

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความหมายและมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม และความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม และพรรณนาให้ทราบถึงมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชน (NGOs : Non Governmental Organizations) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อมายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมและความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ (Semiological Analysis) ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ตามแนวทางโครงการสร้างนิยม (Structuralism) โดยการรื้อสร้าง (Deconstruction) การประกอบสร้าง (Construction) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยมีรายละเอียดที่กล่าวในลำดับต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

การวิเคราะห์มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปิโตรเลียมในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 จำนวน 4 เรื่อง พบว่า มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม ประกอบด้วยความหมาย 4 ประเด็น ดังนี้

1.1 ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง มีความหมายว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็นผู้ริเริ่มสรรหานวัตกรรมทางด้านพลังงานใหม่ๆ และสร้างสรรค์ความสุขให้กับประชาชนคนไทย

1.2 ความเป็นผู้นำพาความสุข มีความหมายว่า องค์กรปิโตรเลียมผู้นำพาประชาชนคนไทยไปสู่ความสุข ความอุดมสมบูรณ์แห่งยุคทองของพลังงานที่ยั่งยืน

1.3 ความเป็นผู้มีมือใสสะอาด/คนดี มีความหมายว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็นคนดี บริสุทธิ์ และจริงใจในการดูแลพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้านปิโตรเลียม

1.4 **ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ** มีความหมายว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็นองค์กรชั้นนำด้านพลังงานปิโตรเลียมที่มีชื่อเสียง ยิ่งใหญ่ และเป็นผู้วิเศษที่สามารถเสกสรรสร้างความสุขให้กับประชาชนคนไทย

จากมายาคติทั้ง 4 ประเด็นนี้ สามารถสรุปเป็นมายาคติเกี่ยวกับองค์กรปิโตรเลียมได้ว่า

“องค์กรปิโตรเลียม เป็นผู้ยิ่งใหญ่ เสมือนเทพเจ้า (Gods) ที่มีพลังวิเศษ มีความบริสุทธิ์ ความดี และน้ำใสใจจริงที่จะสร้างโลกใหม่ สร้างพลังงานทดแทน เพื่อนำความเจริญรุ่งเรืองและความสุขมาสู่สังคมไทย ให้สังคมไทยพ้นจากวิกฤตการณ์ของการขาดแคลนพลังงานในการดำรงชีวิตประจำวัน ดำรงชีวิตท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดีและก้าวสู่นาคตที่ดีขึ้น”

2. ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

2.1 การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

ผู้รับสารช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สามารถจดจำสัญลักษณ์ต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มผู้รับสารช่วงอายุอื่นๆ โดยสามารถจำแนกสัญลักษณ์และจดจำสัญลักษณ์ โดยระบุสัญลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 **เสียง** ได้แก่ เสียงเพลงประกอบ ที่จดจำได้เพราะมีความไพเราะ เสียงบรรยายซึ่งช่วยอธิบายความหมาย และ เสียงตัวละครซึ่งช่วยสร้างจินตนาการ

2.1.2 **สี** ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีขาว สีดำ

2.1.3 **ภาพเหมือน (Icon)** ได้แก่ ตัวละคร/ผู้แสดง วัตถุต่างๆ ที่ปรากฏ อาทิ ต้นไม้ ท้องฟ้า กังหันลม ข้าวโพด ปลา เด็ก เครื่องบิน ผีเสื้อ ฯลฯ

2.1.4 **สัญลักษณ์ (Symbol)** ได้แก่ สูตรเคมี กราฟเส้นทะแยงมุม ข้อความอักษรสมการทางคณิตศาสตร์

2.2 ความหมายหลักที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม

ผู้รับสารทุกช่วงวัยกล่าวถึงความหมายในภาพยนตร์โฆษณาฯ ว่าเป็น **“การดูแลสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กรปิโตรเลียม”**

