

## บทที่ 7

### สรุปผลและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในฐานะที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นองค์กรทางด้านพลังงานหลักของประเทศที่มีธุรกิจหลากหลายที่สร้างผลกระทบต่อสาธารณชน ส่วนการสนับสนุนข้อมูลข่าวแจกมีความจำเป็นต่อสื่อมวลชนคือ ข่าวแจกสามารถช่วยลดเวลาในการหาข่าว และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการหาข้อมูลขององค์กรบางอย่างที่สื่อมวลชนยากที่จะหาได้เอง ซึ่งทำให้การนำเสนอข่าวรวดเร็วขึ้น โดยการสนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจกของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยนโยบายของผู้บริหารเป็นตัวกำหนดทิศทางในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี ทั้งนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละหน่วยงานจะต้องกำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร และการสนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจกก็มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งบางครั้งกรณีข่าวเร่งด่วน หรือข่าวที่มีสาระสำคัญ สื่อมวลชนต้องการที่จะทำข่าวเองมากกว่ารอข่าวแจกจากองค์กรซึ่งอาจจะส่งมาช้าเกินไป หรือในบางครั้งข่าวแจกที่ส่งมาไม่ได้เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาข้อมูลสนับสนุนในลักษณะข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อความข้อมูลต่างๆ ขององค์กรที่เป็นลักษณะของขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เผยแพร่ข่าวขององค์กรให้โดยที่องค์กรนั้นไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเนื้อที่สื่อ โดยมีปัจจัยสำคัญคือ การพิจารณานำไปใช้ของสื่อมวลชนว่าจะนำเนื้อหาที่อยู่ในข่าวแจกนั้นไปใช้หรือไม่เป็นสำคัญ

จากการวิจัยเรื่อง "กรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ให้กับสื่อมวลชนในปี 2550" ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะและประเภทเนื้อหาของข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนให้แก่สื่อมวลชน จำนวน 90 ข่าว พบว่า

1. ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนให้กับสื่อมวลชนของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 90 ข่าว สามารถสรุปลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในข่าวแจกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าว คือ ในข่าวแจกมีเนื้อหาที่เป็นข่าวเท่านั้น โดยข่าวแจกที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะของข่าวเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 50 ข่าว จากจำนวนข่าวแจกทั้งหมด 90 ข่าว

1.2 เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวและข้อมูลสนับสนุน คือ ในข่าวแจกมีเนื้อหาที่เป็นข่าวประกอบกับข้อมูลสนับสนุนทางด้านความรู้ หรือเป็นข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ ที่จะเป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในข่าวแจกให้กับสื่อมวลชนมากขึ้น โดยข่าวแจกที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะของข่าวและข้อมูลสนับสนุน มีจำนวน 38 ข่าว จากจำนวนข่าวแจกทั้งหมด 90 ข่าว

1.3 เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข้อมูลสนับสนุน คือ ในข่าวแจกมีเนื้อหาที่เป็นข้อมูลสนับสนุนทางด้านความรู้ หรือเป็นข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ ที่จะเป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในข่าวแจกให้กับสื่อมวลชนมากขึ้น โดยข่าวแจกที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะเป็นข้อมูลสนับสนุนเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 2 ข่าว จากจำนวนข่าวแจกทั้งหมด 90 ข่าว

2. ประเภทเนื้อหาของข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนให้กับสื่อมวลชน โดยวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนให้กับสื่อมวลชนของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 90 ข่าว พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์นำเสนอข่าวแจกในลักษณะของข่าวและข้อมูลสนับสนุน จำนวน 38 ข่าว และนำเสนอในลักษณะของข้อมูลสนับสนุนเพียง จำนวน 2 ข่าว ผู้วิจัยจึงสนใจจะวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกว่านำเสนอข้อมูลสนับสนุน ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถแยกประเภทเนื้อหาของข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนให้กับสื่อมวลชนได้ 2 ประเภท คือ

2.1 ข้อมูลข้อเท็จจริงทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สนับสนุนทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนภาพความเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจและมีหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป มีจำนวน 3 ข่าว คือ

- ปตท. มอบอาคารเรียนฯ ศูนย์การเรียนรู้แห่งที่ 15 สุภาคใต้

- ทีโอที – ปตท. เปิดตัวบริการใหม่ TOT Wi-Fi ออนไลน์ทั่วปริมเพื่อคนทันสมัย ครั้งแรกของเมืองไทย

