บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาจำนวน 7 กลุ่ม ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องมายาคติ
2. แนวคิดเรื่องสัญวิทยา
3. แนวคิดเรื่องพลังงานและสิ่งแวดล้อม
4. แนวคิดเรื่องการสร้างสารประชาสัมพันธ์
5. จรรยาบรรณาของวิชาชีพประชาสัมพันธ์
6. ทฤษฎีการรับรู้ (Reception Theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องมายาคติ

มายาคติ (Mythology) เป็นศัพท์ทางสังคมวิทยา-มานุษยวิทยา มาจากคำภาษากรีกว่า Mythos แปลว่า นิทานหรือตำนาน โดย Roland Barthes (ค.ศ. 1915-1980) ชาวฝรั่งเศส นำมาผสมกับคำว่า Logos ที่แปลว่าความรู้ รวมกันเข้าเป็นคติความเชื่อหรือทัศนคติที่เป็นมายาคือเป็นความเชื่อที่ไม่เป็นความจริง (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2554: 6)

Barthes (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 133-149) เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มีบทบาทหน้าที่ในเชิงประโยชน์ใช้สอยแคบๆ ในสังคมว่า กระบวนการสร้างมายาคติ และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์หรือผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า มายาคติ หรือ ความคิด ความเชื่อ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับโดยไม่มีการตั้งคำถาม และเป็นความคิด ความเชื่อที่สอดรับอยู่กับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น

มายาคติ คือ สิ่งที่เรารับรู้โดยธรรมชาติ ปราศจากการถกเถียงและซึมซับไปว่าเป็นสิ่งธรรมดาทั่วไป ซึ่งความจริงแล้ว อาจมีประเด็นหรือนัยยะสำคัญลึกซึ้งซ่อนอยู่ และคติดังกล่าวอาจไม่ใช่ความจริงตามธรรมชาติ เพราะว่ามายาคตินั้นถูกหล่อหลอมขึ้นโดยเจตนาและอิง

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

กับเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์เท่านั้น ดังนั้น ในขั้นต้นนี้เราสามารถนิยามได้ว่า (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 4)

> *"...มายาคติ (Myth) หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดว่า เป็นกระบวนการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ามายาคติ เป็นการโกหกหลอกลวงแบบปั้นน้ำเป็นตัว หรือโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคติมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั่นเองที่หลงคิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถือนั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก..."*

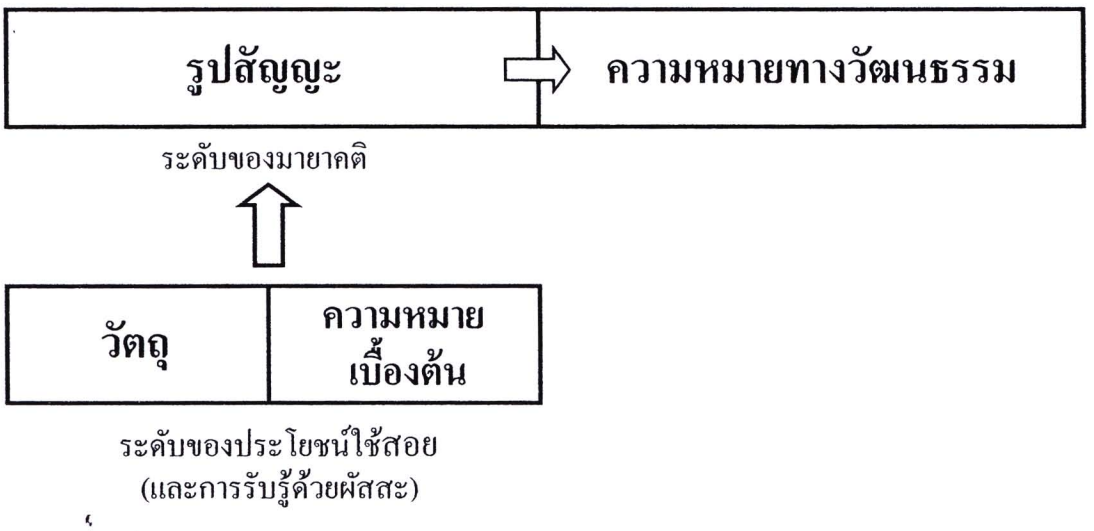
ทั้งนี้ คุณูปการอันสำคัญยิ่งของมายาคติอยู่ที่การเผยแสดงให้เราประจักษ์แจ้งว่าตัวมายาคตินั้นทำงานด้วยการเข้าไปครอบครอง "ความหมายเบื้องต้น" ของสรรพสิ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงสัมผัสหรือประโยชน์ใช้สอยแล้วทำให้มันสื่อความหมายในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงค่านิยม อุดมการณ์ (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 10) ดังที่ Barthes ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวในเชิงวิชาการไว้ว่า

> *"...มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญะในระดับที่สองสิ่งที่เป็นหน่วยสัญญะ(ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญญะกับความหมาย) ในระบบแรกกลายมาเป็นรูปสัญญะในระบบที่สองขอย้ำในที่นี้ว่า วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรมวัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้นถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญญะเพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ..."*

มายาคตินั้นได้เสริมพลังอุดมคติเกี่ยวกับสังคมทุนนิยม แก่นสารของมายาคติก็คือมันปลอมแปลงซ้อนเร้นสิ่งซึ่งในข้อเท็จจริงทำให้สารที่ถูกสื่อสารขึ้นมานั้นดูเป็นธรรมชาติและเป็นสากล ผ่านกลไกและสื่อมวลชนต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ

เราสามารถนำกระบวนการของมายาคติมาแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้ (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 11)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 24 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน 247485
เลขเรียกหนังสือ



ภาพที่ 2 : แสดงการทำงานของมายาคติ

นพพร ประชากุล ได้อธิบายให้เห็น "การสื่อความหมายในระดับที่สอง" โดยยกตัวอย่าง บทความเรื่อง "สมองของไอน์สไตน์" ในระดับเบื้องต้น (ประโยชน์ใช้สอย) ซึ่งยังไม่มีมายาคติเข้ามาเกี่ยวข้อง สูตร $\mathbf{E\text{-}mc^2}$ หมายถึง สูตรทางฟิสิกส์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมวลสารกับพลังงานแต่เมื่อค่านิยมทางวัฒนธรรมเข้าไปยึดครองสูตรฟิสิกส์ดังกล่าว มันก็เลื่อนสถานะขึ้นสู่ระดับมายาคติ ซึ่งความหมายใหม่จะถูกสวมทับลงไป กลายเป็นสูตรมหัศจรรย์ที่กลั่นจากสมองของอัจฉริยะ รูปสัญญะ ความหมายสัญญะ วัตถุ ความหมายเบื้องต้น สามารถย่นย่อเอกภาพของจักรวาลไว้ในตัวอักษรไม่กี่ตัวได้อย่างน่าทึ่ง (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 11)

Barthes (อ้างถึงใน ชไมพร สุขสัมพันธ์, 2541) ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะทุกอย่างว่ามี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตีความหมายหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการตีความหมายในชั้นแรก นักวิชาการบางท่านเรียกว่า ความหมายตรง หรือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เป็นตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างเป็นภววิสัย (Objective) อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร และคนส่วนใหญ่ก็มีความเข้าใจตรงกัน มักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีลักษณะเป็นสากล คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่ต้องมีการประเมินคุณค่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม โดยทั่วๆ ไปแล้ว ความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายในชั้นแรกที่ถือว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเป็นได้อย่างชัดเจน