เนื่องจากจากต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาฯ จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อคอกย้ำในเรื่องของการเป็นองค์กรปีโตรเลียมที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อากาศ และประชาชน

นอกจากนี้ผู้รับสารกล่าวถึงความหมายในภาพยนตร์โฆษณาฯ อีกว่าเป็น **“การผลิตพลังงานและสรรหาพลังงานทดแทน”** อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารยังกล่าวถึงความหมายในภาพยนตร์โฆษณาฯ อีกว่าเป็นเสมือน **“การสร้างภาพลักษณ์องค์กร”**

จากการที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารสร้างความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปีโตรเลียมได้ว่า **“องค์กรปีโตรเลียม มีการดูแลสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กร โดยผลิตพลังงานและสรรหาพลังงานทดแทน”** ซึ่งเป็นการรับรู้ความหมายโดยเข้าใจว่าเป็น **“การสร้างภาพลักษณ์องค์กร”**

2.3 การตีความหมายของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม

การตีความหมายของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ พบว่า ผู้รับสารตีความหมายทั้งแบบตีความตรงตามมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ ตีความแบบต่อรองความหมาย และตีความตรงข้ามกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ โดยพบว่า ผู้รับสารตีความตรงตามมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ ได้แก่ **“ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง” “ความเป็นผู้นำพาความสุข” “ความเป็นผู้มีหัวใจสะอาด/คนดี”** และ **“ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้พิเศษ”**

นอกจากนี้มีการตีความหมายแบบต่อรองความหมายกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ ใน 2 ประเด็น คือ **“ความเป็นผู้นำพาความสุข” “ความเป็นผู้มีหัวใจสะอาด/คนดี”** และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมายาคติในประเด็น **“ความเป็นผู้มีหัวใจสะอาด/คนดี”** มีการสร้างความหมายแบบตรงข้ามผลด้วย และจากการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปการตีความของผู้รับสารต่อมายาคติได้ตามตารางต่อไปนี้

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปการสร้างมายาคติของผู้รับสารได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : การตีความของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ

มายาคติ	ตรงตามมายาคติ	ต่อรองความหมาย	ตรงข้ามกับมายาคติ
“ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง”	✓	--	--
“ความเป็นผู้นำพาความสุข”	✓	--	--
“ความเป็นผู้มีไอใจสะอาด/คนดี”	✓	✓	✓
“ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ”	✓	✓	--

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารตีความหมายตามมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ ฯ โดยต่อรองว่าองค์กรปิโตรเลียมเป็นเสมือนผู้ยิ่งใหญ่ในฐานะที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ แต่ยังมีมายาคติว่าองค์กรปิโตรเลียมอาจจะไม่มีความจริงใจในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อสังคม และอาจจะไม่ได้ทำด้วยความบริสุทธิ์ใจเพื่อสังคม แต่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์กร และสรุปเป็นมายาคติของผู้รับสารที่สร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปิโตรเลียมได้ว่า

“องค์กรปิโตรเลียมเป็นเสมือนผู้ยิ่งใหญ่ที่ริเริ่มสรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขให้แก่ประชาชน แต่ก็แฝงไว้ด้วยความคลางแคลงใจในความจริงใจหรือความเป็นคนดีที่ผู้ยิ่งใหญ่ไม่มีให้แก่ประชาชน”

2.4 ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารมีความคาดหวังให้องค์กรปิโตรเลียมเป็น **“พลเมืองดี”** ในฐานะเป็น **“ผู้ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียม”** และผู้รับสารเสนอความคิดเห็นว่า องค์กรปิโตรเลียมสามารถสร้างกำไรได้มากในแต่ละปี จึงควรนำกำไรส่วนหนึ่งมาชดเชยหรือคืนกำไรสู่สังคมด้านอื่น ๆ เช่น การแก้ปัญหาเด็ก สตรี นอกเหนือจากด้านสิ่งแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ผู้รับสารมีความเห็นว่า องค์กรปิโตรเลียมควรให้ความสำคัญในด้านการสรรหาพลังงานทดแทน เพื่อตอบสนองให้เพียงพอกับความต้องการ และต้องมีการดำเนินงานตามที่กล่าวมาข้างต้นอย่างจริงจัง จริงใจ มิใช่แค่สร้างภาพ

3. มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

ผู้วิจัยสามารถสรุปมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.1 มุมมองต่อองค์กรปิโตรเลียม

ผลการวิจัยพบว่า มุมมองของผู้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียมคือ มองว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทและสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็นองค์กรที่รวมบุคลากรที่มี ศักยภาพ และความเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีอำนาจและดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จึงมี พื้นฐานของความเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ (Negative Image) อยู่ในองค์กร เปรียบเสมือนเป็นเป้า สายตาของสาธารณชนที่กำลังเพ็งเล็งหรือตัดสินว่า องค์กรปิโตรเลียมทั้งหลายเป็นคนดีหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

3.2 มุมมองต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ องค์กรปิโตรเลียม

มุมมองของผู้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม พบว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิง ภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) เป็นสิทธิขององค์กรปิโตรเลียมที่สามารถทำได้โดยชอบธรรม ตามกฎหมายในประเทศไทย หากแต่ประเด็นสำคัญที่ควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง คือ เรื่องของเนื้อหา ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ควรมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ บิดเบือน และเป็นจริงตามการดำเนินจริงขององค์กร และต้องมีความถูกต้องในแง่ของความเป็น วิชาการและหลักการของการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม องค์กรต้องสามารถเปิดเผยข้อมูลและ ให้อาสาชนพิสูจน์ได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ควรดำเนินงานด้วยจิตสำนึกที่ดี และความ ปราบปรามคดีขององค์กร ที่ตั้งใจจะมอบให้แก่สิ่งแวดล้อมนั้นจริงๆ มิใช่ดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ภายใต้อการกดดันจากคู่แข่งทางธุรกิจ จากสังคม หรือจากกระแสของโลกในเรื่องการตระหนักถึง ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

3.3 มุมมองต่อมายาคติที่ปรากฏในในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองว่า การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เชิงภาพลักษณ์ขององค์กร ถือเป็นกลวิธีการสร้างมายาคติให้อาสาชนที่มีผลต่อความเชื่อที่ สามารถสื่อสารประเด็นหลักเรื่องกรปนองครเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ หากองค์กรมุ่งแต่ที่จะสร้างชุด ความเชื่อด้วยการ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากข้อเท็จจริง หรือทำให้ชุดความเชื่อในเรื่องสิ่งแวดล้อมถูกบิดเบือนไป ถือเป็น การไม่ สมควรอย่างยิ่งและหากองค์กรปิโตรเลียมมีความคิดที่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ ดังนั้น องค์กรต้องพร้อมและรับมือได้เสมอกับการถูกวิพากษ์วิจารณ์ และการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากสังคมว่า องค์กรได้ดำเนินงานตามความเป็นจริงดังที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่

นอกจากนี้ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองอีกว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มักมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์เชิงบวก และสร้างความประทับใจ โดยผ่านการใช้ลีลา ภาษา และองค์ประกอบภาพ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้รับสารที่เป็นเด็กได้ เป็นการสร้างกรอบความเชื่อเกี่ยวกับท้องฟ้าที่สดใสและประเด็นสิ่งแวดล้อมให้กับเด็ก ซึ่งจะเติบโตขึ้นมาในอนาคต

อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปราย ดังต่อไปนี้

มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมและการตีความของผู้รับสาร

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมที่ผู้วิจัยค้นพบ และจากความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกันในความหมายหลัก ซึ่งให้เห็นว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) เป็นเครื่องมือในสื่อสารหนึ่งที่มีความสามารถในการสร้างมายาคติในเกิดขึ้นในสังคมได้ จนบางครั้งสาธารณชนในสังคมไม่ทัน ได้สังเกตเห็น “มายาคติ” นั้น ซึ่งสอดคล้อง มายาคติในความหมายของ Barthes (แปลโดย วรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2551: 12) ที่อธิบายว่า