- นายกฯ ปลุกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ และเปิดปัม ปตท. ม.ราชภัฏเพชรบุรี

โดยข้อมูลสนับสนุนที่เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงทางการดำเนินการดำเนินธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะช่วยสนับสนุนภาพความเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจและมีหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป

2.2 ข้อมูลสนับสนุนที่เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงทางด้านพลังงาน เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงในเรื่องของแผนงาน, การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ, การขยายระบบท่อส่งก๊าซฯ, โครงการต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมการขายที่จะจูงใจให้คนหันมาใช้ก๊าซธรรมชาติมากขึ้น, ข้อมูลที่สนับสนุนเหตุการณ์ขึ้น-ลงของราคาน้ำมัน คุณสมบัติและการพัฒนาธุรกิจหรือสินค้าเกี่ยวกับน้ำมันซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีต่อการดำเนินงาน สินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 24 ข้อ คือ

- ปตท. รับขวัญปีใหม่นำลดราคาดีเซลลง 40 สตางค์
- ปตท. มีข่าวดีต่อเนื่องต้นปี ! นำลดราคาเบนซินลงอีก 50 สตางค์
- ปตท. นำลดราคาน้ำมันทั้งเบนซินและดีเซลลงอีก 40 สตางค์ ต่อเนื่องภายใน 5 วัน แฉรถแก๊สที่เกิดอุบัติเหตุมีโช้รถของ ปตท.
- ปตท. มอบอาคารบ้านพักให้ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
- ปตท. นำลดราคาเบนซินอีก 40 สตางค์ 10 วัน ลดไปแล้ว 1.30 บาท นับเป็นราคาต่ำสุดในรอบ 2 ปี
- ราคาน้ำมันตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องกว่า 6 เหรียญฯ ในสองสัปดาห์ขายปลีกในประเทศต้องทยอยปรับขึ้น 40 สตางค์
- “แก๊สโซฮอล์ 95 ปตท.” ถูกกว่า “เบนซิน 95” ถึงลิตรละ 1.80 บาทผลดีจากการปรับสูตรราคาเอทานอลอิงตลาดโลก
- ผลจากอากาศหนาว น้ำมันดีดีตัวสูงขึ้นต่อเนื่องกว่า 7 เหรียญฯ ดีเซลในประเทศต้องทยอยปรับขึ้น 40 สตางค์
- ปตท. นำลดราคาน้ำมันดีเซลลง 40 สตางค์
- เบนซินตลาดโลกปรับสูงขึ้นกว่า 4 เหรียญฯ ขายปลีกในประเทศต้องทยอยปรับ 40 สตางค์
- ปิ๊ม ปตท. ใช้ระบบควบคุมไอน้ำมันฯ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

- 4 วัน น้ำมันขยับขึ้นต่อเนื่องกว่า 4 เหรียญฯ ขายปลีกทุกชนิดต้องทยอยปรับ 40 สตางค์
- ปตท. เพิ่มแรงจูงใจใช้พลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์95 ถูกกว่าเบนซิน95 ถึง 2 บาท
- พลังนี้ "ไปโอดีเซล ปตท." ถูกกว่าน้ำมันดีเซลถึง 70 สตางค์ จูงใจให้หันมาใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น
- ราคาน้ำมันตลาดโลกยังคงอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ขายปลีกน้ำมันเบนซินในประเทศจำเป็นต้องปรับ 40 สตางค์
- ปตท. มอบอาคารเรียนฯ ศูนย์การเรียนรู้แห่งที่ 15 สู่ภาคใต้
- น้ำมันโลกขึ้นต่อเนื่องอีก 2- 3 เหรียญฯ ในช่วง 3 วันขายปลีกทุกชนิดจำเป็นต้องทยอยปรับขึ้น 40 สตางค์
- ข้าวดี 2 ชั้น ปตท. ให้บริการ "พีทีที แก๊สโซฮอล์ 91 พลัส" สูตรใหม่แล้ว !
- พีทีที แก๊สโซฮอล์ 91 พลัส จาก ปตท. ประหยัดเงินชาติและตัวเอง
- ความตึงเครียดในอิหร่านทำให้น้ำมันปรับสูงขึ้นมากขายปลีกทุกชนิดจำเป็นต้องทยอยปรับขึ้น 40 สตางค์
- สถานการณ์น้ำมันโลกยังตึงเครียดพุ่งสูงอีกกว่า 3 เหรียญฯ ต้นทุนน้ำมันในประเทศสูงต่อเนื่อง ขายปลีกทุกชนิดต้องปรับขึ้น 40 สตางค์
- อิหร่านเดินหน้าพลังงานนิวเคลียร์ ส่งผลให้ราคาน้ำมันสูงขึ้นอีกขายปลีกทุกชนิดจำเป็นต้องปรับขึ้น 40 สตางค์
- การเมืองไนจีเรียและโครงการนิวเคลียร์อิหร่าน ทำให้น้ำมันสูงขึ้นกว่า 3.8 เหรียญฯ ขายปลีกในประเทศจำเป็นต้องปรับ 40 สตางค์
- ปตท. เปิดปั้มน้ำมันครบวงจรใหญ่ที่สุดในกัมพูชา
- ปตท. ประกาศข้าวดีผู้ไร่รถ นำลดราคาเบนซินลงทันที 40 สตางค์ พลังนี้ !

