

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะการณั้แข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจยุคใหม่ต้องเห็นความสำคัญของการสื่อความไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างศรัทธาจากประชาชน อันจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจยุคใหม่ก้าวหน้าไปอย่างมั่นคงยาวนาน แต่การที่องค์กรธุรกิจจะสื่อความไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อจูงใจให้ประชาชนนิยมชมชอบในองค์กรธุรกิจของตนนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าองค์กรธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบหรือเกี่ยวข้องต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนโดยตรง

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า "พลังงาน" เป็นส่วนสำคัญหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านการผลิต ทั้งในภาคการผลิตไฟฟ้า และภาคการอุตสาหกรรมในประเทศ อันจะเป็นการขับเคลื่อนความเจริญมาแก่ประเทศนั้นๆ ดังนั้น การจัดหาพลังงานเพื่อการใช้บริโภคในกิจกรรมภายในประเทศจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง องค์กรธุรกิจพลังงานซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหา และจำหน่ายพลังงานเชื้อเพลิงต่างๆ ให้กับประชาชน จึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงการสื่อความข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปยังประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับประชาชน ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจนั้นๆ ในที่สุด

สำหรับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. นั้น ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม โดยมีหน้าที่ในการช่วยแก้ไขปัญห การขาดแคลนน้ำมัน และจัดหาพลังงานเพื่อรองรับความต้องการใช้เชื้อเพลิงในประเทศ ไม่ว่าจะ เป็น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ หรือก๊าซแอลพีจี (ก๊าซหุงต้ม) และในวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2544 นั้น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้เปลี่ยนระบบการบริหารงานเป็นรูปแบบของบริษัท จำกัด (มหาชน) และเปลี่ยนชื่อจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และยังกำหนดวิสัยทัศน์ว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัททางด้านพลังงานปิโตรเลียมระดับสากลที่มีเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้มีความโปร่งใส มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ จึงได้มีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (PTT's Good Corporate Governance Principles) มาใช้ในการดำเนินกิจการของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยคาดหวังว่าจะส่งผลให้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และส่งงามตลอดไป โดย หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินงานของบุคลากรทุกระดับของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ปฏิบัติงานสมทบ จนถึงพนักงานของผู้รับจ้าง ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามหลักการดังกล่าว ซึ่งการสื่อสารในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคโปร่งใส นั้น การปกปิดความลับจึงเป็นไปได้ยาก แต่ความจริงใจและความโปร่งใสจะคงอยู่ตลอดไป ดังนั้น ในฐานะที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิต ดูแล และจัดหาพลังงานของประเทศ จึงเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น และต่อประเทศควบคู่กันไป โดยบทบาทหน้าที่ในการเปิดเผยสารสนเทศของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นี้ได้มอบหมายให้หน่วยงานทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ระบุบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศและความโปร่งใส

1. สารสนเทศของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจัดทำขึ้นอย่างรอบคอบ ชัดเจน กะทัดรัด ใช้ภาษาง่ายและโปร่งใส
2. เปิดเผยสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ และระมัดระวังไม่ให้เกิดความสับสน
3. ให้ความสำคัญของเนื้อหามากกว่ารูปแบบ และระบุเงื่อนไขที่สำคัญหรือสมมติฐานที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วน

ดังนั้น ในการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะในการที่จะเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ นั้น สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะในการเป็นตัวกลางระหว่าง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

กับประชาชน จึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปยังประชาชน โดยบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นตัวกลางนั้นทำให้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องทำการสนับสนุนข้อมูล (Information Subsidy) ในลักษณะข่าวแจกให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ หรือข้อมูลด้านพลังงานไปเผยแพร่โดยที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่ต้องซื้อเนื้อที่สื่อ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความโปร่งใสในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

ทั้งนี้ เราคงต้องทำความเข้าใจว่าทำไมองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจกก่อน โดยการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ขององค์กรนั้น แหล่งข้อมูลนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Botan and Hazleton, 2006: 297)

1. สถานการณ์ที่การกระทำใดๆ ขององค์กรนั้นมีผลต่อสาธารณชน
2. สถานการณ์ที่สาธารณชนมีปฏิกิริยาโต้ตอบก่อนที่องค์กรจะตกอยู่ สถานการณ์ที่ยากลำบาก
3. สถานการณ์ที่เหตุการณ์ภายนอกจัดลำดับให้กับองค์กร
4. สถานการณ์ที่สื่อรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่อสาธารณชน โดยที่ไม่ได้ให้ข้อมูลสนับสนุนจากองค์กร

การสนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจก นอกจากองค์กรจะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลที่มีการวางกรอบที่แสดงจุดยืนขององค์กรได้เป็นอย่างดีแล้ว จะต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Media Relations) เพื่อให้ข้อมูลที่องค์กรสนับสนุนนั้นได้ถูกนำไปใช้ตามเจตนารมณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยข้อมูลที่ทำกรสนับสนุนข้อมูลนั้นจะมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้และผู้จัดหาข้อมูล ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ถูกตัดสินจากประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลนั้นๆ โดยแหล่งข้อมูลจะควบคุมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ออกไปที่ไหนและเมื่อใด โดยสื่อมวลชนจะยอมรับข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งข้อมูล ถ้าแหล่งข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้ ดังนั้น การจัดเตรียมข้อมูลสนับสนุนในเรื่องเกี่ยวกับงบการเงิน ซึ่งจะต้องถูกจัดเตรียมจากแหล่งข้อมูล โดยจะเป็นการลดทอนด้านข้อมูลสำหรับสื่อมวลชนและผู้ใช้ข้อมูล (Roake, 1994: 4-5)

โดยสรุป คือ การที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำการสนับสนุนข้อมูลในลักษณะของข่าวแจกให้กับสื่อมวลชน นอกจากจะเกิดประโยชน์คือ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการที่สื่อจะนำไปเผยแพร่แล้ว ยังทำให้แหล่งข้อมูลหรือองค์กรผู้เผยแพร่เหล่านั้นสามารถที่จะใส่กรอบแนวคิดของตนเพื่อสื่อความบางอย่างโดยใช้ข้อมูลสนับสนุนในลักษณะของข่าวแจกที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลิตเองเพื่อแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชน โดยคาดหมายว่าสื่อมวลชนจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปเผยแพร่ โดยการบริหารงานข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เผยแพร่จึงต้องมีบรรทัดฐานในการผลิตข้อมูลสนับสนุนในลักษณะข่าวแจกให้กับสื่อมวลชน ทั้งนี้แหล่งข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ว่าข้อมูลที่ส่งมาให้มันไม่ได้บิดเบือนจากความเป็นจริง

ในขณะที่เดียวกันกรอบแนวคิดที่อยู่ในข้อมูลสนับสนุนในลักษณะของข่าวแจกให้กับสื่อมวลชนนั้นจะไม่เกิดประสิทธิผลเลย ถ้าช่องทางหรือสื่อมวลชนนั้นไม่ได้นำเสนอข่าวสารที่บรรจุกรอบเหล่านั้นไปยังประชาชน สื่อมวลชนได้กลายเป็นส่วนที่สำคัญในการสื่อสารระหว่าง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับประชาชน อย่างไรก็ตามองค์กรสื่อมวลชนก็เป็นองค์กรหนึ่งที่มุ่งแสวงหากำไรเหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ดังนั้น ในฐานะที่สื่อมีศักยภาพที่สามารถจะคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาเผยแพร่ไปยังประชาชน สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่แหล่งข้อมูล หรือองค์กรต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องคำนึงถึง ทั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรอื่น หรือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เองก็ตามต้องสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชนในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรม หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันไว้ ดังนั้นในการสนับสนุนข้อมูล และการวางกรอบนั้นเป็นเครื่องมือของนักประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อมีส่วนร่วมในการสร้างกระบวนการต่างๆ ของการจัดวาระสื่อ ซึ่งในการศึกษาบทบาทของการสนับสนุนข้อมูลในการจัดวาระของสื่อ นั้นจะทำให้ทราบถึงความสำคัญของอำนาจของแหล่งข้อมูลข่าวนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการความสัมพันธ์สื่อมวลชนนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งในวิถีทางที่จะสร้างประโยชน์ในการสนับสนุนข้อมูลของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ แต่ด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบในการพิจารณานำเสนอข่าวสารต่างๆ ของสื่อมวลชนมีภาระหน้าที่ในการพิจารณาเผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับการสนับสนุนมาจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยองค์กรสื่อ นั้นทำหน้าที่เป็นผู้รักษาประตู (Gatekeeper) ที่ต้องกลั่นกรองข่าวสารด้านพลังงาน และนำเสนอข่าวสารเหล่านั้นไปยังประชาชน โดยใช้เครื่องมือคือ สื่อ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารของผู้