“...มายาคติแปรรูปประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นธรรมชาติ เราจึงเข้าใจได้ว่าเหตุใดผู้เสพมายาคติจึงแลเห็นทั้งเจตนาและความหมายของมายาคติที่เจาะจงสื่อมาสู่เขา โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการมุ่งมอมเมาเอาประโยชน์ ดันตออันเป็นที่มาของมายาคตินั้นแจ่มแจ้งชัดเจน แต่เพราะมายาคติถูกจับตรึงไว้ในความเป็นธรรมชาติ ผู้เสพจึงไม่รับรู้ว่ามันเป็นเรื่องของเจตนา แต่คิดไปว่ามันเป็นเรื่องของเหตุผล...”

ซึ่งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมซึ่งมักอวดอ้างแนวคิดใหม่ๆ เช่น เสรีภาพ เหตุผล ประโยชน์สุข ัจฉธรรม ที่ล้วนฟังดูมีคุณค่าน่าเลื่อมใส ยิ่งทำให้สังคมดังกล่าวเป็นแดนสวรรค์ของมายาคติโดยแท้ ถ้อยคำใหญ่โตเหล่านี้ที่พบเห็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน ในวิถีทางการเมือง ศิลปวัฒนธรรม สื่อมวลชน... (นพพร ประชากุล, 2551: คำนำ) โดยมายาคตินี้ได้ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งผ่านหูผ่านตาเข้ามาในชีวิตประจำวันของเราอย่างซ้ำๆ และแนบเนียนเพื่อทำหน้าที่ตอกย้ำเนื้อหาสาร และนำไปสู่ “วัฒนธรรมมวลชน” (Mass Culture) ซึ่งในความเห็นของ Barthes (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร, 2545: 135) มองว่า

“...สิ่งที่พูดหรือกระทำซ้ำๆ ในสังคม น่าจะเป็นสิ่งที่น่าอภิรมย์ มิฉะนั้นคงไม่มีการกระทำซ้ำๆ ในเรื่องนั้นเกิดขึ้น...”

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบมายาคติด้วยการถอดความหมายจากสัญณะในภาพยนตร์โฆษณาฯ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นวิธีที่สามารถกระทำได้โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์จากศาสตร์อย่างหนึ่งที่เรียกว่า “สัญวิทยา”(Semiology) โดยผู้วิจัยได้พบ “รูปสัญณะ” (Signifier) ที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาธรรมดาค่า เรื่องหนึ่งสามารถสร้างมายาคติในระดับวงกว้างของสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol) เสียง (Sound & Voice) สี (Colour) ข้อความ (Text) และรูปสัญณะอื่นๆ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัส เช่น เป็นตัวอักษร ภาพวาด เสียงเพลง อารมณ์แสดงออกทางสีหน้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 2)