โดยข้อมูลสนับสนุนที่เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงทางด้านพลังงานของกลุ่มประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่สนับสนุนเหตุการณ์ขึ้น-ลงของราคาน้ำมัน คุณสมบัติและการพัฒนาธุรกิจหรือสินค้าเกี่ยวกับน้ำมัน

โดยข้อมูลที่สนับสนุนส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลที่เสริมสร้างความรู้พื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับพลังงานไม่ว่าจะเป็น ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ เช่น คุณสมบัติ, มาตรฐานความปลอดภัย, ความแตกต่างจากก๊าซหุงต้ม, การปฏิบัติตัวหากเกิดอุบัติเหตุจากก๊าซธรรมชาติ, คุณสมบัติของแก๊สไฮโดรเจน 91 หรือ 95, ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้แก๊สไฮโดรเจน 91 หรือ 95 ที่มีผลต่อเครื่องยนต์หากใช้เป็นเวลานานๆ, ข้อดีหรือข้อเสียจากการใช้น้ำมันแก๊สไฮโดรเจน 91 หรือ 95 โดยข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องพลังงานที่แท้จริงให้กับสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปยังประชาชนต่อไป

ทั้งนี้ จากการศึกษากรอบ (Frame) ในข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนให้แก่สื่อมวลชน พบว่าการสนับสนุนข้อมูลข่าวแจกของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำเสนอกรอบ (Frame) 4 ลักษณะ คือ

1. กรอบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Frame) เป็นกรอบที่สื่อความหมายถึงความมีศักยภาพทั้งทางด้านการบริหารงาน บุคลากร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านพลังงานของประเทศไทย

2. กรอบเอกลักษณ์ธุรกิจ (Business Identity Frame) เป็นกรอบที่สื่อความหมายถึงความมีศักยภาพทางด้านธุรกิจ

3. กรอบความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Frame) เป็นกรอบที่สื่อความหมายถึงความนำหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือ การบริหารกิจการมาใช้ เนื่องจาก การแปรรูปของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ เปลี่ยนจากการเป็นรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทเอกชน ดังนั้น ในการสร้างกติกากการทำงานที่โปร่งใส ซื่อตรง เป็นธรรมต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและต่อสังคม รวมทั้งมีระบบติดตามตรวจสอบการให้บริการที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล และร่วมทำงานกับภาครัฐและภาคประชาชนได้อย่างราบรื่น เป็นมิตรและมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ในการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้นั้น การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่กิจการ และเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

4. กรอบการชี้แจง (Explanation Frame) เป็นกรอบที่สื่อความเพื่อการชี้แจง แก่ไขความเข้าใจผิดในสถานการณ์ต่างๆ

โดยทุกกรอบที่นำเสนอในข่าวแจกนั้นต่างก็มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ซึ่งเป็นเรื่องของการรับรู้อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะส่งผลไปยังการให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต่อไป

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบปริมาณความมากหรือน้อยในการนำข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปใช้ของสื่อมวลชน โดยวิเคราะห์จากข่าวตัดเกี่ยวกับเรื่องพลังงาน ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใหญ่ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมไว้ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2550 โดยคัดเลือกเฉพาะข่าวตัดที่ใช้แหล่งข้อมูลข่าวแจกของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละกลุ่มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดทำเพื่อแจกให้แก่นักข่าว และได้รับการเผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ จำนวน 90 ข่าว นั้น พบว่า ได้รับการเผยแพร่ไปยังประชาชนจำนวนทั้งสิ้น 86 ข่าว มีเพียงจำนวน 4 ข่าวเท่านั้นที่ไม่ได้รับการเผยแพร่ โดยสรุปผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าถ้าข่าวแจกไม่ได้สร้างผลกระทบกับประชาชนในวงกว้าง หรือไม่ได้เป็นข่าวที่มีความสำคัญระดับประเทศ สื่อมวลชนจะไม่เผยแพร่ข่าวนั้นในทันทีแต่อาจจะเก็บข่าวแจกนั้นไว้เผยแพร่ในภายหลังได้