2) การตีความความหมายโดยนัย (Connotation) หรือ ความหมายแฝง เป็นความหมายขั้นที่ 2 เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างขึ้นตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถกล่าวคือ ถูกประกอบสร้างอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล หรืออัตวิสสัยในระดับสังคม และความหมายแฝงที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร

ในทุกสัญญะจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองนั้น ควบคู่ไปเสมอแม้แต่การให้ความหมายในพจนานุกรม แต่อาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยนัยมากน้อยต่างๆ กัน เช่น สัญญะทางด้านวิทยาศาสตร์จะมีความหมายโดยนัยแต่มีน้อย ในขณะที่สัญญะทางศิลปะจะมีสัดส่วนที่ตรงกันข้าม นอกจากนี้ Barthes ได้สรุปว่าแม้ว่าเราจะใช้สัญญะโดยมุ่งความหมายโดยนัยตลอดเวลา แต่ผู้ใช้สัญญะเองมักไม่ตระหนักหรือรู้ตัวเองว่า ตัวเองกำลังใช้ความหมายโดยนัยอยู่

Barthes ยังได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัยต่อไปอีกว่า หลังจากที่ความหมายโดยนัยตัวแรกได้ถูกสร้างขึ้นมา ความหมายนั้นก็จะแปรสภาพเป็นรูปสัญญะ/ตัวหมาย (Signifier) แล้วสร้างความหมายโดยนัยตัวที่สองไปเรื่อยๆ เป็นสายโซ่แห่งความหมาย (Chain of Meaning) ความหมายในชั้นแรก (First Order) นั้น อาจจะเป็นการตีความเนื่องมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Subjective Experience) แต่สำหรับความหมายโดยนัยระดับที่สอง (Second Order) หรือที่เรียกว่า มายาคติ (Myth) นั้น เป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายในระดับสังคม (Social) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 47)

คุณสมบัติของมายาคติ

1) ความเป็นพลวัต (Dynamism) ความหมายในระดับที่ 2 ที่เป็นมายาคตินั้นจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบรับกับความต้องการของคนบางกลุ่มหรือความต้องการทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น มายาคติเกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชน เมื่ออยู่ในสังคมศักดินา ที่เน้นความมั่งคั่งอันไม่ต้องลงแรงทำงาน ก็จะต้องมีมายาคติมากมายเกี่ยวกับบุคคลที่ทำงานอยู่ในวิชาชีพสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ดาราเป็นอาชีพเต้นกินรำกิน นักประพันธ์ไส้แห้ง แต่ทว่าเมื่อสังคมก้าวสู่ยุคหลังสังคมข่าวสารที่มีไส้ในเป็นระบบทุนนิยมซึ่งยกย่องให้เกียรติแก่คนที่มีเงินทุนและข่าวสารเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาล จะเห็นได้ว่ามายาคติเกี่ยวกับดารา นักประพันธ์ นักข่าว ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจาก ดำ เป็น ขาว

2) ที่ใดมีมายาคติที่นั่นย่อมมี Counter-Myth สิ่งที่ค้านต่อมายาคตินั้นปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมย่อยๆเสมอ เช่น ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในวัฒนธรรมแบบวิทยาศาสตร์ที่มีมายาคติว่า มนุษย์เรามีความสามารถที่จะปรับธรรมชาติให้เข้ากับความต้องการของมนุษย์โดยอาศัยความรู้และข้อค้นพบทางวิทยาศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เป็นความรู้ที่เป็นภาวะวิสัย (Objective) หรือปราศจากอคติ เช่น กฎแรงดึงดูดของโลกจะเป็นจริงสำหรับทุกคน) เป็นความจริง(Truth)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

และเป็นประโยชน์ (Good) แต่ในเวลาเดียวกัน เราจะเห็นการสร้าง Counter-Myth เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ที่ทำให้เห็นว่าวิทยาศาสตร์เป็นปีศาจชั่วร้าย ทำให้มนุษย์มีจิตใจที่หยาบกระด้างคิดแต่เรื่องเหตุผลอย่างปราศจากอารมณ์ ความรู้สึก เห็นแก่ตัวและไม่เข้าใจธรรมชาติ ฯลฯ เมื่อพิจารณาดูมายาคติทั้งสองด้านเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ผ่านจอโทรทัศน์ เราจะเห็นกระบวนการสร้างมายาคติทั้งสองแบบควบคู่กันไป ในรายงานข่าวจากต่างประเทศ เราอาจเห็นการค้นพบยาตัวใหม่ๆจากห้องทดลอง แต่ในภาพยนตร์ Sci-fi เราอาจเห็นภาพนักวิทยาศาสตร์ที่เห็นแก่ตัวกำลังทำลายมนุษยชาติอยู่ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543: 2)

วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมซึ่งมักอวดอ้างแนวคิดหรูๆ เช่น เสรีภาพ เหตุผล ประโยชน์สุข สัจธรรมที่ล้วนฟังดูมีคุณค่าเสื่อมใส ยิ่งทำให้สังคมดังล่าวเป็นแดนสวรรค์ของมายาคติโดยแท้ ถ้อยคำใหญ่โตเหล่านี้ที่พบเห็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันในวิถีการเมือง ศิลปวัฒนธรรม (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 12-13) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนในปัจจุบันมีสิทธิและอำนาจในการนำเสนอสารต่างๆเต็มรูปแบบและไร้ขีดจำกัด ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นตัวการสำคัญในการนำเสนอ ความคิด ความเชื่อต่างๆต่อคนในสังคม โดยสื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญในการปลูกฝังมายาคติบางอย่างให้กับคนในสังคม โดยอาศัยอำนาจที่เราให้ความเชื่อมั่นว่าสื่อมวลชนคือ กระจกสะท้อนสังคม เป็นหนทางในการสร้างมายาคตินอกเหนือจากการปลูกฝังมายาคติแล้วสื่อมวลชนยังเป็นผู้ทำให้มายาคติบางอย่างซึ่งเกิดขึ้นในสังคมอยู่แล้วถูกเพาะเลี้ยงต่อไปอย่างได้รับความชอบธรรม (Legitimacy) (บุศรินทร์ เลิศชวลิตสกุล, 2541: 4)

อย่างไรก็ตาม แม้มายาคติจะเป็นผลผลิตของประวัติศาสตร์ วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ศึกษาการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคมโดยทั่วไปก็อาจใช้อธิบายได้เพียงแต่รากเหง้าของมายาคติ (Internal Logic) ของตัวมันเอง อันได้แก่ ตรรกะของการสื่อความหมาย ซึ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์จากศาสตร์ที่เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ Barthes ได้ยืนยันว่า

> *"...มายาคติเป็นสิ่งที่พึงศึกษาด้วยศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งขยายกว้างออกมาจากภาษาศาสตร์ นั่นคือ สัญวิทยา..."*

2. แนวคิดเรื่องสัญวิทยา

สัญวิทยา คือ วิชาการที่ศึกษา "สัญญะ" (Sign) เป็นสาขาที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 Ferdinand de Saussure (ค.ศ. 1857-1983) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 4-5) ซึ่งเป็นผู้วางรากฐานวิชาสัญวิทยาได้ให้คำนิยามสั้นๆเกี่ยวกับสัญวิทยาว่า

"...สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญะภายในสังคมที่สัญญะนั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง (A science that studies the life of signs within society is conceivable) และเมื่อขยายความคำว่า "วิถีชีวิต" ของสัญญะให้กว้างออกไปก็หมายถึง การศึกษา การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน และการสูญสลายของสัญญะตัวหนึ่งๆรวมทั้งกฎที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว..."