สำหรับการตีความหมายของผู้รับสารจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม ผู้รับสารมีการตีความหมาย/ถอดรหัสสาร 3 แบบตามทฤษฎีการรับรู้ (Reception Theory) ของ Hall (ค.ศ.1980) (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 528) ที่กล่าวว่า การถอดรหัสหรือตีความของผู้รับสารเกิดขึ้น 3 ลักษณะ ได้แก่ การตีความตามแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-Hegemonic Reading) ตีความโดยมีการปรับเปลี่ยนความหมายเสียใหม่ (Negotiated Reading) และตีความคัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสสมาให้ (Oppositional Reading) โดยจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารที่ได้เคยเข้าร่วมในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะตีความหมายว่าองค์กรปิโตรเลียมสร้างแหล่งพลังงานขนาดใหญ่ สร้างพลังงานที่ยั่งยืน และสร้างอากาศที่ไม่เป็นมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชน สอดคล้องกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ ซึ่งให้เห็นว่าตำแหน่งของผู้รับสารที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรจะมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้รับสารนั้นตีความหมายตรงตามผู้ส่งสาร ส่วนในประเด็น “ความเป็นผู้มีไอใจสะอาด/คนดี” มีทั้งผู้รับสารกลุ่มที่สร้างความหมายตามยอมรับได้ว่าเป็น “ผู้มีไอใจสะอาด/คนดี” และกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่า ความสุขที่องค์กรปิโตรเลียมให้นั้นเป็นสิ่งที่เรียกว่าความสุขหรือไม่ หรือเป็นเพียงแค่ผลประโยชน์บางอย่างทางธุรกิจ คือ ความสุขเกิดขึ้นจริง แต่เกิดขึ้นที่ตัวองค์กรปิโตรเลียมเองและไม่แน่ใจอีกว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมนั้นมาจากความตั้งใจที่ดีขององค์กรในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือเป็นเพียงเพราะกระแสกดดันจากภายนอกองค์กร หรือการกดดันของนักพัฒนาเอกชน (NGOs) ด้านสิ่งแวดล้อม หรือเป็นกระแสการตลาดของโลกในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการมีหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ หลักธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นการตีความหมาย/ถอดรหัสแบบต่อรอง โดยกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งแต่ก็ยังไม่แน่ใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ อาทิ ประสบการณ์ ความรู้ทัศนคติ ฯลฯ จึงทำให้ผู้รับสารไม่แน่ใจต่อการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม นอกจากนี้ ผู้รับสารที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นต่อมายาคติ “ความเป็นผู้มีไอใจสะอาด/คนดี” ว่าเป็นภาพที่ยังไม่ชัดเจน เป็นภาพเลื่อนกลางในแง่ของการทำจริงและการตั้งใจจริงขององค์กรปิโตรเลียม ก็เป็นการตีความหมาย/ถอดรหัสแบบตรงข้าม กล่าวคือ ไม่เชื่อว่าองค์กรปิโตรเลียมทำได้จริง ซึ่งกลุ่มผู้รับสาร ตีความหมาย/ถอดรหัสว่าเป็นเช่นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ

Hall (ค.ศ.1980) (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 528) ได้อธิบายว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสาร ปัจจัยที่ถือว่ามีส่วนสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศสภาพ (Gender) หรือมิติความเป็นหญิงและชายของผู้รับสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานของทัศนคติ การมองโลก และอุดมการณ์ของการรวมกลุ่มทางวัฒนธรรม ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้าน แม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรเม สตะเวทิน, 2541: 105-109)

การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม ต้องต้องดำเนินการจริง มีจรรยาบรรณ และพร้อมสำหรับการตรวจสอบจากสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผล ซึ่งไม่เพียงประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงในระดับองค์กรเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสังคม โดยส่งผลกระทบต่อสังคม ไปในวงกว้าง โดยไปสร้างชุดความคิดบางอย่างให้สาธารณชนเชื่อ เกิดความรู้สึกล้อยตาม และอาจจะเกิดพฤติกรรมร่วมที่สุด ดังนั้น บุคคลที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหารหรือระดับผู้ปฏิบัติการ ควรใส่ใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แฝงด้วย “มายาคติ” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับสาธารณชน เพราะว่าการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) อาจมีความคล้ายกันอยู่มากในแง่ที่ว่าใช้รูปแบบติดต่อสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นการสื่อสารถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่อกัน... นอกจากนี้ยังมีการใช้การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ด้วยเครื่องมือสื่อสารมวลชนหรือสื่อมวลชน (Mass Media) ที่เหมือนกันด้วยอีก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมักมีผู้เข้าใจผิดเสมอคิดว่าการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ คือ สิ่งเดียวกัน เพราะบ่อยครั้งเหลือเกินที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจหรือการชักจูงประชามติและใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกันนี้ด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553: 35) ซึ่งในงานวิจัยของ จิรัชญา โยธาทิรกริชย์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. น้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง แต่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของ ปตท. ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก งานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมอย่าง ปตท. ได้ประสบความสำเร็จในการเข้าครองใจประชาชน