ส่งสาร หรือองค์กร โดยการกำหนดวาระ (Agenda -Setting) ของสื่อมวลชนนั้น เพื่อควบคุมการไหลของข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งผ่านไปยังประชาชน ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และการพัฒนาความคิด ความเข้าใจของประชาชนผู้รับสาร โดยบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนเองในฐานะที่เป็น ผู้รักษาประตูซึ่งเป็นผู้กั้นกรองข่าวสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ไปยังสาธารณชนนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ และไว้ใจได้ของแหล่งข้อมูลในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานข่าว อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสำคัญ คุณค่าของข่าวที่ได้รับการสนับสนุนมาจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนข้อมูลในลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในข่าวแจกในลักษณะใด และสนับสนุนข้อมูลในเนื้อหาประเภทใดบ้าง ตลอดจนศึกษาว่าข่าวแจกของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนให้กับสื่อมวลชนมีกรอบหรือแนวความคิดอะไรที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลสนับสนุนในลักษณะข่าวแจคนั้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาว่าสื่อมวลชนหลังจากที่ได้รับข่าวสารมาจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แล้วนั้น สื่อมวลชนได้สื่อความหมายหรือส่งข่าวสารไปยังประชาชน โดยให้ความสำคัญ และนำเสนอข่าวที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนให้สื่อมวลชนหรือไม่ อย่างไร และนำเสนอในลักษณะใด

โดยผู้วิจัยคาดหมายว่าการศึกษาวิจัยในเรื่อง “กรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ให้กับสื่อมวลชนในปี 2550” จะเป็นประโยชน์ในพัฒนาเรื่องของแนวคิดในการสนับสนุนข้อมูล และกรอบแนวคิดในการจัดทำข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อแสดงความโปร่งใสในการบริหาร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมุ่งหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารมวลชนทางด้านการพัฒนางานข่าว แนวคิด และการคัดสรรข่าวสารเพื่อเผยแพร่ของสื่อมวลชนในการรับข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญขององค์กร สื่อมวลชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งแหล่งข้อมูลผู้ทำการสนับสนุนข้อมูลและผู้ใช้ที่รับการสนับสนุนข้อมูลนั้นอีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. ข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่ให้กับสื่อมวลชนนำเสนอในลักษณะและประเภทเนื้อหาใด
2. ข่าวแจกที่สนับสนุนให้แก่อสื่อมวลชนนั้นนำเสนอกรอบอะไร
3. สื่อมวลชนนำกรอบที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำเสนอในข่าวแจกนั้นไปใช้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและประเภทเนื้อหาของข้อมูลในลักษณะของข่าวแจกที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สนับสนุนให้แก่อสื่อมวลชน
2. เพื่อให้ทราบกรอบข้อมูลสนับสนุน (Frame) ในข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนให้แก่อสื่อมวลชน
3. เพื่อให้ทราบถึงผลการตรวจสอบความมากหรือน้อยในการที่สื่อมวลชนนำข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนไปใช้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในการศึกษา เรื่อง "กรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่ให้กับสื่อมวลชนในปี 2550" จำกัดขอบเขตของการวิจัย โดยศึกษาเฉพาะข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ประสานงานติดต่อกับสื่อมวลชน คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใหญ่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน), ส่วนประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ, ส่วนประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ที่จัดทำขึ้น และทำการสนับสนุนให้แก่อสื่อมวลชน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 – มิถุนายน 2550 จำนวนทั้งสิ้น 90 ข่าว เพราะเป็นช่วงที่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เริ่มแผนงานประชาสัมพันธ์ของปี 2550 ตามนโยบายหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และนโยบายของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำข้อมูลสนับสนุนหรือข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้แก่สื่อมวลชน เพื่อสื่อความกรอบต่างๆ ที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการที่จะสื่อไปยังสื่อมวลชน โดยคาดหวังว่าสื่อมวลชนจะนำเสนอกรอบนั้นไปยังประชาชนต่อไป
2. กรอบในการเผยแพร่ข่าวสารของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และนโยบายของแต่ละกลุ่มธุรกิจ โดยมอบหมายให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปยังประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. สื่อมวลชนซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น เป็นผู้ที่สามารถเลือกและตัดทอนข่าวสารที่ขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของบรรณาธิการ นักข่าว และนโยบายขององค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่ง ว่าข่าวนั้นมีคุณค่า ความเหมาะสมเพียงไรและจะเป็นที่สนใจแก่ประชาชนหรือไม่ด้วย

ข้อสันนิษฐาน

1. บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการสนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจก เพื่อจำกัดหรือตีกรอบข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เป็นไปในแนวทางที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการนำเสนอ
2. กรอบในการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และนโยบายของแต่ละกลุ่มธุรกิจ โดยนำเสนอข่าวสารในกรอบเพียง 4 กรอบ คือ เรื่องราวที่เป็นที่สนใจ/เรื่องเฉพาะบุคคล (Human Interest/Personalisation), ผลสืบเนื่อง (Consequences), ศีลธรรม (morality) และความรับผิดชอบ (Responsibility) ซึ่งไปในทิศทางที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