สำหรับการวิเคราะห์สัญญะในแนวมายาคติตามแนวทางการวิเคราะห์ของ Barthes นั้น จัดอยู่ในแนวทางของสัญวิทยาเชิงโครงสร้าง (Structural Semiology) ซึ่งเสนอว่าหน่วยสื่อความหมายแต่ละหน่วยมิได้มีตัวจนอยู่ได้โดยลำพังโดดๆ แต่อาศัยความสัมพันธ์โยงใยระหว่างกันซึ่งประกอบเป็นโครงสร้างขององค์รวม จึงทำให้แต่ละหน่วยมีค่าสื่อความหมายขึ้นมาได้ ดังนั้นกระบวนการสื่อความหมายจึงอิงอยู่กับเครือข่ายความสัมพันธ์กันเองของหน่วยทั้งหมด (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 8-9) ตามหลักการพื้นฐานของสัญวิทยา มายาคติมีลักษณะเหมือนภาษาหรือกระบวนการสื่อความหมายประเภทอื่น ๆ เช่น สัญญาณจราจร กล่าวคือสิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ของมันโดยอาศัยหน่วยสื่อความหมาย ในภาษาวิชาการเรียกว่า "สัญญะ" (Sign) โดยสัญญะประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส เรียกว่า **"รูปสัญญะ" (Signifier)** กับสิ่งที่เข้าใจได้ว่าเป็นความหมายที่สื่อ เรียกว่า **"ความหมายสัญญะ" (Signified)** ในกรณีของภาษาสัญญะก็คือถ้อยคำ ซึ่งมีรูปสัญญะเป็นเสียง หรือตัวเขียน และความหมายสัญญะก็คือแนวคิด (Concept) ที่เราเข้าใจจากถ้อยคำนั้น (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 9)

สัญวิทยา (Semiology) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) พัฒนามาจากคำในภาษากรีก "Semeion" ซึ่งแปลว่า Sign ดังนั้น สัญญวิทยาจึงเป็นวิชาการแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานเพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายถูกสื่อออกมาได้อย่างไร ในทัศนะของนักทฤษฎีทางด้านสัญวิทยาสัญญะคืออะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่นและคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ ในนัยนี้สัญญะจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเครื่องหมายในภาษาเพียงอย่างเดียว (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 17)

สาระสำคัญของทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotics) อันหมายถึงศาสตร์ที่ว่าด้วยสัญญะ หรือสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของสัญญะ (A system of signs) อยู่ที่การศึกษาระบบของการสร้างความหมาย (Signifying system) ของภาษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาษา (Language) และ การพูดหรือการใช้ภาษาของแต่ละบุคคล (Parole) สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ชี้ให้เห็นถึงอำนาจ ทำให้สามารถวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ภาษา (ภาษาพูด ภาษาภาพ ภาพยนตร์ ตลอดจนภาษาสื่อต่างๆ) ที่สื่อสารอยู่เป็นปกตินั้น อันที่จริงแล้วภาษาเหล่านี้มีวิธีการที่ทำให้

สิ่งที่ไม่เป็นปกติกลายเป็นสิ่งปกติได้อย่างไร และวิธีการของภาษาและระบบสัญญะเป็นส่วนหนึ่งที่สื่อสารและตกย้ำเรื่องระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ และจารีตต่างๆ ของสังคมมาอยู่ในจิตไร้สำนึก (The unconscious) ของเรา ดังนั้น นักสัญวิทยาจึงเชื่อว่าภาษาสร้างคน ไม่ใช่คนสร้างภาษา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2547: 533)

ในที่นี้ เราจะกล่าวถึงความหมายของสัญญะเพียงคร่าวๆ ก่อนว่า "สัญญะ" (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น "แหวนหมั้น" เป็นสัญญะใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมูใช้กำไล ใช้อย่างอื่นๆ เป็นสัญญะแทน) และหากเปลี่ยนสัญญะไปเป็น "แหวนแต่งงาน" ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย โดย Charles S. Pierce (ค.ศ.1839-1914) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 105) แบ่งสัญญะออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1) ภาพเหมือน/รูปจำลอง (Icon) หมายถึงภาพเหมือนที่ถูกนำมาแสดงแทนของจริง

2) ดัชนี (Index) หมายถึงสัญญะที่เชื่อมโยงเชิงเหตุผลไปสู่ความเป็นจริง เช่น ควันไฟเป็นดรรชนีที่เชื่อมโยงกับไฟไหม้ เสียงหวูดรถไฟบอกให้รู้ว่ามีรถไฟกำลังจะแล่นผ่านมา

3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง รูปสัญญะกับความหมายสัญญะ (Signifier / Signified) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน แต่ถูกนำมาเข้าคู่กันเพื่อสื่อความคิดหรือความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น

	Signifier (รูปสัญญะ)	**Signified (ความหมายสัญญะ)**
SIGN	รูปนกพิราบสีขาว	เป็นสัญลักษณ์ของเสรีภาพ
	รูปนกพิราบสีขาวกับกิ่งโอลีฟ	เป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ

ภาพที่ 3 : อธิบายเรื่องของรูปสัญญะของความหมายสัญญะ

อย่างไรก็ตาม สัญญะจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัส เช่น เป็นตัวอักษร ภาพวาด เสียงเพลง อาการแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น ในประการต่อมาผู้ใช้สัญญะจะต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญญะ ดังเช่นที่ Guirand, 1975 (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 2) ได้ยกตัวอย่างไว้ว่า *"เมฆเป็นสัญญาณว่าฝนจะตกควันเป็นสัญญาณว่ามีไฟ"* แต่ในสัญวิทยาไม่ถือว่าเมฆและควันไฟ

เป็นสัญญะ เนื่องจากทั้งสองสิ่งนั้นไม่ได้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไร ในทางตรงข้ามหากรายการพญากรณ์อากาศในโทรทัศน์ได้ถ่ายรูปเมฆครึ้มเพื่อจะบอกว่าวันนี้ฝนตก เมฆในกรณีหลังนี้จึงจะถือว่าเป็นสัญญะตามความหมายของสัญวิทยา เนื่องจากผู้ใช้สัญญะมีความตั้งใจจะส่งข่าวสารบางอย่างจากคุณสมบัติสองประการดังกล่าวข้างต้นได้ก่อให้เกิดคุณสมบัติประการที่ 3 ตามมา กล่าวคือ เมื่อภาพอักษร เสียง หรือวัตถุถูกผู้ใช้สัญญะนำมาใช้อย่างตั้งใจ วัตถุนั้นจะต้องมีความหมายมากไปกว่าตัวมันเอง ดังนั้น ภาพก้อนเมฆจึงไม่มีความหมายเพียงแค่ "มีเมฆ" เฉยๆ เท่านั้น หากทว่าภาพดังกล่าวได้หมายความเลยไปถึงว่า *"วันนี้จะมีฝนตก"* (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 2)

กล่าวโดยสรุป คุณสมบัติที่จำเป็นของสัญญะประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ

1) ต้องมีรูปธรรม ซึ่งอาจเป็นภาพ อักษร เสียง วัตถุ หรืออื่น ๆ

2) ต้องมีความหมายมากไปกว่าตัวเอง

3) ผู้ใช้สัญญะต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญญะ

การที่จะนำวิธีการทางสัญวิทยามาใช้ในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาฯ จำเป็นต้องเข้าใจคำศัพท์ในทางสัญวิทยาที่สำคัญ ได้แก่

1) การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญญะ 2 ตัวมาวาง คู่กัน โดยที่สัญญะตัวหนึ่งมีความหมายที่เรารับรู้กันอยู่แล้ว อีกสัญญะยังไม่รู้ความหมาย แต่เมื่อนำมาคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญญะตัวแรกจะถูกถ่ายโอนมาสัญญะตัวหลังได้ เช่น ความรักเปรียบเหมือนกุหลาบแดง เป็นต้น

2) การใช้นามนัย (Metonymy) คือ การส่งผ่านความหมาย โดยการแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะที่เกี่ยวเนื่องกัน (Association) กล่าวคือ เป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่งมายืนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด เช่น ไม้กางเขนเป็นตัวแทนของศาสนาคริสต์ เป็นต้น

3) ความสัมพันธ์แบบแนวดิ่งหรือแบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) เป็นชุดของสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน โดยสัญญะแต่ละตัวที่อยู่ใน paradigm เดียวกัน จะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน และในขณะเดียวกัน สัญญะย่อยๆ เหล่านั้นก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน หรือการหารูปแบบของความตรงกันข้าม (Opposition) ที่ซ่อนอยู่ในตัวบท และความสัมพันธ์ของสิ่งที่ตรงกันข้ามนี้เป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดในการสร้างความหมาย กล่าวคือ ไม่มีสิ่งใดมีความหมายในตัวเอง แนวคิดต่างๆ จะได้รับการนิยามไม่ใช่จากเนื้อหาในด้านบวก แต่เป็นจากความสัมพันธ์ในด้านลบจากคำอื่นๆ เช่น คำว่า *"สวย"* จะไม่มีความหมายใดเลยหากไม่มีคำว่า *"ขี้เหร่"*

4) ความสัมพันธ์ในแนวราบหรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) เป็นวิธีการประกอบสัญญะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการ ซึ่งการวิเคราะห์แบบนี้จะพิจารณาถึงลำดับเหตุการณ์ของตัวบททซึ่งประกอบกันเป็นเรื่องหนึ่งๆ

5) การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธบท (Intertextuality) การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธบท การนำเอาเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน ประเด็นคล้ายกัน แต่นำเสนอในสื่อต่างวาระกัน หรือ สำนวนที่เราเรียกกันบ่อยๆว่า "เหล้าเก่าในขวดใหม่"

6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามนั้น เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นคู่ต่างกัน แต่สามารถนำมาเชื่อมโยงและผูกเรื่องราวเข้ากันได้ เช่น สีขาว ตรงข้ามกับ สีดำ เสมือนความดีตรงข้ามกับความเลว เป็นต้น

3. แนวคิดเรื่องพลังงานและสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง สิ่งต่างๆที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและมนุษย์ได้ทำขึ้น (พ.ร.บ. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535) เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ให้มนุษย์ได้รับปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

โดยทั่วไปแล้ว ทรัพยากรธรรมชาติสามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2546: 10) ได้แก่

1) ทรัพยากรที่ใช้ไม่หมดสิ้น (Renewable Resource) แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ บรรยากาศ และน้ำที่อยู่ในวัฏจักร

2) ทรัพยากรที่เกิดขึ้นทดแทนหรือรักษาให้คงอยู่ได้ (Replaceable and Maintainable Resource) ได้แก่ น้ำ ดิน ป่าไม้ ทุ่งหญ้า สัตว์ป่า และมนุษย์

3) ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป (Non-Renewable Resource) แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ แร่ธาตุ ทั้งที่เป็นโลหะและอโลหะ และที่ดินในสภาพธรรมชาติ

ทรัพยากรธรรมชาติมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมวลมนุษย์และประเทศชาติ ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่คอยค้ำจุนความเจริญในทุกๆ ด้านของมนุษยชาติ จะเห็นได้ว่าประเทศใดที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และประชาชนรู้จักหลักวิธีการอนุรักษ์หรือใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้น ๆ อย่างชาญฉลาดในเชิงการอนุรักษ์ ประเทศนั้น ๆ มักประกอบไปด้วย

ประชาชนที่มั่งคั่งสมบูรณ์ มีความเป็นอยู่สบาย ตรงกันข้ามกับประเทศที่ขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติหรือประชาชนไม่รู้จัก วิธีการอนุรักษ์ ปล่อยให้ทรัพยากรธรรมชาติต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ในไม่ช้าประชาชนของประเทศนั้นก็จะพบตัวเองเผชิญกับความตกต่ำทางเศรษฐกิจ มาตรฐานการครองชีพจะถูกกระทบกระเทือน ความวุ่นวายต่าง ๆ ก็จะตามมา ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์เป็นอู่ข้าวอู่น้ำ แต่ถ้าประชาชนยังใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ประหยัดและขาดการอนุรักษ์แล้ว อนาคตของประเทศก็จะตกอยู่ในฐานะที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง (ประชา อินทร์แก้ว, 2542: 3)

ไม่ว่าสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ก็ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์และโทษต่อสิ่งมีชีวิตได้ทั้งสิ้น ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสิ่งมีชีวิต (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2546: 12)

1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต มีความสำคัญต่อสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น น้ำ ใช้เพื่อการบริโภคและเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำ อากาศ ใช้เพื่อการหายใจของมนุษย์และสัตว์ ดิน เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตบนบก แสงแดดให้ความร้อนและช่วยในการสังเคราะห์แสงของพืช

2) สิ่งแวดล้อมทางชีวภาพ จะช่วยปรับให้สิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของมันได้ เช่นช่วยให้ปลาอาศัยอยู่ในน้ำที่ลึกมาก ๆ ได้ ช่วยให้ต้นกระบองเพชรดำรงชีวิตอยู่ในทะเลทรายได้

3) สิ่งมีชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เช่น มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่

4) สิ่งแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไปตามการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น เมื่อสัตว์กินพืชมีจำนวนมากเกินไป พืชจะลดจำนวนลง อาหารและที่อยู่อาศัยจะขาดแคลน เกิดการแก่งแย่งกันสูงขึ้น ทำให้สัตว์บางส่วนตายหรือลดจำนวนลง ระบบนิเวศก็จะกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง

5) สิ่งแวดล้อมจะกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อม ในแง่ของการถ่ายทอดพลังงาน ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ย่อยสลาย ในแง่ของการอยู่ร่วมกัน เกื้อกูลกัน หรือเบียดเบียนกัน

มนุษย์สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมได้มากมาย ในลักษณะที่แตกต่างไปจากสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เช่น ใช้ประโยชน์จากดินเพื่อการเพาะปลูก ใช้ประโยชน์จากทุ่งหญ้าเพื่อการเลี้ยงสัตว์ ใช้ประโยชน์จากเหมืองแร่เพื่อการอุตสาหกรรม

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

หลังจากที่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์สะดวกสบายมากขึ้น ตลอดจนวิทยาการทางการแพทย์ทำให้มนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้น จึงทำให้ประชากรเพิ่มขึ้น ดังนั้นความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และสิ่งอื่นๆ จึงได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และช่วงนี้เองที่ทำให้มนุษย์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะได้รับ (วิจิตร บุณยะโหตระ, 2538: 3-4 และ 17-18)