ดังนั้น เนื่องจากการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรดำเนินงานด้วยความสุจริตใจ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ไม่สร้างภาพลวงตา หรือบิดเบือนสาร ควรยึดมั่นหลักการแห่งความจริง อยู่ในกรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญที่สุด “คำนึงถึงสาธารณประโยชน์” มากกว่าประโยชน์ส่วนตัวหรือองค์กร

สิ่งหนึ่งที่จะช่วยเป็นกรอบในการดำเนินงานวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ คือ จรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้รับสารและผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่างเน้นประเด็นสำคัญในเรื่องความซื่อสัตย์และความจริงใจการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งที่สมาคมนักประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America หรือ (PRSA) ได้กำหนดหลักจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ฉบับล่าสุดปี ค.ศ. 2000 (Public Relations Society of America Member Code of Ethics 2000) (PRSA, 2009-2011 : online) โดยเน้นหลัก การสนับสนุน / การสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Advocacy) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนจากหน่วยงานหรือองค์กร ควรดำเนินงานโดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของสาธารณชนด้วยความรับผิดชอบในหน้าที่ และควรมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ข้อเท็จจริง และมุมมองทัศนคติต่างๆ ที่จะเสริมสร้างให้เกิดการอภิปรายเวทีสาธารณะ และหลักความซื่อสัตย์และจริงใจ (Honesty) โดยที่นักประชาสัมพันธ์ควรมุ่งมั่นดำเนินงานประชาสัมพันธ์บนมาตรฐานของความชัดเจน แม่นยำ และความจริงในระดับสูง เพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นผู้แทนในการสื่อสารกับสาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับจรรยาบรรณของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปปท.) (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2007 : online) ในหลัก ซื่อสัตย์จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ และนำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสารและผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่างมีมุมมองต่อการประชาสัมพันธ์คล้ายกันว่า ควรดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความจริงใจ ต้องทำจริง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ หรือ องค์กรที่จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ควรคำนึงถึงความสำคัญกับความถูกต้องของเนื้อหา แสดงความจริงใจกับสาธารณชน และกระทำความดีของตัวเองจริง มิใช่ทำไปเพียงเพราะกระแสสังคม แล้วนำสิ่งที่ได้ดำเนินการทำจริงมานำเสนอภายใต้กรอบแห่งความจริง ไม่ใช่เป็นการสร้างภาพจนเกินขอบเขตของความถูกต้องดีงาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์แบบด้วยภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ถือเป็นวิธีที่สามารถสร้างความเชื่อให้คนในสังคมได้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรดำเนินงานบนพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่เน้นความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ควบคู่ไปกับการ

ดำเนินงานจริงตามที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาฯ และต้องแสดงให้เห็นว่าองค์กรดำเนินงานด้วยความตั้งใจจากภายในองค์กรที่จะสร้างสังคมที่ดี มิใช่ดำเนินงานตามแรงกดดันจากข้อกำหนดในการทำธุรกิจหรือการกดดันจากกลุ่มอิทธิพลภายนอกองค์กร

2. ผู้รับสารมีการรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และมีความคาดหวังว่าองค์กรดำเนินการตามที่เผยแพร่ในภาพยนตร์ฯ จริงหรือไม่ ดังนั้นองค์กรต้องดำเนินงานจริง และมีวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเช่น การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเผยแพร่โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการเงินการธนาคาร ด้านการประกันชีวิต เป็นต้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความหมาย และการรับรู้ต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อพิสูจน์การรับรู้มายาคติของผู้รับสารในภาพรวมของสังคม
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการสร้างกรอบจริยธรรม สำหรับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