3. ในฐานะที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้สนับสนุนหลักในด้านต่างๆ และมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระดับมืออาชีพ ดังนั้นข่าวสารที่น่าเสนอไปยังสื่อมวลชนจึงได้รับความน่าเชื่อถือ สื่อมวลชนจะให้ความสนใจที่จะนำข่าวสารที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำสนับสนุนไปใช้ โดยได้นำกรอบที่อยู่ในข่าวแจกที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนไปใช้ด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสนับสนุนข้อมูล หมายถึง การสนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจกให้กับสื่อมวลชน ซึ่งการสนับสนุนข้อมูลนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร เนื่องจากการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์, วิทยุหรือโทรทัศน์ในการที่องค์กรได้จัดหาข้อมูลต่างๆ ขององค์กร และสร้างความคล่องตัวให้กับองค์กรสื่อมวลชนเองในการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อเผยแพร่ ซึ่งความเชื่อใจและความเคารพนับถือกันระหว่างองค์กรและสื่อเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อและองค์กร (Black S. & Sharpe M. L., 1983 : 31)

ข่าวแจก หมายถึง ข่าวแจกที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 3 กลุ่ม คือฝ่ายประชาสัมพันธ์ใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), ส่วนประชาสัมพันธ์ กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ, ส่วนประชาสัมพันธ์ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ที่จัดทำขึ้นเพื่อ สนับสนุนให้แก่สื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารผลงานและความก้าวหน้าต่างๆ ของบริษัท โดยคาดหวังว่าข่าวแจกนั้นจะได้รับการเผยแพร่ไปยังประชาชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 90 ข่าว

กรอบ หมายถึง หลักการหรือแนวทางที่องค์กรกำหนดให้เป็นหลักในการทำงาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวทุกคนจะต้องมีกรอบเพื่อเป็นหลักในการพิจารณา ตัดสินใจว่าเรื่องใดที่ถือเป็นเหตุการณ์สำคัญควรนำมาเสนออันเป็นการจัดการกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเจ้าหน้าที่ไม่ได้เข้าไปรับรู้ด้วยตัวเอง เพื่อสร้างให้เป็นเหตุการณ์ที่มีความหมายขึ้นมา ซึ่งอาจจะเป็นหลักการทำงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยกรอบในการศึกษานั้นจะศึกษากรอบของแหล่งข้อมูล คือ กรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สื่อมวลชน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนจำนวนมาก ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้สื่อข่าวสายอุตสาหกรรมและสายพลังงาน ทั้งโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ที่ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

หน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หมายถึง หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่จะต้องติดต่อกับสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใหญ่ หรือส่วนบริหารการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานในสังกัดกรรมการผู้จัดการใหญ่
2. ส่วนประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ (ชพ.ธกก.) เป็นหน่วยงานในสังกัดรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ในแต่ละกลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ
3. ส่วนประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจน้ำมัน (ปพ.ธกน.) เป็นหน่วยงานใน สังกัดรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ในแต่ละกลุ่มธุรกิจน้ำมัน

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท (มหาชน) หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมให้ บริษัท ปตท. จำกัด เป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ มีการกำกับ ปตท. จำกัด (มหาชน) ดูแลกิจการและการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมในการดำเนิน ธุรกิจ มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง โครงสร้างความรู้ภายใน (subjective knowledge structure) ของแต่ละบุคคลหรือองค์กรที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของข้อเท็จจริงและคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งแรกของพฤติกรรมต่างๆ ที่ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์หรือโครงสร้างความรู้ภายในของแต่ละบุคคล โดยภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นเหมือนกับเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในอดีตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์คือ ประวัติศาสตร์ของตัวมันเอง โดยความหมายของข่าวสารต่างๆ คือ ความเปลี่ยนแปลงที่ผลิตขึ้นในภาพลักษณ์ ดังนั้น ทุกครั้งที่ข่าวสารถูกส่งมายังบุคคลใดก็ตาม ภาพลักษณ์ภายในของบุคคลมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ถูกทำให้เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าภาพลักษณ์ภายในของบุคคลถูกทำให้เปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนด้วยเช่นเดียวกัน (Boulding K.E., 1975 : 6-7, 11)

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนข้อมูลที่เหมาะสมให้กับสื่อมวลชน อันจะเป็นแนวทางในการสนับสนุนข่าวสารของหน่วยงานอื่นที่ใช้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในการบริหารงาน
2. ผลการวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการจัดทำข่าวแจกที่ถูกต้องเหมาะสมกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และปรับแผนการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ต่อไป
3. ผลการวิจัยนี้จะ เป็นข้อมูลอ้างอิงในเรื่องของแนวคิดในการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารต่างๆ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวสารของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำหน้าที่รับผิดชอบในฐานะสื่อมวลชนในรุ่นต่อไป