3.1 จริยธรรมกับการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน (คณาวุฒิ ศรีประเสริฐ และ พัฒนา ราชวงศ์. 2541: 14-15)

มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ บางคนมักคิดว่ามนุษย์ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เพราะเราเข้าใจว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีคุณค่าสูงกว่าสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย ไม่ว่าพืชและสัตว์ มนุษย์มักพูดว่าเราเป็นสัตว์ประเสริฐ ซึ่งทำให้มนุษย์เข้าใจว่าตนเองเป็นสิ่งมีชีวิตที่แยกต่างหากจากธรรมชาติ และเชื่อว่าธรรมชาติถูกสร้างขึ้นมาไว้ให้มนุษย์ได้ใช้สอย การตัดไม้ในป่า การล่าสัตว์ การทำลายธรรมชาติ ไม่นับว่าเป็นสิ่งเลวร้ายหรือผิดศีลธรรม มนุษย์สามารถทำได้เพื่อความอยู่รอด หรือการที่มนุษย์ต้องมีปัจจัยในการดำรงชีวิตต้องอยู่กับธรรมชาติ เช่นเดียวกับสัตว์และพืชพรรณทั้งหลายบนโลก แต่เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันได้ก้าวหน้าไปมากจนมนุษย์ในหลายภูมิภาคของโลกแทบไม่มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง อาศัยอยู่ท่ามกลางสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นใหม่ที่เรียกว่า ป่าคอนกรีต จึงทำให้มีการทำลายธรรมชาติกันอยู่ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยไม่รู้ตัว ในที่สุดธรรมชาติที่มนุษย์ได้เคยอยู่อาศัยมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ถูกทำลายจนเกือบหมดสิ้น สุดท้ายชีวิตของมนุษย์ก็คงถูกทำลายตามไปด้วย ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นปัญหาไร้พรมแดน ประสบการณ์ที่ประเทศต่างๆ ได้รับในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในแง่ความสำเร็จและความล้มเหลวเป็นสิ่งที่พวกเราควรรู้ เพื่อจะได้ทำให้เราสามารถมองเห็นปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นในบ้านเราและสามารถจะหาทางออกในการแก้ไขปัญหาได้

ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมนั้น เปรียบเสมือนฐานการผลิตที่สำคัญของมนุษย์ ไม่ว่าจะมั่งมีหรือยากจนก็ต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานของการผลิตของคนทั้งนั้น ฉะนั้นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของสิ่งมีชีวิตที่สำคัญยิ่ง เพราะมันเกี่ยวข้องกับความหิวและความอิ่ม ความเป็นกับความตายของคนโดยตรง ความยากจนและความหิวนั่นเองที่เป็นต้นเหตุผลักดันให้มนุษย์จำนวนมากทำความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อม เพื่อสนองความจำเป็นในการดำรงชีวิตให้รอด การพัฒนา ความยากจน และความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงถึงกันไปหมด เราไม่สามารถจะพัฒนาประเทศเราให้เจริญได้ หากเราไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจน และความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน นั่นก็คือ คุณภาพสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของมนุษย์อย่างแยกกันไม่ออกนั่นเอง

ปัจจุบันมีปรากฏการณ์หลายอย่างเกิดขึ้นที่เป็นสัญญาณเตือนให้มนุษย์ได้ตระหนักว่า เราจะต้องรีบสะกัดกั้นหรือป้องกันสิ่งแวดล้อมบนโลกของเราก่อนที่จะสายเกินไป การทำลายสิ่งแวดล้อมของมนุษย์เกิดจากความไม่รู้เกี่ยวกับธรรมชาติ การไม่รู้จักคุณค่า และการให้ความสำคัญกับวัตถุสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์คิดทำขึ้น เพื่อสนองความอยากในการแสวงหาความสุขของมนุษย์อย่างมากมายเกินพอดี จนลืมคำนึงถึงความสัมพันธ์ ความสอดคล้อง ความสมดุลของธรรมชาติที่มีบนโลกมานานแล้ว จึงก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากมายมหาศาลต่อการปรับตัวของสรรพสิ่งทั้งหลายบนโลก

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังวิกฤตนี้สามารถบรรเทาลงได้ ถ้ามนุษย์เราได้ศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติให้ลึกซึ้ง จะได้เกิดความรักในธรรมชาติและอยู่อย่างเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ โดยไม่เบียดเบียนธรรมชาติจนเกินพอดี ซึ่งจะทำให้ธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมบนโลกน่าอยู่สำหรับมนุษย์และสิ่งมีชีวิตทั้งหลายและยั่งยืนตลอดไป

3.2 การจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2546: 208-209)

การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน หมายถึง การดำเนินงานอ่างเป็นระบบในการนำเอาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมมาสนองความต้องการของมนุษย์ โดยพยายามให้เกิดผลกระทบทางลบต่อระบบสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ เพื่อจะได้มีทรัพยากรสิ่งแวดล้อมใช้ตลอดไป

3.2.1 นำทรัพยากรมาใช้อย่างประหยัด เพียงพอตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น

3.2.2 การใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ต้องอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ โดยใช้ส่วนที่เพิ่มพูน หรือเกิดดอกออกผลเท่านั้น เพื่อที่จะได้มีทรัพยากรใช้ตลอดไป

3.2.3 เมื่อเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ระบบสิ่งแวดล้อมเสียสมดุล หรือมีปัญหามลพิษขึ้น จำเป็นต้องฟื้นฟูให้กลับสภาพเดิมเสียก่อน จึงใช้ทรัพยากรนั้นอีกต่อไป

3.2.4 สงวนทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มีจำนวนน้อยและหายาก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากทรัพยากรบางชนิดปล่อยให้ใช้กันมาก ถ้าขืนไม่มีการดูแลควบคุม มีอาสสูญพันธุ์ ต้องปรับปรุงให้คืนสภาพเดิมเสียก่อน จึงนำทรัพยากรนั้นมาใช้ประโยชน์อีก

4. แนวคิดเรื่องการสร้างสารประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับ พ.ศ. 2542 (2542 :657) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า *"การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน"*

คำว่า **การประชาสัมพันธ์** เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations กล่าวคือ Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553: 4)

การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทและมีความสำคัญ ในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ งานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นที่ยอมรับและได้จัดดำเนินการกันอย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน จึงจำเป็นที่บุคลากรในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะรู้จัก เข้าใจ และสามารถนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

4.1 หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์พึงยึดถือหลักปฏิบัติโดยสังเขป 3 ประการ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553: 150-151) ดังนี้

4.1.1 การกระทำดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้ การปฏิบัติงานจะต้องดำเนินไปด้วยดีมีผลงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และควรแก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ พึงระลึกไว้เสมอว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องยึดถือความจริง (Truth)

4.1.2 สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้นั้น จะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ให้ประชาชนหันมาสนใจในเรื่องหรือสิ่งซึ่งเราประสงค์จะสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์โดยส่วนรวมของประชาชนด้วย มิใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การสถาบันเพียงฝ่ายเดียว

4.1.3 ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินงานด้านนี้ จ้องมีการวางแผนเรื่องการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่อนั้นๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลายๆ อย่างประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4.2 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553: 152-154) ดังต่อไปนี้

4.2.1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

4.2.2 เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียสละผลประโยชน์สำคัญต่างๆ ไปบางประการ เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ชิงชัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันนั้น