ทั้งนี้ถ้าพิจารณาปริมาณการเผยแพร่ข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยแยกตามประเภทของหนังสือพิมพ์จะเห็นได้ว่าข่าวทางด้านพลังงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับการเผยแพร่โดยส่วนใหญ่จะถูกเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหนังสือพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดหนังสือพิมพ์อยู่ในลำดับต้นๆ ของตลาดหนังสือพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์ประชานิยม หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ และหนังสือพิมพ์ด้านธุรกิจ โดยหนังสือพิมพ์ประชานิยมที่เผยแพร่ข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ตามลำดับ และหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพที่เผยแพร่ข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน หนังสือพิมพ์บ้านเมือง หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ตามลำดับ และหนังสือพิมพ์ด้านธุรกิจที่เผยแพร่ข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น หนังสือพิมพ์โลกวันนี้ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ตามลำดับ ทั้งนี้ ประเภทข่าวที่เผยแพร่ส่วนใหญ่จะเป็นข่าว ภาพข่าว คอลัมน์ และสื่ूपข่าว ตามลำดับ

จากการพิจารณาการนำข่าวแจกที่ได้รับจากบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ไปใช้โดยพิจารณาการใช้ของสื่อมวลชน จากการศึกษาเนื้อหาในข่าวแจกของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับข่าวตัดทางด้านพลังงานที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมไว้ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2551 นั้นพบว่าสื่อมวลชนนำข่าวแจกที่ได้รับจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ไปใช้มีจำนวน 621 ข่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะเนื้อหาในข่าวตัดที่สื่อมวลชนนำไปใช้โดยใช้แหล่งข่าวจากข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จำนวน 621 ข่าว พบว่าสื่อมวลชนนำข่าวแจกไปใช้ใน 3 ลักษณะ คือ

1. การนำเนื้อหาข่าวแจกไปใช้ทั้งหมด เป็นการนำเนื้อหาในข่าวแจกมาใช้ทั้งหมดโดยไม่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาใดๆ พบว่าสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวในลักษณะนี้เพียง 21 ข่าว คิดเป็น 3.38% จากจำนวนข่าวตัด 621 ข่าว

2. การนำเนื้อหาข่าวแจกไปใช้ในลักษณะของข้อมูลประกอบข่าว, คอลัมน์ หรือสลับข่าว โดยข่าวของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นลักษณะของข้อมูลประกอบข่าวอื่นๆ โดยมีข้อมูลในด้านอื่นๆ ที่สื่อมวลชนหามาแนะนำเสนอหรือได้รับมาจากแหล่งข่าวอื่น โดยนำข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ มาเขียนประกอบข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ด้วย ผู้วิจัยพบว่าสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวในลักษณะนี้เพียง 257 ข่าว คิดเป็น 41.38% จากจำนวนข่าวตัด 621 ข่าว ทั้งนี้พบว่าสื่อมวลชนนำเนื้อหาข่าวแจกไปใช้ในลักษณะของข้อมูลประกอบข่าวมากที่สุด รองลงมาสื่อมวลชนนำเนื้อหาข่าวแจกไปใช้ในลักษณะของคอลัมน์ และสื่อมวลชนนำเนื้อหาข่าวแจกไปใช้ในลักษณะของสลับข่าว รองลงมาตามลำดับ

3. การนำเนื้อหาข่าวแจกไปใช้ในลักษณะของการสรุปย่อ เป็นการสรุปย่อเนื้อหาจากข่าวแจก ผู้วิจัยพบว่าสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวในลักษณะนี้มากที่สุดถึง 343 ข่าว คิดเป็น 55.23% จากจำนวนข่าวตัด 621 ข่าว

ทั้งนี้การนำข่าวแจกไปใช้ในลักษณะของข้อมูลประกอบข่าว คอลัมน์ หรือสลับข่าวสามารถพบได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นของสื่อมวลชน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ข้อมูลสนับสนุนในลักษณะของข่าวแจกของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า สื่อมวลชนให้ความคิดเห็นว่าข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความน่าสนใจทั้งในเรื่องของเนื้อหา และรูปแบบ ภาษาของข่าวแจก เพราะตัวองค์กรมีความน่าสนใจ และมีทีมงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ ทำให้ข่าวแจกที่ส่งให้สื่อมวลชน สื่อมวลชน

