด

การยอมรับต่อการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของ ปตท.		ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
13.	ท่านยอมรับว่า ปตท.สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
14.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพไว้วางใจได้					
15.	ท่านยอมรับว่า ปตท.เคารพกฎหมายและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด					
16.	ท่านยอมรับว่า ปตท.ดำเนินงานด้วยการวางตัวเป็นกลางทางการเมือง					
17.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม					
18.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสและปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม					
19.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน					
20.	ท่านยอมรับว่า ปตท.สนับสนุนสิทธิของพนักงานและมุ่งสร้างความผูกพันต่อองค์กรร่วมกัน					
21.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีแนวทางปฏิบัติในการรับ การให้ของขวัญ ทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นใดที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม					
22.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม					
23.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการักษาความปลอดภัย การส่งเสริมสุขอนามัยและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ กับชุมชนที่อยู่รอบๆโรงงานของปตท.					
24.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีการเคารพทรัพย์สินทางปัญญาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก					
25.	ท่านยอมรับว่า ปตท.มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว					

****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์
ประวัติการศึกษา	2533 วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	2542 วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	2560 นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้าหลักสูตรการประชาสัมพันธ์
	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
สาขาที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ	การบริหารภาพลักษณ์เพื่องานสื่อสารองค์กรและตราสินค้า
	การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์