4.2.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายในในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

4.2.3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่

กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นอาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

4.2.3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจแล้วความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจใจตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู้สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

4.3 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบนี้จึงมิใช่เพื่อการค้า (Noncommercial Advertising) แต่เป็นการโฆษณาบริษัทหรือหน่วยงานสถาบัน (Corporate Advertising or Institutional Advertising) เพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยเหตุนี้เอง การโฆษณาประเภทนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณานั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่เป็นการโฆษณาสถาบันหรือบริษัทโดยมุ่งหวังทางด้านชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของบริษัทหรือสถาบัน กล่าวโดยสรุป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการโฆษณาที่มิได้มุ่งผลในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือบริษัทที่โฆษณา วิธีการโฆษณาแบบนี้จึงอาจมุ่งแสดงถึงความสนใจความเอาใจใส่ และความปรารถนาดีที่บริษัทพึงจะมีต่อสังคม เป็นการแสดงให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม นอกเหนือจากการมุ่งแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงน้ำใจ (Spirit)

ให้ประชาชนเห็นว่า บริษัทมิได้เห็นแก่ตัว ตั้งหน้าตั้งตาจะขายสินค้าและบริการ หรือมุ่งโฆษณาเพื่อผลโดยตรงในการโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้าหรือบริการของตนเท่านั้น หรือเพียงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าของบริษัทเพียงอย่างเดียวโดยมิได้คำนึงถึงสิ่งอื่นใด (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553: 367-369)

4.3.1 ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) และการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ควรจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553: 370)

4.3.1.1 จะต้องเป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา (Educate) ชี้แจงบอกกล่าว หรือ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เช่น ในด้านเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ฯลฯ ของบริษัท

4.3.1.2 จะต้องทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์การหรือบริษัท โดยเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญสามารถในด้านต่างๆ ของบริษัท เช่น ความรู้ ความสามารถในด้านวิทยาการ ความชำนาญในการผลิต ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการช่วยเหลือสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยรวม เป็นต้น

4.3.1.3 จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งสถานะทางด้านการเงินหรือการลงทุนของบริษัท หรือการปรับปรุงโครงสร้างทางด้านฐานะการเงินของบริษัทให้มั่นคงยิ่งขึ้น

4.3.1.4 จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า บริษัทเป็นสถานที่ที่น่าเข้าร่วมดำเนินงานด้วย

4.3.1.5 ไม่มีการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการปะปนอยู่ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น

4.3.2 ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553: 372-376)

4.3.2.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่องค์กร : เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) แก่องค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริษัทธุรกิจสามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์กรแล้ว ก็ย่อมมีผลไปถึงธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ด้วย

4.3.2.2 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด : ความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนายิ่ง เพราะความเข้าใจผิดดังกล่าว อาจก่อให้เกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์การสถาบันได้

4.3.2.3 เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดส่งสินค้า : กลุ่มผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) คือ กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Material) อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ (Parts) บุคคลเหล่านี้เป็นผู้คอยจัดหาสิ่งเหล่านี้มาส่งป้อนบริษัทผู้ผลิต โดยที่ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตและบริษัทผู้ผลิตต่างๆได้ทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดการค้า บริษัทเหล่านี้จึงพยายามสร้างธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดส่ง

4.3.2.4 เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางด้านการเงินแก่บริษัท : มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน เพราะเป็นแหล่งหรือเป้าหมายที่บริษัทจะพึ่งพาเพื่อการระดมทุนธุรกิจได้ บริษัทจำต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจดีกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น

4.3.2.5 เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง : กลุ่มประชาชนผู้อาศัยอยู่ใกล้บริเวณโรงงานหรือสำนักงานที่บริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ชุมชนเหล่านี้ย่อมมความสนใจในการดำเนินงานของบริษัท ว่าจะช่วยสร้างสรรค์ให้ชุมชนละแวกนั้นเจริญขึ้นหรือเสื่อมทรามลง บริษัทหลายแห่งจึงได้ใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ชุมชนนั้นได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัท และกิจกรรมผลงานต่างๆ ที่บริษัทมีส่วนช่วยเหลือหรือสร้างสรรค์ รวมทั้งการโฆษณาให้ชุมชนได้เข้าใจถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดีของบริษัทที่มีส่วนในการช่วยเหลือให้ประชาชนในย่านนั้นมีงานทำ ตลอดจนโครงการช่วยเหลือสังคมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนนั้น

4.3.2.6 เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ : ในบางกรณีบริษัทต่างๆ อาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการเสนอข่าวสารเพื่อให้ฝ่ายรัฐบาลหรือราชการทราบ เพื่อสนับสนุนหรือร่วมมือกับบริษัท รวมทั้งในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

4.3.2.7 เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย : เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทธุรกิจต่างๆ พยายามประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ตน เพื่อรายงานให้ตัวแทนเหล่านั้นได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของบริษัท

4.3.2.8 เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง : บริษัทต่างๆ ใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่พนักงานลูกจ้างของตน เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดี เพื่อเผยแพร่นโยบาย แผนงาน ความสำเร็จของบริษัทไปให้บรรดาลูกจ้างพนักงานได้ทราบและเข้าใจ ซึ่งนับว่าได้ผลและมีประสิทธิภาพดีในการชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงาน

ของบริษัทไปสู่พนักงานลูกจ้าง เป็นการช่วยแก้ไขและขจัดข่าวลือไปในตัว พร้อมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

4.3.2.9 เพื่อชี้แจงและให้บริการผู้บริโภค : กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทต่างๆ พยายามสร้างสัมพันธ์และสร้างความนิยมด้วยการบริการสาธารณะต่างๆ เพื่อรายงานเผยแพร่ให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงการช่วยเหลือบริการด้านสังคมของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังใช้การโฆษณาบริการสาธารณะแก่กลุ่มผู้บริโภคในการให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Anti-Pollution) ปัญหาความปลอดภัยด้านการจราจร (Traffic Safety) ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและปัญหาความเท่าเทียมกันในสังคม เป็นต้น

4.3.2.10 เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ : โดยแจ้งข่าวสารให้พนักงานลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่พวกเขาพึงจะได้รับ และรายงานถึงสภาพการทำงานและนโยบายด้านแรงงาน นอกจากนี้ยังใช้เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายบริหาร เมื่อเกิดข้อพิพาทด้านแรงงานขึ้น รวมทั้งการขจัดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งต่างๆ ให้หมดสิ้นไป นับว่าเป็นการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งหวังผลทางด้านแรงงานสัมพันธ์ (Labor Relations)

4.3.2.11 เพื่อให้บริการสาธารณะ : เป็นการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น โฆษณาบริการสาธารณะในด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย (National Health) ส่งเสริมความปลอดภัยบนทางหลวง (Promote Highway Safety) ส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ (Accident Prevention) ตลอดจนส่งเสริมด้านการศึกษาและงานสาธารณกุศล (Charitable Work) เป็นต้น

4.3.2.12 เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท : เป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะ ทำให้ประชาชนมีทัศนคติและภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อบริษัท ไม่ต่อต้านหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบริษัท ตรงข้ามกลับมาแนวโน้มที่จะนิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนกับบริษัทอันเป็นการเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท

4.3.3 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยเรานั้น ปัจจุบันแม้ว่าเราจะเพิ่งเริ่มต้นตัวมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะและสังคมในระยะเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง แต่ก็มีแนวโน้มบ่งบอกพอที่จะทำให้เชื่อมั่นได้ว่า องค์การธุรกิจภาคเอกชนหรือบริษัทห้างร้านต่างๆ กำลังเริ่มหันมานิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะรูปแบบของการ

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะและสวัสดิการสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นโฆษณาประเภทนี้ทั่วทำเผยแพร่โดยหน่วยงานธุรกิจใหญ่ๆ หลายแห่ง อาทิ ธนาคาร บริษัทจำหน่ายรถยนต์ บริษัทปูนซีเมนต์ บริษัทจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ บริษัทประกันภัย บริษัทน้ำมัน เป็นต้น ลักษณาการดังกล่าวย่อมเป็นนิมิตหมายอันดีที่จะชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มในการโฆษณาสินค้าในบ้านเรากำลังเริ่มเปลี่ยนไปจากการโฆษณาสินค้า (Product Advertising) อย่างกระแทกกระทั้น น่ารำคาญ และขาดรสนิยม มาเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นิ่มนวล มีรสนิยม และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งการให้บริการสาธารณะและการแสดงถึงความห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องและตรงกับแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจ (New Philosophy of Business) อย่างยิ่ง นั่นคือ *"ธุรกิจควรจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย"* จึงเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่า ในอนาคตอันใกล้นี้โฆษณาประเภทบริการสาธารณะหรืออาโฆษณาสถาบัน ซึ่งเรียกรวมได้ว่า การโฆษณาเพ่อการประชาสัมพันธ์ คงจะมีออกมาสู่สายตาประชาชนมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และคงจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายกว้างขวางจากหน่วยงานธุรกิจหรือองค์การต่างๆ และจากประชาชนทั่วไป (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553: 387-388)

4.4 กลยุทธ์การสร้างสาร

4.4.1 กลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) กลยุทธ์การยอมคล้อยตาม ซึ่ง Daryl Bem (ค.ศ.1970) ผู้แต่งหนังสือ Beliefs, Attitudes and Human Affair (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2552: 215-213) อธิบายว่า กลยุทธ์แห่งการยอมคล้อยตาม มุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม

องค์ประกอบของกลยุทธ์ 16 ชนิดที่ทดลองใช้ในการศึกษากลยุทธ์ที่ตัวแทนขายประกันชีวิตโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อประกัน ในวิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วารุณี สุวรรณนาพิสิทธ์, 2545) ได้แก่

1) การให้คำสัญญา
2) การขมขู่
3) การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต
4) การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต
5) การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม
6) การ "ให้" ก่อนแล้วจึง "รับ"
7) การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าคู่สื่อสารจะยอมตาม
8) การทวงคุณ
9) การพูดว่าผู้รับสารขาดศีลธรรมถ้าไม่คล้อยตาม

10) การจะรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม

11) การจะรู้สึกแย่ถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม

12) คน "ดี" จะคล้อยตาม

13) คน "ไม่ดี" จะไม่คล้อยตาม

14) การทำความดีเพื่อคนอื่น

15) การได้รับการยอมรับนับถือถ้าคล้อยตาม

16) การไม่ได้การยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม

5. จรรยาบรรณของวิชาชีพประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นต่อองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ประกอบกับในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ตำแหน่งงานทางด้านประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับและมีความนิยมมาก ทำให้สมาคมนักประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America หรือ PRSA) ได้กำหนดหลักจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ฉบับล่าสุดปี ค.ศ. 2000 (Public Relations Society of America Member Code of Ethics 2000) (http://www.prsa.org) เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์จนได้รับการยอมรับจากองค์การประชาสัมพันธ์ทั่วโลก ดังนี้

5.1 การสนับสนุน / การสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Advocacy)

นักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเสมือนผู้แทนจากหน่วยงานหรือองค์กร ควรดำเนินงานโดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของสาธารณชนด้วยความรับผิดชอบในหน้าที่ และควรมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ข้อเท็จจริง และมุมมองทัศนะต่างๆ ที่จะเสริมสร้างให้เกิดการอภิปรายเวทีสาธารณะ

5.2 ความซื่อสัตย์และจริงใจ (Honesty)

นักประชาสัมพันธ์ควรมุ่งมั่นดำเนินงานประชาสัมพันธ์บนมาตรฐานของความชัดเจน แม่นยำ และความจริงในระดับสูง เพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นผู้แทนในการสื่อสารกับสาธารณชน

5.3 ความชำนาญการ (Expertise)

นักประชาสัมพันธ์ควรความรู้ที่เชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ชำนาญเพื่อมุ่งสู่วามเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาด้านวิชาชีพ การค้นคว้าวิจัย และการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความน่าเชื่อถือ และสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานและกลุ่มเป้าหมาย

5.4 ความเป็นอิสระ (Independence)

นักประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อความเป็นอิสระในการสื่อสารและรับผิดรับชอบต่อการกระทำของตนเอง

5.5 ความจงรักภักดี (Loyalty)

นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรับถือและเชื่อมั่นในองค์กรที่คนเป็นผู้แทนด้วยเกียรติในปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นสำคัญ

5.6 ความเสมอภาค (Fairness)

นักประชาสัมพันธ์ควรดำเนินงานอย่างมีความเสมอภาค ทั้งต่อลูกค้า พนักงาน คู่แข่ง คู่ค้า สื่อวลชน และสาธารณชน โดยจะให้ความเคารพในความคิดของผู้อื่นและสนับสนุนสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกความคิดเห็น

นอกจากนี้ ทางสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปสท.) หรือ The Public Relations Society of Thailand (PRST) ได้กำหนดจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ขึ้น (http://www.prthailand.com) เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยได้ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1) ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2) เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3) ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4) สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5) ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6) คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7) นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8) เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9) ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

6. ทฤษฎีการรับรู้ (Reception Theory)

ในการตีความหมายสารหรือถอดรหัสสารนั้น Stuart Hall (ค.ศ.1980) (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 :528) ได้เสนอว่าผู้รับสารจะมีการถอดรหัสสาร 3 แบบด้วยกัน ดังนี้

6.1 ถอดรหัสหรือตีความตามแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-Hegemonic Reading) : การถอดรหัสในลักษณะนี้ขึ้น อยู่กับเงื่อนไขว่าผู้ใส่รหัสหรือผู้ส่งสาร และผู้ถอดรหัส (Decoder) หรือผู้รับสารต้องยืนอยู่ในจุดเดียวกัน ใช้รหัสเดียวกันในการส่งสารและตีความสาร ความหมายที่ผู้รับสารตีความได้ จึงเป็นความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

6.2 ถอดรหัสหรือตีความโดยมีการปรับเปลี่ยนความหมายเสียใหม่ (Negotiated Reading) : ในลักษณะนี้แม้ว่าผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ในรายละเอียดปลีกย่อยของสาร ได้ถูกปรับเปลี่ยนความหมายบางอย่างให้สอดคล้องกับความเข้าใจหรือความต้องการของผู้รับสาร

6.3 ถอดรหัสหรือตีความคัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาให้ (Oppositional Reading) : เป็นลักษณะของการถอดรหัสที่ผู้รับสารตีความตรงข้ามหรือท้าทายความหมายที่ปรากฏในกระบวนการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น