สามารถที่จะนำไปใช้ได้ทันที แต่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นต่อข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สนับสนุนว่ามีลักษณะที่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรมาก สื่อมวลชนส่วนใหญ่จึงนำข่าวแจกที่ได้รับมาคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำมาเสนอข่าว โดยคัดเลือกเนื้อหาบางส่วนหรือสรุปย่อเนื้อหาข่าวแจกเฉพาะประเด็นที่น่าสนใจ ประเด็นสำคัญ และข้อมูลสนับสนุนที่ได้รับ และนำมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรของสื่อ หรือกลุ่มลูกค้าของตนเอง จากนั้นก็นำเสนอต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษานี้ พบว่า การสื่อสารระหว่างบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับสื่อมวลชนมีเพียงแต่ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความน่าเชื่อถือในธุรกิจเท่านั้น ซึ่งสื่อมวลชนก็มีหน้าที่คัดกรองข่าวสารจากบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนทั้งแง่มุมต่างๆ โดยมีนัยยะของความสัมพันธ์ที่ระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในลักษณะของแหล่งข่าวกับผู้ที่ต้องการข่าว ซึ่งส่งผลให้ข่าวที่ถูกเผยแพร่ไปยังสาธารณชนในบางเรื่องไม่ได้ถูกเปิดเผยออกมา ซึ่งอาจจะไม่ได้ถูกเปิดเผยจากแหล่งข่าวเอง หรือไม่ได้ถูกเปิดเผยจากสื่อมวลชน ซึ่งจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลบุคคลภายในบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความเห็นต่อการดำเนินงานของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ว่าบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นแขนเป็นขาของรัฐบาลเพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นโครงการใดๆ ที่รัฐบาลกำหนดนโยบายให้บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ทำก็ต้องดำเนินงานให้สำเร็จ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนโยบายที่รัฐบาลกำหนดบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถดำเนินงานได้จริง เนื่องจากเป้าหมายของรัฐบาลนั้นไม่สามารถปฏิบัติงานได้จริง ประกอบกับบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงพลังงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจที่รัฐบาลยังควบคุมอยู่ ถึงจะเป็นบริษัทมหาชนแต่รัฐบาลถือหุ้นใหญ่ เพราะฉะนั้นคนที่มาเป็นบอร์ดจึงเป็นผู้บริหารของ ปตท.ก็ยังคงเป็นคนของหน่วยงานราชการหรือเป็นคนของกระทรวงพลังงาน เพราะฉะนั้น นโยบายต่างๆ ที่รัฐบาลกำหนดจึงมาจากกระทรวงพลังงานซึ่งเป็นคนมาจากรัฐบาลซึ่งก็ต้องดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับรัฐบาลให้มากที่สุด

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นั้นถูกควบคุมโดยนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล ซึ่งส่งผลต่อการบริหารงานหรือนโยบายต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จึงมีทิศทางที่ต้องสอดคล้องและรองรับกับนโยบายที่ทางรัฐบาลกำหนด โดยข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และสื่อมวลชนไม่ได้นำเสนอ หรือแสดงความคิดเห็นต่อนโยบายของคณะรัฐมนตรีว่าเป็นไปได้จริงหรือไม่ มีเพียงแต่



ข้อเท็จจริงที่บอกว่ายโยบายรัฐบาลให้บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานตามนโยบายอย่างไรบ้าง ดังนั้น ประเด็นการเมืองต่อนโยบายการดำเนินงานของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นั้นเป็น “เรื่องจริงที่พูดไม่ได้” เพราะอาจจะมีผลกระทบต่อบุคคลนั้นได้ ดังนั้นในการสื่อสารระหว่างองค์กรต่อประชาชนจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนที่ถือเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติให้สอดคล้องและรองรับกับนโยบายขององค์กร ในขณะเดียวกันก็ต้องสื่อความรู้ความเข้าใจต่อองค์กรไปยังประชาชนอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากในความเป็นจริงการดำเนินงานโครงการหรือนโยบายต่างๆ ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นั้นมีวาระซ่อนเร้นทางด้านการเมืองที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านการสื่อสารมวลชนต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการเมืองในเรื่องพลังงานต่อไป