Hall (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 :528) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเกิดรูปแบบของการใส่รหัสและถอดรหัสทั้ง 3 ลักษณะอยู่ตลอดเวลานั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อมหรือบริบทต่างๆ ว่าสัดส่วนของรูปแบบใดจะมีมากน้อยกว่ากัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ใส่รหัสหรือผู้ส่งสารที่จะพยายามเข้าใจผู้รับสารให้ดี และความสามารถของผู้รับสารที่จะมีประสบการณ์หรือเข้าใจร่วมกับผู้ส่งสารได้มากน้อยเพียงใด ประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาผู้รับสารแนววัฒนธรรมศึกษา คือ การมองว่ากลุ่มผู้รับสาร คือ ผู้ที่สร้างและควบคุมความหมายของเนื้อหา ดังนั้น ผู้รับสารจึงย่อมสามารถต่อรองและช่วงชิงการสร้างความหมายให้สอดคล้องกับอุดมการณ์หรือแนวคิดของกลุ่มตนเองได้ แนวคิดเรื่องการใส่รหัสและถอดรหัสดังกล่าว ทำให้การศึกษาผู้รับสารขยายความสนใจมาสู่การศึกษาบริบทที่แวดล้อมวิถีชีวิตประจำวันของผู้รับสาร เพื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสาร ปัจจัยที่ถือว่ามีส่วนสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านชนชั้น (Class) ปัจจัยด้านเชื้อชาติ (Ethnicity) ปัจจัยด้านเพศสภาพ (Gender) หรือ มิติความเป็นหญิงและชายของผู้รับสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานของทัศนคติ การมองโลกและอุดมการณ์ของการรวมกลุ่มทางวัฒนธรรม

นอกเหนือจากการศึกษาเรื่องการตีความข่าวสารหรือเรื่องราวที่นำเสนออยู่ในสื่อกระแสหลักต่างๆ ของกลุ่มผู้รับแล้ว การศึกษาเรื่องของการสร้างความหมายของกลุ่มผู้รับสารในแนววัฒนธรรมศึกษา ยังขยายออกไปสู่การศึกษาเรื่องการสร้างความหมายภายในกลุ่มอันเป็นลักษณะของวันธรรมย่อย (Sub-Culture) เช่น การมีคำศัพท์/ภาษาแสลง ดนตรี การแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งวิธีการศึกษาเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถ และอำนาจในการสร้างวัฒนธรรมด้วยตนเอง และนำมาสื่อสารกันภายในกลุ่มของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยอาจมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนเพื่อแสดงตัวตนของกลุ่ม หรือมีเจตนาต่อต้านหรือวิพากษ์วิจารณ์สังคม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมวไล ธีรสุวรรณจักร (2547) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงมายาคติเรื่องอำนาจที่ปรากฏในข่าวโทรทัศน์ และวิเคราะห์ถึงตรรกะและกระบวนการเข้ารหัสความหมายมายาคติของผู้ผลิตรายการข่าวที่ปรากฏในข่าวโทรทัศน์ โดยทำการวิจัยข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลเนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่ทำการบันทึกเทปข่าว และข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการข่าว และวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

จากการวิจัยพบว่า ข่าวกระแสที่พบในช่วงเวลาวิจัย ได้แก่ ข่าวนโยบายปราบปรามผู้มีอิทธิพลของรัฐบาล ข่าวการอภิปรายไม่ไว้วางใจ และข่าวสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีเนื้อหาของข่าวที่นำเสนอมีการสื่อสารมายาคติเรื่องอำนาจสู่ผู้ชม โดยเฉพาะข่าวกระแสจะมีลักษณะเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจระหว่างกลุ่มและบุคคลต่างๆ

ศิรินุช วิเชษนลินวงษ์ (2543) ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ รวมถึงวิธีการสร้างความหมาย ในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์จากรายการอาหาร 3 รายการ ได้แก่ รายการหมึกแดง...แผลงรส รายการเคาะกระทะ และรายการครอบจักรวาลคิทเช่น

จากการวิจัยพบว่า การนำเสนอรายการอาหารมีความคล้ายคลึงกัน โดยนำเสนอในเรื่องของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร แสดงวิธีการทำอาหาร แนะนำร้านอาหาร เกร็ดความรู้ และการโฆษณาสินค้า โดยใช้วิธีการนำเสนอด้วยรูปแบบรายการที่มีลักษณะเหมือนกัน ได้แก่ รูปแบบการสาธิต รูปแบบการสัมภาษณ์ รูปแบบการบรรยาย รูปแบบละคร รูปแบบการสนทนา รูปแบบการตอบคำถาม และรูปแบบการเล่นเกมส์ ส่วนการสร้างความหมายในรายการมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การสร้างความหมายโดยตรงและความหมายแฝง

ปรินดา องค์สุรกุล (2547) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตรรกะในการผลิตและการสื่อความหมายของผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงกระบวนการสร้างความหมายเชิงมายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์การ์ตูนไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนไทยทางโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์การ์ตูน แนวคิดเชิงมายาคติ และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์หาคำตอบ โดยศึกษาจากภาพยนตร์การ์ตูนไทยเรื่อง "ปลาบู่ทอง" และภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง "ป๋องปอนด์ ดิ แอนิเมชั่น" ซึ่งทั้งสองเรื่องออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

จากผลการวิจัยพบว่า ความหมายเชิงมายาคติที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์การ์ตูนไทยเรื่อง ปลาบู่ทอง ซึ่งนำมาผลิตซ้ำจากนิทานพื้นบ้านนั้น มีมายาคติเรื่องความกตัญญูรู้คุณและการทำ

ดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ส่วนภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องปังปอนด์ ดิ แอนิเมชั่นนั้น มีมายาคติเกี่ยวกับเด็กไทยและโลกอนาคต สรุปได้ว่า ภาพยนตร์การ์ตูนทั้งสองเรื่องนั้นได้ถ่ายทอดความหมายเชิงมายาคติโดยการเล่าเรื่องตามลำดับเหตุการณ์และสื่อความหมายผ่านบุคลิกของตัวการ์ตูนเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย คำพูด หรือการกระทำของตัวการ์ตูน แต่ไม่ได้ใช้เทคนิคทางภาพยนตร์ เช่น การจัดแสง สี ฉาก มาใช้ในการสื่อความหมายเป็นหลัก

ชไมพร สุขสัมพันธ์ (2541) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาสัญญะและรหัสต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น ในการถ่ายทอดความหมายมายังผู้รับสาร โดยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูน แนวคิดเกี่ยวกับสัญญะและวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลจากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่อง (Narration) มีด้วยกัน 6 แบบแผน และสัญญะที่ใช้ในการ์ตูนประกอบด้วยสัญญะ 3 ประเภท ได้แก่ ภาพเหมือน (icon) ดัชนี (index) และสัญลักษณ์ (Symbol) นอกจากนี้ ในการ์ตูนยังประกอบรหัส (Code) 4 ประเภท ได้แก่ รหัสที่เกี่ยวกับวัตถุเครื่องใช้ต่างๆ (Product codes) รหัสเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social codes) รหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี (Cultural codes) และ รหัสที่เกี่ยวกับบุคคล (Personal codes) ซึ่งรหัสเหล่านี้ถูกสร้างมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่สำคัญ ได้แก่ ประเพณีเทศกาล กิจกรรมการละเล่น นิทาน การบริโภค การกินอยู่ การแต่งกาย การแสดงอารมณ์ การสื่อความหมาย และการพักผ่อน

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก