

มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์  
สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม



นายมารุต ไพโรศรี

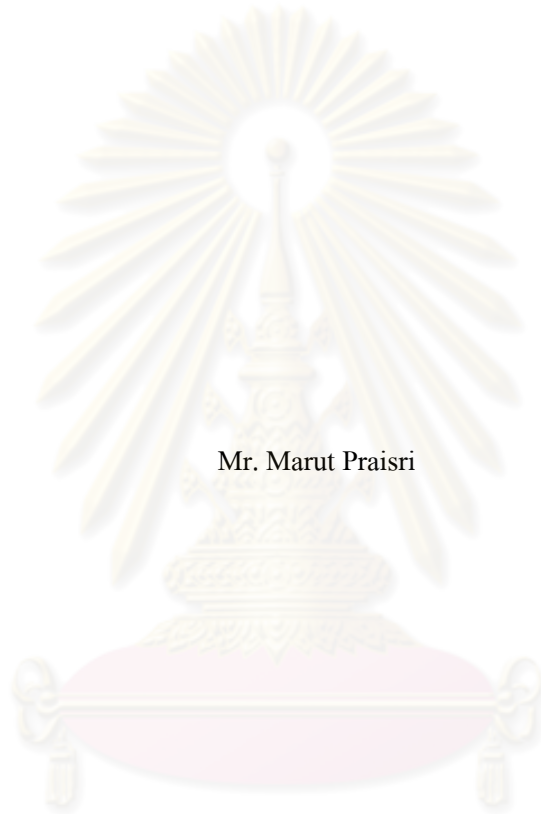
ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 7 7 5 2 8

MYTH AND PERSPECTIVES OF CONCERNED GROUPS ON ENVIRONMENTAL  
PUBLIC RELATIONS ADVERTISEMENT OF PETROLEUM BUSINESS



Mr. Marut Praisri

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์  
โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร  
ปิโตรเลียม

โดย

นายมารุต ไพรศรี

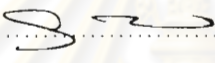
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

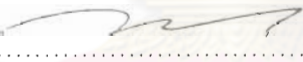
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คดีฉายา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัชวี เชยจรรยา)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คดีฉายา)

 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนาการแก้ว)

นายมารุต ไพรศรี : มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณา  
เพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม. (MYTH AND  
PERSPECTIVES OF CONCERNED GROUPS ON ENVIRONMENTAL PUBLIC  
RELATIONS ADVERTISEMENT OF PETROLEUM BUSINESS) อ. ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีณา, 160 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความหมาย และมายาคติที่ปรากฏ  
อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม และความหมายที่ผู้รับสาร  
สร้างขึ้น ตลอดจนพรรณนาให้ทราบถึงมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์  
โฆษณาฯ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ  
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ออกอากาศระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 รวมทั้งการสนทนากลุ่มผู้รับสาร  
และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ และนักพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ ประกอบด้วยความหมาย 4 ประเด็น  
ได้แก่ ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง ความเป็นผู้นำพาความสุข ความเป็นผู้มีใจใสสะอาด/คนดี และความเป็น  
ผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ สามารถสร้างมายาคติเกี่ยวกับองค์กรปิโตรเลียมได้ว่า “องค์กรปิโตรเลียมเป็นผู้ยิ่งใหญ่  
เสมือนพระเจ้าที่มีพลังวิเศษ มีความบริสุทธิ์ ความดี และน้ำใสใจจริงที่จะสร้างโลกใหม่ สร้างพลังงาน  
ทดแทน เพื่อนำความเจริญรุ่งเรืองและความสุขมาสู่สังคมไทย ให้สังคมไทยพ้นจากวิกฤตการณ์ของการขาด  
แคลนพลังงานในการดำรงชีวิตประจำวัน ดำรงชีวิตท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี และก้าวสู่นาคตที่ดีขึ้น”

ผู้รับสารตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาฯ ได้ว่า เป็น “การดูแลสังคม ทรัพยากรธรรมชาติและ  
สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กรปิโตรเลียม” และตีความมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ  
3 แบบ ได้แก่ ตีความแบบตรงตามมายาคติ ตีความแบบต่อรองความหมาย และตีความแบบตรงข้ามกับ  
มายาคติ ทั้งนี้ ผู้รับสารตีความหมายมายาคติที่ว่า “เป็นผู้มีใจใสสะอาด” ทั้งในแบบต่อรองความหมาย และ  
ตรงข้ามกับมายาคติ

ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม  
ถือเป็นสิทธิขององค์กรปิโตรเลียมที่สามารถทำได้โดยชอบธรรมตามกฎหมาย และเป็นการแสดงความ  
รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ภาพยนตร์ฯ ถือเป็นกลวิธีที่สามารถสร้างความเชื่อสู่มายาคติให้แก่  
สาธารณชน ดังนั้นภาพยนตร์ฯ ต้องมีเนื้อหาที่ถูกต้อง และเป็นจริงตามการดำเนินงานจริงขององค์กร และ  
องค์กรต้องพร้อมให้สังคมตรวจสอบความจริงตามที่นำเสนอในภาพยนตร์ฯ

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์...ลายมือชื่อนิติศ.....  
สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์...ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา 2553



## 5284877528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MYTH / PUBLIC RELATIONS ADVERTISING / ENVIRONMENT / PETROLEUM BUSINESS /

MARUT PRAISRI : MYTH AND PERSPECTIVES OF CONCERNED GROUPS ON ENVIRONMENTAL PUBLIC RELATIONS ADVERTISEMENT OF PETROLEUM BUSINESS. ADVISOR : ASSIST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, PH.D., 160 pp.

The objectives of this qualitative research are to describe constructed meaning and myth in environmental public relations advertising of petroleum business, to describe the audience’s meaning decoding and to describe perspectives of concerned groups. The three research methodology are conducted; semiological analysis of environmental public relations advertising which had been broadcasted during the year 2008-2010, audience focus group and in-depth interview with academicians, public relations practitioners and environmental NGO practitioners.

The research findings are as following:

The Myth in environmental public relations advertising consists of four meanings; the initiator/creator, the happiness caretaker, the guiltless person and the great man. These meanings implied that the petroleum business is a great man or gods who have the magic spell, purity, goodness and sincerity to create the whole new world and initiate alternative energy. He also creates prosperity and happiness and moves Thai society away from energy poverty crisis to the good new future.

The audiences construct the meaning of environmental public relations advertising that the petroleum business concern in social responsibility on environmental problems along with its operation. The decoding types of audiences are dominant-hegemonic reception, negotiated reception and oppositional reception. However, the audiences decode negotiated meaning and oppositional meaning in the myth of “petroleum organization as a good citizen”.

The concerned groups reflect perspectives on environmental public relations advertising that petroleum business have legal right to express their responsibility on environmental problem by broadcasting the advertising. They express that the advertising is a mean to construct myth, consequently, it has to present true story of the organization operation. In addition, the organization who broadcasts the advertising should be validated.

Department : .....Public Relations.....

Student’s Signature *MudDima*

Field of Study : .....Public Relations.....

Advisor’s Signature *Phom Kleechaya*

Academic Year : 2010

## กิตติกรรมประกาศ

ประการแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาแขนงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาอย่าง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีณา ที่คอยสนับสนุนแนวคิดของผู้วิจัยและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ตลอดจนรองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ว่าเป็นการเปิดประเด็นแนวทางใหม่สำหรับการวิจัยในด้านการประชาสัมพันธ์ และอาจารย์ ดร. ศรีณัษฐ ศศิธนากรแก้ว หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ท่านให้เกียรติมาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

ประการที่สอง ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน ทั้งภาควิชาการประชาสัมพันธ์และภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่ช่วยกันแบ่งปันความรู้ มิตรภาพ และประสบการณ์ต่างๆ จนบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จกันถ้วนหน้า

ประการที่สาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าร่วมแสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ในการวิจัย และตระหนักในคุณค่าที่จะเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ว่างานประชาสัมพันธ์นั้น “เป็นสายใยแห่งสังคมชน”

ประการรองท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่าง ผู้วิจัยมีวันนี้และทุกวันนี้ได้ เพราะกำลังใจจากท่านทั้งสองที่มีให้เสมอมา

ประการสุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณของแหล่งเรียนมา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานศึกษาที่ให้มากกว่าความรู้ตลอด 6 ปีที่ผ่านมา และผู้วิจัยสัญญาว่า จะนำสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากสถาบันแห่งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับแผ่นดินมากที่สุด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเรื่องมายาคติ.....	12
แนวคิดเรื่องสัญวิทยา.....	16
แนวคิดเรื่องพลังงานและสิ่งแวดล้อม.....	20
แนวคิดเรื่องการสร้างสารประชาสัมพันธ์.....	24
แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณของวิชาชีพประชาสัมพันธ์.....	31
ทฤษฎีการรับรู้ (Reception Theory).....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัย.....	36
รูปแบบการวิจัย.....	37
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอข้อมูล.....	42

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์หมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม.....	43
ส่วนที่ 1 : การสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม.....	44
ส่วนที่ 2 : มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม.....	66
5 ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม.....	79
การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร.....	83
ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ผู้รับสาร.....	85
ความคิดเห็นต่อมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร.....	90
ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม.....	
6 มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ การประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม.....	95
มุมมองหรือทัศนคติต่อองค์กรปิโตรเลียม.....	95
การที่องค์กรปิโตรเลียมมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม แบบนี้เห็นด้วยหรือไม่ ? อย่างไร ?.....	97
ในบริบทของสังคมไทยโดยรวม ชุมชนมายาคตินี้ปรากฏและทำหน้าที่อย่างไร ? และส่งผลกระทบต่อประชาชนอย่างไร ?.....	100
.....	104
7 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปราย.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	124
รายการอ้างอิง.....	119
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก.....	123
ภาคผนวก ข.....	129
ภาคผนวก ค.....	134
ภาคผนวก ง.....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	160

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร ปีโตรเลียมต่างๆในประเทศไทย (เรียงตามปีที่ออกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์).....	5
2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	41
3	การตีความของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ.....	89
4	การตีความของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ.....	107



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ปาฏิหาริย์” (2549)....	6
2	แสดงการทำงานของมายาคติ.....	14
3	อธิบายเรื่องของรูปสัญลักษณ์ของความหมายสัญลักษณ์.....	18
4	เด็กทั้งสองคนกำลังล่องเวหาฝักกลุ่มเมฆ.....	45
5	แสดงการเชื่อมโยง (Intertextuality).....	46
6	เด็กสองคนลอยผ่านโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของ ปตท. ....	47
7	เด็กสองคนลอยชาวบ้านที่กำลังปลูกหญ้าแฝกแบบขั้นบันได.....	48
8	ชาวบ้านกำลังอบรมโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง.....	48
9	ชาวบ้านกำลังลงแขกเกี่ยวข้าว.....	48
10	สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนฯ.....	49
11	เด็กทั้งสองคนลอยผ่านศูนย์ฯ สิรินาถราชินี.....	50
12	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างภาพในโฆษณาและกราฟเส้นสมการถดถอย เชิงเดียว.....	51
13	ตราสัญลักษณ์ ครอบรอบ 30 ปี ปตท. ....	51
14	ครึ่งคนครึ่งหุ่นยนต์กำลังวิ่งอยู่บนชายหาดท่ามกลางแสงแดดอันเจิดจ้า.....	52
15	ตัวละครกำลังค้ำน้ำซึ่งรอบตัวนั้นร้ายล้อมไปด้วยสาหร่าย.....	53
16	ตัวละครอยู่ในกองข้าวโพดขนาดใหญ่ และหีบชูฝักข้าวโพดเหมือนคั้ง แทงทองคำ.....	53
17	เปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาฯ โครงการสร้างโมเดลกุล และ ภาพวงข้าวโพด ล้มที่เกิดขึ้นจริง.....	54
18	เครื่องบินไอพ่นวิทูบังคับที่ตัวละครเล่นและกองฟางข้าว.....	54
19	อาคารศูนย์เอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์ (Energy Complex Center).....	55
20	ตัวละครยื่นด้านลมเพื่อให้อีกหันลมหมุนผลิตกระแสไฟฟ้ามาที่หลอดไฟ.....	55
21	ตัวละครกำลังไต่คลื่นในลูกบอลกลมใส.....	56
22	ลูกตาตัวละครที่มองเด็กกำลังข้ามถนน.....	56
23	สูตรโครงการสร้างโมเดลกุลของน้ำตาลกลูโคสที่กองขยะใบไม้แห้ง.....	57
24	สมการข้อความสุดท้ายที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อนาคต”.....	58
25	พื้นดินอันแห้งแล้งกลับสู่ความอุดมสมบูรณ์.....	59
26	โครงการอาชีพฯ แทนจุดเจาะน้ำมันขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้....	59



ภาพที่	หน้า
27	ผีเสื้อกำลังบินผ่านรัศมีแสงแดดที่สาดส่องไปทั่วผืนป่าและลำธาร..... 59
28	ได้ลำธารและเบื้องบนยอดน้ำตก ขยายให้เป็นป่าที่เขียวอุดมสมบูรณ์..... 60
29	ครอบครัวพ่อแม่ลูกกำลังถือต้นกล้าที่มีใบ 4 แฉก..... 62
30	ฉากสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “บันทึกหน้าใหม่”..... 62
31	ควีนส์ดำที่สื่อถึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถูกดูดออกไป..... 63
32	ควีนส์ขาวที่เข้ามาจากหมอกควัน และสีสันของใบไม้และท้องฟ้า..... 63
33	ตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาชุด “1 ล้านกล้าถวายพ่อ”..... 64
34	แสดงการทำงานของมายาคติมายาคติ “ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง”..... 67
35	แสดงการทำงานของมายาคติมายาคติ “ความเป็นผู้นำพาความสุข”..... 69
36	แสดงการทำงานของมายาคติมายาคติ “ความเป็นผู้มีมือใส่ใจสะอาด/คนดี”..... 71
37	การแต่งกายชุดสีดำในงานศพของสังคมตะวันตกและสังคมไทย..... 73
38	การแต่งกายชุดของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวในงานแต่งงานของชนชาติต่างๆ..... 73
39	การแต่งกายนาครในโครงการอุปสมบทหมู่ 999 รูปทั่วไทย ถวายพ่อหลวง..... 74
40	การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้ามระหว่าง สีดำ กับ สีขาว..... 74
41	การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้ามระหว่าง ฉากแห้งแล้ง และ ป่าเขียวขจี..... 75
42	แสดงการทำงานของมายาคติมายาคติ “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ”..... 76

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญแนกมูม

แผนกมูมที่		หน้า
1	การคาคการณ้การใช้ปล้้งงานประเภทเชือเพลิงของโลก ตั้งแต่ ค.ศ.1990-2035.....	3
2	อ้ตราการชมโทรท้ศน้ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2532-2551.....	4



ศูนย์วิทยทรร้พยากร  
จุพาลงกรณ์มหาวิททยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานแก่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปปท.) ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2523 (เอกสารระบบสืบค้นสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักพระราชพิธี บพที่ 18/81: 1-2/4) ความว่า

“...การประชาสัมพันธ์นั้น เท่าที่เข้าใจเป็นงานที่กว้างขวางมาก และกิจการเกือบทุกกิจการจะต้องประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะตีความว่าการประชาสัมพันธ์ตามคำในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนหรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กันและงานกิจการต่างๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทั้งนั้น ตั้งแต่ด้านการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์จนถึงเรื่องของธุรกิจ ในด้านการค้าหรือธุรกิจนั้น ก็ต้องสร้างหรือทำอะไรเพื่อให้เห็นได้ใช้หรือคนได้มาเป็นลูกค้า ก็จะต้องมีการประชาสัมพันธ์การแถลงทำให้คนนิยม ถ้าเป็นไปด้านความปลอดภัยหรือความเจริญของประเทศชาติเป็นส่วนรวม ก็จะต้องให้คนทั่วไปเข้าใจไปว่า ทางหน่วยราชการหรือองค์กรใด ทำอะไร สำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ และการที่ได้กล่าวถึงวิชาการ คือวิชาการประชาสัมพันธ์ก็เป็นวิชาการเฉพาะอยู่แล้ว ที่จะทำให้การแถลงการณ์ทำให้คนเข้าใจนั้นเป็นไปตามจุดประสงค์...เพื่อรักษาความดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าทุกคนตั้งใจทำให้ผลที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ก็เชื่อได้ว่าส่วนรวมได้อยู่เย็นเป็นสุขได้...”

พระราชดำรัสของในหลวงครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสังคม และเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนคนไทยด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์นั้นมิได้มีเพียงแต่บทบาทของการประชาสัมพันธ์กับสังคมไทยเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทในองค์กรต่างๆ การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชน ตลอดจนองค์กรหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจภาคเอกชน ราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรสาธารณกุศล หรือองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร องค์กรต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ให้ความสนใจและ

กระตือรือร้นเอาใจใส่ในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตน เพราะต่างรู้ซึ่งและตระหนักดีว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงปฏิบัติที่มุ่งเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างองค์กรหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นกลไกแห่งการชักนำความน่าประทับใจ (The Mechanism for Conveying Impression) และ ภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) จากหน่วยงานสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553: คำนำ)

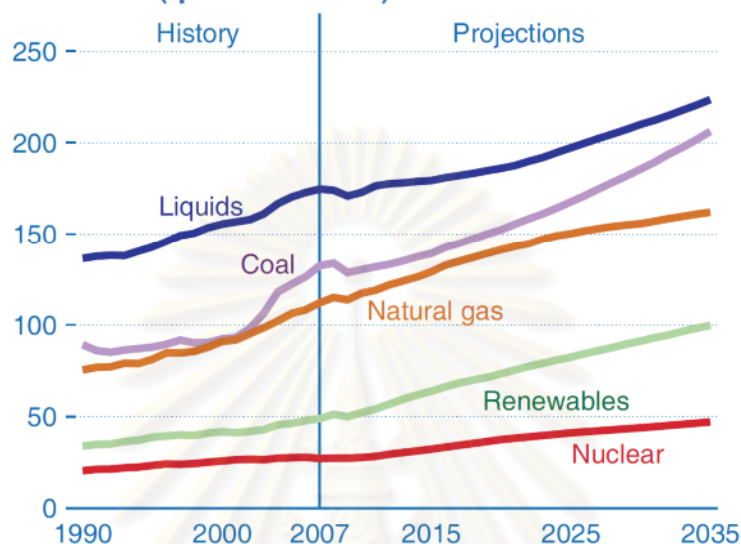
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังสร้างความน่าประทับใจมีประเด็น สำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจ คือ ประเด็นปัญหาด้านนิเวศวิทยา (Ecology) หรือ ระบบ นิเวศ (Ecosystem) ก็เป็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ทำทนายงานประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันประเด็น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้นถูกสาธารณชนหยิบยกขึ้นมาตีความหมายว่า หมายถึง “คุณภาพชีวิต” (Quality of Life) จึงมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องให้ความสำคัญ ในเรื่องนี้มากขึ้นและใช้การประชาสัมพันธ์เข้าแก้ไขปัญหา (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553: คำนำ) ซึ่งประเด็นปัญหาเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับอย่างมากกับองค์กรปิโตรเลียม กล่าวคือ มีการแสวงหาและนำเอา ทรัพยากรธรรมชาติมาผลิตเป็นพลังงานในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรดังกล่าวนี้ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงน่าจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ดีที่สุด ขององค์กรปิโตรเลียม เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดี อันนำมาสู่ความเชื่อมั่น ตลอดจนสร้างร่วมมือของประชาชนกับองค์กรปิโตรเลียม เพื่อสร้างการรับรู้ของสาธารณชน (Public in General) หรือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ (Stakeholders) ว่าองค์กรปิโตรเลียมของตนนั้น ดำเนินงานภายใต้การจัดการและการบริหารที่ดี มีประสิทธิภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

องค์กรข้อมูลข่าวสารด้านพลังงานแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Energy Information Administration : EIA) มีการคาดการณ์ความต้องการและการใช้พลังงานประเภท เชื้อเพลิงของโลกพบว่า ปริมาณความต้องการใช้พลังงานประเภทเชื้อเพลิงต่างๆ ของโลก ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990-2035 มีแนวโน้มความต้องการพลังงานเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตามแผนภูมิที่ 1) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปี ค.ศ. 1990 ซึ่งมีความต้องการน้ำมันปิโตรเลียมอยู่ที่ 140 Btu และคาดว่าในปี ค.ศ. 2035 จะสูงขึ้นกว่า 200 Btu และเพิ่มขึ้นสูงกว่าพลังงานอื่นๆ จึงอาจส่งผลให้เกิดการดำเนินงานแสวงหาและขุดเจาะแหล่งน้ำมัน ขององค์กรปิโตรเลียมมากขึ้น เพื่อผลิตพลังงานให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชนที่เพิ่ม สูงขึ้น อันเป็นสาเหตุให้การดำเนินงานขององค์กรปิโตรเลียมเหล่านี้เสี่ยงต่อการสร้างผลกระทบ ด้านมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

## แผนภูมิที่ 1 : การคาดการณ์การใช้พลังงานประเภทเชื้อเพลิงของโลก ตั้งแต่ ค.ศ.1990-2035

จากรายงาน **International Energy Outlook 2010** (<http://www.eia.doe.gov>)

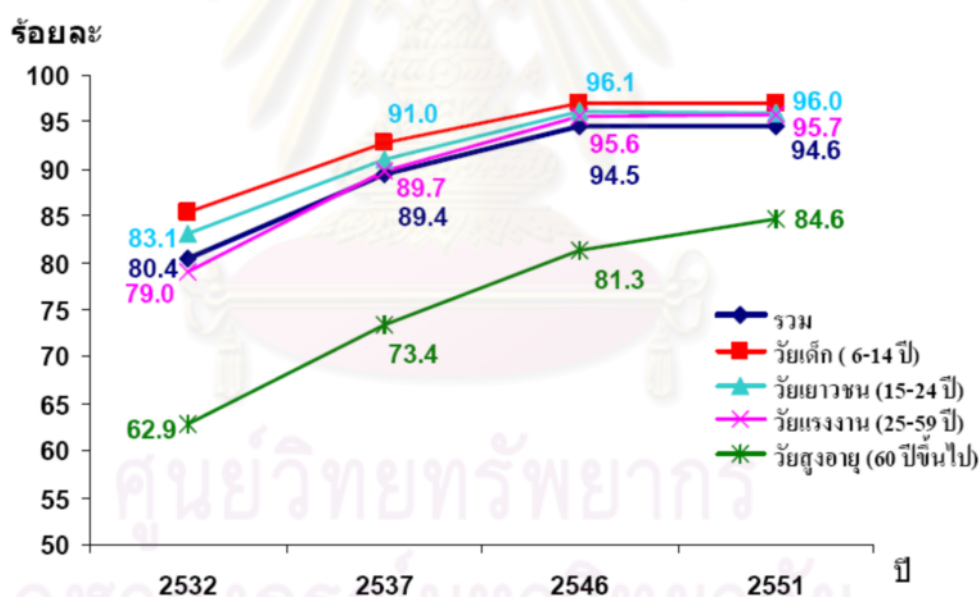
**Figure 2. World marketed energy use by fuel type, 1990-2035 (quadrillion Btu)**



แนวทางหนึ่งที่ต้องกรรเหล่านี้ใช้ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจโดยใช้ ภาพยนตร์โฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเข้ามาช่วยในการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การโฆษณาแบบนี้จึงมิใช่เป็นการโฆษณาเพื่อการค้า (Noncommercial Advertising) แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโฆษณาบริษัทหรือหน่วยงานสถาบัน (Corporate Advertising or Institutional Advertising) เพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553: 367) และสื่อที่องค์กรด้านพลังงานใช้เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม คือ สื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุเพราะว่าสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และได้รับความนิยมแพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง โทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ อีกหลายประเภทตรงที่โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน โดยที่ประชาชนพักผ่อน นั่งนอน รับประทานอาหารในบ้านเรือนของตนอย่างสะดวกสบาย คุณลักษณะเด่นข้อนี้ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทมารวมเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน ฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เหตุใดโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนชาวโลก ยิ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคของโทรทัศน์สีด้วยแล้ว โทรทัศน์ก็ยังเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้นอีกเป็นทวีคูณ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553: 293)

ยิ่งไปกว่านั้น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของประชาชนมีมากขึ้น โดยผลวิจัยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอายุ 18 ปีขึ้นไป รายได้ครอบครัวมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็น สื่อหลักที่เข้าถึงประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้ดี โดยคนกรุงเทพฯ เข้าถึงโทรทัศน์ 87% หนังสือพิมพ์ 61% วิทยู 45% อินเทอร์เน็ต 32% ตามลำดับ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ในงานวิจัยครั้งนี้ และผลสำรวจการใช้สื่อโทรทัศน์ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วง 20 ปี (พ.ศ. 2532-2551) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า อัตราการชมโทรทัศน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80.4 ในปี พ.ศ. 2532 เป็นร้อยละ 89.4 ในปี พ.ศ. 2537 ร้อยละ 94.5 ในปี พ.ศ. 2546 และร้อยละ 94.6 ในปี พ.ศ. 2551 (ตามแผนภูมิที่ 2)

แผนภูมิที่ 2 : อัตราการชมโทรทัศน์ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2532-2551  
รายงานการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 (วิทยูและโทรทัศน์) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ  
(<http://www.nso.go.th>)



จากตารางข้างต้นนี้สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า การเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของประชาชนคนไทยมีปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยเด็ก 6-14 ปี ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์จึงมีปริมาณสูงตามเช่นกัน และอาจมีอิทธิพลต่อการสร้างกรอบความคิดบางอย่างให้แก่เด็กวัยดังกล่าว

หากนับย้อนไปในปีที่องค์กรธุรกิจปิโตรเลียมชั้นนำของประเทศไทยอย่าง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 นั้น ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแปรสภาพองค์กรของรัฐบาลสู่การเป็นบริษัทมหาชน ซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลายกลุ่มที่องค์กรจะต้องสร้างความเข้าใจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น



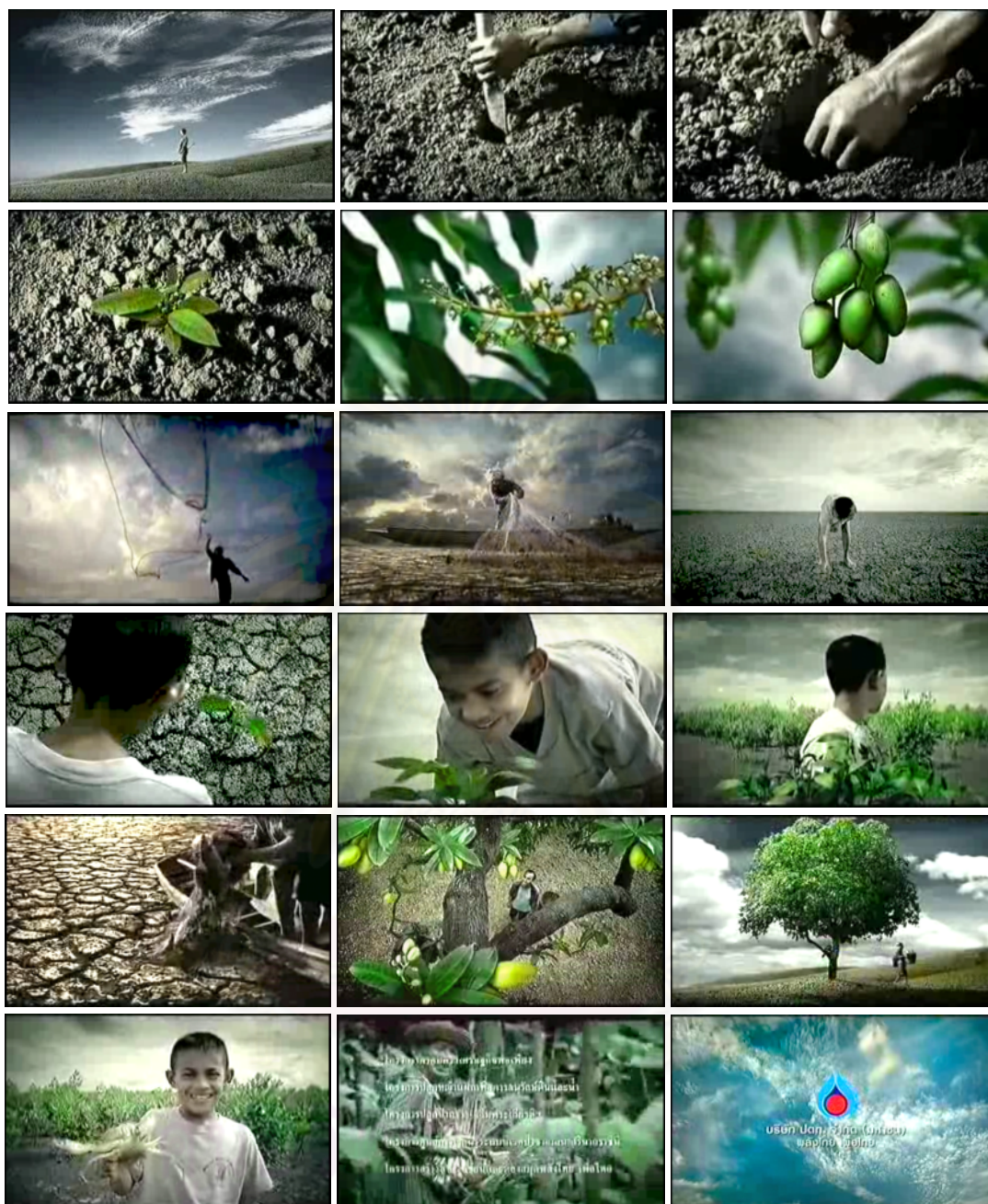
พนักงาน และประชาชนทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การแปรสภาพองค์กรนั้นพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือองค์กรธุรกิจปิโตรเลียมอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยเริ่มมีการใช้ภาพยนตร์ โฆษณาต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ออกมาอย่างต่อเนื่องมา จนถึงปัจจุบัน (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมต่างๆ ในประเทศไทย เรียงตามปีที่ออกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ (<http://www.adintrend.com>)

ที่	ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณา	ชื่อองค์กร	ปีที่เผยแพร่
1	คำถาม	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	2549
2	ใต้ผืนน้ำ	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	2549
3	ปาฏิหาริย์	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	2549
4	บ้านเกิด	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)	2550
5	อาทิตย์ 1	บริษัท ปตท.สผ. จำกัด (มหาชน)	2551
6	อาทิตย์ 2	บริษัท ปตท.สผ. จำกัด (มหาชน)	2551
7	ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	2551
8	ครูขยะ 1	บริษัท เชฟรอน (ประเทศไทย) สำรวจและผลิต จำกัด	2551
9	อนาคต	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	2552
10	พลังสะอาด	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	2552
11	การบ้าน	บริษัท เชฟรอน (ประเทศไทย) สำรวจและผลิต จำกัด	2552
12	ครูขยะ 2	บริษัท เชฟรอน (ประเทศไทย) สำรวจและผลิต จำกัด	2552
13	25 ปีแห่งการบุกเบิกพลังงาน	บริษัท ปตท.สผ. จำกัด (มหาชน)	2553
14	1 ล้านกล้าถวายพ่อ	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	2553
15	บันทึกหน้าใหม่	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	2553

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการค้นหามาขาคติในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 ซึ่งมีความชัดเจนและความต่อเนื่องในการผลิตสารเพื่อการสื่อสารในวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ผ่านสื่อมวลชนแบบซ้ำๆ (Reproduction) เพื่อตอกย้ำข้อความหมายหรือมาขาคติทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมอันปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

ผู้วิจัยของยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่อง “ปาฏิหาริย์” ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2549 โดยมีเนื้อหาตามภาพตัวอย่าง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 : ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ปาฏิหาริย์” (2549)

จากภาพเหมือน (Icon) ได้แก่ เด็ก ถ้าใช้การอุปลักษณ์แล้วเปรียบเสมือน การเติบโต ความสดใส และอนาคต การเพาะปลูก เปรียบเสมือนการสร้างความอุดมสมบูรณ์บนผืนแผ่นดิน ท้องฟ้า แสดงถึงความกว้างใหญ่ ต้นมะม่วงเปรียบเสมือนองค์กรที่ค่อยๆ เติบโตจนสามารถผลิตดอก ออกผลให้ความร่มเย็นได้ และชาวบ้าน เป็นการใช้นามนัยแทนประชาชนคนไทย

ปิดท้ายโฆษณาฯ ด้วยสัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ ปตท. พร้อมสโลแกน “พลังไทย เพื่อไทย” ซึ่ง ปตท. กำลังชี้สถานะตนเองว่าเป็นองค์กรที่สร้างความมั่นคงพลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยคนไทยและเพื่อคนไทยด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดนี้จัดระบบสัญลักษณ์อยู่ในรูปแบบแนวราบหรือแบบ วากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Relations)



ภายในเนื้อเรื่องได้แฝงมายาคติเกี่ยวกับการเป็นผู้สร้าง โดยได้สอดแทรกภาพการปลูกต้นไม้ เริ่มตั้งแต่การขุดเจาะหน้าดินที่แห่งแรกๆ จากนั้นก็นำเมล็ดพันธุ์พืชมาวางในหลุมที่ขุดไว้ (ซึ่งการขุดหลุมนั้นเปรียบเสมือนการดำเนินงานขุดเจาะน้ำมัน และเมล็ดพันธุ์พืชนั้นเปรียบเสมือนผลผลิตหรือเมล็ดพันธุ์แห่งความหวัง) เสร็จแล้วเมล็ดพืชนั้นก็เกิดปาฏิหาริย์ค่อยๆ เติบโตจนเป็นต้นไม้ใหญ่ที่แผ่กิ่งก้านสาขา ผลิดอกออกผลเพื่อให้ได้เก็บเกี่ยว ส่วนชาวประมงก็กำลังทอดแหตกปลาลงบนพื้นดินที่แห่งแรกๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อ แต่ในความเหลือเชื่อเหล่านี้ถูกนำมาถ่ายทอดหรือเรื่องราวให้เห็นได้ว่า อะไรก็ตามสามารถเกิดขึ้นเป็นจริงได้ ถ้าเราเกิดความเชื่อมั่นในสิ่งนั้น และในความเชื่อมั่นนี้ คือ ความมั่นใจต่อสิ่งนั้นๆ ว่าเป็นความจริง (Truth) ซึ่งภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดนี้กำลังจะเป็นเมล็ดอ่อนที่กำลังถูกปลูกฝังเข้าไปในความคิดและทัศนคติของผู้รับสาร สะท้อนความคาดหวังและความต้องการให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นใน ปตท. ที่จะสรรสร้างความสำเร็จต่างๆ มาสู่ประชาชน และผู้คนที่ต่างรู้สึกปลื้มยินดีกับสิ่งที่ ปตท. ได้สร้างปาฏิหาริย์ความสำเร็จผ่านเด็กชายและชาวบ้านหมู่บ้านห้วยเขย่ง ทั้งนี้ยังได้แฝงมายาคติมาในเนื้อความคำบรรยายว่า

“...ปาฏิหาริย์ อาจเกิดขึ้นได้ด้วยพลังความรู้ และด้วยความเชื่อมั่นในพลังนี้ ปตท. จึงมุ่งมั่นนำความรู้สู่ชุมชน วันนี้ ที่หมู่บ้านห้วยเขย่ง และอีกหลายโครงการของ ปตท. ก็เริ่มสร้างชุมชนให้ยืนได้ด้วยตัวเอง เราเรียนรู้ร่วมกันชุมชนเพื่อสังคมไทยแข็งแรง...”

จากบทบรรยายข้างต้น เราจะพบความหมายเชิงมายาคติอีกเรื่องหนึ่ง คือ เรื่องความแข็งแรง สิ่งใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ เราถูกปลูกฝังมาโดยตลอดว่า ความแข็งแรงเป็นสิ่งที่ดีและได้เปรียบกว่าความอ่อนแอเสมอ ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้กำลังยึดยึดความแข็งแรงทางความเชื่อมั่นในองค์กรมาอีกด้วย โดยต้องการจะสื่อสารให้ผู้รับสารเห็นว่า ปตท. ได้สร้าง “พลัง” ความรู้ให้แก่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนเหล่านี้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตัวเอง อันเป็นรากฐานเพื่อสร้างความแข็งแรงให้กับสังคมต่อไป สอดกับข้อความในภาพว่า “พลังไทยเพื่อไทย”

ภาพต่างๆ ที่เราได้เห็นหรือเสียงต่างๆ ที่เราได้ยินในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทยเหล่านี้มักจะออกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์แบบซ้ำๆ (Reproduction) หรือเป็นชุดโฆษณาต่อเนื่อง (Series) มิได้มีแต่ความหมายนัยตรงในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเพียงเท่านั้น แต่ยังสร้างแนวความคิดหรือความหมายบางอย่างเอาไว้ ในตัวสาร โดยผ่านเรื่องราว ความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งที่เรียกว่า “มายาคติ” (Myth) ซึ่งหมายถึง การสื่อความหมายได้ด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบ

เคลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความหมายคือการลวงหรือโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนความจริง หมายความว่าได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราเองต่างหากที่คุ้นเคยกันมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่าเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม หลงคิดไปเองว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติหรือเป็นไปตามสามัญสำนึกมาช่วยสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 4) มาช่วยในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

จากการที่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมข้างต้นมีมายาคติแฝงอยู่ ซึ่งมายาคตินี้จะเป็นตัวกำกับความหมายและอุดมการณ์ให้กับสังคมได้ ดังที่ Barthes (อ้างถึงใน นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 10) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวในเชิงวิชาการไว้ว่า

“...มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสดำเนินสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญาณในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญญาณ (ผลลัพธ์จากการประกอบของรูปสัญญาณกับความหมาย) ในระบบแรกกลายมาเป็นรูปสัญญาณในระบบที่สอง ขอย้ำในที่นี้ว่าวัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรมวัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้งถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญญาณเพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ มายาคตินั้นได้เสริมพลังอุดมคติเกี่ยวกับสังคมทุนนิยม แก่นสารของมายาคติก็คือ มันปลอมแปลงซ่อนเร้นสิ่งซึ่งในข้อเท็จจริงทำให้สารที่ถูกสื่อสารขึ้นมานั้น ดูเป็นธรรมชาติและเป็นสากล ผ่านกลไกและสื่อมวลชนต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ...”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่มุ่งใช้ภาพยนตร์โฆษณาเข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอแนวคิดบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่การสื่อสารลักษณะนี้ก็มีมิติของผลกระทบเชิงสังคมอยู่ด้วย

## ปัญหานำวิจัย

1. มายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมมีอะไรบ้าง
2. ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมมีอะไรบ้าง
3. มายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม และความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นในมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายการสร้างความหมายและมายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม
2. เพื่อค้นหาความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม
3. เพื่อพรรณนาให้ทราบถึงมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม และความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมในประเทศไทยที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เดือนแรกของปี พ.ศ. 2551 ราคาน้ำมันดีเซลสูงถึงลิตรละ 45 บาท (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552: 42) ประกอบกับกรณีเกิดเหตุระเบิดที่แท่นขุดเจาะน้ำมันในแหล่งมอนทารา (Montara Wellhead Platform) ในเขตทะเลติมอร์ ทางตอนเหนือของประเทศออสเตรเลีย 250 กิโลเมตร ในวันที่ 21 สิงหาคม 2552 ส่งผลให้น้ำมันรั่วมากกว่า 10 ล้านลิตร และมีคราบน้ำมันลอยไปไกลหลายพันกิโลเมตรและกำลังสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมในทะเลอย่างมาก (<http://www.ret.gov.au>) เป็นช่วงเวลาที่สังคมให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาพลังงานเชื้อเพลิงและพลังงานทดแทน และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคตจากองค์กรปิโตรเลียม

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. **มายาคติ (Myth)** : ความหมายที่ซ่อนอยู่เหนือความหมายโดยตรง เป็นความหมายแฝงที่เชื่อมโยงกับเรื่องราว เรื่องเล่า ค่านิยม หรือความเชื่อทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม โดยแฝงอยู่ในเนื้อหาสารที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาและสามารถค้นหาได้จากการวิเคราะห์สัญลักษณ์

2. **ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning)** : ความหมายระดับพื้นผิว ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายในสารนั้นได้ทันทีเลย เช่น “วัว” ความหมายที่จำกัดความตามที่บัญญัติไว้ในพจนานุกรม หรือเป็นความหมายตรงตัว หรือความหมายดั้งเดิมตามที่สารได้สื่อสารออกมา หมายถึง ชื่อสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดหนึ่ง เป็นสัตว์กับกลุ่มสัตว์มีสี่เท้าต่าง ๆ เช่น น้ำตาลนวล เขาโค้ง สันมีเหนียงห้อยอยู่ใต้คอดึงออก ขนปลายหางเป็นพู่

3. **ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)** : เป็นความหมายในระดับลึก มีความหมายที่ไม่ตรงกับความหมายดั้งเดิมที่สารได้สื่อออกมาต้องอาศัยการตีความเฉพาะตัวจึงจะเข้าใจความหมาย เช่น “วัว” หมายถึง กิริยาเชิงอช้ เป็นต้น

4. **ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Public Relations Advertisement)** : หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอองค์กรปีโตรเลียมในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 ได้แก่ เรื่อง “ปลูกป่าไม่สร้างชีวิต” ปี พ.ศ. 2551 / “อนาคต” ปี พ.ศ. 2552 / “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” ปี พ.ศ. 2552 และ “บันทึกหน้าใหม่” ปี พ.ศ. 2553

5. **รูปสัญลักษณ์ (Signifier)** : หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพสามารถจับต้องและรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจงใจที่จะสื่อสารออกมาถึงความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. **ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)** : หมายถึง ความหมายที่สื่อออกมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านรูปสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นได้ทั้งความหมายโดยตรง หรือ ความหมายโดยนัย

7. **การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor)** : เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัวมาวางคู่กัน โดยที่สัญลักษณ์ตัวหนึ่งมีความหมายที่เรารับรู้กันอยู่แล้ว อีกสัญลักษณ์ยังไม่รู้ความหมาย แต่เมื่อนำมาคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรกจะถูกถ่ายโอนมาสัญลักษณ์ตัวหลังได้

**8. การใช้นามนัย (Metonym) :** เป็นการแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน (Association) กล่าวคือ การเลือกเอาส่วนย่อยหนึ่งๆ มาแทนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด

**9. ความสัมพันธ์แบบแนวตั้งหรือแบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Relations) :** เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน โดยสัญญาณแต่ละตัวที่อยู่ใน paradigm เดียวกันจะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน และในขณะเดียวกัน สัญญาณย่อยๆ เหล่านี้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน

**10. ความสัมพันธ์ในแนวราบหรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Relations) :** ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการนำสัญญาณย่อยๆ มาเรียงต่อกันในลักษณะเส้นตรงเข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการ ซึ่งการวิเคราะห์แบบนี้จะพิจารณาถึงลำดับเหตุการณ์ของตัวบทซึ่งประกอบกันเป็นเรื่องหนึ่งๆ

**11. การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์รบท (Intertextuality) :** การนำเอาเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน ประเด็นคล้ายกัน แต่นำเสนอในสื่อต่างวาระกันหรือสำนวนที่เราเรียกกันบ่อยๆว่า “*เหล่านักในขวดใหม่*”

**12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) :** การเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นคู่ต่างกัน แต่สามารถนำมาเชื่อมโยงและผูกเรื่องราวเข้ากันได้ เช่น สีขาวตรงข้ามกับสีดำ เสมือนความดีตรงข้ามกับความเลว เป็นต้น

**13. องค์กรปิโตรเลียม (Petroleum Business) :** องค์กรของไทยหรือของต่างชาติที่ประกอบธุรกิจด้านปิโตรเลียมอยู่ในประเทศไทย โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการค้นหามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 จำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง

**14. ผู้รับสาร (Receivers / Audiences) :** บุคคลที่เห็นเคยชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 จำนวน 4 เรื่อง

**15. ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม :** บุคคลที่กำลังดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมหรือมีความห่วงใยในปัญหาสิ่งแวดล้อม สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักวิชาการ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชน (NGOs : Non Governmental Organizations) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์



## 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 รวมกันเข้าเป็นคติความเชื่อหรือทัศนคติที่เป็นมายาคติ เป็นความเชื่อที่ไม่เป็นความจริง (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2554: 6)

Barthes (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 133-149) เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญณะของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิบเทาหน้าทีในเชิงประโยชน์ใช้สอยใดๆ ในสังคมว่า กระบวนการสร้างมายาคติ และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์หรือผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า มายาคติ หรือ ความคิด ความเชื่อ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ โดยไม่มีการตั้งคำถาม และเป็นความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องอยู่กับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น

มายาคติ คือ สิ่งที่เรารับรู้โดยธรรมชาติ ปราศจากการถกเถียงและซึมซับไปว่าเป็นสิ่งธรรมดาทั่วไป ซึ่งความจริงแล้ว อาจมีประเด็นหรือนัยยะสำคัญลึกซึ้งซ่อนอยู่ และคติดังกล่าวอาจไม่ใช่ความจริงตามธรรมชาติ เพราะว่ามายาคตินั้นถูกหล่อหลอมขึ้น โดยเจตนาและอิง

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

“...มายาคติ (Myth) หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดว่า เป็นกระบวนการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า มายาคติ เป็นการ โกหกหลอกลวงแบบปั้นน้ำเป็นตัว หรือ โฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคติมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่หลงคิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้น เป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก...”

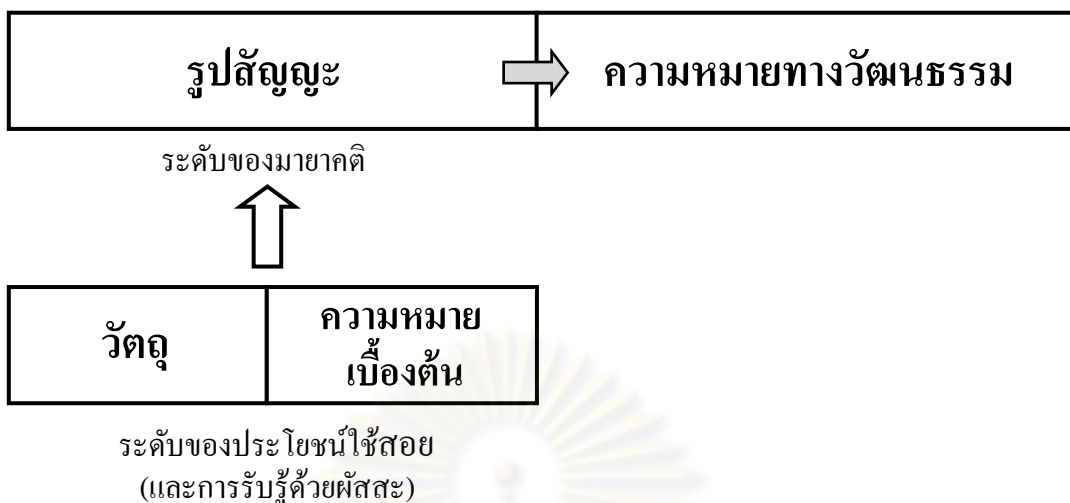
ทั้งนี้ คุณูปการอันสำคัญยิ่งของมายาคติอยู่ที่การเผยแสดงให้เราประจักษ์แจ้งว่า ตัวมายาคตินั้นทำงานด้วยการเข้าไปครอบครอง “ความหมายเบื้องต้น” ของสรรพสิ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงสัมผัสหรือประโยชน์ใช้สอยแล้วทำให้มันสื่อความหมายในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงค่านิยม อุดมการณ์ (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 10) ดังที่ Barthes ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวในเชิงวิชาการไว้ว่า

“...มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสนการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สองสิ่งที่เป็นหน่วยสัญลักษณ์ (ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญลักษณ์กับความหมาย) ในระบบแรกกลายมาเป็นรูปสัญลักษณ์ในระบบที่สองขอย้ำในที่นี้ว่า วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรมวัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้นถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ...”

มายาคตินั้นได้เสริมพลังอุดมคติเกี่ยวกับสังคมทุนนิยม แก่นสารของมายาคติก็คือ มันปลอมแปลงซ่อนเร้นสิ่งซึ่งในข้อเท็จจริงทำให้สารที่ถูกสื่อสารขึ้นมานั้นดูเป็นธรรมชาติและเป็นสากล ผ่านกลไกและสื่อมวลชนต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ

เราสามารถนำกระบวนการของมายาคติมาแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้ (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 11)





ภาพที่ 2 : แสดงการทำงานของมายาคติ

นพพร ประชากุล ได้อธิบายให้เห็น “การสื่อความหมายในระดับที่สอง” โดยยกตัวอย่าง บทความเรื่อง “สมองของไอน์สไตน์” ในระดับเบื้องต้น (ประโยชน์ใช้สอย) ซึ่งยังไม่มีมายาคติเข้ามาเกี่ยวข้อง สูตร  $E=mc^2$  หมายถึง สูตรทางฟิสิกส์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมวลสารกับพลังงานแต่เมื่อกำหนดทางวัฒนธรรมเข้าไปยึดครองสูตรฟิสิกส์ดังกล่าว มันก็เลื่อนสถานะขึ้นสู่ระดับมายาคติ ซึ่งความหมายใหม่จะถูกสวมทับลงไป กลายเป็นสูตรมหัศจรรย์ที่กลั่นจากสมองของอัจฉริยะ รูปสัญลักษณ์ ความหมายสัญลักษณ์ วัตถุ ความหมายเบื้องต้น สามารถยื่นย่อเอกภาพของจักรวาลไว้ในตัวอักษรไม่กี่ตัวได้อย่างน่าทึ่ง (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 11)

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

1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการตีความหมายในขั้นแรก นักวิชาการบางท่านเรียกว่า ความหมายตรง หรือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เป็นตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างเป็นภววิสัย (Objective) อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร และคนส่วนใหญ่ก็มีความเข้าใจตรงกัน มักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีลักษณะเป็นสากล คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่ต้องมีการประเมินคุณค่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม โดยทั่วไป แล้ว ความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายในขั้นแรกที่ตั้งว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเป็นได้อย่างชัดเจน

2) การตีความความหมายโดยนัย (Connotation) หรือ ความหมายแฝง เป็นความหมายขั้นที่ 2 เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างขึ้นตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ กล่าวคือ ถูกประกอบสร้างอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะ เป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล หรืออัตวิสัยในระดับสังคม และความหมายแฝงที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร

ในทุกสัญญาณจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองนั้น ควบคู่ไปเสมอแม้แต่การให้ความหมายในพจนานุกรม แต่อาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยนัยมากน้อยต่างๆ กัน เช่น สัญญาณทางด้านวิทยาศาสตร์จะมีความหมายโดยนัยแต่น้อย ในขณะที่สัญญาณทางศิลปะจะมีสัดส่วนที่ตรงกันข้าม นอกจากนี้ Barthes ได้สรุปว่าแม้ว่าเราจะใช้สัญญาณโดยมุ่งความหมายโดยนัยตลอดเวลา แต่ผู้ใช้สัญญาณเองมักไม่ตระหนักหรือรู้ตัวเองว่า ตัวเองกำลังใช้ความหมายโดยนัยอยู่

Barthes ยังได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัยต่อไปอีกว่า หลังจากตีความความหมายโดยนัยตัวแรกได้ถูกสร้างขึ้นมา ความหมายนั้นก็จะแปรสภาพเป็นรูปสัญญาณ/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 ดาราเป็นอาชีพเด่นกินร่ำกิน นักประพันธ์ใส่แหง แต่ทว่าเมื่อสังคมก้าวสู่ยุคหลังสังคมข่าวสารที่มีใส่เป็นระบบทุนนิยมซึ่งยกย่องให้เกียรติแก่คนที่มีเงินทุนและข่าวสารเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาล จะเห็นได้ว่ามายาคติเกี่ยวกับดารา นักประพันธ์ นักข่าว ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจาก คำ เป็น ชาว

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

และเป็นประโยชน์ (Good) แต่ในเวลาเดียวกัน เราจะเห็นการสร้าง Counter-Myth เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ที่ทำให้เห็นว่าวิทยาศาสตร์เป็นปีศาจชั่วร้าย ทำให้มนุษย์มีจิตใจที่หยาบกระด้างคิดแต่เรื่องเหตุผลอย่างปราศจากอารมณ์ ความรู้สึก เห็นแก่ตัวและไม่เข้าใจธรรมชาติ ฯลฯ เมื่อพิจารณาคุณมายาคติทั้งสองด้านเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ผ่านจอโทรทัศน์ เราจะเห็นกระบวนการสร้างมายาคติทั้งสองแบบควบคู่กันไป ในรายงานข่าวจากต่างประเทศ เราอาจเห็นการค้นพบยาตัวใหม่ๆ จากห้องทดลอง แต่ในภาพยนตร์ Sci-fi เราอาจเห็นภาพนักวิทยาศาสตร์ที่เห็นแก่ตัวกำลังทำลายมนุษยชาติอยู่ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัมภักย์ และปรีชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543: 2)

วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมซึ่งมักอวดอ้างแนวคิดหรูๆ เช่น เสรีภาพ เหตุผล ประโยชน์สุข สัจธรรมที่ล้วนฟังดูมีคุณค่าเสมอไป ยิ่งทำให้สังคมดังกล่าวเป็นแดนสวรรค์ของมายาคติโดยแท้ ถ้อยคำใหญ่โตเหล่านี้ที่พบเห็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันในวิถีการเมือง ศิลปวัฒนธรรม (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 12-13) และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนในปัจจุบันมีสิทธิและอำนาจในการนำเสนอสารต่างๆ เต็มรูปแบบและไร้ขีดจำกัด ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นตัวละครสำคัญในการนำเสนอ ความคิด ความเชื่อต่างๆ ต่อคนในสังคม โดยสื่อมวลชนเป็นตัวละครสำคัญในการปลุกฝังมายาคติบางอย่างให้กับคนในสังคม โดยอาศัยอำนาจที่เราให้ความเชื่อมั่นว่าสื่อมวลชนคือ กระงะจสะท่อนสังคม เป็นหนทางในการสร้างมายาคตินอกเหนือจากการปลุกฝังมายาคติแล้วสื่อมวลชนยังเป็นผู้ทำให้มายาคติบางอย่างซึ่งเกิดขึ้นในสังคมอยู่แล้วถูกเพาะเลี้ยงต่อไปอย่างได้รับความชอบธรรม (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 “สัญณะ” (Sign) เป็นสาขาที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 Ferdinand de Saussure (ค.ศ. 1857-1983) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 4-5) ซึ่งเป็นผู้วางรากฐานวิชาสัญวิทยาได้ให้คำนิยามสั้นๆเกี่ยวกับสัญวิทยาว่า

“...สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญาณภายในสังคมที่สัญญาณนั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง (*A science that studies the life of signs within society is conceivable*) และเมื่อขยายความคำว่า “วิถีชีวิต” ของสัญญาณให้กว้างออกไปก็หมายถึง การศึกษา การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน และการสูญสลายของสัญญาณตัวหนึ่งๆรวมทั้งกฎที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว...”

สำหรับการวิเคราะห์สัญญาณในแนวมายาคติตามแนวทางการวิเคราะห์ของ Barthes นั้น จัดอยู่ในแนวทางของสัญวิทยาเชิงโครงสร้าง (Structural Semiology) ซึ่งเสนอว่าหน่วยสื่อความหมายแต่ละหน่วยมิได้มีตัวตนอยู่ได้โดยลำพังโดดๆ แต่อาศัยความสัมพันธ์โยงใยระหว่างกันซึ่งประกอบเป็นโครงสร้างขององค์กรรวม จึงทำให้แต่ละหน่วยมีค่าสื่อความหมายขึ้นมาได้ ดังนั้นกระบวนการสื่อความหมายจึงอิงอยู่กับเครือข่ายความสัมพันธ์กันเองของหน่วยทั้งหมด (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 8-9) ตามหลักการพื้นฐานของสัญวิทยา มายาคติ มีลักษณะเหมือนภาษาหรือกระบวนการสื่อความหมายประเภทอื่น ๆ เช่น สัญญาณจราจร กล่าวคือสิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ของมันโดยอาศัยหน่วยสื่อความหมาย ในภาษาวិชาการเรียกว่า “สัญญาณ” (Sign) โดยสัญญาณประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส เรียกว่า “รูปสัญญาณ” (Signifier) กับสิ่งที่เข้าใจได้ว่าเป็นความหมายที่สื่อ เรียกว่า “ความหมายสัญญาณ” (Signified) ในกรณีของภาษาสัญญาณก็คือถ้อยคำ ซึ่งมีรูปสัญญาณเป็นเสียง หรือตัวเขียน และความหมายสัญญาณก็คือแนวคิด (Concept) ที่เราเข้าใจจากถ้อยคำนั้น (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 9)

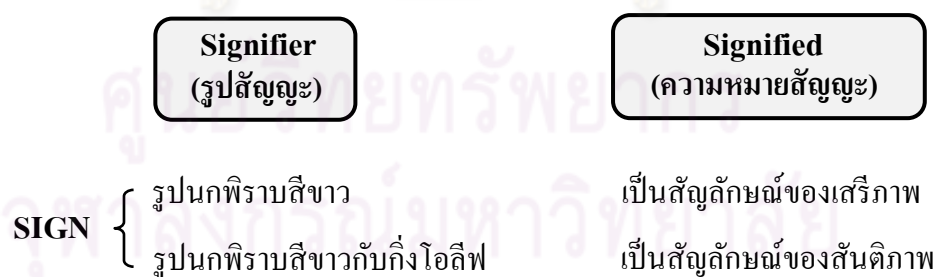
สัญวิทยา (Semiology) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) พัฒนามาจากคำในภาษากรีก “Semeion” ซึ่งแปลว่า Sign ดังนั้น สัญวิทยาจึงเป็นวิชาการแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานเพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายถูกสื่อออกมาได้อย่างไร ในทัศนะของนักทฤษฎีทางด้านสัญวิทยา สัญญาณคืออะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่น และคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ ในขณะนี้สัญญาณจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเครื่องหมายในภาษาเพียงอย่างเดียว (ไชรัตน์ เจริญสิน โอปาร, 2545: 17)

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

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

ในที่นี้ เราจะกล่าวถึงความหมายของสัญญาณเพียงคร่าวๆ ก่อนว่า “สัญญาณ” (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญญาณใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู ใช้กำไล ใช้ของอื่นๆ เป็นสัญญาณแทน) และหากเปลี่ยนสัญญาณไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย โดย Charles S. Peirce (ค.ศ.1839-1914) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 105) แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

- 1) ภาพเหมือน/รูปจำลอง (Icon) หมายถึงภาพเหมือนที่ถูกนำมาแสดงแทนของจริง
- 2) ดัชนี (Index) หมายถึงสัญญาณที่เชื่อมโยงเชิงเหตุผลไปสู่ความเป็นจริง เช่น ควันไฟเป็นดัชนีที่เชื่อมโยงกับไฟไหม้ เสียงหวูดรถไฟบอกให้รู้ว่าม็รถไฟกำลังจะแล่นผ่านมา
- 3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง รูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณ (Signifier / Signified) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน แต่ถูกนำมาเข้าคู่กันเพื่อสื่อความคิดหรือความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น



### ภาพที่ 3 : อธิบายเรื่องของรูปสัญญาณของความหมายสัญญาณ

อย่างไรก็ตาม สัญญาณจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัส เช่น เป็นตัวอักษร ภาพวาด เสียงเพลง อาการแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น ในประการต่อมาผู้ใช้สัญญาณจะต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญญาณ ดังเช่นที่ Guirand, 1975 (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 2) ได้ยกตัวอย่างไว้ว่า “เมฆเป็นสัญญาณว่าฝนจะตกในวันเป็นสัญญาณว่ามีไฟ” แต่ในสัญวิทยาไม่ถือว่าเมฆและควันไฟ



เป็นสัญญาณ เนื่องจากทั้งสองสิ่งนั้นไม่ได้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไร ในทางตรงข้ามหาก  
รายการพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ได้ถ่ายรูปแบบกริมเพื่อจะบอกว่าวันนี้ฝนตก เมฆในกรณีหลังนี้  
จึงจะถือว่าเป็นสัญญาณตามความหมายของสัญญาณวิทยุ เนื่องจากผู้ใช้สัญญาณมีความตั้งใจจะส่งข่าวสาร  
บางอย่างจากคุณสมบัติสองประการดังกล่าวข้างต้นได้ก่อให้เกิดคุณสมบัติประการที่ 3 ตามมา  
กล่าวคือ เมื่อภาพอักษร เสียง หรือวัตถุถูกผู้ใช้สัญญาณนำมาใช้อย่างตั้งใจ วัตถุนั้นจะต้องมี  
ความหมายมากกว่าตัวมันเอง ดังนั้น ภาพก้อนเมฆจึงไม่มีความหมายเพียงแค่ “มีเมฆ” เฉยๆ  
เท่านั้น หากทว่าภาพดังกล่าวได้หมายความเลยไปถึงว่า “วันนี้จะมีฝนตก” (กาญจนา แก้วเทพ  
และคณะ, 2543: 2)

กล่าวโดยสรุป คุณสมบัติที่จำเป็นของสัญญาณประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ

- 1) ต้องมีรูปธรรม ซึ่งอาจเป็นภาพ อักษร เสียง วัตถุ หรืออื่น ๆ
- 2) ต้องมีความหมายมากกว่าตัวเอง
- 3) ผู้ใช้สัญญาณต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนี้เป็นสัญญาณ

การที่จะนำวิธีการทางสัญญาณวิทยุมาใช้ในการศึกษาภาษาขนตรโชนษาฯ จำเป็นต้อง  
เข้าใจคำศัพท์ในทางสัญญาณวิทยุที่สำคัญ ได้แก่

1) **การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor)** คือ เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือก  
เอาสัญญาณ 2 ตัวมาวาง คู่กัน โดยที่สัญญาณตัวหนึ่งมีความหมายที่เราเรารู้กันอยู่แล้ว อีกสัญญาณยังไม่  
รู้ความหมาย แต่เมื่อนำมาคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญญาณตัวแรกจะถูกถ่ายโอนมาสัญญาณตัวหลัง  
ได้ เช่น ความรักเปรียบเหมือนกุหลาบแดง เป็นต้น

2) **การใช้นามนัย (Metonymy)** คือ การส่งผ่านความหมาย โดยการแสดง  
ความสัมพันธ์ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน (Association) กล่าวคือ เป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่ง  
มาขึ้นแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด เช่น ไม้กางเขนเป็นตัวแทนของศาสนาคริสต์ เป็นต้น

3) **ความสัมพันธ์แบบแนวตั้งหรือแบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic)** เป็นชุด  
ของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน โดยสัญญาณแต่ละตัวที่อยู่ใน paradigm เดียวกัน จะต้องมี  
ลักษณะบางอย่างร่วมกัน และในขณะที่เดียวกัน สัญญาณย่อยๆ เหล่านั้นก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่  
สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน หรือการหารูปแบบของความตรงกันข้าม (Opposition) ที่  
ซ่อนอยู่ในตัวบท และความสัมพันธ์ของสิ่งที่ตรงกันข้ามนี้เป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดในการ  
สร้างความหมาย กล่าวคือ ไม่มีสิ่งใดมีความหมายในตัวเอง แนวคิดต่างๆ จะได้รับการนิยาม  
ไม่ใช่จากเนื้อหาในด้านบวก แต่เป็นจากความสัมพันธ์ในด้านลบจากคำอื่นๆ เช่น คำว่า “สวย” จะ  
ไม่มีความหมายใดเลยหากไม่มีคำว่า “จี๋เห่”

4) **ความสัมพันธ์ในแนวราบหรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic)** เป็นวิธีการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการ ซึ่งการวิเคราะห์แบบนี้จะพิจารณาถึงลำดับเหตุการณ์ของตัวบทซึ่งประกอบกันเป็นเรื่องหนึ่งๆ

5) **การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์ขบพ (Intertextuality)** การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์ขบพ การนำเอาเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน ประเด็นคล้ายกัน แต่นำเสนอในสื่อต่างวาระกัน หรือ ส่วนที่เราเรียกกันบ่อยๆว่า “เหล่าเก้าในขวดใหม่”

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 (ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2546: 10) ได้แก่

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

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

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

ทรัพยากรธรรมชาติมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมวลมนุษย์และประเทศชาติ ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่คอยค่าจุนความเจริญในทุกๆ ด้านของมนุษยชาติ จะเห็นได้ว่าประเทศใดที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และประชาชนรู้จักหลักวิธีการอนุรักษ์หรือใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้น ๆ อย่างชาญฉลาดในเชิงการอนุรักษ์ ประเทศนั้น ๆ มักประกอบไปด้วย



ประชาชนที่มั่งคั่งสมบูรณ์ มีความเป็นอยู่สบาย ตรงกันข้ามกับประเทศที่ขาดแคลน ทรัพยากรธรรมชาติหรือประชาชนไม่รู้จัก วิธีการอนุรักษ์ ปล่อยให้ทรัพยากรธรรมชาติต้องสูญเสีย ไปโดยเปล่าประโยชน์ ในไม่ช้าประชาชนของประเทศนั้นก็จะพบตัวเองเผชิญกับความตกต่ำทาง เศรษฐกิจ มาตรฐานการครองชีพจะถูกกระทบกระเทือน ความวุ่นวายต่าง ๆ ก็จะตามมา ประเทศ ไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์เป็นอู่อ่าวอู่น้ำ แต่ถ้าประชาชนยังใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างไม่ประหยัดและขาดการอนุรักษ์แล้ว อนาคตของประเทศก็จะตกอยู่ในฐานะที่น่าเป็นห่วง อย่างยิ่ง (ประชา อินทร์แก้ว, 2542: 3)

ไม่ว่าสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ก็ล้วนก็ทำให้เกิดประโยชน์และโทษต่อ สิ่งมีชีวิตได้ทั้งสิ้น ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสิ่งมีชีวิต (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2546: 12)

1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต มีความสำคัญต่อสิ่งมีชีวิต ที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น น้ำ ใช้เพื่อการบริโภคและเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำ อากาศ ใช้ เพื่อการหายใจของมนุษย์และสัตว์ ดิน เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตบนบก แสงแดดให้ความ ร้อนและช่วยในการสังเคราะห์แสงของพืช

2) สิ่งแวดล้อมทางชีวภาพ จะช่วยปรับให้สิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของมันได้ เช่น ช่วยให้ปลาอาศัยอยู่ในน้ำที่ลึกมาก ๆ ได้ ช่วยให้ต้น กระบองเพชรดำรงชีวิตอยู่ในทะเลทรายได้

3) สิ่งมีชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เช่น มีการปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมใหม่

4) สิ่งแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไปตามการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในสิ่งแวดล้อม นั้น เช่น เมื่อสัตว์กินพืชมีจำนวนมากเกินไป พืชจะลดจำนวนลง อาหารและที่อยู่อาศัยจะขาดแคลน เกิดการแก่งแย่งกันสูงขึ้น ทำให้สัตว์บางส่วนตายหรือลดจำนวนลง ระบบนิเวศก็จะกลับเข้าสู่ภาวะ สมดุลอีกครั้งหนึ่ง

5) สิ่งแวดล้อมจะกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ใน สิ่งแวดล้อม ในแง่ของการถ่ายทอดพลังงาน ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ย่อยสลาย ในแง่ของการอยู่ ร่วมกัน เกื้อกูลกัน หรือเบียดเบียนกัน

มนุษย์สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมได้มากมาย ในลักษณะที่แตกต่างไป จากสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เช่น ใช้ประโยชน์จากดินเพื่อการเพาะปลูก ใช้ประโยชน์จากทุ่งหญ้าเพื่อการ เลี้ยงสัตว์ ใช้ประโยชน์จากเหมืองแร่เพื่อการอุตสาหกรรม

หลังจากที่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ สะดวกสบายมากขึ้น ตลอดจนวิทยาการทางการแพทย์ทำให้มนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้น จึงทำให้ ประชากรเพิ่มขึ้น ดังนั้นความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และสิ่งอื่นๆ จึงได้เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว และช่วงนี้เองที่ทำให้มนุษย์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะ ได้รับ (วิจิตร บุญยะโทตระ, 2538: 3-4 และ 17-18)

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

มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ บางคนมักคิดว่ามนุษย์ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ ธรรมชาติ เพราะเราเข้าใจว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีคุณค่าสูงกว่าสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย ไม่ว่าจะพืชและ สัตว์ มนุษย์มักพูดว่าเราเป็นสัตว์ประเสริฐ ซึ่งทำให้มนุษย์เข้าใจว่าตนเองเป็นสิ่งมีชีวิตที่แยก ต่างหากจากธรรมชาติ และเชื่อว่าธรรมชาติถูกสร้างขึ้นมาให้มนุษย์ได้ใช้สอย การตัดไม้ในป่า การล่าสัตว์ การทำลายธรรมชาติ ไม่นับว่าเป็นสิ่งเลวร้ายหรือผิดศีลธรรม มนุษย์สามารถทำได้เพื่อ ความอยู่รอด หรือการที่มนุษย์ต้องมีปัจจัยในการดำรงชีวิตต้องอยู่กับธรรมชาติ เช่นเดียวกับสัตว์ และพืชพรรณทั้งหลายบนโลก แต่เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันได้ก้าวหน้าไปมากจนมนุษย์ในหลาย ภูมิภาคของโลกแทบไม่มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง อาศัยอยู่ท่ามกลางสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ใหม่ที่เรียกว่า ป่าคอนกรีต จึงทำให้มีการทำลายธรรมชาติกันอยู่ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยไม่ รู้ตัว ในที่สุดธรรมชาติที่มนุษย์ได้เคยอยู่อาศัยมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ถูกทำลายจนเกือบหมดสิ้น สุดท้ายชีวิตของมนุษย์ก็คงถูกทำลายตามไปด้วย ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นปัญหาไร้ พรหมแดน ประสบการณ์ที่ประเทศต่างๆ ได้รับในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในแง่ความสำเร็จและ ความล้มเหลวเป็นสิ่งที่พวกเราควรรู้ เพื่อจะได้ทำให้เราสามารถมองเห็นปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นใน บ้านเราและสามารถจะหาทางออกในการแก้ไขปัญหาได้

ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมนั้น เปรียบเสมือนฐานการผลิตที่ สำคัญของมนุษย์ ไม่ว่าจะมั่งมีหรือยากจนก็ต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็น พื้นฐานของการผลิตของคนทั้งนั้น ฉะนั้นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของสิ่งมีชีวิตที่สำคัญยิ่ง เพราะ มันเกี่ยวข้องกับความสุขและความอึด ความเป็นกับความตายของคนโดยตรง ความยากจนและ ความหิวหนั้นเองที่เป็นต้นเหตุผลักดันให้มนุษย์จำนวนมากทำความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อม เพื่อ สมองความจำเป็นในการดำรงชีวิตให้รอด การพัฒนา ความยากจน และความเสื่อมโทรมของ สิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงถึงกันไปหมด เราไม่สามารถจะพัฒนาประเทศเราให้เจริญ ได้ หากเราไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจน และความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน นั่นก็คือ คุณภาพสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของมนุษย์อย่างแยกกัน ไม่ออกนั่นเอง

ปัจจุบันมีปรากฏการณ์หลายอย่างเกิดขึ้นที่เป็นสัญญาณเตือนให้มนุษย์ได้ตระหนักว่าเราจะต้องรีบสะกັตกันหรือป้องกันสิ่งแวดล้อมบนโลกของเราก่อนที่จะสายเกินไป การทำลายสิ่งแวดล้อมของมนุษย์เกิดจากความไม่รู้เกี่ยวกับธรรมชาติ การไม่รู้จักคุณค่า และการให้ความสำคัญกับวัตถุสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์คิดทำขึ้น เพื่อสนองความอยากในการแสวงหาความสุขของมนุษย์อย่างมากมายเกินพอดี จนลืมนำถึงความสัมพันธ์ ความสอดคล้อง ความสมดุลของธรรมชาติที่มีบนโลกมานานแล้ว จึงก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากมายมหาศาลต่อการปรับตัวของสรรพสิ่งทั้งหลายบนโลก

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังวิกฤตนี้สามารถบรรเทาได้ ถ้ามนุษย์เราได้ศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติให้ลึกซึ้ง จะได้เกิดความรักในธรรมชาติและอยู่อย่างเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ โดยไม่เบียดเบียนธรรมชาติจนเกินพอดี ซึ่งจะทำให้ธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมบนโลกน่าอยู่สำหรับมนุษย์และสิ่งมีชีวิตทั้งหลายและยั่งยืนตลอดไป

### 3.2 การจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน (ชัชพล ทรงสุนทรวงษ์, 2546: 208-209)

การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน หมายถึง การดำเนินงานอย่างเป็นระบบในการนำเอาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมมาสนองความต้องการของมนุษย์ โดยพยายามให้เกิดผลกระทบทางลบต่อระบบสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ เพื่อจะได้มีทรัพยากรสิ่งแวดล้อมใช้ตลอดไป

3.2.1 นำทรัพยากรมาใช้อย่างประหยัด เพียงพอตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น

3.2.2 การใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ต้องอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ โดยใช้ส่วนที่เพิ่มพูน หรือเกิดดอกออกผลเท่านั้น เพื่อที่จะได้มีทรัพยากรใช้ตลอดไป

3.2.3 เมื่อเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ระบบสิ่งแวดล้อมเสียสมดุล หรือมีปัญหาทวีขึ้น จำเป็นต้องฟื้นฟูให้กลับสภาพเดิมเสียก่อน จึงใช้ทรัพยากรนั้นอีกต่อไป

3.2.4 สงวนทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มีจำนวนน้อยและหายาก ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากทรัพยากรบางชนิดปล่อยให้ใช้กันมาก ถ้าขึ้นไม่มีการดูแลควบคุม มีอาสาสูญพันธุ์ ต้องปรับปรุงให้คืนสภาพเดิมเสียก่อน จึงนำทรัพยากรนั้นมาใช้ประโยชน์อีก

#### 4. แนวคิดเรื่องการสร้างสารประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับ พ.ศ. 2542 (2542 :657) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ว่า “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 ฤทธิรัตนกุล, 2553: 4)

การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทและมีความสำคัญ ในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์ ก็เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ งานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นที่ยอมรับและได้จัดดำเนินการกันอย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน จึงจำเป็นที่บุคลากรในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะรู้จัก เข้าใจ และสามารถนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

#### 4.1 หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์พึงยึดถือหลักปฏิบัติ โดยสังเขป 3 ประการ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2553: 150-151) ดังนี้

**4.1.1 การกระทำดี** หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้ การปฏิบัติงานจะต้องดำเนินไปด้วยดีมีผลงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และควรแก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ พึงระลึกไว้เสมอว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องยึดถือความจริง (Truth)

**4.1.2 สร้างความสนใจแก่ประชาชน** การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้นั้น จะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ให้ประชาชนหันมาสนใจในเรื่องหรือสิ่งซึ่งเราประสงค์จะสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมของประชาชนด้วย มิใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การสถาบันเพียงฝ่ายเดียว

**4.1.3 ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ** การดำเนินประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินงานด้านนี้ จะต้องมีวางแผนเรื่องการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่ออื่นๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลายๆ อย่างประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

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

4.2.1 เพื่อสร้างความนิยามให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยามจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยามให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

4.2.2 เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ ไปบางประการ เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซึ่งซึ่งไม่ยอมคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะคนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรสถาบันนั้น

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

4.2.3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่



กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การ สถาบัน 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) คือการสร้าง ความเข้าใจแล้วความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจใจตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย 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 แต่ยังมีการโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่เป็นการโฆษณาสถาบันหรือบริษัท โดยมุ่งหวังทางด้านชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของบริษัทหรือสถาบัน กล่าวโดยสรุป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งผลในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ห่อหุ้มโดยหนึ่งโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือบริษัทที่โฆษณา วิธีการโฆษณาแบบนี้จึงอาจมุ่งแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ และความปรารถนาดีที่บริษัทพึงจะมีต่อสังคม เป็นการแสดงให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม นอกเหนือจากการมุ่งแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงน้ำใจ (Spirit)

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

#### 4.3.1 ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) และการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้าน การประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ควรจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553: 370)

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

4.3.1.2 จะต้องทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์กรหรือบริษัท โดยเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญความสามารถในด้านต่างๆ ของบริษัท เช่น ความรู้ ความสามารถในด้านวิชาการ ความชำนาญในการผลิต ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการช่วยเหลือสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยรวม เป็นต้น

4.3.1.3 จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้าน เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งสถานะทางการเงินหรือการลงทุนของบริษัท หรือการปรับปรุงโครงสร้างทางด้านการเงินของบริษัทให้มั่นคงยิ่งขึ้น

4.3.1.4 จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า บริษัทเป็นสถานที่ที่น่าเข้าร่วมดำเนินงานด้วย

4.3.1.5 ไม่มีการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการปะปนอยู่ใน การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น

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

4.3.2.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่องค์กร : เพื่อเพิ่มพูนความ เชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริษัทธุรกิจ สามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์กรแล้ว ก็ย่อมมีผลไปถึงธุรกิจที่บริษัท ดำเนินอยู่ด้วย

4.3.2.2 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด : ความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา ยิ่ง เพราะความเข้าใจผิดดังกล่าว อาจก่อให้เกิดผลเสียหาย กระทบกระเทือนต่อองค์การสถาบันได้

4.3.2.3 เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดส่งสินค้า : กลุ่มผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) คือ กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Material) อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ (Parts) บุคคลเหล่านี้เป็นผู้คอยจัดหาสิ่งเหล่านี้มาส่งป้อนบริษัทผู้ผลิต โดยที่ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตและบริษัทผู้ผลิตต่างๆ ได้ทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดการค้า บริษัทเหล่านี้ จึงพยายามสร้างธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดส่ง

4.3.2.4 เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท : มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน เพราะเป็นแหล่งหรือเป้าหมายที่บริษัทจะพึ่งพาเพื่อการระดมทุนธุรกิจได้ บริษัทจึงต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจดีกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น

4.3.2.5 เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง : กลุ่มประชาชนผู้อาศัยอยู่ใกล้บริเวณ โรงงานหรือสำนักงานที่บริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ชุมชนเหล่านี้ย่อมมีความสนใจในการดำเนินงานของบริษัทว่าจะช่วยสร้างสรรค์ให้ชุมชนละแวกนั้นเจริญขึ้นหรือเสื่อมทรามลง บริษัทหลายแห่งจึงได้ใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ชุมชนนั้นได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัท และกิจกรรมผลงานต่างๆ ที่บริษัทมีส่วนช่วยเหลือหรือสร้างสรรค์ รวมทั้งการโฆษณาให้ชุมชนได้เข้าใจถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดีของบริษัทที่มีส่วนในการช่วยเหลือให้ประชาชนในย่านนั้นมีงานทำ ตลอดจน โครงการช่วยเหลือสังคมต่างๆ 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 ความสำเร็จของบริษัท ไปให้บรรดาลูกจ้างพนักงานได้ทราบและเข้าใจ ซึ่งนับว่าได้ผลและมีประสิทธิภาพดีในการชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงาน

ของบริษัทไปสู่พนักงานลูกจ้าง เป็นการช่วยแก้ไขและขจัดข้อเสียไปในตัว 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 ตรงข้ามกลับมาแนวโน้มที่จะนิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนกับบริษัทอื่นเป็นการเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท

### 4.3.3 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยเรานั้น ปัจจุบันแม้ว่าเราจะเพิ่งเริ่มต้นตัวมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะและสังคมในระยะเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง แต่ก็มีแนวโน้มบ่งบอกพอที่จะทำให้เชื่อมั่นได้ว่า องค์การธุรกิจภาคเอกชนหรือบริษัทห้างร้านต่างๆ กำลังเริ่มหันมานิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะรูปแบบของการ



โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะและสวัสดิการสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นโฆษณาประเภทนี้ที่จัดทำเผยแพร่โดยหน่วยงานธุรกิจใหญ่ๆ หลายแห่ง อาทิ ธนาคาร บริษัทจำหน่ายรถยนต์ บริษัทปูนซีเมนต์ บริษัทจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ บริษัทประกันภัย บริษัทน้ำมัน เป็นต้น ลักษณะการดังกล่าวย่อมเป็นนิมิตหมายอันดีที่จะชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มในการโฆษณาสินค้าในบ้านเรากำลังเริ่มเปลี่ยนไปจากการโฆษณาสินค้า (Product Advertising) อย่างกระแทกกระทั้น นำราคาและขาดรสนิยม มาเป็นการ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นุ่มนวล มีรสนิยม และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งการให้บริการสาธารณะและการแสดงถึงความห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องและตรงกับแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจ (New Philosophy of Business) อย่างยิ่ง นั่นคือ “ธุรกิจควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย” จึงเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ โฆษณาประเภทบริการสาธารณะหรือารโฆษณาสถาบัน ซึ่งเรียกรวมได้ว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คงจะมีออกมามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และคงจะได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายกวางจากหน่วยงานธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ และจากประชาชนทั่วไป (วิรัช ลภีรัตนกุล, 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 อรรถพรณ ปิณฑน์โอวาท, 2552: 215-213) อธิบายว่า กลยุทธ์แห่งการยอมคล้อยตาม มุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม

องค์ประกอบของกลยุทธ์ 16 ชนิดที่ทดลองใช้ในการศึกษากลยุทธ์ที่ตัวแทนขายประกันชีวิตโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อประกัน ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วารุณี สุวรรณนาพิสิทธิ์, 2545) ได้แก่

- 1) การให้คำสัญญา
- 2) การขมขู่
- 3) การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต
- 4) การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต
- 5) การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม
- 6) การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ”
- 7) การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าผู้สื่อสารจะยอมตาม
- 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>) เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์จนได้รับการยอมรับจากองค์กรประชาสัมพันธ์ทั่วโลก ดังนี้

### 5.1 การสนับสนุน / การสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Advocacy)

นักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเสมือนผู้แทนจากหน่วยงานหรือองค์กร ควรดำเนินงานโดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของสาธารณชนด้วยความรับผิดชอบในหน้าที่ และควรมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ข้อเท็จจริง และมุมมองที่สนใจต่างๆ ที่จะเสริมสร้างให้เกิดการอภิปรายเวทีสาธารณะ

### 5.2 ความซื่อสัตย์และจริงใจ (Honesty)

นักประชาสัมพันธ์ควรมุ่งมั่นดำเนินงานประชาสัมพันธ์บนมาตรฐานของความซื่อสัตย์ และความจริงในระดับสูง เพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นผู้แทนในการสื่อสารกับสาธารณชน

### 5.3 ความชำนาญการ (Expertise)

นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ที่เชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ชำนาญ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาด้านวิชาชีพ การค้นคว้าวิจัย และการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความน่าเชื่อถือ และสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานและกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.4 ความเป็นอิสระ (Independence)

นักประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อความเป็นอิสระในการสื่อสารและรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง

#### 5.5 ความจงรักภักดี (Loyalty)

นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรับผิดชอบต่อและเชื่อมั่นในองค์กรที่ตนเป็นผู้แทน ด้วยเกียรติในปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นสำคัญ

#### 5.6 ความเสมอภาค (Fairness)

นักประชาสัมพันธ์ควรดำเนินงานอย่างมีความเสมอภาค ทั้งต่อลูกค้า พนักงาน คู่แข่ง คู่ค้า สื่อมวลชน และสาธารณชน โดยจะให้ความเคารพในความคิดของผู้อื่นและสนับสนุนสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกความคิดเห็น

นอกจากนี้ ทางสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปสท.) หรือ The Public Relations Society of Thailand (PRST) ได้กำหนดจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ขึ้น (<http://www.prthailand.com>) เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยได้ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 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) ใช้ปรีชาญาณ 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 ได้ถูกปรับเปลี่ยนความหมายบางอย่างให้สอดคล้องกับความเข้าใจ หรือความต้องการของผู้รับสาร

6.3 ถอดรหัสหรือตีความคัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาให้ (Oppositional Reading) : เป็นลักษณะของการถอดรหัสที่ผู้รับสารตีความตรงข้ามหรือทำลายความหมาย ที่ปรากฏในกระบวนการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น

Hall (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 :528) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเกิด รูปแบบของการใส่รหัสและถอดรหัสทั้ง 3 ลักษณะอยู่ตลอดเวลา นั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อม หรือบริบทต่างๆ ว่าสัดส่วนของรูปแบบใดจะมีมากกว่ากัน รวมทั้งขึ้นอยู่ความสามารถของ ผู้ใส่รหัสหรือผู้ส่งสารที่จะพยายามเข้าใจผู้รับสารให้ดี และความสามารถของผู้รับสารที่จะมี ประสบการณ์หรือเข้าใจร่วมกับผู้ส่งสารได้มากน้อยเพียงใด ประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาผู้รับ สารแนววัฒนธรรมศึกษา คือ การมองว่ากลุ่มผู้รับสาร คือ ผู้ที่สร้างและควบคุมความหมายของ เนื้อหา ดังนั้น ผู้รับสารจึงย่อมสามารถต่อรองและช่วงชิงการสร้างความหมายให้สอดคล้องกับ อุดมการณ์หรือแนวคิดของกลุ่มตนเองได้ แนวคิดเรื่องการใส่รหัสและถอดรหัสดังกล่าว ทำให้ การศึกษาผู้รับสารขยายความสนใจมาสู่การศึกษาบริบทที่แวดล้อมวิถีชีวิตประจำวันของผู้รับสาร เพื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสาร ปัจจัยที่ถือว่ามีส่วน สำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านชนชั้น (Class) ปัจจัยด้านเชื้อชาติ (Ethnicity) ปัจจัยด้านเพศสภาพ (Gender) หรือ มติความเป็นหญิงและชายของผู้รับสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานของทัศนคติ การมองโลก และอุดมการณ์ของการรวมกลุ่มทางวัฒนธรรม

นอกเหนือจากการศึกษาเรื่องการตีความข่าวสารหรือเรื่องราวที่นำเสนออยู่ในสื่อ กระแสหลักต่างๆ ของกลุ่มผู้รับแล้ว การศึกษาเรื่องของการสร้างความหมายของกลุ่มผู้รับสารใน แนววัฒนธรรมศึกษา ยังขยายออกไปสู่การศึกษาเรื่องการสร้างความหมายภายในกลุ่มอันเป็น ลักษณะของวัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) เช่น การมีคำศัพท์/ภาษาแสดง คนตรี การแต่งกายของ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งวิธีการศึกษาเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถ และอำนาจในการสร้างวัฒนธรรม ด้วยตนเอง และนำมาสื่อสารกันภายในกลุ่มของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยอาจมีลักษณะ เฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนเพื่อแสดงตัวตนของกลุ่ม หรือมีเจตนาต่อต้านหรือวิพากษ์วิจารณ์สังคม

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

จากการวิจัยพบว่า ข่าวกระแสที่พบในช่วงเวลาวิจัย ได้แก่ ข่าวนโยบายปราบปรามผู้มีอิทธิพลของรัฐบาล ข่าวการอภิปรายไม่ไว้วางใจ และข่าวสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีเนื้อหาของข่าวที่นำเสนอมีการสื่อสารมายาคติเรื่องอำนาจผู้ชม โดยเฉพาะข่าวกระแสจะมีลักษณะเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจระหว่างกลุ่มและบุคคลต่างๆ

**ศิรินุช วิเศษนลินวงษ์ (2543)** ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ รวมถึงวิธีการสร้างความหมาย ในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์จากรายการอาหาร 3 รายการ ได้แก่ รายการหมึกแดง...แผลงรส รายการเคาะกระทะ และรายการครอบครัววาลิตา เช่น

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

**ปรินดา องค์กรกุล (2547)** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดรรชนีในการผลิตและการสื่อความหมายของผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงกระบวนการสร้างความหมายเชิงมายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์การ์ตูนไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนไทยทางโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์การ์ตูน แนวคิดเชิงมายาคติ และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์หาคำตอบ โดยศึกษาจากภาพยนตร์การ์ตูนไทยเรื่อง “ปลาบู่ทอง” และภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง “ปังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน” ซึ่งทั้งสองเรื่องออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

จากผลการวิจัยพบว่า ความหมายเชิงมายาคติที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์การ์ตูนไทยเรื่อง ปลาบู่ทอง ซึ่งนำมาผลิตซ้ำจากนิทานพื้นบ้านนั้น มีมายาคติเรื่องความกตัญญูผู้คุณและการทำ

ดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ส่วนภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องปิงปอนด์ ดิ แอนิเมชันนั้น มีมายาคติเกี่ยวกับเด็กไทย และโลกอนาคต สรุปได้ว่า ภาพยนตร์การ์ตูนทั้งสองเรื่องนั้น ได้ถ่ายทอดความหมายเชิงมายาคติ โดยการเล่าเรื่องตามลำดับเหตุการณ์และสื่อความหมายผ่านบุคลิกของตัวการ์ตูนเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย คำพูด หรือการกระทำของตัวการ์ตูน แต่ไม่ได้ใช้เทคนิคทางภาพยนตร์ เช่น การจัดแสง สี ฉาก มาใช้ในการสื่อความหมายเป็นหลัก

**ชไมพร สุขสัมพันธ์ (2541)** ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาสัญลักษณ์และรหัสต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น ในการถ่ายทอดความหมายมายังผู้รับสาร โดยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูน แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ และวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

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

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

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็ ด้รับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษา 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา (Semiological Analysis) โดยการรื้อสร้าง (Deconstruction) และการประกอบสร้าง (Construction) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามายาคติที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ และความหมายที่กลุ่มผู้รับสารสร้างขึ้น ตลอดจนพรรณนาให้ทราบถึงมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชน (NGOs : Non Governmental Organizations) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ต่อมายาคติที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ และความหมายที่กลุ่มผู้รับสารสร้างขึ้น

#### แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมที่แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนเป็นอย่างมาก ประกอบกับเกิดเหตุระเบิดที่แท่นขุดเจาะน้ำมันในแหล่งมอนทารา (Montara Wellhead Platform) ในเขตทะเลติมอร์ในเดือนสิงหาคม 2552 ส่งผลให้น้ำมันรั่วและมีคราบน้ำมันลอยไปไกลหลายพันกิโลเมตร สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงเป็นช่วงเวลาที่สังคมให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาพลังงานเชื้อเพลิงที่ใกล้จะหมดลงและการแสวงหาพลังงานทดแทน ตลอดจนผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กรปิโตรเลียม

ผู้วิจัยจึงได้สำรวจภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัญหาพลังงานเชื้อเพลิง การสร้างพลังงานทดแทน และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์โดยองค์กรปิโตรเลียม พบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าวในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 รวมจำนวน 11 เรื่อง และในจำนวนนี้มีภาพยนตร์โฆษณาฯ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาฯ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยคัดเลือกมาจำนวน 4 เรื่อง ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2551
2. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “อนาคต” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2552
3. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2553
4. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “บันทึกหน้าใหม่” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2553

2. บุคคล ได้แก่ กลุ่มผู้รับสาร จำนวน 18 ท่าน และผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ท่านสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

### รูปแบบการวิจัย

**1. การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ (Semiological Analysis) :** ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต” ปี 2551 / “อนาคต” ปี 2552 / “1 ล้านกล้า ถวายพ่อ” ปี 2553 และ “บันทึกหน้าใหม่” ปี 2553

โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดโครงสร้างนิยม (Structuralism) โดยการรื้อสร้าง (Deconstruction) องค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาฯ แล้วเปรียบเทียบความหมายโดยใช้การอุปถัมภ์ (Metaphor) และการนามนัย (Metonym) ผ่านการเชื่อมโยงร้อยเรียงเรื่องราวผ่านความสัมพันธ์แบบแนวตั้งหรือแบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Relations) หรือ ความสัมพันธ์ในแนวราบหรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Relations) การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์ (Intertextuality) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) แล้วประกอบสร้าง (Construction) เป็นมาหากติต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาฯ เหล่านั้น

**2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) :** สำหรับผู้รับสารนั้นจะเป็นประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้อายุและเพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 ท่าน
- กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 ท่าน
- กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 ท่าน

### กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 ท่าน

- |                            |         |            |
|----------------------------|---------|------------|
| 1) คุณเฉลิมเกียรติ เล็กหठी | เพศชาย  | อายุ 26 ปี |
| 2) คุณเจษฎา อังสุโชติ      | เพศชาย  | อายุ 27 ปี |
| 3) คุณอภิชาติ ศรีสุวรรณ    | เพศชาย  | อายุ 30 ปี |
| 4) คุณสุวรรณ เกตุจตุรัส    | เพศหญิง | อายุ 20 ปี |
| 5) คุณสุกัญญา ศรีสมบูรณ์   | เพศหญิง | อายุ 25 ปี |
| 6) คุณวนาพนธ์ สุธีเวคิน    | เพศหญิง | อายุ 30 ปี |

### กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 ท่าน

- |                          |         |            |
|--------------------------|---------|------------|
| 1) คุณธนรัตน์ ภูรัตน์    | เพศชาย  | อายุ 31 ปี |
| 2) คุณสกุล มณีวงษ์       | เพศชาย  | อายุ 32 ปี |
| 3) คุณพรพงษ์ คำนสุขณรงค์ | เพศชาย  | อายุ 40 ปี |
| 4) คุณอัจฉรา มีสุข       | เพศหญิง | อายุ 33 ปี |
| 5) คุณฉัฐพร โพธิ์สุข     | เพศหญิง | อายุ 40 ปี |
| 6) คุณนพรัตน์ พรหมบุรี   | เพศหญิง | อายุ 40 ปี |

### กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 ท่าน

- |                          |         |            |
|--------------------------|---------|------------|
| 1) คุณจตุติ อรรถพรกุล    | เพศชาย  | อายุ 52 ปี |
| 2) คุณปัญญา ศรีราวาศ     | เพศชาย  | อายุ 53 ปี |
| 3) คุณคำรงค์ ณ สุวรรณ    | เพศชาย  | อายุ 59 ปี |
| 4) คุณอุษณีย์ ชัยศิริลาภ | เพศหญิง | อายุ 42 ปี |
| 5) คุณนภาพร อินทับ       | เพศหญิง | อายุ 53 ปี |
| 6) คุณดาลัด หังสาจะระ    | เพศหญิง | อายุ 57 ปี |

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสอบถามคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในการหาความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

#### ประเด็นที่ 1 : การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

คำถามว่า... ท่านจดจำภาพ เสียง หรือฉากได้บ้าง ?

#### ประเด็นที่ 2 : ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

คำถามว่า... ใจความหลักของภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้คืออะไร ?

**ประเด็นที่ 3 :** ความคิดเห็นต่อความหมายและมาตยคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร  
คำถามว่า... จากความหมายหลักที่ท่านกล่าวถึงข้างต้นนี้ ท่านคิดว่า...

องค์กรปิโตรเลียมสร้างความหมายเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ?

**ประเด็นที่ 4 :** ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

คำถามว่า... ท่านคิดว่า องค์กรปิโตรเลียมควรทำอะไรบ้างจึงจะได้ชื่อว่าเป็น “พลเมืองดี” ?

**3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) :** ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชน (NGOs : Non Governmental Organizations) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ต่อมาตยคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมและความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน**

1) รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์

- รองคณบดีฝ่ายสารนิเทศและกิจการนักศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี

- อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ

- ผู้อำนวยการโครงการนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

**กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านสังคมวิทยา หรือ ด้านมานุษยวิทยา จำนวน 1 ท่าน**

อาจารย์ ชีรยุทธ บุญมี

- อาจารย์ประจำคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ผู้อำนวยการสถาบันสัญญา ธรรมศักดิ์ เพื่อประชาธิปไตย
- ผู้ได้รับรางวัลศรีบูรพา ประจำปี พ.ศ. 2546
- อดีตผู้นำขบวนการนิสิตนักศึกษาประชาชนในการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย สมัย 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516

### กลุ่มที่ 3 นักพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ท่าน

- 1) คุณธรา บัวคำศรี
  - ผู้ประสานงานรณรงค์ ประจำประเทศไทย กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 2) คุณสุทธิ อัจฉาลัย
  - ผู้ประสานงานเครือข่ายประชาชนภาคตะวันออก (Eastern PAD)

### กลุ่มที่ 4 นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ท่าน

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

- ผู้จัดการประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- อดีตนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2551-2553)
- ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ทางการจัดการและการสื่อสารองค์กร

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) คือ เป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบได้อย่างเสรีตามความพอใจ เป็นคำถามที่ไม่เป็นการถามนำความคิด (Bias) หรือเสนอแนะให้ผู้ให้ข้อมูลตอบตรงตามความต้องการของผู้วิจัยครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

- มุมมองหรือทัศนคติต่อองค์กรปิโตรเลียม
- การที่องค์กรปิโตรเลียมมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแบบนี้ เห็นด้วยหรือไม่? อย่างไร?
- ในบริบทของสังคมไทยโดยรวม ชุมชนภาคนี้ปรากฏและทำหน้าที่อย่างไร? และส่งผลต่อประชาชนอย่างไร?

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทตัวบท คือ สารประชาสัมพันธ์ประเภทภาพยนตร์โฆษณา แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงสัญวิทยา (Semiological Analysis) โดยการรื้อสร้าง (Deconstruction) ซึ่งผลของการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงชุดของสัญลักษณ์ (Set of Sign) ที่ปรากฏในโฆษณา ได้แก่ ภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สื่อให้เห็นลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการสร้างเรื่องราวและความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบสร้าง (Construction) ขึ้นมาเพื่อสื่อมาคิดออกมา และหาความเกี่ยวข้องระหว่างความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้น ผู้วิจัยจะเรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา (Analysis Description) โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้



ตารางที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัญหาวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		แหล่งข้อมูล/กลุ่มตัวอย่าง	วิธีวิจัย
<p>แนวคิดที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม มีอะไรบ้าง</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>แนวคิดเรื่องมายาคติ</li> <li>แนวคิดเรื่องสัญวิทยา</li> </ol>	<p>ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 เรื่อง</p>	<p>การวิเคราะห์สัญลักษณ์เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา (Semiological Analysis)</p>
<p>ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมมีอะไรบ้าง</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>แนวคิดเรื่องมายาคติ</li> <li>แนวคิดเรื่องสัญวิทยา</li> <li>แนวคิดเรื่องพลังงานและสิ่งแวดล้อม</li> <li>ทฤษฎีการรับรู้ (Reception Theory)</li> </ol>	<p>กลุ่มผู้รับสาร 3 กลุ่มช่วงวัย กลุ่มละ 6 ท่าน แยกเป็นเพศชาย 3 ท่านและเพศหญิง 3 ท่านที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 เรื่อง</p>	<p>การสนทนากลุ่ม (Focus Group)</p>
<p>แนวคิดที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมและความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นในมุมมองของนักพัฒนาองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นอย่างไร</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>แนวคิดเรื่องการสร้างสารประชาสัมพันธ์</li> <li>จรรยาบรรณของวิชาชีพประชาสัมพันธ์</li> <li>ทฤษฎีการรับรู้ (Reception Theory)</li> </ol>	<p>ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์</p>	<p>การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)</p>

### การนำเสนอข้อมูล

**บทที่ 4** การวิเคราะห์มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์  
สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

**บทที่ 5** ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์  
สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

**บทที่ 6** มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

**บทที่ 7** สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

การศึกษาเรื่อง “มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม” เป็นการทําวิจัยเพื่อหาคําตอบให้กับปัญหานําวิจัยที่ตั้งไว้ คือ มายาคติที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจด้านปิโตรเลียมมีอะไรบ้าง โดยจะทําการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์สําคัญ (Semiological Analysis) ที่ปรากฏของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านองค์ประกอบย่อยและองค์รวมของภาพตามแนวทางโครงสร้างนิยม (Structuralism) ของ Roland Barthes จำนวน 4 เรื่อง ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต” (2551)
2. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “อนาคต” (2552)
3. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” (2553)
4. ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “บันทึกหน้าใหม่” (2553)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทําการศึกษาอุปสําคัญและการนําเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการให้ความหมาย (Meaning) ตามหลักการของสัญศาสตร์และเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องมาประกอบกัน โดยจะนําเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนและแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** การสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

**ส่วนที่ 2** มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

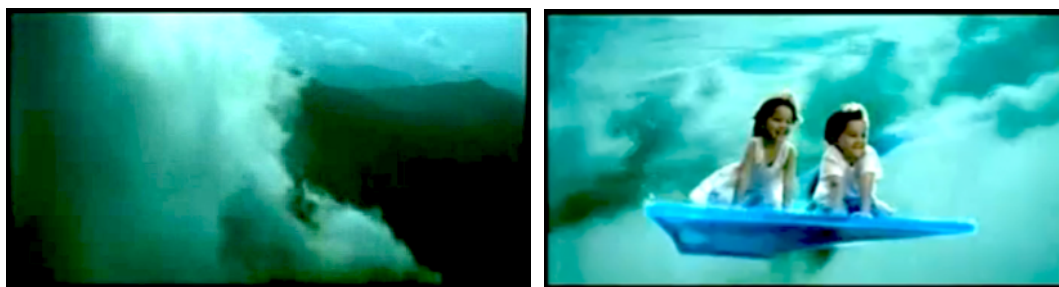
## ส่วนที่ 1

### การสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์โทรคมนาคม

การวิเคราะห์แบบโครงสร้างนิยม (Structuralism) นั้น เป็นการวิเคราะห์หาความหมายผ่านการอุปมาอุปไมยของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนใหญ่กับส่วนย่อย เป็นการศึกษาเรื่องของโครงสร้างในเชิงเปรียบเทียบเพื่อดูถึงชุด/กลุ่มขององค์ประกอบย่อยที่ประกอบขึ้นกันเป็นสรรพสิ่งนั้นๆ มากกว่า ความสัมพันธ์ที่เชื่อมบรรดาองค์ประกอบย่อยเหล่านี้ไว้ด้วยกันคือสิ่งที่เรียกว่า “โครงสร้าง” กล่าวอีกนัยหนึ่ง ประเด็นวิธีการหาความรู้แบบ โครงสร้างนิยมสนใจมิใช่รายละเอียดขององค์ประกอบย่อย แต่เป็นชุดขององค์ประกอบย่อย ว่ามารวมกันเป็นชุดได้อย่างไร (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร, 2545: 107) เพื่อนำไปสู่ความหมายองค์รวมของสิ่งที่จะทำการวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาฯ มีองค์ประกอบย่อยที่สามารถทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายขึ้นมา โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยก่อนที่จะไปสู่การค้นหาความหมายระดับองค์รวม การวิเคราะห์วิธีการจัดประเภทความหมายโดยใช้วิธีการถ่ายโอนสัญลักษณ์ไปสู่อีกตัวหนึ่ง (Metaphor) หรือการแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะที่เกี่ยวข้องโดยเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Metonym) ผ่านการร้อยเรียงเรื่องราวความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยต่างๆ แบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Relations) หรือความสัมพันธ์แบบวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Relations) การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์บท (Intertextuality) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

#### 1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต” (2551) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ภาพยนตร์โฆษณานี้บอกเล่าเรื่องราวถึงโครงการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของ ปตท. เริ่มต้นเปิดฉากภาพยนตร์โฆษณาด้วยการล่องเวหาฝ่ากลุ่มเมฆของเด็กสองคน ซึ่งกลุ่มเมฆเป็นเสมือนสิ่งที่ยังคลุมเครือและรอคอยการค้นพบ ภาพเบื้องล่างคือแนวเทือกที่เขียวชะอุ่ม ตัดฉาก (CUT) และดึงภาพเข้ามา (ZOOM IN) ที่ภาพเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง ซึ่งเด็กเป็นเสมือนตัวแทนของมนุษยชาติ เป็นอนาคต เป็นความเจริญเติบโต และความสดใส ดังนั้น โลกอนาคตจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นกับเด็กในวันนี้เป็นค่านิยมที่อยู่ในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากคำขวัญที่ว่า “เด็กในวันนี้ คือผู้ใหญ่ในวันหน้า”



ภาพที่ 4 : เด็กทั้งสองคนกำลังล่องเวหาฝักลุ่มเมฆ

พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงพระราชทานไว้ในโอกาสปีเด็กสากลในปี พ.ศ. 2522 จัดขึ้นโดย องค์การทุนสงเคราะห์เด็กแห่งสหประชาชาติ (United Nations Children Fund หรือ UNICEF) (บุญกร่าง เกิดตุลา, 2523: 1) ความว่า

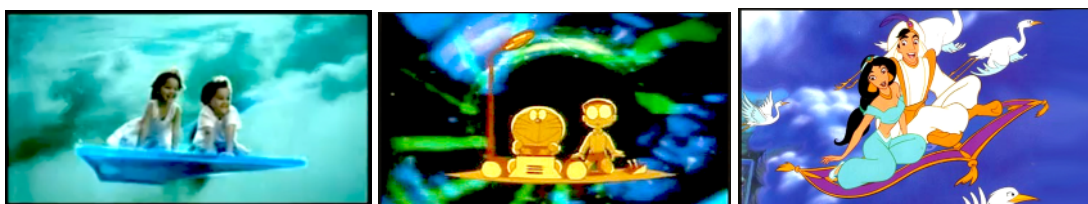
“...ขอให้ข้าพเจ้ากล่าวปรารถนาสั้นๆ แก่ท่านทั้งหลาย คงจะไม่เป็นการผิดอย่างใด ที่ข้าพเจ้าจะพูดว่า เด็กเป็นผู้ที่ได้รับช่วงทุกสิ่งทุกอย่างต่อจากผู้ใหญ่ รวมทั้งภาระรับผิดชอบในการธำรงรักษาความผาสุกสงบของประชากรในโลก...”

และคำกล่าวของพระพรหมมิ่งคลาจารย์ (หลวงพ่อบุญญานันทภิกขุ หรือ ท่านพุทธทาสภิกขุ เจ้าอาวาสวัดชลประทานรังสฤษฎ์) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ เด็กจะเป็นผู้สร้างโลกในอนาคต (2539) ความว่า

“...เด็กของเราเป็นอย่างไร โลกในอนาคตจะเป็นอย่างนั้น ฉะนั้น เราสร้างโลกในอนาคตได้ โดยการสร้างเด็กหรือผ่านทางเด็ก ครูสร้างโลกโดยผ่านทางเด็ก ฉะนั้น จงสร้างเด็กให้ดีที่สุดที่เหมาะสมสำหรับที่จะไปสร้างโลกให้ถูกต้อง ให้งดงาม โลกข้างหน้าจะมีอารยธรรมอย่างไร มีวัฒนธรรมอย่างไร มีคุณธรรมอย่างไร ขึ้นอยู่กับตัวเด็กที่ได้รับไว้อย่างไร...”

เด็กทั้งสองคนกำลังมีความสุขและรู้สึกตื่นเต้นทำท่ายกกับการนั่งบนแผ่นกระดานพิเศษสีฟ้าเปรียบเสมือนคลื่นทะเลที่พัดพาเด็กทั้งสองคนล่องลอยและนำพาความผาสุกไปยังดินแดนต่างๆ ซึ่งถ้าสังเกตให้ดีแล้วเราจะพบว่า การดำเนินเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์ (Intertextuality) นั่นคือ แม้ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวคนละเรื่อง แต่ต่างก็ใช้วิธีการเล่าเรื่องที่คล้ายคลึงกัน คือ การข้ามผ่านช่วงเวลาหนึ่งไปยังอีกช่วงเวลาหนึ่งหรือดินแดนแห่งหนึ่งไปยังดินแดนอีกแห่งหนึ่งที่ดีกว่า





ภาพที่ 5 : แสดงการเชื่อมโยง (Intertextuality) <sup>1</sup>

การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านกระดานวิเศษมีหน้าตาคล้ายกับเครื่องเดินทางข้ามเวลา (Time Machine) ของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “โดราเอมอน” (Doraemon) ซึ่งนำมาเผยแพร่ทางโทรทัศน์ในประเทศไทยครั้งแรกทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2525 (a day, 2545: 70) โดยโดราเอมอนจะใช้เครื่องเดินทางข้ามเวลาวิเศษนี้พา “โนบิตะ” ซึ่งเป็นเพื่อนรักไปยังสถานที่ใดก็ได้ ที่โนบิตะปรารถนาต้องการจะไป ไม่ว่าจะเป็นอดีตหรืออนาคต ซึ่งสะท้อนความปรารถนาหนึ่งของมนุษย์ที่ต้องการย้อนเวลากลับไปในอดีตเพื่อเยียวยาปัจจุบันหรือเดินทางไปอนาคตเพื่อสนองความใคร่รู้ชะตาชีวิตในอนาคตกาลข้างหน้า หรือการ์ตูนเจ้าชายเจ้าหญิงแห่งดินแดนภารตะอันโด่งดัง “อะลาดีน” (Aladdin) ที่เจ้าชายอะลาดีนเหาะมาพร้อมกับพรมวิเศษเพื่อมารับเจ้าหญิงจัสมินเพื่อพาไปท่องเที่ยวและหลุดพ้นจากดินแดนแห่งพันธนาการ ลอยพาไปหาสมบัติและพาหนีรอดตายกลับมาได้จากการถล่มของถ้ำ มีฉากหนึ่งในเรื่องที่เจ้าชายพาเจ้าหญิงนั่งพรมวิเศษเหาะลอยไปอย่างมีความสุข ซึ่งในระหว่างที่นั่นอยู่นั้น ทั้งสองก็ได้ร้องบทเพลง “โลกใหม่สวยงาม” (A Whole New World) โดยมีเนื้อเพลงท่อนสร้อยแปลเป็นภาษาไทยว่า

“...เธอจะพบดินแดนใหม่ งามสดใส่กระจ่างสายตา เธอจะรู้ว่าเห็นได้  
ด้วยตาว่าโลกใหม่มันงามอย่างไร เธอจะได้ชมทุกอย่าง ชวนประทับใจไม่รู้คลาย  
ลอยสู่ฟ้าเบื้องบนกว้างไกล ไปด้วยพรมแห่งความใฝ่ฝัน ... A whole new world  
นี่คือโลกใบใหม่แสนเพลินใจ ไม่มีใครขวางเรา จะไปแสนไกล ให้เหมือนดังใจ  
ต้องการ A whole new world ที่ขอบฟ้าครามสุขล้ำเกินใครตราบดินและฟ้าจะดับ  
จะเลื่อนลับไปก็ขอเพียงได้ ได้อยู่คู่เคียงกับเธอ...”

โดยเป็นเสมือนดินแดนในอุดมคติ สอดรับกับเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้  
“ดินแดนแห่งนั้น” โดยมีเนื้อเพลงว่า

“...เธอบอกว่าอยากเห็น ดินแดนที่สี ห่มฟ้าไม่เคยเปลี่ยน เธอบอกว่าอยาก  
เห็น แดนที่ดอกไม้ ไม่มีวันร่วงโรย ที่จะมีสายรุ้งในเมื่อดฝนที่หยาดมา ทุกชีวิตต่าง  
มีรอยยิ้มให้แก่กัน...หลับฝันให้สบาย ฉันจะคอยสร้างฝัน ดินแดนแห่งนั้น จะ  
กลายเป็นจริง...”

<sup>1</sup> แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/724room/2009/04/27/entry-1>

จากความหมายของเพลงนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ปตท. เป็นองค์กรกำลังสร้างสังคมที่ต่างไปจากเดิมสู่การเป็นสังคมแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืน และจะเป็นองค์กรที่ช่วยเติมเต็มความฝันของประชาชนทุกคนที่จะก้าวไปสู่ความสุขในอุดมคติใน “ดินแดนที่สีฟ้าไม่เคยเปลี่ยน” คือ สีของท้องฟ้าที่จะเป็นสีฟ้าตลอดไป เพราะดวงอาทิตย์จะไม่มีวันลับขอบฟ้า รัศมีของดวงอาทิตย์จะเจิดจ้าชั่วนิรันดร์ โดยดวงอาทิตย์มีความโดยนัยเรื่องของความยิ่งใหญ่ ความอมตะถาวรทางพลังงาน และเป็นเสมือนตราสัญลักษณ์ของ ปตท. และเป็น “แดนที่ดอกไม้ไม่มีวันร่วงโรย” โดยดอกไม้เป็นสัญลักษณ์แทนความสวยงาม ความเบ่งบาน สะท้อนเรื่องความยั่งยืนทางพลังงาน และ “ที่จะมีสายรุ้งในเมฆฝนที่หยาดมา” คือ ความสดใสสวยงาม เปรียบเสมือนบันไดแห่งความสำเร็จ บันไดที่จะพาไปสู่ความสุขสวัสดิ์

หลังจากที่เด็กทั้งสองคนล่องลอยไปบนท้องฟ้าเหนือลำธารท่ามกลางต้นไม้ที่เขียวชะอุ่มในป่าใหญ่นั้น เด็กผู้หญิงก็ชี้ให้เด็กผู้ชายหันไปมองแนวป่าผืนใหญ่ อันเป็นผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินงานโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของ ปตท. ที่ต้องการจะบอกเล่าว่า บัดนี้ จากพื้นดินที่แห้งแล้ง ต้นกล้า 1 ล้านต้นที่เคยปลูกไว้ในอดีตได้เติบโตสูงตระหง่านเป็นต้นไม้ใหญ่ที่แผ่กิ่งใบให้ร่มเงา



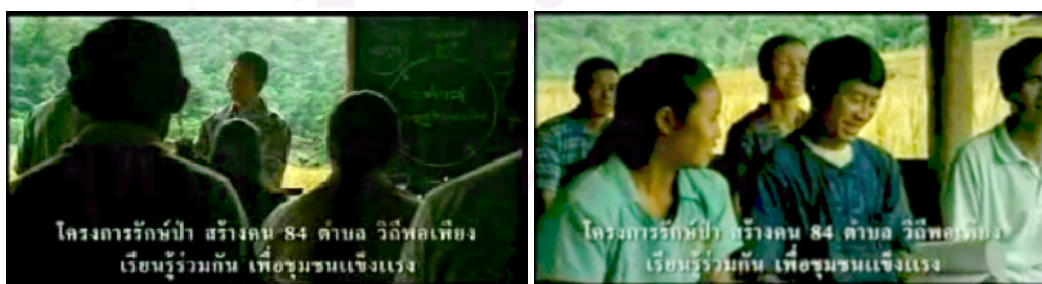
ภาพที่ 6 : เด็กสองคนล่องผ่านโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของ ปตท.

จากนั้นเด็กทั้งสองคนก็ล่องผ่านไปยังแนวเขาซึ่งจากมุมมองแบบมองข้ามไหล่ (OVER-SHOULDER SHOT) ของเด็กทั้งสองคนนั้น มีภาพชาวบ้านกำลังปลูกหญ้าแฝกแบบขั้นบันไดตามแนวทางโครงการหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติ ของ ปตท. เพื่อการอนุรักษ์ดินและน้ำให้ยั่งยืน โดยชาวบ้านที่กำลังปลูกหญ้าแฝกอยู่นั้นก็หงนหน้าขึ้นไปมองบนท้องฟ้า ก็เห็นเด็กทั้งสองคนล่องลอยบนแผ่นกระดานวิเศษสีฟ้าพาดผ่านข้ามไปเป็นเส้นทะแยงขึ้นบน จากซ้ายไปขวา เสมือนกราฟเส้นทะแยงที่วิ่งสูงขึ้น สื่อความหมายถึงความเจริญรุ่งเรือง หรือ แนวโน้มที่ดีขึ้น



ภาพที่ 7 : เด็กสองคนลอยผ่านชาวบ้านที่กำลังปลูกหญ้าแฝกแบบขั้นบันได

จากนั้นภาพก็ตัดมาที่ภาพผู้นำชุมชนกำลังอบรมให้ความรู้ชาวบ้าน ให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจ จนเกิดการเรียนรู้ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมของตนเอง ของชุมชน ก่อเกิดการดำเนินงานแบบบูรณาการร่วมกันทั้งตำบลเกษตรกรภายใต้โครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง (ไทยโพสต์, 10 ธันวาคม 2550: 4) ท่ามกลางรอยยิ้มพิมพ์ใจของชาวบ้านทุกคน เสมือนเป็นการบ่งบอกเชิงนัยยะว่า ปตท. ได้ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อความกินดีอยู่ดีของชุมชน ตลอดจนการพัฒนาตนเองและชุมชนอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 8 : ชาวบ้านกำลังอบรมโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง





ภาพที่ 9 : ชาวบ้านกำลังลงแขกเกี่ยวข้าว

จากนั้นเด็กทั้งสองคนก็บินไปเหนือแนวเทือกเขา ซึ่งเบื้องล่างเป็นทุ่งนาข้าวรวงสีทองที่ชาวบ้านกำลังช่วยกันลงแขกเกี่ยวเมื่อดข้าว ซึ่งการลงแขกนั้น เป็นประเพณีที่แสดงถึงการร่วมแรงร่วมใจ เพื่อช่วยเหลือทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้เสร็จอย่างรวดเร็วทันเวลา โดยไม่มีค่าตอบแทน ปัจจุบัน การลงแขกซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านาน ถือได้ว่ามีส่วนช่วยก่อให้เกิดความรักใคร่สามัคคีในหมู่คณะได้เป็นอย่างดีในทางหนึ่งและแสดงถึงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้ของคนในสังคมไทย (เบญจมาศ แพทอง และคณะ, 2550: 182) แสดงถึงความสามัคคีและความมีน้ำใจต่อน้ำใจอันดีงาม อีกทั้งยังแสดงถึงความอบอุ่นภายในครอบครัวและหมู่บ้าน ซึ่งเด็กทั้งสองคนก็รู้สึกตื่นเต้นที่ได้เห็นและเปล่งเสียงร้องออกมาด้วยความอัศจรรย์ใจในความอุดมสมบูรณ์เหมือน ปตท. ที่เป็นมิตรกับประชาชนที่ร่วมใจกันช่วยพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางพลังงาน สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วยกัน

ต่อจากนั้น เด็กทั้งสองคนลอยมาผ่านสวนสมุนไพรนานาชนิดในสมเด็จพระเทพรัตนฯ และศูนย์ศึกษาป่าชายเลนสิรินาถราชินี ซึ่งภาพเด็กทั้งสองคนล่องลอยบนแผ่นกระดานวิเศษสีฟ้าพาดผ่านข้ามไปเป็นเส้นทะแยงชันบน จากซ้ายไปขวา เสมือนกราฟเส้นที่วิ่งสูงขึ้นได้ฉายซ้ำอีกครั้ง เพื่อเป็นการย้ำสารที่ต้องการจะสื่อสารและเมื่อพระอาทิตย์ใกล้ลับขอบฟ้า และภาพเบื้องล่างที่เด็กผู้หญิงมองลงมานั้น เป็นภาพชาวบ้านกำลังหาปลาในบึง แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ดังชื่อเพลงปลุกใจของไทยที่มีชื่อว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว”



ภาพที่ 10 : สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนฯ

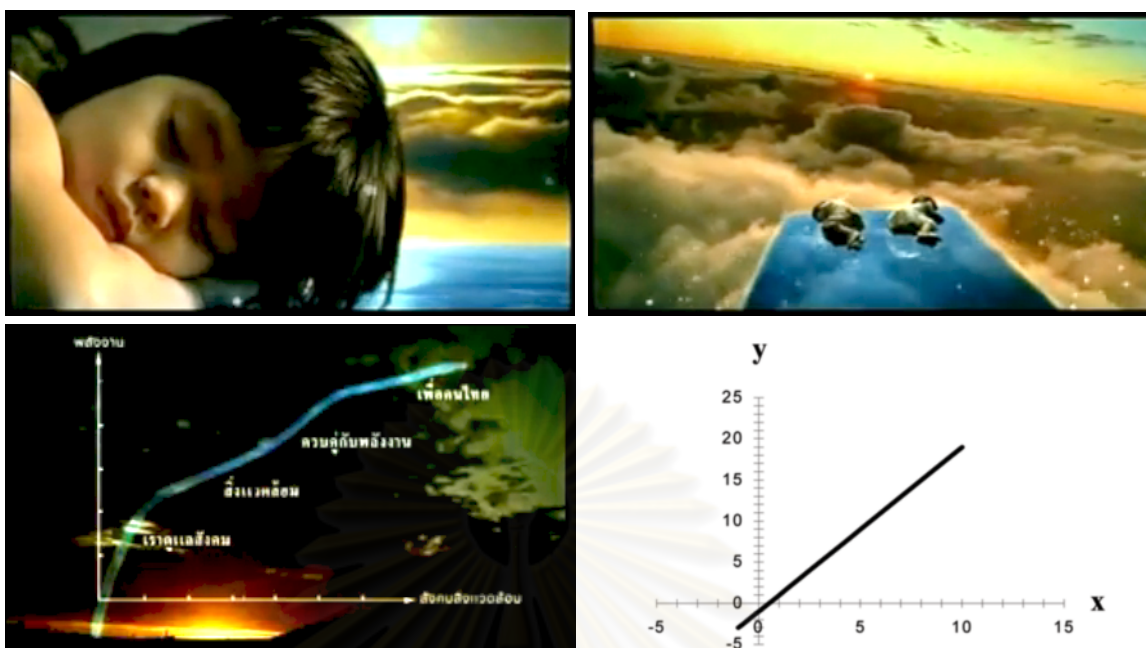


ภาพที่ 11 : เด็กทั้งสองคนลอยผ่านศูนย์ฯ ลีรินาตราชินี

ต่อจากนั้น เด็กทั้งสองคนลอยมาผ่านสวนสมุนไพรนานาชนิดในสมเด็จพระเทพรัตนฯ และศูนย์ศึกษาป่าชายเลนลีรินาตราชินี ซึ่งภาพเด็กทั้งสองคนล่องลอยบนแผ่นกระดานวิเศษสีฟ้า พาดผ่านข้ามไปเป็นเส้นทะแยงขึ้นบน จากซ้ายไปขวา เสมือนกราฟเส้นที่วิ่งสูงชันขึ้น ได้ฉายซ้ำอีกครั้ง เพื่อเป็นการย้ำสารที่ต้องการจะสื่อสารและเมื่อพระอาทิตย์ใกล้ลับขอบฟ้า และภาพเบื้องล่างที่เด็กผู้หญิงมองลงมานั้น เป็นภาพชาวบ้านกำลังหาปลาในบึง แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ตั้งชื่อเพลงปลุกใจของไทยที่มีชื่อว่า **“ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว”**

ภาพถัดมาเป็นภาพเด็กทั้งสองคนก็กลับนอนลงบนแท่นกระดานวิเศษสีฟ้าที่ลอยไปยังเส้นขอบฟ้าอย่างสบายใจเป็นแนวเส้นทะแยงขึ้นบนเหมือนกราฟเส้นที่โพล่งขึ้นไปบนแกน X และแกน Y พร้อมข้อความ **“เราดูแลสังคม สิ่งแวดล้อม ควบคู่กับพลังงาน เพื่อคนไทย”** ซึ่งได้มาจากกราฟที่เขียนแทนสมการทางคณิตศาสตร์ที่แสดงแนวความคิดสหสัมพันธ์และสมการถดถอยเชิงเดียว (Correlation & Simple Regression) ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้ได้ภาพตัวอย่างคู่ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยแสดงออกมาเป็นภาพกราฟเส้นตรง (Linear Graph) หรือรูปแบบของสมการถดถอยเชิงเดียว คือ  $y = a + bx$  แสดงถึงความเติบโตที่เพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ได้แก่ สังคมและสิ่งแวดล้อม (แกน X) และพลังงาน (แกน Y) โดยสื่อความหมายว่า ปตท.ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านพลังงานครบวงจรที่เติบโตขึ้นไปควบคู่กับการพัฒนาสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของคนไทย





ภาพที่ 12 : แสดงการเปรียบเทียบระหว่างภาพในโฆษณาและกราฟเส้นสมการถดถอยเชิงเดียว<sup>2</sup>



ภาพที่ 13 : ตราสัญลักษณ์ ครบรอบ 30 ปี ปตท.

ปิดท้ายด้วยภาพตราสัญลักษณ์ครบรอบปีที่ 30 ของ ปตท. สื่อความหมายถึงความมั่นคงทางพลังงานที่ ปตท. สรรสร้างมาถึง 30 ปี ในภาพใช้ริ้วเส้นสามเส้นแทนธงชาติไทยพาดผ่านอ้อมลูกโลก สื่อความหมายโดยนัยถึงความเป็นสากล แสดงถึง ปตท. เป็นที่รู้จักในหลายประเทศและได้รับรางวัลต่างๆ ในเวทีระดับโลก ประหนึ่งจะส่งสารว่า ประชาชนคนไทยได้โปรดสำนึกและรับรู้ไว้ว่า 30 ปีที่ผ่านมา ปตท. ได้กระทำการอันทรงคุณประโยชน์ต่อประเทศไทยมามากเพียงใด

โดยสรุปแล้วภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการจะส่งสารใจความสำคัญว่า สังคมไทยในอนาคตนั้นจะเป็นดั่งสังคมในอุดมคติ คือ การมีพลังงานใช้อย่างเพียงพอและมีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น อันเกิดมาจากการกระทำหรือกิจกรรมของ ปตท. ซึ่งเป็นองค์กรปิโตรเลียมชั้นนำของประเทศในปัจจุบัน ซึ่งดำเนินธุรกิจพลังงานภายใต้ความเชื่อหรือค่านิยมขององค์กรที่ว่า **“พลังงานและสิ่งแวดล้อมต้องพัฒนาควบคู่กันไป”**

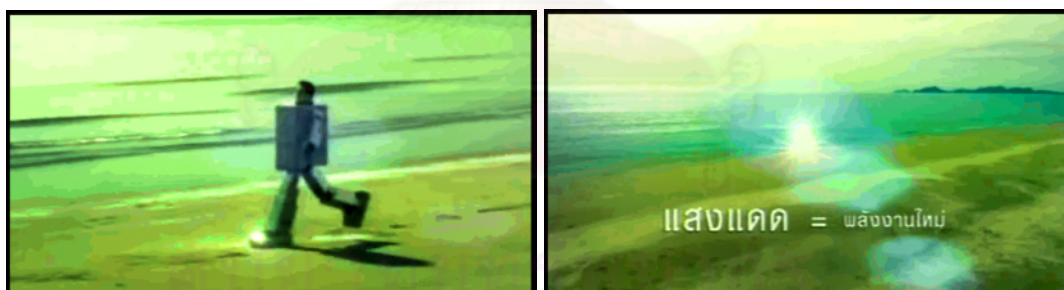
<sup>2</sup> แหล่งที่มา : <http://cnx.org/content/m17086/latest/?collection=col10561/latest>

ดั่งคำกล่าวของ นายอนนต์ สิริแสงทักษิณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. (อ้างอิงใน National Geographic, ธรณีวิทยา เมฆ ไพบูลย์, ผู้แปล, 2552: 43) กล่าวว่า

“...ปตท.สผ. ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสังคมและชุมชน จึงได้มุ่งมั่นทำกิจกรรมด้านการพัฒนาความรู้ และการอนุรักษ์ธรรมชาติ ไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจด้านการสำรวจและผลิตปิโตรเลียม เพราะเชื่อว่าองค์กรจะก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ สังคมและธุรกิจต้องเติบโตไปด้วยกัน...”

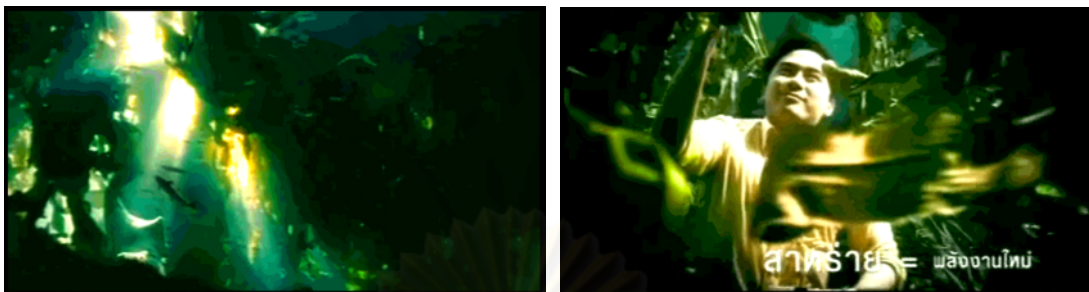
## 1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “อนาคต” (2552) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ท่ามกลางแสงแดดอันเจิดจ้า สิ่งมีชีวิตครึ่งคนครึ่งหุ่นยนต์ โดยมีตัวเป็นหุ่นยนต์แต่ศีรษะเป็นคน (ผู้ชาย) กำลังวิ่งอยู่ริมชายหาด ศีรษะเปรียบเสมือนมันสมองหรือความคิด ทันใดนั้นก็หยุดวิ่งเพื่อรอรับแสงแดดให้แปรเปลี่ยนเป็นพลังงาน ซึ่งแสงแดดเปรียบเสมือนความส่องสว่าง ความสดใส และมีสมการขึ้นมาว่า “แสงแดด = พลังงานใหม่” โดยขนาดตัวอักษรคำว่า พลังงานใหม่ มีขนาดเล็กกว่า แสงแดด เพื่อต้องการสื่อความหมายออกมาว่า ทรัพยากรธรรมชาติที่นำแปรเปลี่ยนเป็นรูปพลังงานนั้นสามารถนำมาผลิตเป็นพลังงานทดแทนได้ส่วนหนึ่งเท่านั้น



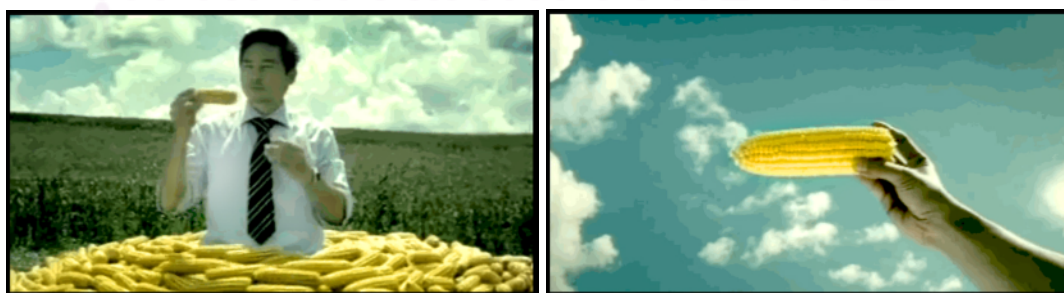
ภาพที่ 14 : ครึ่งคนครึ่งหุ่นยนต์กำลังวิ่งอยู่บนชายหาดท่ามกลางแสงแดดอันเจิดจ้า

จากนั้นภาพได้เลือนเข้ามา (FADE IN) มาที่ภาพผู้ชายกำลังดำน้ำ ซึ่งรอบตัวผู้ชายคนนี้ได้เต็มไปด้วยสาหร่ายทะเล เพื่อต้องการจะบอกกับผู้รับสารว่า ปัจจุบันพลังงานความหวังใหม่ของคนไทยทั้งประเทศที่นักวิทยาศาสตร์ให้ความสนใจคือ “สาหร่าย” สิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวที่มีคุณค่าแอนอนันต์ ที่สามารถนำมาผลิตเป็นน้ำมันไบโอดีเซล ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ ปตท. ได้สนับสนุนให้กับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี และศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (BIOTEC) ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาการผลิตน้ำมันจากสาหร่าย ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ การออกแบบระบบเพาะเลี้ยงและการสกัดน้ำมัน (วารสารสื่อพลัง ฉบับที่ 1, 2552, : 46) ซึ่งภาพตอนนี้อาจสื่อความหมายได้ว่า ปตท. สามารถนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่รอบข้างที่คาดไม่ถึงมาแปรรูปและผลิตเป็นพลังงานใหม่



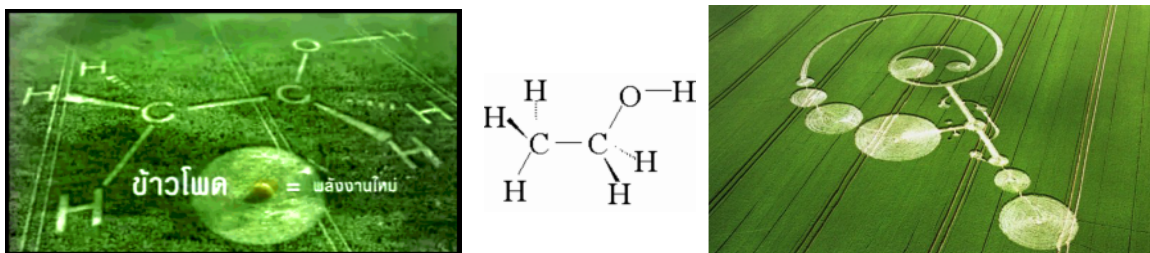
ภาพที่ 15 : ตัวละครกำลังดำเนินเรื่องที่รอบตัวนั้นร้ายล้อมไปด้วยสาหร่าย

จากนั้นภาพก็ตัดมาที่ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณากำลังเพิ่งพิจารณาผักข้าวโพด และภาพก็ดึงขยายออกมา (ZOOM OUT) ออกมาเป็นมุมมองแบบไกล (LONG SHOT) แสดงภาพตัวละครยกข้าวโพดขึ้นมา 1 ฟัก เสมือนทองคำแห่งอันมีค่า และตัวละครก็อยู่ในกองข้าวโพดขนาดใหญ่ท่ามกลางทุ่งข้าวโพดที่มีรอยมหัสจรรย์เป็นวงกว้าง เป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่มวลมนุษยชาติทั่วโลกทั่วไปรู้จักกันดี นั่นคือ Crop Circle ซึ่งเป็นวงแหวนในไร่ข้าวโพดสร้างความงุนงงให้กับสาธารณชนและนักวิจัยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก วงแหวนประหลาดปรากฏขึ้นในทุ่งกว้างแคบข้ามคืนและมีรูปแบบที่หลากหลาย มีทั้งวงแหวนเรียบๆ ไปจนถึงรูปทรงทางคณิตศาสตร์ที่มีความซับซ้อนอย่างน่าประหลาด (เชษฐพร คงมา, ผู้แปล, 2553: 61) โดยในภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นรูปสูตรโครงสร้างโมเลกุลทางเคมีของแอลกอฮอล์ประเภทเอทานอล (Ethanol) เป็นสารตั้งต้นในการผลิตน้ำมันไบโอดีเซล เป็นเชื้อเพลิงเหลวที่ได้จากการย่อยสลายแป้งและน้ำตาลด้วยเอนไซม์ สูตรเคมีของเอทานอล คือ  $C_2H_5OH$  (สภาผู้แทนราษฎร, คณะกรรมการการพลังงาน, 2545: 28) ซึ่งปตท. ได้สื่อความหมายของความมหัศจรรย์ในการแสวงหาพลังงานใหม่จากข้าวโพด ว่าเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากหัวสมองและฝีมือของ ปตท.



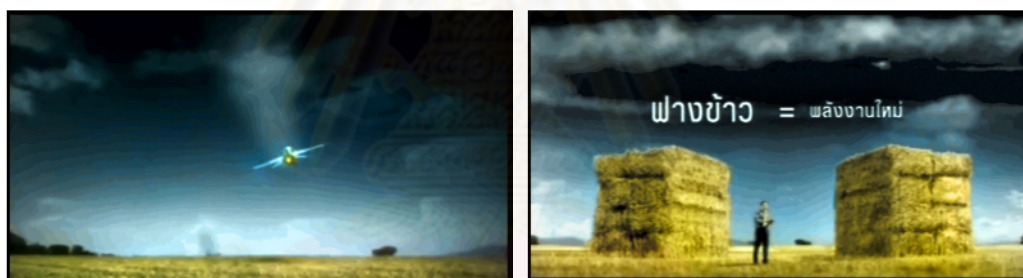
ภาพที่ 16 : ตัวละครอยู่ในกองข้าวโพดขนาดใหญ่ และหยิบชูผักข้าวโพดเหมือนดังแห่งทองคำ





ภาพที่ 17 : ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพโครงสร้างโมเลกุล และ ภาพวงข้าวโพดล้มที่เกิดขึ้นจริง<sup>3</sup>

ตัดฉากมาที่เครื่องบินไอพ่นวิทยุบังคับที่ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณากำลังบังคับบินวนอยู่เหนือกองฟางข้าวที่มีลักษณะอัดแท่ง นั่นคือ แหล่งพลังงานใหม่ที่สามารถนำมาผลิตเป็นแอลกอฮอล์ประเภทเอทานอลได้เช่นเดียวกับฟางข้าวโพด ซึ่งชีวมวลที่ไม่ได้ใช้ทั้ง ฟางข้าว ใบอ้อย ยอดอ้อย ลำต้นข้าวโพด ล้วนเป็นชีวมวลทางเลือกใหม่ ที่จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในภาวะขาดแคลนพลังงานในอนาคต (กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับวันที่ 4 ธันวาคม 2552)

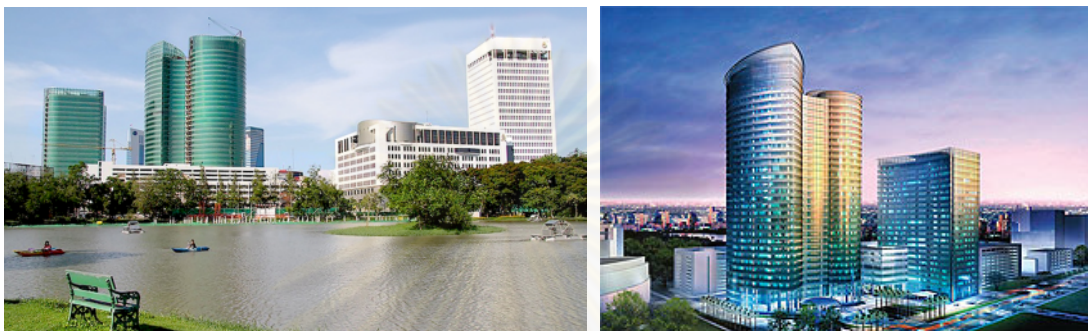


ภาพที่ 18 : เครื่องบินไอพ่นวิทยุบังคับที่ตัวละครเล่นและกองฟางข้าว

จากนั้นภาพก็จางลง (DISSOLVE) อย่างรวดเร็วมาที่ภาพกังหันลมที่ตัวละครกำลังขึ้นดำนแรงลมเพื่อให้กังหันหมุนและเกิดพลังงานกลอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นพลังงานไฟฟ้า เป็นการยกเรื่องราวของคุณบรรจง ชัยนิกิจ หรือ “มนุษย์กังหันลม” จ.ชลบุรี รู้สึกเสียดายลมที่พัดตลอดปี เขาจึงค้นคว้าเรื่องกังหันลมด้วยตัวเองมาหลายทศวรรษ จนสามารถสร้างกังหันลมที่ผลิตไฟฟ้าได้ตัวละ 2,500 วัตต์ต่อชั่วโมง พอใช้กับหลอดประหยัด 60 วัตต์ 40 หลอดโดยมีต้นทุนการผลิตกังหันอยู่ที่ตัวละ 10,000 บาทเท่านั้น กังหันของเขาจึงช่วยให้เขาประหยัดค่าไฟได้ปีละกว่าหมื่นบาท (วารสารสื่อพลัง ฉบับที่ 2, 2552: 6) และหลอดไฟฟ้าที่ค่อยๆ สว่างขึ้นนั้นเปรียบเสมือนความหวังของ ปตท. ที่ค่อยๆ ส่องแสงสว่างในการดำเนินงานแสวงหาพลังงานใหม่ทดแทนเพื่อความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ และเครื่องบินวิทยุบังคับก็สื่อความหมายโดยนัยว่า ปตท. กำลังควบคุมพลังงานอยู่ในกำมือ และสามารถบังคับทิศทางไปได้ตามที่ใจต้องการ ส่วนกองฟางทั้ง 2 กองนั้น ก็เปรียบเสมือน ศูนย์เอนเนอร์ยีคอมเพล็กซ์ (Energy Complex Center) ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต เป็นโครงการที่ประกอบด้วย อาคารสำนักงานระดับเกรดเอจำนวน 2 อาคาร

<sup>3</sup> แหล่งที่มา : [http://paranormel.blogspot.com/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://paranormel.blogspot.com/2010_12_01_archive.html)

สูง 36 ชั้น และ 25 ชั้น อาคารบริการ 1 อาคาร และอาคารจอดรถ 2 อาคาร มีพื้นที่รวมในโครงการทั้งสิ้น 300,000 ตารางเมตร พื้นที่ทั้งหมดในศูนย์ฯ จะนำมาใช้เป็นที่ตั้งของสำนักงานบริษัทในกลุ่ม ปตท. เช่น บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยออลย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจพลังงาน รวมทั้งจะเป็น ที่ตั้งของสำนักงานกระทรวงพลังงาน (กรุงเทพฯธุรกิจ ฉบับวันที่ 5 พฤศจิกายน 2552)



ภาพที่ 19 : อาคารศูนย์เอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์ (Energy Complex Center) <sup>4</sup>



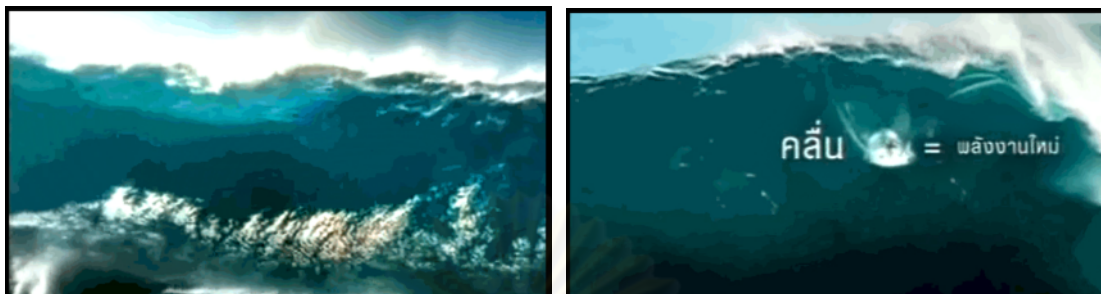
ภาพที่ 20 : ตัวละครยืนต้านลมเพื่อให้กังหันลมหมุนผลิตกระแสไฟฟ้ามาที่หลอดไฟ

ถัดมา ภาพก็ตัดมาที่ภาพตัวละครกำลังวิ่งตามเกลียวคลื่นอยู่ในลูกบอลกลมใสขนาดใหญ่ สื่อความหมายถึงการเป็นคลื่นลูกใหม่ หมายถึง พนักงานในองค์กร และการผลิตพลังงานไฟฟ้าที่มาจากพลังคลื่นน้ำ ซึ่งเป็นการเก็บเกี่ยวเอาพลังงานที่ลมถ่ายทอดให้กับผิวน้ำในมหาสมุทรเกิดเป็นคลื่นวิ่งเข้าสู่ชายฝั่งและเกาะแก่งต่างๆ เครื่องผลิตไฟฟ้าพลังงานคลื่นจะถูกออกแบบให้ลอยตัวอยู่บนผิวน้ำบริเวณหน้าอ่าวด้านหน้าที่หันเข้าหาคลื่น (แนวหน้า, วันที่ 3 มิถุนายน 2551)

<sup>4</sup> แหล่งที่มา : <http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=31652>



ซึ่งพลังงานคลื่นเป็นพลังงานที่สะอาด ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม  
เปรียบเสมือน ปตท. ที่ดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมควบคู่กับการใส่ใจต่อมลภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 21 : ตัวละครกำลังโต้คลื่นในลูกบอลกลมใส

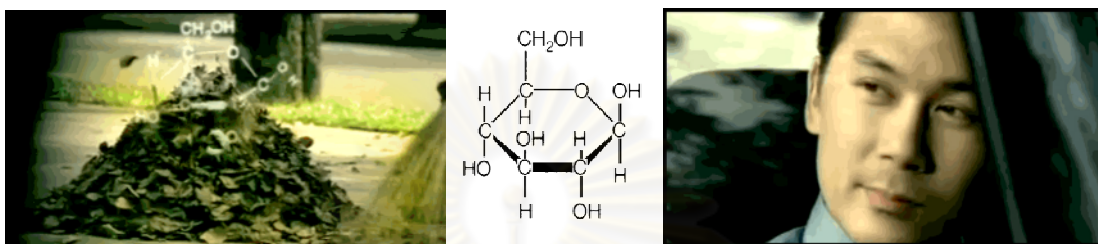
จากนั้นภาพก็ถ่ายออกมา (ZOOM OUT) อย่างเร็วออกมาจากตาของตัวละคร โดย ปตท. ต้องการบอกกับผู้รับสารว่า เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น มันมาจากสิ่งที่เรียกว่า “วิสัยทัศน์” ขององค์กร ซึ่ง ปตท. ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลักและธุรกิจต่อเนื่องอย่างครบวงจร ปตท. มุ่งมั่นให้ ปตท. เป็นองค์กรที่มีศักยภาพเป็นเลิศ เป็นผู้นำในภูมิภาคมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นธรรม และสร้างผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้เสีย บนหลักการบรรษัทภิบาล และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2552: 11) ในการเป็นของตัวละครที่พาให้ผู้รับสารเห็นถึงนวัตกรรมทางความคิดของ ปตท. ในการคิดค้นแสวงหาทรัพยากรธรรมชาติที่จะนำมาใช้เป็นพลังงานทดแทนในอนาคต ซึ่งในภาพยนตร์ช่วงนั้น ตัวละครได้มองเห็นเด็กนักเรียนตัวเล็กๆ กำลังเดินข้ามถนน พร้อมกับเสียงแทรก (VOICE OVER) ที่บอกว่า “เรามุ่งมั่นคิดค้นพลังงานแห่งอนาคต... เพื่ออนาคตของไทย” โดยเด็กๆ เหล่านั้นเป็นการย้ำความหมายของการเป็นตัวแทนของอนาคตและเป็นตัวแทนสื่อถึงประชาชนคนไทยทั้งหมด



ภาพที่ 22 : ลูกตาตัวละครที่มองเด็กกำลังข้ามถนน

จากนั้นตัวละครก็เหลือบไปเห็นกองขยะใบไม้แห้งซึ่งมีคนกวาดขยะทำความสะอาดอยู่ระหว่างที่มองกองขยะใบไม้แห้งนั้น สูตรโครงสร้างโมเลกุลของน้ำตาลกลูโคส (Glucose) ก็โผล่ขึ้นมา ซึ่งน้ำตาลกลูโคสนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เพราะเซลล์ของสิ่งมีชีวิตทุกชนิดใช้กลูโคสเป็นแหล่งพลังงานและสารเผาผลาญ ซึ่งเป็นอนุพันธ์ของคาร์โบไฮเดรต ประเภท

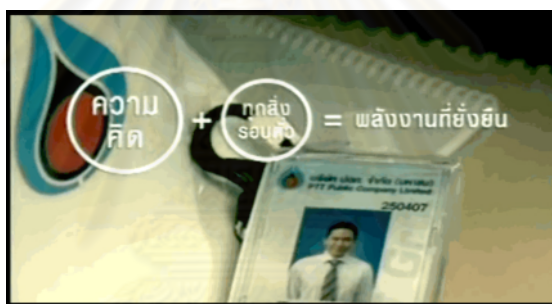
โมโนแซคคาไรด์ (Monosaccharide) ที่เราเรียกว่า น้ำตาลแอลกอฮอล์ (Sugar Alcohol) ชนิดอินโนซิทอล (Inositol) เป็นองค์ประกอบสำคัญของไฟติน (Phytin) ซึ่งพบแพร่หลายในเชื้อไม้ (สิรินทร์ วิโมกษ์สันถ์ และคณะ, 2521: 195-196) ซึ่งใช้เป็นสารตั้งต้นในการผลิตเป็นเอทานอลเช่นเดียวกับข้าวโพด โดยผ่านกระบวนการหมักยีสต์



ภาพที่ 23 : สูตรโครงสร้างโมเลกุลของน้ำตาลกลูโคสที่โผล่ขึ้นมากองขยะใบไม้แห้ง

ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ก็เฉลยว่า ตัวละครที่ดำเนินเรื่องมาตั้งแต่ต้นจนจบ นั้น เป็นพนักงานของ ปตท. เพื่อต้องการจะบอกอย่างเป็นนัยยะว่า ทุกสิ่งเกิดขึ้นได้ด้วยมันสมอง และสองมือของพนักงาน ปตท. ทั้งนี้ สมการข้อความต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็น “แสงแดด = พลังงานใหม่” หรือ “สาหร่าย = พลังงานใหม่” นั้น ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า คำว่า พลังงานใหม่มีขนาดตัวอักษรเล็กกว่าเสมอ ซึ่งหมายความว่า ทรัพยากรธรรมชาตินั้นๆ สามารถนำมาผลิตเป็นพลังงานได้ส่วนหนึ่งจากทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในกระบวนการผลิตเป็นพลังงานทั้งหมด นั่นหมายถึง กระบวนการแปรสภาพจากวัตถุดิบธรรมชาติให้กลายเป็นพลังงาน และสมการปิดฉากตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีตราสัญลักษณ์ ปตท. และข้อความว่า ความคิด + ทุกสิ่งรอบตัว = พลังงานที่ยั่งยืน ซึ่งกรอบวงกลมของ “ความคิด” มีขนาดใหญ่กว่า “ทุกสิ่งรอบตัว” เพื่อต้องการจะบอกว่า ความคิดเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ หากประกอบเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวมนุษย์นั้น ก็จะสามารถนำสิ่งแวดล้อมต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและรักษาสมดุลทางธรรมชาติไว้ได้ โดยพลังงานที่ได้นั้นจะเป็นพลังงานที่ยั่งยืน เกิดความมั่นคงทางพลังงาน คือ มิใช่ไปตลอด ไม่เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างสรรค์เองได้ตามวิถีสังคมและวัฒนธรรม วิธีการที่แบบฉบับหนึ่งก็คือ การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” (วิชาการ, 2552 : ออนไลน์) ที่จะเชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้คน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การจัดการความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและถ่ายทอดเผยแพร่ความรู้ที่นั่นสู่คนไทยพร้อมส่งเสริมให้เกิดการลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังจากทุกภาคส่วน เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องนี้ให้กลายเป็น “วัฒนธรรม” ของคนทั้งชาติ ยกตัวอย่าง เช่น การปลูกฝังเรื่องการบริโภคแต่สิ่งที่จำเป็น และใช้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ อย่างรู้ค่า ด้วยการให้ความรู้และตระหนักในความจริงของสิ่งเหล่านั้นว่า กว่าจะได้มาแต่ละชิ้น เบื้องหลังการผลิตต้องใช้

พลังงานในแต่ละกระบวนการมากเพียงใด เมื่อใช้อย่างคุ้มค่าก็จะนำมาสู่การลดการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยลงโดยอัตโนมัติ หรือการจัดเส้นทางการเดินทางที่สะดวกเป็นพิษแก่กระบวนการขนส่งมวลชนรวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยม เพื่อดึงดูดให้คนที่จรดส่วนตัวมาใช้รถสาธารณะ เป็นต้น ความสำเร็จของแนวคิดนี้ จำเป็นต้องอาศัยการจัดการในระดับนโยบาย จัดปรับแนวคิดและพฤติกรรมของคนให้ไปในทิศทางเดียวกันรวมทั้งการจัดกิจกรรมขององค์กร สถาบันต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนับสนุนให้การใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า นี่คือนโยบายของชาติที่คนไทยทุกคนมีส่วนร่วมกันสร้างขึ้นได้ด้วยตนเอง และอีกหนึ่งความหมายโดยนัย คือ วงกลม “ความคิด” เปรียบเสมือนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายขององค์กร วงกลม “ทุกสิ่งรอบตัว” เปรียบเสมือนพนักงานทั้งองค์กร เครื่องหมายเท่ากับ (=) เป็นสัญลักษณ์แทนด้วยคำว่า “สัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงาน” ซึ่งผลของการดำเนินงานคือ พลังงานที่ยั่งยืน ประชาชนคนไทยมิใช่ไปตลอด



ภาพที่ 24 : สมการข้อความสุดท้ายที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อนาคต”

จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “อนาคต” เราสามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า ปตท. เป็นองค์กรพลังงานปิโตรเลียมที่ยั่งยืนของประเทศ ไม่หยุดยั้งในการคิดค้นนวัตกรรมพลังงานทดแทนใหม่ๆ ซึ่งมาจากสิ่งเหลือใช้และทรัพยากรหมุนเวียนในธรรมชาติที่อยู่รอบตัวเรา เพื่อตอบสนองสนองความต้องการพลังงานให้เพียงพอกับคนในประเทศ โดยมีฟันเฟืองกลไกของเครื่องจักรใหญ่ที่สำคัญคือ พนักงาน ปตท. ที่มีศักยภาพบุกเบิกและไม่หยุดคิดพัฒนาเรื่องพลังงานเชิงบูรณาการกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้อนาคตของประเทศไทยเป็นอนาคตที่สดใส ชาวชนรุ่นหลังได้มีพลังงานเหลือพอใช้ มั่นคง และยั่งยืน

### 1.3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “บันทึกหน้าใหม่” (2553) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ภาพแรกที่มองเห็นได้คือ ภาพสมุดสีเหลืองสีเขียว ซึ่งเป็นเสมือนพิพิภพแห่งความดีที่สะสมมา ที่เปิดออกมาเจอภาพท้องฟ้าสีน้ำตาล พื้นดินที่แตกกระแหง เชื่อมโยงไปสู่ความแห้งแล้ง การขาดความอุดมสมบูรณ์ เปิดเผยให้เห็นอดีตของสิ่งแวดล้อมที่แห้งแล้งและสิ้นหวัง แต่ก็ยังคงมีความหวังที่เปล่งรัศมีเจิดจ้า



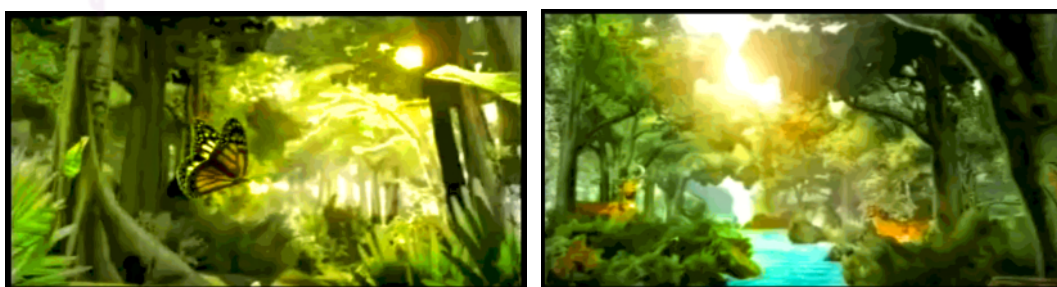


ภาพที่ 25 : พื้นดินอันแห้งแล้งกลับสู่ความอุดมสมบูรณ์

ดวงอาทิตย์ก็มีลักษณะเหมือนตราสัญลักษณ์ ปตท. และชื่อว่า “อาทิตย์” นั้นก็เป็นชื่อโครงการแท่นขุดเจาะน้ำมันตรงบริเวณอ่าวไทย ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของ ปตท. เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีแท่นผลิตขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (มติชน, วันที่ 20 กันยายน 2550: 5) คล้ายเป็นการสื่อความหมายโดยนัยว่า ในความหวังนี้ ปตท. เป็นเสมือนความหวังใหม่ที่จะช่วยให้สังคมดีขึ้น และแสงแดดที่สาดส่องไปนั้น เปรียบเสมือนการนำทางและความหวังของการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม



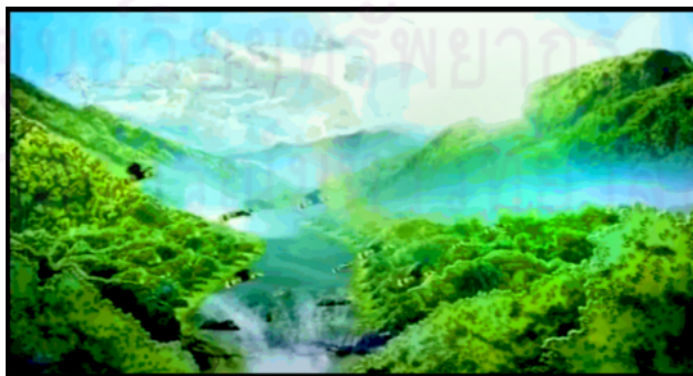
ภาพที่ 26 : โครงการอาทิตย์ แท่นขุดเจาะน้ำมันขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <sup>5</sup>



ภาพที่ 27 : ผีเสื้อกำลังบินผ่านรัศมีแสงแดดที่สาดส่องไปทั่วผืนป่าและลำธาร

<sup>5</sup> แหล่งที่มา : <http://worldwide-inspection.com/index.html>

สิ่งหนึ่งที่เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดสิ่งมีชีวิตหนึ่งอันเสมือนเป็นความหวัง นั่นคือ ต้นกล้า จากนั้นภาพก็เคลื่อนย้ายมาทางขวา (FOLLOW TRACK RIGHT) มาที่ภาพผืนป่าอันเขียวชะอุ่ม ลำธารที่เคยเหือดแห้งก็กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง เกิดความอุดมสมบูรณ์ทางระบบนิเวศวิทยา ไม่ว่าจะ เป็นสัตว์บกหรือสัตว์น้ำ สำนวนไทยที่น่าจะเหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มากที่สุดคือ “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” เพราะสะท้อนของความอุดมสมบูรณ์ การกินคือยูติของบรรดาสัตว์ทั้งหลาย ภาพดวงอาทิตย์ที่ส่องแสงอันเจิดจ้าก็ยังคงลอยตามไปทั่วแห่งหน



ภาพที่ 28 : ใต้ลำธาร และเบื้องบนยอดน้ำตก ขยายให้เป็นป่าที่เขียวอุดมสมบูรณ์

ทั้งหมดนี้ ปตท. ต้องการสื่อสารบอกให้ผู้รับสารได้ทราบถึงผลงานจากการร่วมแรงร่วมใจกันปลูกต้นกล้าครั้งที่แล้วนั้น ก็ผลิดอกออกผลมาให้เห็นเป็นต้นไม้ใหญ่เขียวชะอุ่มที่โอบอุ้มความอุดมสมบูรณ์ของการกินคือยูติไว้ โดยแสดงมุมมองภาพให้เห็นถึงความสวยงามที่ ปตท. ได้สร้าง



ไว้ให้ชวนมองถึง 3 แห่ง ได้แก่ ทั้งใต้น้ำ ทั้งบนผืนดิน และเหนือท้องฟ้า ราวกับสำนวนว่า “สามโลก” อันได้แก่ สวรรค์ โลก และบาดาล โดยเราได้รับสำนวนนี้มาจากวรรณคดีอินเดีย คือ มหาकाพย์รामายณะ ได้กล่าวถึงความงามของนางติโลตตมา ซึ่งงามทุกนางในวรรณคดี ไม่ว่าจะ โมรา กากิ วันทอง เพื่อนแพง หรือสิดา จะหานางใดอานุภาพความงามทำให้สามโลกสะท้าน หวั่นไหวเท่ากับนางติโลตตมาเป็น ไม่มีอีกแล้ว นางติโลตตมานั้นกำเนิดจากการปั้นของเทพ วิศวกรรม ก็สำแดงฤทธิ์ รวมเอารัตนฉนิจากทุกสวรรค์ชั้นฟ้า ความหอมของมาลีทุกชนิด รัศมีดวงอาทิตย์ ศัพท์สังคิตโทยหวนทุกกระแสเสียง สรรพสิ่งทั้งามเลิศ ที่ได้เห็นและสัมผัส (ไทยรัฐ, วันที่ 22 ตุลาคม 2543) ซึ่งในปัจจุบันเราพบการใช้สำนวนนี้บ่อยมากในความหมายถึงสิ่งที่ดีที่สุด ที่สุดของที่สุดแล้ว หากสิ่งใดมาเปรียบไม่ได้อีกแล้ว ปตท. กำลังจะบอกเราว่า ปตท. ได้สร้างสรรค์ความคิดความเจริญต่างๆ อย่างทั่วถึง และเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

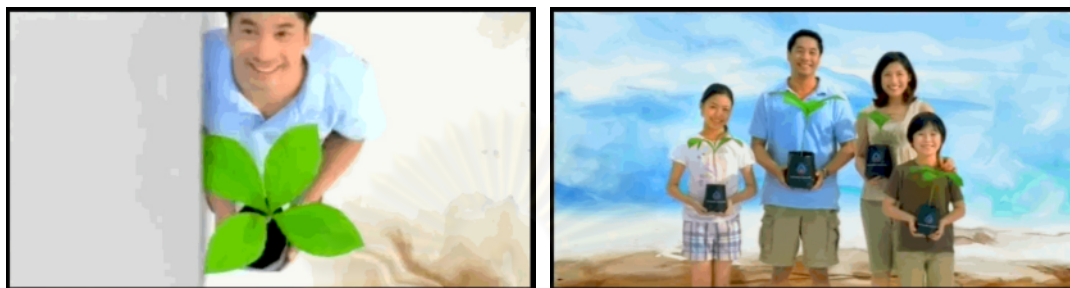
นอกจากนี้ เสียงบรรยายแทรก (Voice over) ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ว่า

“... ณ แผ่นดินแห้งแล้งและสิ้นหวัง กลับมาปาฏิหาริย์เกิดขึ้น โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ของ ปตท. ได้จุดประกายให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากมาย พื้นดินแตกกระแหงกลายเป็นผืนป่าเขียว สายน้ำที่เคยเหือดแห้งกลับไหลริน ชีวิตที่เคยสูญไปได้กลับคืนมา และท้องฟ้าที่เคยหม่นดำก็กลับใสเหมือนเดิม นี่เป็นแรงบันดาลใจให้เราสร้างบันทึกหน้าใหม่อีกครั้ง ปตท. ของเชิญคนไทยรับต้นกล้าฟรีที่ศาลากลางจังหวัดทั่วประเทศ 21-30 มิถุนายนนี้ เพื่อร่วมกันปลูกต้นไม้ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ...”

ก็ยังคงบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้รับสารคล้อยตามและโน้มน้าวใจเพื่อให้มีส่วนร่วมในการปลูกต้นไม้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ คือ การร่วมกันปลูกต้นกล้า 1 ล้านต้นเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่องค์พระบาทสมเด็จพระบาทเจ้าอยู่หัว และเป็นการแสดงพลังงานแห่งความจงรักภักดีและความร่วมมือร่วมใจของพลังคนไทยทุกหมู่เหล่า รวมใจกันปลูกป่าถวายในหลวง ซึ่งเปรียบความหมายโดยนัยดังพ่อของพสกนิกรชาวไทยทุกคน และแฝงความคิดที่แยบยลไว้ในภาพยนตร์โฆษณาฯ โดยนำประเด็นเรื่องการปลูกเป็นใจความหลัก คล้ายสนองพระราชปณิธานในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ณ ศาลาดุสิตาลัย (<http://www.paraknam.com>) พระองค์ทรงมีพระราชเสาวนีย์อันประทับใจคนไทยทั้งแผ่นดิน ความว่า

“...ถ้าพระเจ้าอยู่หัวเป็นน้ำ ฉันจะเป็นป่า ป่าที่ถวายความจงรักภักดีต่อหน้า  
พระเจ้าอยู่หัวสร้างอ่างเก็บน้ำ ฉันจะสร้างป่า ...”

จากนั้นภาพก็พลิกมาที่ครอบครัวพ่อ แม่ ลูก 2 คน ที่ยืนถือต้นกล้าคนละต้น ซึ่งต้นกล้านั้น มีใบ 4 แฉก มีความหมายโดยนัยประหนึ่งว่าความเจริญงอกงาม ความมีพลัง ความมีชีวิต จะครอบคลุมประเทศไทยไปทั่วทุกทิศ (NEWS : North, East, West, South)



ภาพที่ 29 : ครอบครัวพ่อแม่ลูกกำลังถือต้นกล้าที่มีใบ 4 แฉก

ปิดฉากด้วยข้อความ “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” โดยใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียนสีเขียวแสดงความ เป็นธรรมชาติ ไม่เหมือนการใช้อักษรแบบตัวพิมพ์ และมีตราสัญลักษณ์ ปตท. อยู่ข้างใต้ข้อความ ดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อความสื่อแนวคิดถึงโครงการลดโลกร้อนถวายพ่อของกระทรวงพลังงาน โดยกำกับกับการตีความของภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่องนี้ ให้อยู่ในกรอบของการปลูกป่า เพื่อทำความดี ถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ ปตท. อยู่ใต้ ตำแหน่งใต้ข้อความ “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” นั้น สื่อได้ว่า ปตท. เป็นผู้สนับสนุนโครงการนี้ เพื่อตอกย้ำความหมายที่อยู่ในตราสัญลักษณ์ว่า “พลังงานควบคู่กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม”



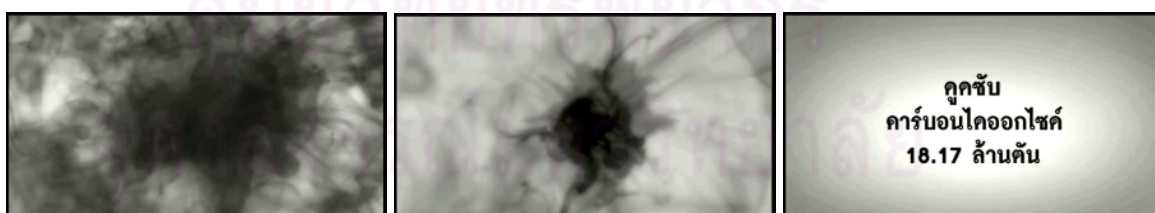
ภาพที่ 30 : ฉากสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “บันทึกหน้าใหม่”

จากภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้ สามารถสรุปประเด็นใจความสำคัญได้ว่า ปตท. แสดงให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์จากโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ของ ปตท. ก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ ทั้งสัตว์ป่าและพืชพรรณไม้นานาชนิด และจะดำเนินการสานต่อปณิธานที่มุ่งมั่นในการ

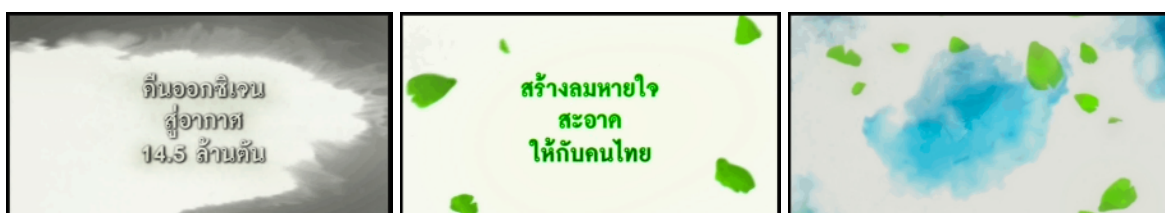
ดูแลธรรมชาติและระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ที่ยั่งยืน และจงใจให้ร่วมกันทำความดี เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ในหลวง

#### 1.4 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ” (2553) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เปิดฉากมาที่ภาพพื้นหลังสีเทาที่มีกลุ่มควันดำหนาแน่นลอยอยู่ เสมือนเป็นควันของสิ่งที่ไม่ดี กำลังถูกดูดให้หายไป ปรากฏเป็นข้อความสีดำว่า “**ดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ 18.17 ล้านตัน**” คือ มีบางสิ่งบางอย่างดูดควันสีดำให้จางหายไป ซึ่งสีดำนั้นคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยและประชาคมโลกมองว่า เป็นสีแห่งความไม่ดีไม่งาม ความสกปรก ความโศกเศร้า ความลึกลับ ความน่ากลัว ซึ่งการตีความเหล่านี้ ล้วนเป็นทัศนะด้านลบทั้งสิ้น ทันใดนั้น ไอควันสีขาวก็แทรกกลบพื้นสีเทาให้กลายเป็นสีขาว เพื่อสื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น พร้อมกับข้อความสีขาวว่า “**คืนออกซิเจนสู่อากาศ 14.5 ล้านตัน**” ซึ่งสีขาวเป็นข้อตรงข้ามกับสีดำ ทั้งในด้านกายภาพและการตีความหมาย สีขาว สื่อความหมายถึง บริสุทธิ์ ใหม่ สดใส สะอาด ร่าเริง โดยมีความหมายนัยยะว่า ปตท. เป็นเสมือนองค์กรที่ช่วยให้สังคมไทยน่าอยู่ขึ้น เพราะช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจนในอากาศ ทำให้อากาศดีขึ้น เป็นผลเมืองดีที่ช่วยทำให้มลพิษลดลง ต่อด้วยข้อความสีเขียวว่า “**สร้างลมหายใจสะอาดให้กับคนไทย**” พร้อมใบไม้สีเขียวลอยขึ้นมาประกอบฉาก สีเขียวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสีใบไม้ ที่ถ่ายทอดความรู้สึกสดชื่น มีชีวิต มีพลัง มีคสามสุขสบายตา ซึ่งเป็นตัวแทนสื่อความดีไม่ ป่าไม้ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ถ้าเป็นสีเขียวเข้มจะทำให้รู้สึกถึงป่าลึก ความอุดมสมบูรณ์ (Chijiwa, 1994: 14) จากนั้น ภาพก็จางลง (DISSOLVE) มาเป็นภาพท้องฟ้า สีฟ้าสดใส สื่อถึงความเจิบสงบ สบาย กว้าง สว่าง



ภาพที่ 31 : ควันสีดำที่สื่อถึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถูกดูดออกไป

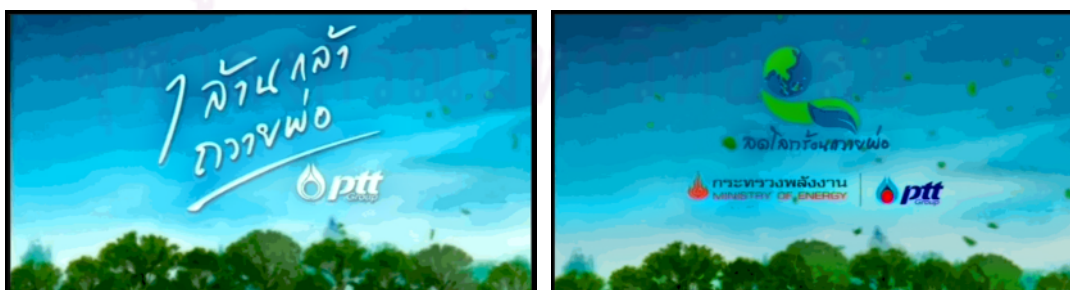


ภาพที่ 32 : ควันสีขาวที่เข้ามาจางหมอกควันและสีสันของใบไม้และท้องฟ้า

โดยจิตวิทยาของสี (Psychology of Color) สีทุกสีย่อมมีอิทธิพลอยู่เหนือจิตใจมนุษย์ทั่วไป ดังนั้น สีกับมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ทุกคนจะรู้สึกในอารมณ์ทันทีเมื่อได้เห็นสี โดยเฉพาะถ้าได้เห็นสีที่ตนชอบเป็นพิเศษ หรือได้เห็นสีที่ตนเองไม่ชอบ เพราะมนุษย์เราทุกคนย่อมมีอารมณ์ โดยแต่ละสีสามารถสื่ออารมณ์และความหมายตามภาพในภาพยนตร์โฆษณาฯ ได้ ดังนี้ (ทวีเวช จิวบาง, 2547: 58-59)

สีขาว	- บริสุทธิ์ ใหม่ สดใส สะอาด ร่าเริง
สีเทา	- ความเศร้า เงียบขรึม แก่ชรา สงบนิ่ง สดใจ
สีดำ	-หนักแน่น มีด โศกเศร้า ลึกลับ ว่างเปล่า
สีดำกับสีขาวอยู่ด้วยกัน	- แสดงอารมณ์ที่ถูกกดดัน
สีเขียว	- ปกติ มีชีวิต มีพลัง มีความสุข บำบัดโรคประสาทได้ดี
สีฟ้า	- ให้ความรู้สึกกว้าง สว่าง

ถัดจากภาพท้องฟ้า นั้น มีต้นไม้ขึ้นเรียงรายข้างล่างภาพ พร้อมข้อความสีขาวปรากฏขึ้นมาว่า “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” เพื่อบอกให้ผู้รับสารทราบว่า ปตท. กำลังจะริเริ่มโครงการด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ ภายใต้โครงการหลักอย่าง “ลดโลกร้อนถวายพ่อ” ซึ่งเป็นโครงการของกระทรวงพลังงานที่ประสานให้หน่วยงานในสังกัดร่วมเข้าโครงการ เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่มุ่งพัฒนาและสร้างแรงบันดาลใจให้คนไทยทั่วประเทศ ใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดการสร้างผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนอันเป็นปัญหาสำคัญของโลกปัจจุบัน ตามรอยพระจริยวัตรของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยเน้นทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านพลังงานทดแทน ด้านการประสิทธิภาพพลังงาน ด้านการสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่ประชาชน และด้านสุดท้ายคือ “การปลูกป่า” (<http://www.energy.go.th>)



ภาพที่ 33 : ตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาชุด “1 ล้านกล้าถวายพ่อ”

ทุกก้าวอย่างในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. จึงเปี่ยมด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณภาพระหว่างการเดินทางเศรษฐกิจศาสตร์ ควบคู่การดูแลสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องจริงจัง นอกเหนือจากการจัดหา และส่งเสริมการใช้พลังงานที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลง



สภาพภูมิอากาศน้อยที่สุดแล้ว ความสำเร็จของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ ยังเป็นแรงบันดาลใจสู่การสร้างบันทึกหน้าใหม่อีกครั้งในโครงการ “1 ล้านกล้า ถวายพ่อ” กิจกรรมปลูกป่าเพื่อลดโลกร้อน ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ จำนวน 1 ล้านกล้า เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสมหามงคลบรมราชาภิเษกปีที่ 60 เป็นการสืบสานพระราชดำริในด้านการอนุรักษ์ป่าและสิ่งแวดล้อม และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับประเทศไทย (<http://www.milliontreesforking.com>) สอดรับกับเสียงบรรยายแทรก (VOICE OVER) ที่กล่าวว่า “ครั้งหนึ่ง โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ของ ปตท. ทำให้คาร์บอนไดออกไซด์หายไปจากท้องฟ้า ทำให้ออกซิเจนมากมายเพิ่มขึ้นในอากาศ สร้างลมหายใจชั่วชีวิตให้กับคนไทยนับไม่ถ้วน วันนี้... เราจะร่วมกันพลิกพื้นสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนอีกครั้ง พบกับโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อของ ปตท. เร็วๆ นี้” เป็นการย้ำสาระของสารที่ประกอบกับภาพเคลื่อนไหว เพื่อบอกเล่าถึงผลงานโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ของ ปตท. ว่าได้ช่วยให้อากาศที่เราสูดหายใจเข้าไปนั้นสะอาดและบริสุทธิ์ขึ้น

จากภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้ สามารถสรุปประเด็นใจความสำคัญได้ว่า ปตท. ตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกและบทบาทของบริษัทพลังงานแห่งชาติที่มีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสถานะโลกร้อนอันโดยแสดงผลข้อมูลและตัวเลข (Fact & Figure) ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน โดยการช่วยปลูกต้นไม้เพื่อผลิตก๊าซออกซิเจนเพิ่มขึ้นในอากาศ และน้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายเพื่อพระราชกุศลแด่ในหลวง และจะต่อยอดโครงการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ส่วนที่ 2

### มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม

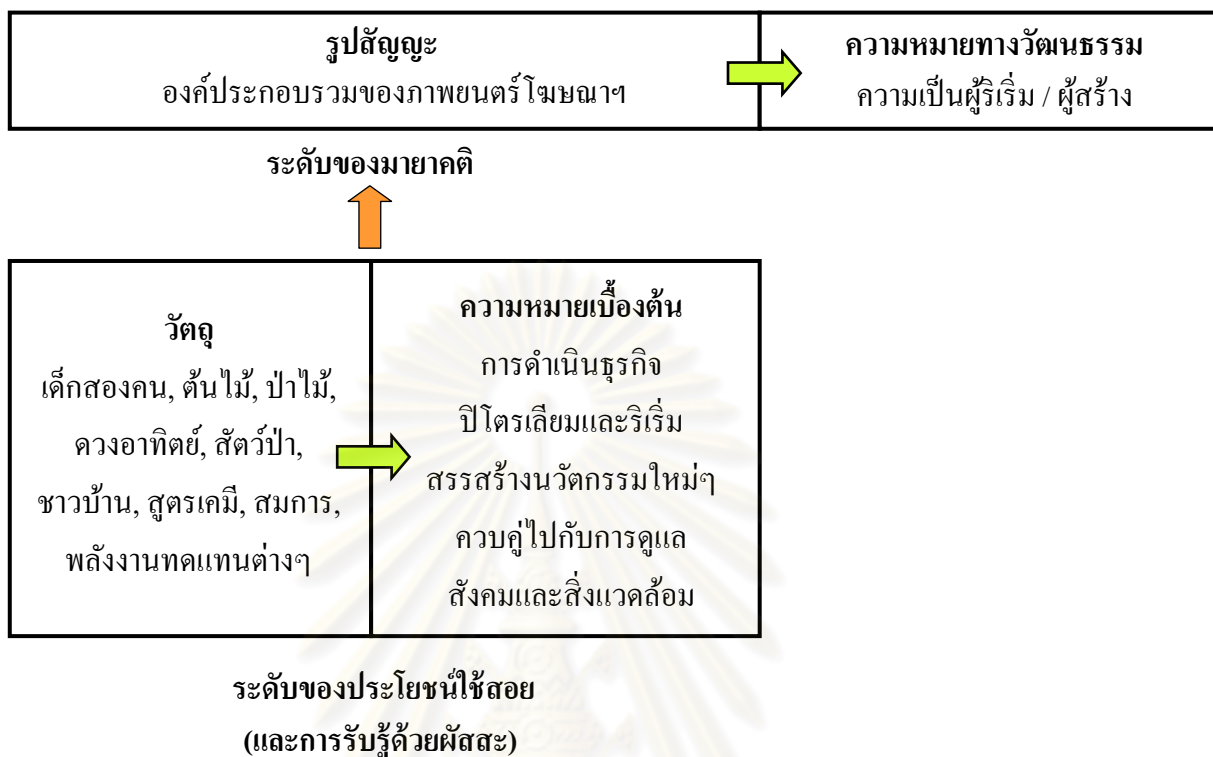
การวิเคราะห์ความหมายแบบองค์รวมในภาพยนตร์โฆษณาชุดต่างๆ ทั้ง 4 เรื่องนั้น สามารถสรุปเป็น “มายาคติต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ขององค์กรปิโตรเลียม” ได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. **ความเป็นผู้ริเริ่ม / ผู้สร้าง** หมายถึง การเป็นผู้ริเริ่มสรรหานวัตกรรมทางด้านพลังงานใหม่ๆ และสร้างสรรค์ความสุขให้กับประชาชนคนไทย
2. **ความเป็นผู้นำพาความสุข** หมายถึง การผู้นำพาประชาชนคนไทยไปสู่ความสุข ความอุดมสมบูรณ์แห่งยุคทองของพลังงานที่ยั่งยืน
3. **ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด / คนดี** หมายถึง การเป็นคนดี บริสุทธิ์ และจริงจังในการดูแลพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้านปิโตรเลียม
4. **ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ / ผู้วิเศษ** หมายถึง การเป็นองค์กรชั้นนำด้านพลังงานปิโตรเลียมที่มีชื่อเสียง ยิ่งใหญ่ และเป็นผู้วิเศษที่สามารถเสกสรรสร้างความสุขให้กับประชาชนคนไทย

โดยมายาคติทั้ง 4 ประการนี้ เป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสดการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญลักษณ์ (ผลลัพธ์จากการประกอบของรูปสัญลักษณ์กับความหมาย) ในระบบแรก กลายมาเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ในระบบที่สอง ขอย้ำในที่นี้ว่า วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรม วัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้นเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 10-11)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดกระบวนการของมายาคติ (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 11) มาวิเคราะห์คั่นหามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ชุด พบว่าความหมายแบบองค์รวมทั้ง 4 ประการนี้ได้ถูกถ่ายทอดความหมายซ้ำแล้วซ้ำเล่า แต่ถูกกลบเกลื่อนให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายได้ในระดับการรับรู้ทั่วไป ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นความหมายในระดับวัฒนธรรม (Cultural Connotations) โดยวัตถุในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวของวัตถุและมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรมนั้นๆ และทั้งความหมายโดยนัย 4 ประเด็นสามารถอธิบายได้ ดังนี้

## ประเด็นที่ 1 : ความเป็นผู้ริเริ่ม / ผู้สร้าง



### ภาพที่ 34 : แสดงการทำงานของมายาคติ “ความเป็นผู้ริเริ่ม / ผู้สร้าง”

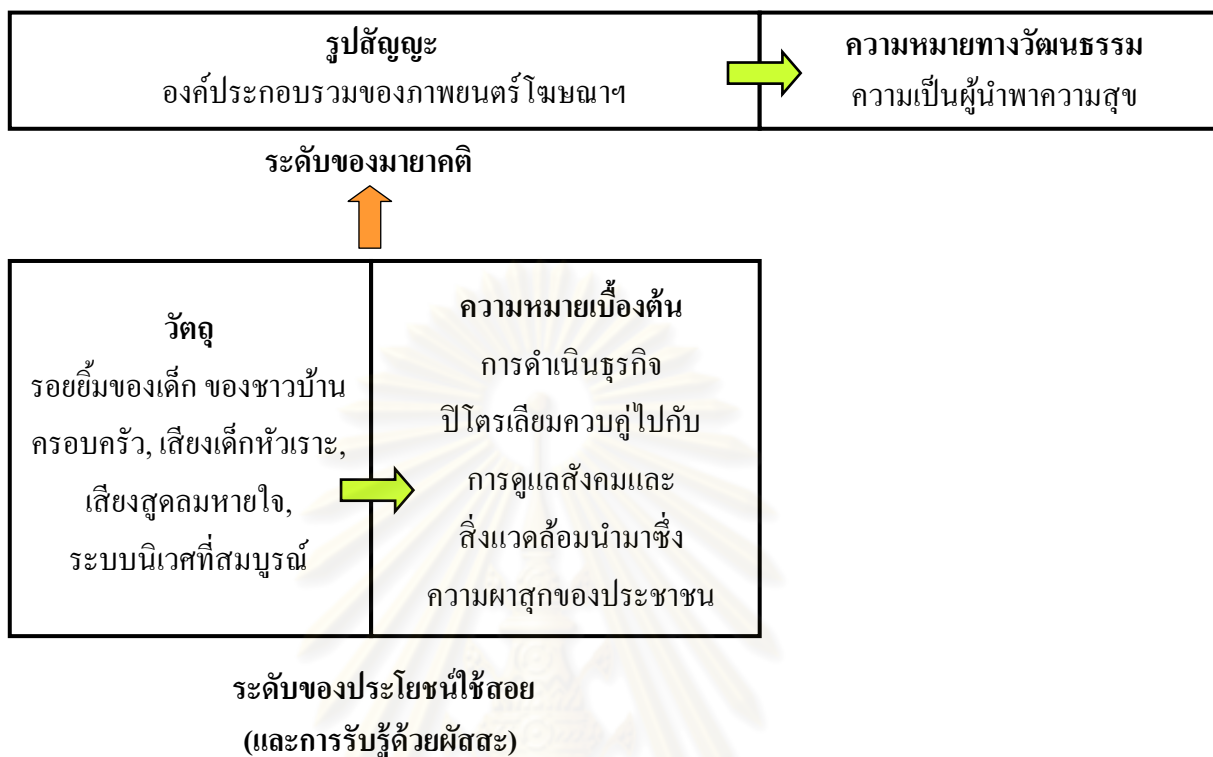
สำหรับเรื่องการเป็นผู้ริเริ่มหรือผู้สร้างนั้น ได้ฝังรากอยู่ในสังคมไทยมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างความคิดหรือความชำนาญ คำว่า “ผู้สร้าง” ยังคงสร้างความหมายเชิงบวกอยู่เสมอ ผ่านความเชื่อในเรื่องของเทพปกรณัมเรื่องของพระพรหมและพระวิษณุกรรมตามความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ฮินดู ซึ่งศาสนาพุทธได้รับอิทธิพลมาเช่นกัน ในคติทางพุทธศาสนานั้น พระพรหมเป็นผู้สร้างจักรวาลและมนุษย์ ทรงมีอำนาจในการลิขิตชะตาชีวิต โดยควบคุมทุกอย่างให้เป็นไปตามเงื่อนไขของกฎแห่งกรรม พระพรหมจึงเป็นผู้คุ้มครองคนดีและลงโทษผู้กระทำความผิด (อรุณศักดิ์ กิ่งมณี, 2551) ส่วนพระวิษณุกรรมนั้น ในตำนานพระพุทธศาสนาเล่าว่า ท่านเป็นผู้สร้างอาศรมให้แก่พระโพธิสัตว์หลายพระองค์ (ก่อนที่จะอุบัติเป็นพระพุทธเจ้า) เป็นผู้สร้างบันไดเงิน บันไดทอง บันไดแก้ว ทอดจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ลงมายัง โลกมนุษย์ที่เมืองสังกัสสนคร ซึ่งเป็นเส้นทางที่พระพุทธเจ้าใช้เสด็จลงจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์... ผลงานอื่นๆ ของท่านที่สำคัญๆ ได้แก่ เป็นผู้สร้างกรุงลงกาให้แก่ศกัณฐ์ในเรื่องมหากาพย์รามายณะ สร้างกรุงทวารกาให้แก่พระกฤษณะ (ซึ่งเป็นอวตารปางหนึ่งของพระนารายณ์) ในเรื่องมหากาพย์มหาภารตะ สร้างวิมานให้แก่ พระวรุณ (เทพแห่งน้ำ) และพระยม (เทพแห่งความตาย) สร้างราชรถบุษบกเป็นพาหนะให้แก่ท้าวสุเวร เป็นผู้ปั้นนางติโลตมา นางฟ้าที่สวยงามนางหนึ่งบนสวรรค์ (สวยจนทำให้พระอินทร์ผู้ปรารถนาเห็นนางติโลตมาอย่างจุใจ กลายเป็น "ท้าวสหัสสนัยน์" มีดวงตา 1,000 ดวง และทำให้พระพรหมผู้

ปรารถนาเห็นนางดิไลดตมาจากทุกด้าน กลายเป็น "ท้าวจตุรพักตร์" มี 4 หน้า ผลงานเด่นอันสุดท้ายที่ใคร่อยากนำเสนอในที่นี้ก็คือ "กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา มหาดิลกภพ นพรัตนราชธานีบูรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์" หมายถึง กรุงเทพมหานคร เมืองแห่งเทวดานั้น พระวิษณุกรรมเป็นผู้สร้าง ตามพระบัญชาของพระอินทร์ จากผลงานสรรค์สร้างที่ปรากฏมากมายนี้เอง เทพองค์นี้จึงได้ชื่อว่า "วิศวกรรมา" ซึ่งมีความหมายตามรูปศัพท์ว่า "ผู้ทำทุกสิ่งทุกอย่าง" (*The Universal Doer*) คือเป็น "นายช่างแห่งจักรวาล" นั่นเอง ชาวไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและการสืบทอดประเพณีบางอย่างมาจากอินเดีย ซึ่งนับถือว่าพระวิศวกรรมาเป็นเทพแห่งช่าง เป็นผู้สรรสร้าง หรือเป็นผู้คลบ้นดาลให้เกิดการสรรค์สร้างประดิษฐกรรมต่าง ๆ ในโลก เราจึงบัญญัติศัพท์ภาษาต่างประเทศ "*ENGINEERING*" ซึ่งเป็นศาสตร์แห่งช่าง ใช้ในภาษาไทยว่า "วิศวกรรมศาสตร์" หมายถึง "ศาสตร์ที่มีพระวิศวกรรมา (เทวดาแห่งช่าง) เป็นครู" (ชนินทร์ วิสวินชานนท์, 2548) ซึ่งความเชื่อเรื่องการเป็นผู้ริเริ่มหรือผู้สร้างนี้

ถ้าสังเกตเนื้อหาในสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ปลูกป่าไม่สร้างชีวิต” และ “อนาคต” จะพบว่า ปตท. กำลังสื่อความหมายโดยนัยว่า ตนเองว่าเป็นองค์กรที่สร้างความมั่นคงทางพลังงาน นวัตกรรมใหม่ในการนำสิ่งที่เหลือใช้หรือสิ่งรอบตัวที่ไม่คิดว่าจะสามารถนำมาผลิตเป็นพลังงานได้ ก็สามารถทำได้ และดูแลสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วยเป็นระยะเวลาจนถึง 30 ปี และถ้าสังเกตจากภาพยนตร์โฆษณาฯ ทั้ง 4 ชุดแล้วจะพบได้อีกว่า นอกเหนือจากการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน นวัตกรรมใหม่ และสิ่งแวดล้อมแล้ว ปตท. ยังสร้างการ กินดีอยู่ดีให้บังเกิดขึ้นในสังคมไทย การสร้างความสุขในครอบครัวและประชาชนทั่วไป และการสร้างอนาคตของชาติประกอบกับความยั่งยืนทางพลังงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประเด็นที่ 2 : ความเป็นผู้นำพาความสุข



### ภาพที่ 35 : แสดงการทำงานของมายาคติ “ความเป็นผู้นำพาความสุข”

ความสุขนั้น เป็นสิ่งที่มนุษย์เราทุกคนต่างโหยหาตลอด ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ชาติพันธุ์ไหนก็ตาม ซึ่งการจะไปสู่ความสุขที่พึงปรารถนาได้นั้น มนุษย์เริ่มจากความเชื่อในเรื่องความสุขว่า มีอยู่จริง และผู้ใดก็ตามที่เป็นผู้นำพาความสุขมาเยือนแก่มวลมนุษย์ทั่วไปได้ นับว่าประเสริฐโดยแท้ ความเชื่ออย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสุขนั้น คือ การเข้าสู่ยุคหรือดินแดนความสุขในอุดมคติ ความเชื่อในคติทางพระพุทธศาสนาในเรื่องการเข้าสู่ยุคหรือดินแดนความสุขอุดมคติ หรือดินแดนยุคพระศรีอริย์ โลกจะมีแต่ความสงบสุข และพระศาสนาจะมีความรุ่งเรืองกว่าพระศาสนาในปัจจุบัน จะมีพระอรหันต์มากกว่า และประชาชนจะมีความสุขอย่างยิ่ง ไม่ต้องทำงานทำการก็มีกิน จะไม่มีเรื่องร้อนใจ ทุกคนพอใจในความเป็นอยู่ มนุษย์มาจากผู้มีบุญมาเกิดมีอายุยืนยาวนาน ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ตั้งอยู่บนรากฐานของคุณธรรม ปัญหาสังคมในแง่ต่างกัน ตีรันฟันแทง ลักขโมย ฆาตกรรม การหย่าร้างย่อมไม่มีเนื่องจากมนุษย์มีคุณธรรม ควบคุมกิเลส ได้แก่ โลภะ โทสะ และโมหะ ไม่ให้กำเริบ (พรเพ็ญ อ้นตระกูล และ อัจฉราพร กุมทพิสมัย, 2527) ซึ่งความเชื่อเรื่องดินแดนอุดมคตินั้น เป็นความเชื่อสากล กล่าวคือ เป็นสิ่งที่มนุษย์คาดหวังที่จะได้พบแต่ความสุข ไร้ทุกข์ ซึ่งทางฝั่งโลกสังคมตะวันตกก็มีความเชื่อเรื่องนี้เช่นกัน ซึ่งดินแดนนั้นเรียกว่า ยูโทเปีย (Utopia) หรือ สังคมอุดมธรรม ซึ่งเป็นสังคม สถานที่ หรือรัฐแห่งความสมบูรณ์ในอุดมคติ (พจนานุกรม Collins, 2000) โดยสมาชิกของสังคมทุกคนได้รับผลประโยชน์

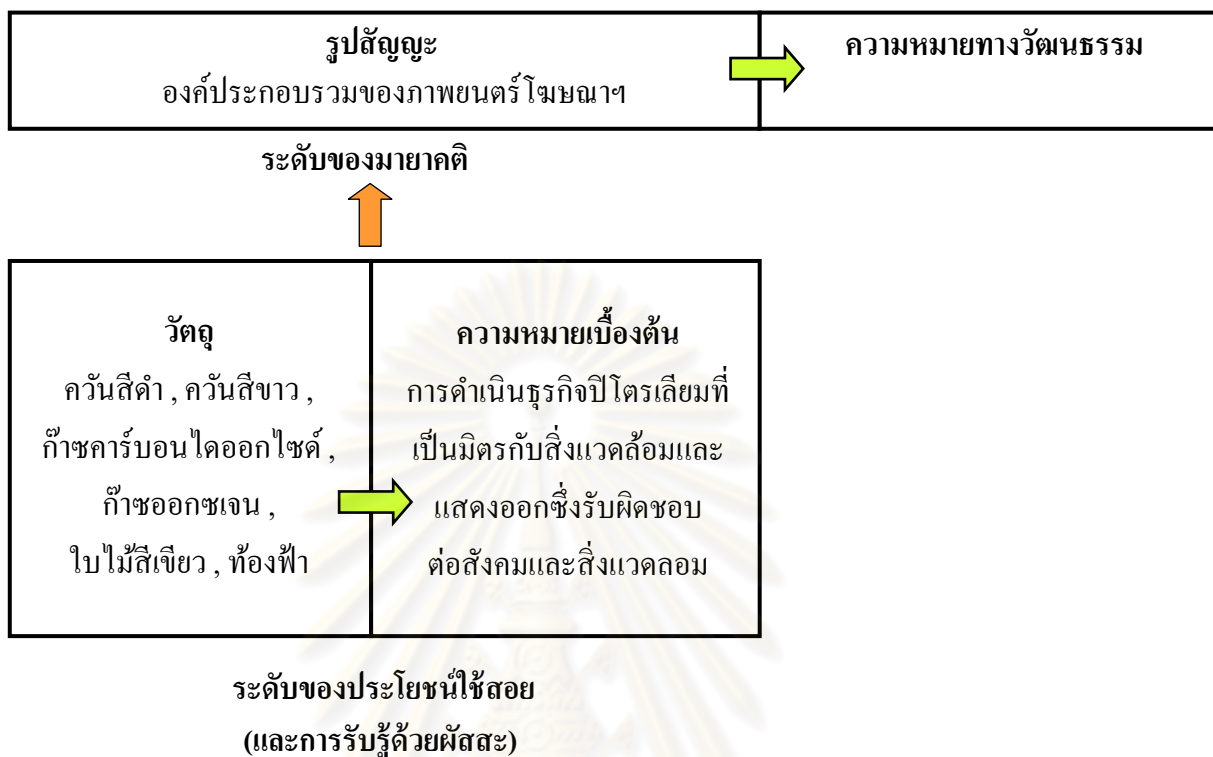


ทางวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ตลอดจนการศึกษาและการรักษาพยาบาลอย่างทั่วถึงกัน นอกจากนั้นแล้ว ความเท่าเทียมกันของพลเมืองยูโทเปียก็มีให้เห็นอยู่ทั่วไป เพราะไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะแต่อย่างใด สตรีก็ได้รับการศึกษาอย่างเดียวกันกับบุรุษ (สมบัติ จันทรวงศ์, 2551: 238) ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านบทเพลง “ดินแดนแห่งนั้น” ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “ปลูกป่าไม้สร้างชีวิต” ที่แทนสีฟ้า เปรียบเสมือนแทนน้ำมันที่นำพาเด็กทั้งสองคน อันสื่อความหมายโดยนัยถึงอนาคตหรือประชาชนคนไทยไปสู่ “ดินแดนแห่งนั้น” ซึ่งเป็นดินแดนที่มีคามยั่งยืนทางพลังงานที่จะมีวันขาดแคลนและความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม ทั้งทรัพยากรในดินสินในน้ำ และอากาศธาตุนบนท้องฟ้า เป็นคนแดนที่จะสร้างความสมบูรณ์พูนสุขให้ประชาชนคนไทยทั้งหมด

นอกจากนี้ ท่อนเพลงที่ว่า “**ที่จะมีสายรุ้งในเมฆฝนที่หยาดมา ทุกชีวิตต่างมีรอยยิ้มให้แก่กัน**” ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “ปลูกป่าไม้สร้างชีวิต” ในทางคติของพระพุทธศาสนานั้น สายรุ้งเป็นมิมิตรดีแห่งชีวิต บอกถึงเงินและชื่อเสียงที่จะได้รับ รุ้งหรือรุ้งกินน้ำ เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติแบบหนึ่ง ซึ่งเราสามารถพบเรื่องราวได้ในเรื่องเล่าของวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งล้วนมีทฤษฎีเพื่ออธิบายการเกิดของรุ้งเป็นของตัวเอง และทำให้รุ้งมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันมากมาย เช่น ลิ้นพระอาทิตย์ (The Tongue of the Sun), วิถีแห่งคนตาย (Road of the Death), สะพานสายฝน (Bridge of the Rain), ชายเสื้อแห่งสุริยเทพ (Hem of the Sun-god's Coat), วิถีแห่งเทพสายฟ้า (Road of Thunder God), สะพานระหว่างโลกและสวรรค์ (The Bridge between Heaven and Earth), หน้าต่างสวรรค์ (Window to Heaven), และชนแห่งเทพสายฟ้าหรือพระอินทร์ (The Bow of Indra, God of Thunder) แม้แต่ในคัมภีร์ไบเบิลยังกล่าวว่า รุ้งเป็นข้อสัญญา หรือคำสัญญาของพระเจ้าที่ให้กับสิ่งมีชีวิตทุกชนิดว่า โลกจะไม่ถูกทำลายจากน้ำท่วมอีก (วารสารสื่อพลัง, 2551 ฉบับที่ 1) ซึ่ง ปตท. ต้องการจะชี้สถานะตนเองว่าเป็นองค์กรที่เป็นมิตรผู้เชื่อมความสุกกับประชาชน และระหว่างประชาชนกับสิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประเด็นที่ 3 : ความเป็นผู้มีใจสะอาด / คนดี



#### ภาพที่ 36 : แสดงการทำงานของมายาคติ “ความเป็นผู้มีใจสะอาด / คนดี”

ค่านิยมเรื่องของความขาวสะอาดนั้นอยู่คู่สังคมไทยและสังคมโลกมาช้านาน ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ ที่เราเสพเข้าไปมากมายตั้งแต่เด็กจนโต เรามักจะได้ยินสำนวนไทยที่ว่า “อย่างขาวสะอาด” คือกระทำใดก็ตามที่ปราศจากการคดโกงฉ้อฉล ตัวอย่างเช่น นายกรัฐมนตรีบริหารประเทศอย่างโปร่งใสและขาวสะอาด นักกีฬาคนนี้ได้ชัยชนะอย่างขาวสะอาด เป็นต้น ความหมายของคำว่าขาวสะอาดในกรอบความคิดของคนทั่วไปนั้น เรามักเห็นพ้องต้องกันในความหมายที่แสดงถึงความดี ความบริสุทธิ์ใสซื่อ โดยใช้สีขาวแทนความหมายตามข้างต้น สื่อความหมายไปในเชิงบวก (Positive Meaning) ซึ่งสีขาวในทางทฤษฎีสี ไม่ถือเป็นสีเช่นเดียวกับดำและเทา แต่ให้ความรู้สึกได้ดี สีขาวอยู่ตรงข้ามกับสีดำ เป็นสีคู่กันที่อยู่ห่างกันมากที่สุด สีขาวจะรู้สึกสะอาด ร่าเริง สดใส ใหม่ บริสุทธิ์ เขียววัย ไร้เดียงสา ความจงรักภักดี ปลอดภัย ว่าหวัความดีงาม พรหมจรรย์ การยอมแพ้ สีขาวมองเห็นได้ในระยะไกล และไม่สามารถจะมองเห็นสีขาวเป็นสีอื่นได้ การใช้สีขาวมากๆ ทำให้ดูจัดจ้านไม่น่าสนใจ ใช้สีขาวร่วมกับสีอื่นทำให้ดูสะอาด สดใสนั้น โดยตรงข้ามกับสีดำที่สื่อความหมายไปในเชิงลบ (Negative Meaning) ซึ่งสีดำในทางทฤษฎีสี ไม่ถือเป็นสีเช่นเดียวกับสีเทาและขาว แต่ให้ความรู้สึกได้ ชาวตะวันตกถือว่าเป็นสีแห่งความเศร้า ความตาย (Hurwitz, 1967: 167 อ้างใน สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548 : 61) ความกลัวมนุษย์มักจะถูกกลัวความมืด สีดำจึงแทนความลึกลับ ความโหดร้าย จึงมีคำเรียกสีดำในทางไม่ดีต่างๆ

เช่น มือมืด (Black Hand) ชงสีดำของโจรสลัด ขาวร้าย (Black Tidings) บัญชีดำ (Black List) ฯลฯ สีดำหมายถึงความทุกข์ระทม ความอ้างว้างเปล่าเปลี่ยว หนักแน่น ว้างเปล่า มีพลังอันตราย เนื่องจากสีดำมีค้ำทับ เมื่อใช้ร่วมกับสีอื่นจะทำให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น หากใช้สีดำมากๆ จะรู้สึกอึดอัดบีบรัด ไม่เป็นสุข สีดำในทุกสังคมส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับกับความตาย ความหายนะ มีความหมายไปในทางที่ไม่ดีมากกว่าดี (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548 : 61)

เราปฏิเสธไม่ได้ว่า สีนั้นมีผลต่อคนเราทั้งในด้านสรีระและด้านจิตใจ เราตอบสนองต่อการเห็นสีโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ การเรียนรู้ ประสบการณ์ การมองเห็นสีเปรียบเสมือนป้อนข้อมูลให้กับสมองผ่านกระบวนการต่างๆ เกิดการตีความหมายออกมาเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจ อารมณ์ ดังนั้น การเห็นสีของคนเราเชื่อว่ามีผลถึงร่างกายและจิตใจโดยรวมด้วย (พรทวิ พึ่งรัศมี และ มิตรชูโอะ อิกเคะ, 2551: 15)

Steinen กล่าวว่า สีเป็นตัวที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อมนุษย์ อารมณ์ของเรามักจะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของสีที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมรอบตัว ความชอบและความไม่ชอบสิ่งของหรือผู้คนส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของสี (Steinen, 1977: 54) นักจิตวิทยาทดลองเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องสีของมนุษย์พบว่า สีมีพลังปลุกเร้าต่อการตอบสนองมนุษย์ (Emotional Response) สีแต่ละสีให้ความรู้สึกแตกต่างกัน อาจมีความใกล้เคียงกันบ้าง การมองเห็นสีแดงสดใสจะทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้นกว่าปกติและจะรู้สึกร้อน ในขณะที่มองเห็นสีน้ำเงินหัวใจจะเต้นช้าลง และรู้สึกเย็นสงบจนมันได้กลายมาเป็นค่านิยมบางเรื่องในสังคมไทย เช่น ค่านิยมในประเพณีเรื่องการแต่งกาย ซึ่งในประเพณีไทยแต่ดั้งเดิมนั้น นิยมสวมใส่ชุดสีดำในงานอวมงคล เช่น งานศพ ซึ่งเป็นสีของความโศกเศร้า มีความหมายโดยนัยประหนึ่งความมืดมิดแห่งราตรีกาล และแทนความรู้สึกอาลัยที่เกิดขึ้นเมื่อจำต้องพรากจากแสงสว่างและความรื่นรมย์ ซึ่งราวกับว่าความหมายนี้จะเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางและเป็นเหตุผลว่า ทำไมผู้คนในสังคมไทยและบางสังคมในประเทศอื่นๆ มีค่านิยมแต่งชุดสีดำสำหรับการไว้ทุกข์ในงานศพ คนสวมชุดดำคือคนไว้ทุกข์แสดงความโศกเศร้าอาลัยผู้จากไป คนที่ไปงานศพก็สวมชุดดำเพื่อแสดงความเคารพแก่ผู้ที่เสียชีวิต เมื่อสืบเสาะเรื่องการสวมชุดดำไปงานศพหรือไว้ทุกข์ของคนไทย จะเห็นว่าไม่ได้เป็นประเพณีของไทยแต่ดั้งเดิม หนังสือประเพณีเนื่องในการเกิดและประเพณีเนื่องในการตายของเสฐียรโกเศศ (อ้างถึงใน ทีมงานนิตยสารสารคดี, 2536: 89-91) กล่าวไว้ว่า

“คนไทยนุ่งทั้งสีขาวสีดำ และสีอื่นๆ ไปงานศพ เพิ่งจะนิยมเฉพาะสีดำ  
ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามนี่เอง”

ต้นเหตุของการแต่งดำที่แท้จริงนั้นน่าจะเป็นความเชื่อที่เกิดจากความกลัวที่มีอยู่ในตัวมนุษย์มานานแล้ว เพียงแต่มนุษย์แต่ละชาติแต่ละเผ่าพันธุ์และแต่ละยุคมีวิธีจัดการกับความกลัวนี้

อย่างไร ความกลัวที่ว่าคือ กลัวภูตผีวิญญาณของคนตายจะกลับมาและหาร่างอยู่ ผ้าสีดำที่มักเห็นหญิงม่ายฝรั่งแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนคลุมหน้าในงานศพนั้น ก็ด้วยเหตุผลเดียวกัน คือ กลัววิญญาณสามีจะจำได้ โดยเธอจะคลุมหน้าและแต่งดำไว้ทุกข้ออยู่ 1 ปีเต็ม นักโบราณคดีฝรั่งสันนิษฐานว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องของสีผิว เพราะคนผิวขาวยุคแรกมาตัวด้วยสีดำในงานศพเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างคนกับวิญญาณ ทำนองเดียวกันคนแอฟริกันผิวดำบางเผ่าที่ทาตัวด้วยสีขาวให้ตรงข้ามกับสีผิวธรรมชาติที่มีอยู่ เป็นการเลียงไม่ให้วิญญาณเห็นและเข้าถึง แม้ในศตวรรษนี้ก็ยังคงพอเห็นการปฏิบัติเช่นนี้ของคนผิวดำ ส่วนคนผิวขาวเปลี่ยนจากการทาสีตามตัวมาเป็นสวมเสื้อสีดำแทน แนวคิดเรื่องชุดดำของคนไทยน่าจะมาจากตะวันตกนี้ด้วย (ทีมงานนิตยสารสารคดี, 2536: 89-91)



ภาพที่ 37 : การแต่งกายชุดสีดำในงานศพของสังคมตะวันตก<sup>6</sup> และสังคมไทย<sup>7</sup>

ส่วนสีขาวในสังคมไทยนั้น นิยมใช้ในงานมงคลมากกว่า เช่น งานแต่งงาน เรามักจะเห็นเจ้าสาวจะสวมใส่ชุดแต่งงานสีขาวหรือขาวนวล เพื่อสื่อความหมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง การยินยอม (ชงขาว ก็หมายถึง การยอมแพ้) และความสง่าหรูหรา ในขณะที่เจ้าบ่าวจะสวมชุดสีดำ เพื่อให้เจ้าสาวสวยเด่นขึ้น แต่มีความหมายโดยนัย คือ การมีอำนาจเหนือกว่า



ภาพที่ 38 : การแต่งกายชุดของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวในงานแต่งงานของชนชาติต่างๆ<sup>8</sup>

<sup>6</sup> แหล่งที่มา : <http://antzinpantz.com/kns/archives/14919>

<sup>7</sup> แหล่งที่มา : [http://www.moph.go.th/ops/iprg/iprg\\_new/include/admin\\_hotnew/show\\_hotnew.php?idHot\\_new=12483](http://www.moph.go.th/ops/iprg/iprg_new/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=12483)

<sup>8</sup> แหล่งที่มา : <http://www.magazinedee.com/main/magpreview.php?id=2042>

<http://arabweddings.blogspot.com/>

<http://kawinan.blogspot.com/2008/03/africa-wedding-photo.html>

<http://www.altamodabridal.com/blog/page/15>

[http://www.dphotographer.co.uk/image/204049/japan\\_wedding](http://www.dphotographer.co.uk/image/204049/japan_wedding)



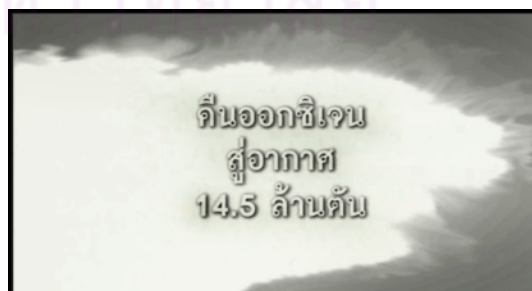
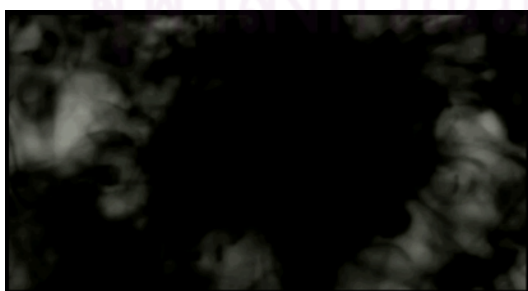
นอกจากนี้ พิธีบรรพชาอุปสมบท (งานบวช) ในสังคมไทย เราจะพบเห็นได้ว่า นาคที่จะเข้าพิธีบวชจะแต่งกายด้วยผ้ากาสีขาว เพื่อสื่อถึงความดั่งาม สะอาด บริสุทธิ์



ภาพที่ 39 : การแต่งกายนาคในโครงการอุปสมบทหมู่ 999 รูปทั่วไทย ถวายพ่อหลวง<sup>9</sup>

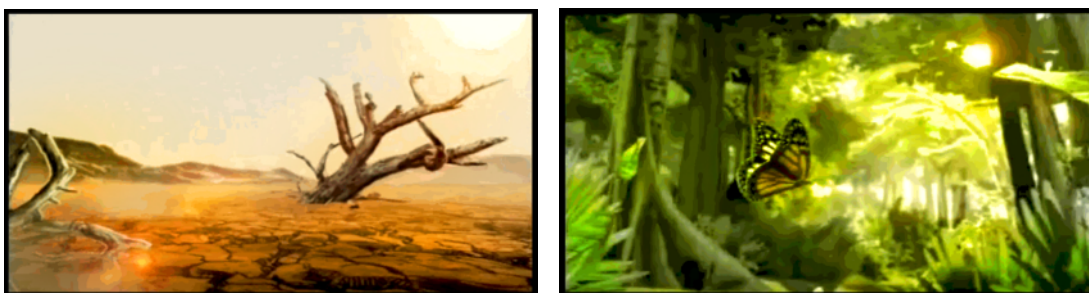
จากภาพต่างๆ ข้างต้น เราจะเห็นค่านิยมบางอย่างในสังคมไทยที่ใช้สีเป็นสัญลักษณ์สีขาวแทนด้วยความดี และ สีดำแทนด้วยความไม่ดี ซึ่งค่านิยม (Values) เป็นเรื่องของความคิดเห็นในทางด้านดี (Good) หรือเลว (Bad) ซึ่งเป็นดุลยพินิจส่วนบุคคล (Value Judgement) เป็นตัวแทนการตัดสินใจพื้นฐานว่าการกระทำแบบใด สภาวะสุดท้ายที่มีอยู่แบบใดเป็นที่ต้องการของบุคคลหรือสังคม โดยค่านิยมนั้นบรรจุองค์ประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจพิจารณาที่เป็นความคิดของบุคคลว่าจะไร ถูกต้อง อดี อดี ไรเป็นที่ต้องการ (วิเชียร วิทยอุดม, 2551: 47)

ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของ ปตท. เรื่อง “หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ” ก็ได้นำสีดำและสีขาวมาใช้ในการสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) คือ เมื่อฉากเริ่มต้นของภาพภาพยนตร์ โฆษณาเป็นฉากสีดำ สื่อถึงมลพิษ จากถัดมาก็คือฉากสีขาว สื่อความหมายถึงอากาศที่สะอาดบริสุทธิ์ หรือในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “บันทึกหน้าใหม่” มีฉากแรกคือผืนดินแห้งแล้งแตกกระแหง สื่อถึงการขาดความอุดมสมบูรณ์ และนำฉากป่าไม้เขียวขจีมาไว้ต่อท้าย เพื่อสื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ เป็นต้น



ภาพที่ 40 : การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้ามระหว่าง สีดำ กับ สีขาว

<sup>9</sup> แหล่งที่มา: [http://bankonthainews.blogspot.com/2010\\_11\\_01\\_archive.html](http://bankonthainews.blogspot.com/2010_11_01_archive.html)

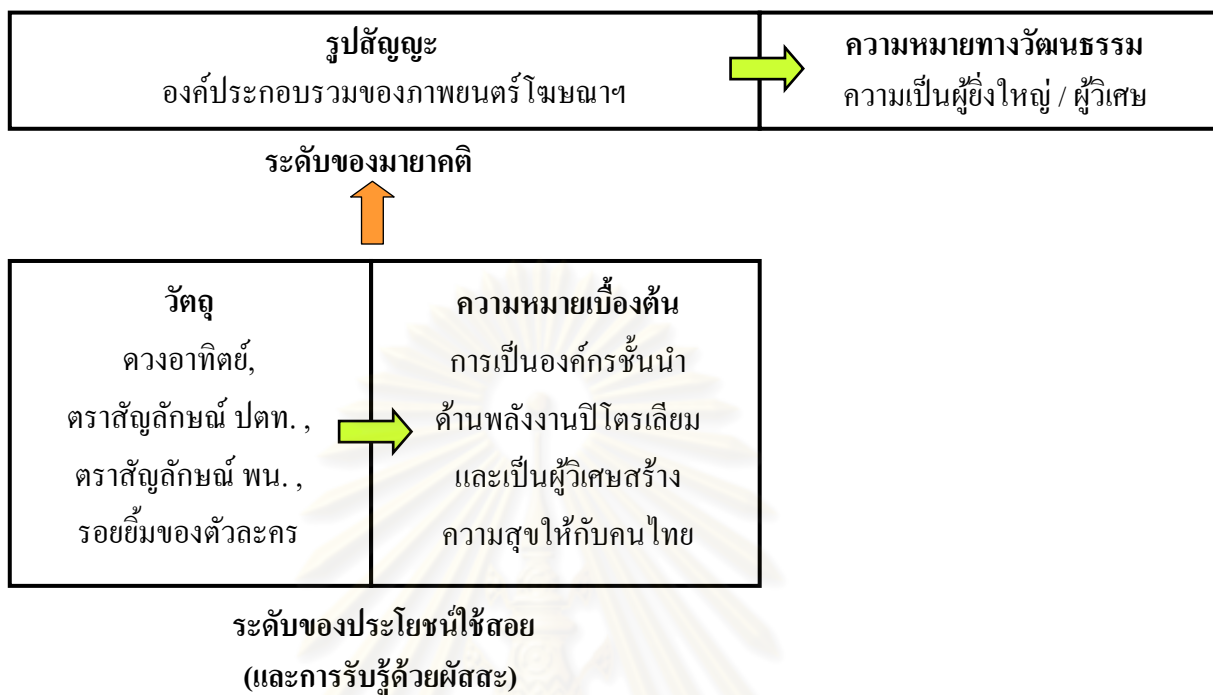


ภาพที่ 41 : การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้ามระหว่าง ฉากแห้งแล้ง และ ป่าเขียวขจี

ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นถึงพลวัต (Dynamic) การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาที่ ปตท. ต้องการจะสื่อสารออกมาว่า ปตท. เป็นพลเมืองดี เป็นคนดีที่ตอบแทนสังคม จิตใจบริสุทธิ์ และจริงจังในการดูแลพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้านปิโตรเลียม สร้างสรรค์สิ่งดีงามต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นอากาศบริสุทธิ์ ระบบนิเวศธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์ ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดี การอยู่ดีมีสุขของสัตว์ป่า และการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ สามารถเปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือ สามารถเปลี่ยนอากาศที่เป็นมลพิษให้กลับกลายเป็นอากาศบริสุทธิ์ หรือ ความแห้งแล้งเหือดแห้งแผ่นดินแตกกระแหงกลับมาสู่ผืนป่าที่ชุ่มชื้นและอุดมสมบูรณ์ได้ทันที ซึ่งปรัชญาในการบริหารงานของ ปตท. ต้องบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึง CG-CSR พูดย่างๆ ความเป็นองค์กรที่เก่งและดี เพราะ ปตท. ไม่ได้มองระยะสั้น เพื่อให้ ปตท. เติบโตไปอย่างยั่งยืน... “เก่ง” และ “ดี” จึงเป็นคำที่ “ประเสริฐ” (นายประเสริฐ บุญสัมพันธ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ ปตท.) ย้ำอยู่ตลอดทุกทีที่มีโอกาส (สุกัญญา สุกกิจอำนวย และ ดุลยปวีณ กรณพ์แสง, 2552: 157)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ประเด็นที่ 4 : ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ / ผู้วิเศษ



#### ภาพที่ 42 : แสดงการทำงานของมายาคติ “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ / ผู้วิเศษ”

หากเราชมโฆษณา ปตท. ทั้ง 4 เรื่องที่ผ่านมาจะพบว่า ปตท. กำลังบอกถึงจุดยืนของตนเองด้วยการเป็นคนดี ผู้นำ และผู้ยิ่งใหญ่ทางพลังงานในประเทศ โดยใช้วงกลมสีแดงในตราสัญลักษณ์ของ ปตท. มาสื่อความหมายถึงพระอาทิตย์ ซึ่งบ่อยครั้งที่เราจะเห็นพระอาทิตย์ในฉากของภาพยนตร์โฆษณา เพราะพระอาทิตย์ นั้นเป็นเสมือนตัวแทนของความยิ่งใหญ่ทางพลังงาน ซึ่งคล้ายกับตราสัญลักษณ์ของ ปตท. ที่มีวงกลมสีแดงตรงกลาง และมีเปลวไฟสีฟ้าโชติช่วงอยู่ด้านข้าง และสื่อถึงแท่นขุดเจาะน้ำมันที่อยู่ท่ามกลางทะเล โดยมีฉากหลังเป็นพระอาทิตย์ มนุษย์ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ทุกชาติทุกศาสนาจะเห็นคุณค่าของพระอาทิตย์จนนับถือเป็นเทพมานานแล้ว นับตั้งแต่ยุคทอง นักโบราณคดีค้นพบวัตถุที่แสดงถึงดวงอาทิตย์มากมาย ตามลัทธิพราหมณ์ตำนานนพเคราะห์ทางโหราศาสตร์ว่า พระอิศวรได้สร้างพระอาทิตย์ขึ้น ด้วยการเอาราชสีห์ 6 ตัวมาป่นและห่อด้วยผ้า สีแดง พรหมด้วยน้ำอมฤต เกิดเป็นพระอาทิตย์ มีสีกายแดง วิมานสีแดง ทรงราชสีห์เป็นพาหนะ พระอาทิตย์ของกรีกมีชื่อว่า อพอลโล (Apollo) หรือฟีบัส (Pheobus) พระอาทิตย์ฝรั่งถือว่าเป็นเทพที่สว่างามนัก (ประจักษ์ ประภาพิตยากร, 2552) พระอาทิตย์ตามคติของไทยถือตรงกับวิทยาศาสตร์ คือ ในความจริงนั้นว่า ดวงอาทิตย์เป็นใหญ่ในสุริยระบบ (Solar System) เป็นแกนกลาง ซึ่งมีดาวพระเคราะห์ต่างๆ เป็นบริวาร พระอาทิตย์จะฉายแสงให้ความอบอุ่นให้แก่ดาวพระเคราะห์ทุกดวงจนทั่ว ไม่ว่าจะเป็นดาวดีดาวร้าย (พยุง ตรงสวัสดิ์, 2544: 283) และหากเรายังจำวัยเด็กกันได้ เราถูกคุณครูสอนมาเสมอว่า วันอาทิตย์เป็นวันที่ 1 วันเริ่มต้นของ

สัปดาห์ ซึ่งในทางโหราศาสตร์ไทย พระอาทิตย์ถูกแทนด้วยสัญลักษณ์ ๑ (เลขหนึ่งไทย) สื่อความหมายถึงความเป็นอันดับหนึ่งขององค์กรธุรกิจด้านน้ำมันและปิโตรเคมีครบวงจรของ ปตท. และโครงการอาทิตย์ ซึ่งนับเป็นแท่นผลิตปิโตรเลียมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างแท่นผลิตที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน (อุระกินทร์ วิริยะบูรณะ และคณะ, 2511)

นอกจากนี้ การนำคำว่า “พ่อ” ซึ่งมีความหมายโดยนัย หมายถึง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อันเป็นที่รักยิ่งของปวงชนชาวไทย ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ นั้น ยังเชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดี ความยิ่งใหญ่ เพื่อโน้มน้าวใจประชาชนให้ร่วมกันดำเนินงาน โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น “โครงการหนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ” หรือ “โครงการลดโลกร้อนถวายพ่อ” เป็นต้น ดังที่ชาวโลกได้ประจักษ์ในการปกครองบ้านเมือง และระยะที่พระองค์ทรงครองราชย์ (Guinness Book of Records, 1996) ไว้ว่า

*“His Majesty King Bhumibol Adulyadej ascended to the throne on June 9, 1946 and has been as the world's longest-reigning monarch.”*

“พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติ เป็นพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2489 อันจะนับได้ว่าทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ครองราชย์ยาวนานที่สุดในโลก” (ผู้วิจัยแปล, 2553)

ยิ่งไปกว่านั้น พระองค์ยังทรงสถิตเกี่ยวกับปริญญาเกิตติมศักดิ์ทางด้านวิชาการต่างๆ (Guinness Book of Records, 1998) ไว้ว่า

*“His Majesty King Bhumibol Adulyadej is as the holder of more honorary academic degrees than anyone else in the world.”*

“พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงได้รับการถวายปริญญาเกิตติมศักดิ์ทางด้านวิชาการต่างๆ มากกว่าผู้ใดในโลก” (ผู้วิจัยแปล, 2551)

นอกจากนี้ นิตยสาร Forbes ได้จัดอันดับ “พระราชาวงศ์ที่ร่ำรวยที่สุดในโลก” (The World's Richest Royals) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นระยะเวลา 3 ปีซ้อนแล้วที่พระองค์ทรงได้รับเกียรติในการจัดอันดับให้เป็น “พระมหากษัตริย์ผู้มีพระราชทรัพย์มากที่สุดในโลก” (<http://www.forbes.com>)

การเป็นผู้พิเศษที่สามารถสรรสร้างความสุขให้กับคนไทยได้นั้น เป็นอีกหนึ่งความสามารถขององค์กรปิโตรเลียมที่บ่มเพาะความคิดและฝังทัศนคติเชิงบวกในกับผู้รับสาร ในเรื่องของ การ



เป็นผู้วิเศษ (Wizard) หรือเทพเจ้า (Gods) ที่สามารถเสกสรรความสุขและการกินคืออยู่ดีให้กับคนในสังคมไทย โดยความสุขดังกล่าวนี้สามารถตีความได้จากเสียงเด็กหัวเราะและรอยยิ้มของตัวละครต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาฯ และสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ใบไม้ ต้นไม้ โดยให้ความหมายโดยนัยว่า สีเขียว (Green) คือสีแห่งสันติสุข ความเจริญเติบโต ความมีชีวิตชีวา มีพลัง มีความสุข ความซื่อสัตย์ ความร่วมมือ ถ้าเป็นสีเขียวเข้มจะทำให้รู้สึกถึงป่าลึก ความอุดมสมบูรณ์ (Chijiwa, 1994: 14) ซึ่ง ปตท. ต้องการจะสื่อสารกับประชาชนว่า ปตท. ได้เสกสรรความสุขและความมั่นคงทางพลังงานควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนคนไทยทุกคน

### มายาคติเกี่ยวกับองค์กรปิโตรเลียมจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาฯ

จากความหมายที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ “ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง” “ความเป็นผู้นำพาความสุข” “ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี” และ “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ” สามารถสร้างมายาคติเกี่ยวกับองค์กรปิโตรเลียมได้ว่า

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

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

จากการศึกษาเรื่อง “มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากประชาชนทั่วไป เพื่อหาความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 4 เรื่อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้อายุและเพศเป็นตัวแบ่ง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 ท่าน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

กลุ่มที่ 2 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 ท่าน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

กลุ่มที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 ท่าน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยเริ่มจากการฉายภาพยนตร์โฆษณาฯ ทีละ 1 เรื่อง หลังจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับชมภาพยนตร์โฆษณาฯ จบแล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มการสนทนากลุ่มโดยใช้ถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ในมายาคติแต่ละประเด็น ทั้ง 4 ประเด็น และดำเนินการเช่นนี้จนครบทั้ง 4 เรื่อง จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นและมุมมองต่อประเด็นต่างๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสารนี้ มาจากการตอบคำถามว่า “ท่านจดจำภาพ เสียง หรือฉาก ได้บ้าง ?” โดยการจดจำสัญลักษณ์ภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำให้ทราบได้ว่า รูปสัญลักษณ์ (Signifier) ใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารสามารถจดจำได้ ซึ่งการจดจำภาพยนตร์โฆษณาฯ ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มพบว่า ผู้รับสารช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สามารถจดจำรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มผู้รับสารช่วงอายุอื่นๆ โดยสามารถจำแนกรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งที่เป็นวจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (Non-Verbal Language) ดังนี้

เสียงเพลง ได้แก่ เสียงเพลงขับร้อง เสียงดนตรีประกอบ ซึ่งเป็นตัวช่วยเร้าอารมณ์ผู้รับสาร ให้มีอารมณ์ร่วมและคล้อยตามไปกับภาพยนตร์มากขึ้น

“ป่าไม้ ท้องฟ้า จำเพลงประกอบได้ เพราะฟังบ่อย เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ”  
(ณัฐพร โพธิ์สุข, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ป่าไม้ แทนสีฟ้า เด็ก กราฟเส้น โลโก้ ข้อความ เพลงประกอบเพราะดี”  
(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

เสียงบรรยาย ได้แก่ เสียงบรรยายแทรก (Voice Over) ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ เนื้อหาความหมายและรายละเอียดได้มากยิ่งขึ้นดี

“ครอบครัวถือน้มน้ำ ตราสัญลักษณ์องค์กร ปู กวาง เสียงบรรยาย”  
(สุวรรณา เกตุจตุรัส, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“สวนสมุนไพรของพระเทพฯ เสียงเพลง เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ”  
(สกุล มณีวงษ์, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

เสียงตัวละคร ได้แก่ เสียงเด็กร้อง เสียงเด็กหัวเราะ ช่วยสร้างจินตนาการ ในสิ่งที่มองไม่เห็นให้กับผู้รับสาร แล้วผู้รับสารก็จะเกิดจินตนาการและการตีความด้วยตนเอง

“เสียงลมหายใจ คว้นสีดำ คว้นสีขาว เสียงเด็กหัวเราะ เสียงบรรยาย”  
(สุกัญญา ศรีสมบูรณ์, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ท้องฟ้า เสียงเด็กร้อง กราฟเส้น เสียงบรรยาย”  
(ดาลัด หังสาจะระ, สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

เสียงประกอบ (Sound Effect) ได้แก่ เสียงลมหายใจ เสียงคลื่น เสียงลมเสียงเหล่านี้ ช่วยทำให้ภาพที่ผู้รับสารเห็นเกิดการรับรู้มากขึ้น

“ใบไม้ ขยะ เสียงดนตรี เครื่องบิน เสียงคลื่น เสียงลม โลโก้ ข้อความ”  
(พรพงษ์ ด่านสุขณรงค์, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เสียงชุดลมหายใจ เสียงบรรยาย คว้นดำ คว้นขาว ตัวเลขสถิติ”  
(จตุติ อรรถพรกุล, สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

สัญลักษณ์ ได้แก่ กราฟเส้น สูตรเคมีต่างๆ ตราสัญลักษณ์องค์กรหรือโลโก้ต่างๆ เป็นเสมือนตัวแทนของสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเห็นและจดจำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสัญลักษณ์องค์กร เพราะหากภาพยนตร์โฆษณาใดก็ตามที่ผู้รับสารไม่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้าได้ ก็ถือว่าการสื่อสารที่ไม่ประสบความสำเร็จ

“สูตรเคมีต่างๆ เสียงเพลง เสียงบรรยาย ผู้ชาย โลโก้ ข้อความ”  
(เจษฎา อังสุโชติ, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“โครงการต่างๆ เด็ก กราฟเส้นทะแยงมุม โลโก้ ข้อความ”  
(อัญรา มีสุข, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

ข้อความ ได้แก่ พลังงานควบคู่ถึงแวดล้อม พลังงานที่ยั่งยืนเพื่อไทย หนึ่งล้านกล้า ถวายพ่อ ตัวเลขสถิติ คำบรรยายใต้ฉาก สมการต่างๆ ข้อความ เหล่านี้ช่วยต่อยอดขยายการรับรู้สารให้แก่ผู้รับสารมากขึ้น

“คล้ายคนอื่นๆ แต่มีท้องฟ้าด้วย มีตัวเลขบอกสถิติ เสียงเพลง เสียงเด็ก ข้อความ”  
(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี่, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ลม หลอดไฟ โลโก้ ข้อความ สมการพลังงาน เสียงเพลง เสียงบรรยาย”  
(ธนารัตน์ ภูรัตน์, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

ตัวละคร ได้แก่ เด็ก ชาวบ้าน มนุษย์หุ่นยนต์ ผู้ชาย ครอบครัว ดวงตา ของตัวละคร

“คลื่นทะเล เด็ก ผู้ชาย หุ่นยนต์ เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ สมการ เสียงเพลง”  
(อัญรา มีสุข, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“หุ่นยนต์ เด็ก ใบไม้ กองฟาง ดวงตา เสียงลม เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ”  
(นวพร อินทับ, สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“ป่าไม้ เสียงบรรยาย ปลาในน้ำ ครอบครัว โลโก้ เสียงบรรยาย”  
(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

วัตถุ ได้แก่ แท่นสี่ฟ้า โครงการต่างๆ กั้นหลม กองข้าวโพด ต้นไม้ ป่าไม้ ต้นกล้า ลม นก กองฟาง ปลา เด็ก เครื่องบิน ผีเสื้อ บัตรพนักงาน แสงแดด ดวงอาทิตย์ สำหรับ หลอดไฟ กองขยะ คลื่นทะเล พื้นดินแห้งแล้ง ลำธารท้องฟ้า กวาง ปู ชะนี ควนสีดำ ควนสีขาว ก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซออกซิเจน

“ปลา นก ผีเสื้อ ต้นกล้า ท้องฟ้า ต้นไม้ ชะนี เสียงนก โลโก้ ข้อความ”  
(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี่, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ลำธาร ผีเสื้อ แสงแดด ท้องฟ้า ภูเขาเขียว โลโก้ ข้อความ เสียงบรรยาย”  
(นพรัตน์ พรหมบุรี, สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)



“ปลา นก ผีเสื้อ ต้นกล้า ท้องฟ้า ต้นไม้ ระเบิด เสียงนก โลโก้ ข้อความ”  
(อัญจรา มีสุข, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“กองขยะ สูตรเคมี เสียงคลื่น เด็กข้ามถนน เสียงบรรยาย บัตรพนักงาน”  
(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีดำ สีขาว โดยสีต่างๆ สื่อความหมายและให้ความรู้สึกไม่เหมือนกัน เช่น สีเขียวให้ความรู้สึกสบายตา สีฟ้าให้ความรู้สึกกว้าง สดใส สีดำให้ความรู้สึกลึกลับ น่ากลัว สกปรก และ สีขาวให้ความรู้สึกสะอาด โฉงตา

“ควนสีดำ ควนสีขาว ใบไม้สีเขียว เสียงดนตรี เสียงนก เสียงบรรยาย โลโก้”  
(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ฉากทุ่งนา กราฟเส้นตรง ป่าไม้สีเขียว แทนสีฟ้า เด็ก โลโก้ ข้อความ”  
(ณัฐพร โพธิ์สุข, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ควนดำ ควนขาว ท้องฟ้าใส ใบไม้ ตัวเลขสถิติ ข้อความ”  
(ดาตัต หังสาจะระ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้รับสารจดจำได้ ประกอบด้วยรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ต่างๆ ดังนี้

1) เสียง ได้แก่ เสียงเพลงประกอบ เพราะมีความไพเราะ เสียงบรรยาย ช่วยอธิบายความหมาย เสียงตัวละคร ช่วยสร้างจินตนาการ

2) สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีขาว สีดำ

3) ภาพเหมือน (Icon) ได้แก่ ตัวละคร/ผู้แสดง วัตถุต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา อาทิ ต้นไม้ ท้องฟ้ากังหันลม ข้าวโพด ปลา เด็ก เครื่องบิน ผีเสื้อ เป็นต้น

4) สัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ สูตรเคมี กราฟเส้นทะแยงมุม ข้อความอักษรสมการทางคณิตศาสตร์

สัญลักษณ์ต่างๆ ได้ประกอบสร้างเป็นความหมายของผู้รับสารโดยจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

## 5.2 ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสารนี้ มาจากการตอบคำถามว่า “ใจความหลักของภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้คืออะไร?” พบว่า ผู้รับสารทุกช่วงวัยกล่าวถึงเนื้อหาความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ว่า “การดูแลสุขภาพ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กรปิโตรเลียม” เนื่องจากจากต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาฯ จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อตอกย้ำในเรื่องของการเป็นองค์กรปิโตรเลียมที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อากาศ และประชาชน

“ดูแลสิ่งแวดล้อม ว่าได้ทำโครงการปลูกป่า 1 ล้านไร่มาแล้ว”

(เจษฎา อังสุโชติ, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“อากาศดีขึ้น เพราะ โครงการปลูก”

(สุวรรณา เกตุจตุรัส, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“พัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากพื้นดินแห้งแล้งมาเป็นป่าไม้อุดมสมบูรณ์”

(ชนารัตน์ ภูรัตน์, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ปลูกป่าไม้ ช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจน ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์”

(สกุล มณีวงษ์, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ดูแลธรรมชาติตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน พัฒนาความเป็นอยู่ของคนไทยมาตลอด”

(ปัญญา ตรีราวาศ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“องค์กรช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกับคนทั้งประเทศ”

(นพรัตน์ พรหมบุรี, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้รับสารบางท่านยังกล่าวถึงความหมายในภาพยนตร์โฆษณาฯ อีกว่า “การผลิตพลังงานและสรรหาพลังงานทดแทน” โดยมีมุมมองว่า หน้าที่หลักขององค์กรปิโตรเลียม คือ การสรรหาและผลิตพลังงาน และควรเตรียมพร้อมในเรื่องของการสรรหาพลังงานทดแทน

“พลังงานทดแทน เป็นพลังงานแห่งอนาคต”

(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ใช้ทรัพยากรหมุนเวียนมาผลิตเป็นพลังงาน”

(อัจฉรา มีสุข, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“องค์กรกำลังมีวิสัยและพัฒนาด้านพลังงานทดแทนใหม่ๆ”

(ชนารัตน์ ภูรัตน์, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“นำสิ่งของที่ไม่ใช่แล้วมาผลิตเป็นพลังงาน”

(ณัฐพร โพธิ์สุข, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“แสดงบทบาทหน้าที่ที่นอกเหนือจากการผลิตพลังงาน คือการสรรหาพลังงานทดแทน”

(นวพร อินทับ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

นอกจากนี้ ผู้รับสารบางท่านคนยังกล่าวถึงความหมายในภาพยนตร์โฆษณาว่าเป็นการ “สร้างภาพลักษณ์องค์กร” การที่องค์กรปิโตรเลียมเหล่านี้จะบอกเล่าเรื่องราวให้คนในสังคมได้รับรู้ว่า ตนเองเป็นองค์กรปิโตรเลียมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมนั้นก็อาจทำได้ยาก ถ้าหากว่าการดำเนินงานโครงการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น ไม่เห็นเด่นชัด เป็นรูปธรรม เพราะฉะนั้นองค์กรปิโตรเลียมจึงออกมาประกาศว่า ตนเองได้ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น แต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าองค์กรปิโตรเลียมได้มีการดำเนินการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งหากสร้างภาพลักษณ์แล้ว ควรกระทำจริงจังและจริงจัง มิฉะนั้น ประชาชนอาจมองได้ว่าเป็นเพียงแค่การสร้างภาพ

“เชิญชวนให้ร่วมกันปลูกต้นไม้ เหมือนเป็น CSR ขององค์กร”

(สุกัญญา ศรีสมบูรณ์, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร”

(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ประมาณการผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่เคยทำ ไม่รู้ว่าน่าเชื่อถือหรือเปล่า”

(จตุติ อรรถพะกุล, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“บอกผลลัพธ์โครงการครั้งที่แล้ว แต่จริงเปล่าไม่รู้เลย”

(ปัญญา ตรีราวาศ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“ต้องการเพียงแค่ว่าบอกคนดูว่าองค์กรดูแลสิ่งแวดล้อม”

(ดำรงค์ ณ สุวรรณ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

จากการที่กล่าวมาของผู้รับสารสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารสร้างความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 เรื่องในความหมายร่วมกัน คือ “องค์กรปิโตรเลียมมีการดูแลสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กร”

และมีผู้รับสารบางส่วนรับรู้รายละเอียดด้าน “การสร้างพลังงานทดแทน” แต่ความหมายนี้อยู่บนพื้นฐานความเข้าใจบางประการว่าเป็น “การสร้างภาพลักษณ์”

### 5.3 ความคิดเห็นต่อมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

ผู้วิจัยจะถามถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ขององค์กรปิโตรเลียมทั้ง 4 ประเด็น โดยใช้คำถามว่า “จากความหมายหลักที่ท่านกล่าวถึงข้างต้นนี้ ท่านคิดว่า... องค์กรปิโตรเลียมสร้างความหมายเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ?”

#### 5.3.1 มายาคติ “ความเป็นผู้สร้าง/ผู้ริเริ่ม”

กลุ่มผู้รับสารมีความคิดเห็นต่อมายาคติ “ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง” ในมุมมองที่ว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็นผู้ริเริ่มสรรหาพลังงานทดแทน สร้างสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นจริง ซึ่งผู้รับสารบางท่านได้เคยไปร่วมในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมบางโครงการมาแล้วด้วย อีกทั้งยังสร้างแหล่งพลังงานขนาดใหญ่ สร้างพลังงานที่ยั่งยืน และสร้างอากาศที่ไม่เป็นมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชน สอดคล้องกับมายาคติที่ถอดออกมาจากภาพยนตร์โฆษณาฯ ที่ว่า “การเป็นผู้ริเริ่มสรรหานวัตกรรมทางด้านพลังงานใหม่ๆ และสร้างสรรค์ความสุขให้กับประชาชนคนไทย”

“เหมาะสม เพราะองค์กรก็เริ่มที่จะหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ สร้างพลังงานยั่งยืน”  
(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, สันทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย เพราะเขาสร้างแหล่งพลังงานขนาดใหญ่ในอ่าวไทย”  
(นพรัตน์ พรหมบุรี, สันทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วยนะ เพราะเขาก็ทำจริง เคยไปร่วมโครงการกับเขามา”  
(พรพงษ์ ด้านสุขณรงค์, สันทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย ในเรื่องการปลูกป่าไม้ทดแทน สร้างอากาศที่ดีให้ประชาชน”  
(ณัฐพร โพธิ์สุข, สันทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย เพราะถ้าไม่ทำจริง ไม่สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีจริง คงไม่มากล้าโฆษณาขนาดนี้”  
(ดลัด หังสาจะระ, สันทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)



### 5.3.2 มายาคติ “ความเป็นผู้นำพาความสุข”

ในมุมมองของการเป็นองค์กรที่นำพาความสุข หมายถึง การผู้นำพาประชาชนคนไทยไปสู่ความสุข ความอุดมสมบูรณ์แห่งยุคทองของพลังงานที่ยั่งยืนนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารมีความคิดเห็นและตีความตรงตามมายาคติที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาฯ ในประเด็นที่องค์กรปิโตรเลียมนั้น มุ่งมั่นที่จะพัฒนาสิ่งแวดล้อมและตระหนักในเรื่องของพลังงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างยั่งยืน

“เห็นด้วย เพราะองค์กรก็ทำจริง น่าจะช่วยสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นบ้าง”

(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, สันทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วยที่ช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจน แต่น่าจะทำประโยชน์ในเรื่องอื่นๆ บ้าง”

(วนาพันธ์ สุทธิเวคิน, สันทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย เพราะประชาชนมีพลังงานใช้ในชีวิตประจำวัน”

(นพรัตน์ พรหมบุรี, สันทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย เพราะเขาก็ทำจริง ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี”

(พรพงษ์ ด้านสุขณรงค์, สันทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เหมาะสม ถ้าดูจากในโฆษณา ชาวบ้านได้ความรู้ สิ่งแวดล้อมมีความอุดมสมบูรณ์”

(นวพร อินทับ, สันทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

### 5.3.3 มายาคติ “ความเป็นผู้มีไอใจสะอาด/คนดี”

ในประเด็นความเป็นผู้มีไอใจสะอาด/คนดีนั้น ผู้รับสารบางท่านตีความตรงตามมายาคติที่ว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็น “ผู้มีไอใจสะอาด/คนดี”

“เห็นด้วย เพราะว่าธุรกิจก็คือธุรกิจ การที่เขาทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้นก็ถือว่าดี”

(นวพร อินทับ, สันทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย เพราะเขาจะไม่ทำก็ได้ แต่องค์กรเขาก็รับผิดชอบในส่วนหนึ่ง”

(ดาลัด หังสาจะระ, สันทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

ในมายาคติประเด็นนี้ ผู้รับสารบางท่านก็ตีความแบบต่อรองความหมายโดยยังไม่แน่ใจว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็น “ผู้มีไอใจสะอาด/คนดี” ที่จริงใจทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน หรือเป็นเพียงแค่ผลประโยชน์บางอย่างทางธุรกิจ กิจกรรมหรือ

โครงการสิ่งแวดล้อมบางอย่างที่เกิดขึ้นก็มิได้เป็นประโยชน์ต่อสังคมอะไรมากนัก เพราะผู้รับสารมีมุมมองว่าเป็นการชดเชยมากกว่า แล้วผู้รับสารเองก็มีอาการบ่นได้ด้วยว่า การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมนั้นมาจากความตั้งใจที่ดีขององค์กรในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือเป็นเพียงเพราะกระแสกดดันจากภายนอกองค์กร หรือการกดดันของนักพัฒนาเอกชน (NGO) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม หรือเป็นกระแสนิยมของโลก (Global Trend) ในการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) หรือการมีหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือหลักธรรมาภิบาลในองค์กร (Good Corporate Governance)

“ถ้าองค์กรทำเพื่อประชาชนจริงๆ ไม่ใช่เพื่อแค่ Carbon Credit”

(เจษฎา อังสุโชติ, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ก็กลางๆ นะ คือ องค์กรก็ทำในสิ่งที่ควรชดเชย”

(จตุติ อรรถพรกุล, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“ไม่เชิงมือใสใจสะอาด แต่ก็ทำเพื่อสังคมนะ”

(ณัฐพร โพธิ์สุข, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วยครึ่งๆ คือ เขาก็นำเอาทรัพยากร ไปใช้ ขณะเดียวกันก็ช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม”

(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

นอกจากนี้ ผู้รับสารบางท่านได้ตีความตรงข้ามกับมายาคติ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีความคิดว่า “ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี” ขององค์กรปิโตรเลียมนั้น เป็นภาพที่ยังไม่ชัดเจนว่าจะอะไรเป็นตัวชี้วัดว่าเป็นคนดีจริง สิ่งที่ดำเนินการอาจเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าเพื่อสังคม เป็นภาพเลื่อนกลางในแง่ของการทำจริงหรือการตั้งใจจริงขององค์กรปิโตรเลียม โดยมีมุมมองว่า

“ไม่เห็นด้วย เพราะการกระทำบางอย่างก็สร้างความเดือดร้อนให้ประชาชน”

(ดำรงค์ ณ สุวรรณ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“เฉยๆ ดูเป็น CSR ผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่า”

(ปัญญา ตรีราวาศ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“ไม่เห็นด้วย คือ ถ้าทำดีจริงก็ไม่ต้องมาโฆษณา”

(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี่, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ไม่เห็นด้วย คือ น่าจะเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่า”

(อัจฉรา มีสุข, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เฉยๆ คือ องค์กรทำเพื่อสังคมจริง แต่ดูเหมือนทำเพื่อตนเองมากกว่า”  
(สุกัญญา ศรีสมบูรณ์, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เฉยๆ ดูเป็น CSR ผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่า”  
(สุวรรณา เกตุจตุรัส, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

### 5.3.3 มายาคติเรื่อง “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/คนดี”

ในมายาคติสุดท้าย คือ “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ” ซึ่งความหมายของผู้ยิ่งใหญ่ในที่นี้ คือ ความยิ่งใหญ่แบบเทพเจ้า (Gods) โดยมีอำนาจมากมายในการเสกสรรสิ่งต่างๆ ขึ้นมาได้ด้วยตนเอง โดยใช้มนต์วิเศษ (Magical Spell) เสมือนองค์กรปิโตรเลียมที่มีความสามารถ มีพลังวิเศษในการเสกสรรความสุขให้กับประชาชนคนไทย โดยใช้ “มนตราน้ำมัน” และสร้างธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่งดงาม ตลอดจนการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในเชิงของการเป็นองค์กรปิโตรเลียมชั้นนำของประเทศไทย ที่สามารถดำเนินกิจการของตนเองด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ประสบความสำเร็จ สามารถวิจัยและคิดค้นวิธีการสรรหาพลังงานทดแทน และส่งรายได้เข้ากระทรวงการคลังอย่างมหาศาล จนเป็นที่ประจักษ์ได้จากรางวัลต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

ผู้รับสารบางท่านสร้างความหมายยอมรับกับมายาคติ “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/คนดี” โดยมีมุมมองว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็นองค์กรชั้นนำ ใครๆ ก็อยากร่วมงานด้วย มีนวัตกรรมทางความคิด และเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านพลังงานควบคู่กับการชดเชยทรัพยากรธรรมชาติ

“เห็นด้วย ในแง่ที่เป็นองค์กรด้านพลังงานชั้นนำของประเทศไทย”  
(เจษฎา อังสุโชติ, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย ตรงที่สามารถทำธุรกิจพลังงานควบคู่กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม”  
(สุวรรณา เกตุจตุรัส, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย เพราะสามารถคิดค้นนำเอาทรัพยากรเหลือใช้มาแปรรูปเป็นพลังงานได้”  
(สกุต มณีวงษ์, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย เพราะคนอยากทำงานที่นี่เยอะ และก็เป็นองค์กรชั้นนำในประเทศไทย”  
(ณัฐพร โพธิ์สุข, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ถูกต้อง เพราะองค์กรนี้ใหญ่โตมีสายงานมากมาย สร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศไทย”  
(นวพร อ้นทับ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“เห็นด้วย เพราะเขาก็ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจยอดเยี่ยมหลายปีติดต่อกัน”  
(คาลัด หังสาจะระ. เพศหญิง. อายุ 57 ปี. สันทนาการ, 4 มีนาคม 2554)

ในขณะเดียวกันนั้น ผู้รับสารบางส่วนก็สร้างความหมายต่อรองในเรื่อง “**ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้พิเศษ**” เพราะยังไม่แน่ใจว่า สิ่งทีองค์กรปิโตรเลียมสื่อสารบอกเล่าให้กับประชาชนนั้น เป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ ทำจริงหรือเปล่า ถ้าทำจริงก็พอรับได้ กล่าวคือ มีการสร้างความหมายต่อรองที่อยู่บนเงื่อนไขในประเด็นการกระทำจริงขององค์กรปิโตรเลียม

“เห็นด้วย ถ้าทำเหมือนตามที่โฆษณาบอก คือ คีนอากาศบริสุทธิ์ให้คนไทย”  
(วนาพันธ์ สุธีเวทิน, สันทนาการ, 3 มีนาคม 2554)

“เหมาะสมในแง่เป็นองค์กรปิโตรเลียมชั้นนำ ใครๆ ก็รู้จัก แต่อาจจะไม่พิเศษอะไร”  
(ดำรงค์ ณ สุวรรณ, สันทนาการ, 4 มีนาคม 2554)

“ก็เห็นด้วยที่เขาเป็นองค์กรใหญ่ แต่น่าจะช่วยเหลือประชาชนเรื่องราคาน้ำมันมากกว่านี้”  
(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, สันทนาการ, 4 มีนาคม 2554)

การสร้างความหมายของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ พบว่า ผู้รับสารสร้างความหมายทั้งแบบยอมรับ แบบต่อรองความหมาย และแบบตรงข้ามกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ โดยพบว่า ผู้รับสารสร้างความหมายตรงตามมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ คือ “**ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง**” “**ความเป็นผู้นำพาความสุข**” “**ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี**” และ “**ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้พิเศษ**”

นอกจากนี้มีการสร้างความหมายแบบต่อรองความหมายกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ ใน 2 ประเด็น ได้แก่ “**ความเป็นผู้นำพาความสุข**” และ “**ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี**” และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมายาคติในประเด็น “**ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี**” มีการสร้างความหมายแบบตรงข้ามผลด้วย และจากการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปการตีความของผู้รับสารต่อมายาคติได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : การตีความของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ

มายาคติ	ตรงตามมายาคติ	ต่อรองความหมาย	ตรงข้ามกับมายาคติ
“ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง”	✓	--	--
“ความเป็นผู้นำพาความสุข”	✓	--	--
“ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี”	✓	✓	✓
“ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้พิเศษ”	✓	✓	--



จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารสร้างความหมายตามมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ โดยต่อรองว่าองค์กรปิโตรเลียมเป็นเสมือนผู้ยิ่งใหญ่ในฐานะที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ แต่ยังมีมายาคติว่า องค์กรปิโตรเลียมอาจจะไม่มีความจริงใจในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อสังคม และอาจจะไม่ได้ทำด้วยความบริสุทธิ์ใจเพื่อสังคม แต่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์กร

การสนทนากลุ่มผู้รับสาร 3 กลุ่ม จำนวน 18 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า มายาคติเกิดขึ้นตรงกับที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่อง **“ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง”** และ **“ความเป็นนำพาความสุข”** ทั้งนี้ ผู้รับสารมีความเห็นตรงกันว่า **เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่องค์กรปิโตรเลียมควรต้องกระทำในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

สำหรับมายาคติในประเด็น **“ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี”** ผู้รับสารมีความคิดเห็นว่าเป็น **“การสร้างภาพลักษณ์”** ขององค์กร เป็นมายาคติที่องค์กรพยายามสร้างให้ผู้รับสารเชื่อตามและยอมรับ แต่ผู้รับสารมีการต่อรองความหมายนี้ โดยมองว่า **“ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี”** นี้อาจจะไม่ได้มาจากเนื้อในหรือความตั้งใจในการกระทำขององค์กร และผู้รับสารบางท่านก็ยอมรับว่า **“องค์กรปิโตรเลียมได้กระทำจริง”** และผู้รับสารบางท่านก็มีมุมมองเชิงอกติว่า **“ไม่เชื่อว่าองค์กรปิโตรเลียมได้กระทำจริง”**

ในด้านมายาคติ **“ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ”** สรุปได้ว่า ผู้รับสารตีความยอมรับความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ขององค์กรปิโตรเลียมในสถานะของผู้วิเศษที่เป็น **“เทพเจ้า” (Gods)** ที่มีพลังในฐานะการเป็นองค์กรขนาดใหญ่สามารถสร้างพลังงานได้อย่างยั่งยืนเพื่อประชาชน และในขณะเดียวกัน ผู้ยิ่งใหญ่ในมิติของการเป็นผู้นำขององค์กรปิโตรเลียมระดับประเทศด้วยรางวัลการ์ตันตีมากมาย อย่างไรก็ตาม **“ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ”** นั้น ต้องอยู่บนเงื่อนไขในประเด็นของความจริง (Truth) หรือการกระทำจริงขององค์กรปิโตรเลียม (Real Action)

#### 5.4 ความคาดหวังของของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียมนี้ มาจากการตอบคำถามว่า **“ท่านคิดว่าองค์กรปิโตรเลียมควรทำอะไรบ้างจึงจะได้ชื่อว่าเป็น “พลเมืองดี” ?”** ซึ่งจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้รับสารทุกท่านล้วนมีความคาดหวังให้องค์กรปิโตรเลียมเป็น **“พลเมืองดี”** ในฐานะเป็น **“ผู้ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียม”** คือ เป็นองค์กรที่ดีและมีสมรรถนะความสามารถในการดำเนินงานหลักๆ คือ เรื่องพลังงานและการสรรหาพลังงานทดแทนควบคู่กับการมีจิตสาธารณะดูแลเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เพราะองค์กรปิโตรเลียมต้องดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรมีความรับผิดชอบต่อการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชน

และสามารถทำออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมและยั่งยืน ไม่สร้างภาพลักษณ์ลอยๆ หรือ ปั่นน้ำเป็นตัวขึ้นมา ถ้าทำจริงแล้วก็ควรดำเนินการเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำโครงการครั้งเดียวหรือสองครั้งแล้วจบ และควรทำอย่างจริงจังต่อประชาชน พร้อมปลูกจิตสำนึกที่ดีในการใช้พลังงานให้กับประชาชน อีกทั้งควรหันไปลองทำโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ เช่น สร้างโรงเรียน ปัญหาเด็ก สตรี คนชรา หรืออื่นๆ ซึ่งเป็นการชดเชยหรือคืนกำไรสู่สังคม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารมีความคิดเห็นว่า องค์กรปิโตรเลียมสามารถสร้างกำไรได้มากในแต่ละปี จึงควรนำกำไรส่วนหนึ่งมาชดเชยหรือคืนกำไรสู่สังคม

“ทำวิจัยงานด้านพลังงานและทำจริงจึงให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา”

(สุวรรณมา เกตุจตุรัส, สทนทากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ทำเพื่อสังคมจริงๆ ไม่ใช่แค่หวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ”

(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, สทนทากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ถ้าทำได้อย่างที่โฆษณาจริงก็ดี ไม่ใช่แค่สร้างภาพ”

(วนาพันธ์ สุธีเวคิน, สทนทากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ปลูกป่าเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง”

(นพรัตน์ พรหมบุรี, สทนทากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังที่ตามที่โฆษณา”

(จตุติ อรรถพรกุล, สทนทากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

“ดำเนินธุรกิจของตนเองควบคู่ไปกับการคืนที่อยู่ดีของประชาชน”

(นวพร อ้นทับ, สทนทากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

นอกจากนี้ ผู้รับสารยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของการคืนกำไรสู่สังคม โดยมีทัศนะว่า องค์กรปิโตรเลียมสามารถสร้างกำไรได้มากในแต่ละปี จึงควรนำกำไรส่วนหนึ่งมาชดเชยหรือคืนกำไรสู่สังคมในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า แต่เพียงเดียว ตามความคิดเห็นของผู้รับสาร ดังนี้

“ดูแลสังคมเรื่องอื่นๆ เช่น เด็ก สตรี คนชรา”

(สุกัญญา ศรีสมบูรณ์, สทนทากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“หาพลังงานทดแทนให้ประชาชนได้ใช้ในราคาถูก”

(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี่, สทนทากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ควรทำกิจกรรมอื่นบ้าง เช่น โครงการสอนหนังสือฟรี หรือ แจกทุนการศึกษา”  
(ชนารัตน์ ภูรัตน์, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ยืนยันคำเดิม ควรลดราคาน้ำมันลง”  
(ณัฐพร โพธิ์สุข, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“ชดเชยทรัพยากรที่สูญเสียไปเป็นจำนวนมาก”  
(ดาลัด หังสาจะระ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

ประเด็นถัดมาเป็นเรื่องที่ถูกผู้รับสารเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ “การสรรหาพลังงานทดแทนใหม่” เพื่อตอบสนองให้เพียงพอกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน

“เห็นด้วย เพราะสรรหาหนทางใหม่ๆ เพื่อผลิตพลังงานทดแทน”  
(เจษฎา อังสุโชติ, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“สรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ”  
(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, สนนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554)

“นอกจากดูแลสิ่งแวดล้อมแล้ว ควรหาพลังงานทดแทนอื่นๆ ด้วย”  
(ดาลัด หังสาจะระ, สนนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

จากการสนทนากลุ่มผู้รับสารสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารสร้างความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณา ได้ว่า “ผู้ผู้สังคมและสิ่งแวดล้อมควรรู้ไปกับการการสร้างพลังงานทดแทน” ทั้งนี้ ความหมายของสิ่งนี้มาจากรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol) เสี่ยง และ สี

ในด้านมายาคติพบว่า ผู้รับสารสามารถรับรู้มายาคติตามที่ปรากฏภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “**ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง**” และ “**ความเป็นผู้นำพาความสุข**” โดยถือว่าเป็นสิ่งที่องค์กรปิโตรเลียมควรต้องทำอยู่แล้ว เพราะดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การตีความมายาคติ “**ความเป็นผู้มีไอสะอาด/คนดี**” ยังมีการตีความตรงตามมายาคติ มีการต่อรองความหมาย และมีการตีความตรงข้ามกับมายาคติ ในขณะที่มายาคติ “**ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ**” ได้รับการตีความว่า เป็นองค์กรชั้นนำดังผู้วิเศษในเชิงเทพเจ้าที่สรรสร้างพลังงานได้อย่างยั่งยืน แต่มุมมองอีกด้านของผู้รับสารก็ยังลังเลในเรื่องของการกระทำจริง

สำหรับความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียมในฐานะพลเมืองดีของสังคม คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ และควรคืนกำไรให้กับสังคม ด้วยการทำประโยชน์ในด้านอื่นๆ นอกจากด้านสิ่งแวดล้อมและด้านพลังงาน ที่สำคัญควรมีการดำเนินงานตามที่กล่าวมาข้างต้นอย่างจริงจัง จริงใจ มิใช่แค่สร้างภาพ

ดังนั้น รูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปิโตรเลียมทำให้ผู้รับสารสร้างมายาคติได้ว่า

“องค์กรปิโตรเลียมเป็นเสมือนผู้ยิ่งใหญ่ที่ริเริ่มสรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขให้แก่ประชาชน แต่ก็แฝงไว้ด้วยความกลางแกลงใจในความจริงใจหรือความเป็นคนดีที่ผู้ยิ่งใหญ่ไม่มีให้แก่ประชาชน”

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 6

### มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

การวิจัยเรื่อง “มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงกุมเมศ

#### กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านสังคมวิทยา หรือ ด้านมานุษยวิทยา จำนวน 1 ท่าน

อาจารย์ ธีรยุทธ บุญมี

#### กลุ่มที่ 3 นักพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ท่าน

- 1) คุณธรา บัวคำศรี
- 2) คุณสุทธิ อัจฉาสัย

#### กลุ่มที่ 4 นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ท่าน

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ผู้วิจัยนำเสนอ มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาข้างต้น โดยนำเสนอประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

- มุมมองหรือทัศนคติต่อองค์กรปิโตรเลียม
- การที่องค์กรปิโตรเลียมมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแบบนี้ เห็นด้วยหรือไม่? อย่างไร?
- ในบริบทของสังคมไทยโดยรวม ชุมชนมายาคตินี้ปรากฏและทำหน้าที่อย่างไร? และส่งผลกระทบต่อประชาชนอย่างไร?

ในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้...

## 6.1 มุมมองหรือทัศนคติต่อองค์กรปิโตรเลียม

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทัศนคติต่อองค์กรปิโตรเลียม ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศและเป็นที่ยอมรับของคนเก่ง

“...องค์กรด้านพลังงานเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศ ...ถามว่า มันมีความสำคัญอย่างไร เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า พลังงานเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงสูงสุด...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...องค์กรปิโตรเลียมเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง โดยเฉพาะ ปตท. ที่เป็นผู้นำในแง่พลังงานน้ำมันซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศมาก ...มองในแง่ทรัพยากรบุคคล เป็นองค์กรที่เต็มไปด้วยทรัพยากรบุคคลที่เก่ง...”

(กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2554)

อย่างไรก็ตาม องค์กรปิโตรเลียมมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างการเป็นเจ้าขององค์กร จากเดิมเป็นองค์กรของภาครัฐได้แปรรูปเป็นองค์กรมหาชน จึงมีเป้าหมายเชิงธุรกิจ คือ เน้นที่ผลประโยชน์หรือแสวงกำไรเป็นหลัก

“...องค์กรปิโตรเลียมแบบเดิมที่มีหน่วยงานของรัฐเข้าไปดูแล แต่ปัจจุบันถ้าเราเรียกมันจะเป็นภาคเอกชนก็ไม่ผิดนัก เพราะเป็น บมจ. ... ซึ่งเป้าหมายของบริษัทมหาชน คือ การแสวงหาผลกำไร เพราะฉะนั้น มันก็ทำให้โครงสร้างทางพลังงานจากเดิมเป็นการให้บริการจากภาครัฐ เป็นการให้บริการโดยภาคเอกชนที่จะต้องมุ่งแสวงหากำไร มันมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่ประชาชนได้ผลผลิตจากภาครัฐ กลายเป็นการรับบริการหรือซื้อบริการจากภาคเอกชน...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...เดิมก่อนที่ ปตท. จะมาเป็นบริษัทจำกัดมหาชน ปตท. ได้มีบทบาทอีกหน้าที่หนึ่งใน การเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง เป็นของประชาชนทุกคน ...เป็นสมบัติสาธารณะของประเทศไทย ...แต่พอ ปตท. กลายมาเป็นบริษัทมหาชน ผมคิดว่าบทบาทมันเปลี่ยนไปทันทีเลย ความชัดเจนในบทบาทที่ของการปกป้องรักษาผลประโยชน์หรือทรัพย์สินสมบัติของชาติมันหายไปด้วย ซึ่งธรรมชาติของ Corporation ก็คือ แสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง...”

(ชารา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...เป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่ค้าขายน้ำมัน แล้วก็ในเรื่องของการค้นพบพลังงาน คือ มองในความป็นจริง แล้วทำธุรกิจเป็นหลัก เพราะฉะนั้น การแสวงหาน้ำมัน การพัฒนาพลังงาน ก็เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร โดยอ้างว่าผลประโยชน์เหล่านั้นจะนำมาสู่คนทั่วไป...”

(นันทิยา ควงภุมเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

“...องค์กรปิโตรเลียมเนี่ยะ เข้มองในเชิงของธุรกิจกำไร เพราะฉะนั้น ก็ต้องใช้ทรัพยากร ใช้วัตถุดิบ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงใช้กระบวนการผลิตที่มีต้นทุนสูง เพิ่งต้องการนำไปสู่การสร้างกำไรเชิงธุรกิจ...”

(สุทธิ อัจฉาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

ความเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อประเทศ ทำให้องค์กรมีอำนาจขึ้นมาได้ ซึ่งนักวิชาการด้านสังคมวิทยา/มานุษยวิทยา ได้แสดงทัศนะถึงความเป็นองค์กรใหญ่และมีบทบาทที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จึงอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบเป็นพื้นฐานได้

“...สำคัญมากที่สุดองค์กรหนึ่งในทางเศรษฐกิจของประเทศ ความสำคัญในสิ่งแวดล้อมเนี่ยะมีสูงมาก พูดถึงฐานะและอำนาจในด้านนี้ก็มีสูง แล้วก็จะมีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับการเมือง ...จะมี Negative เป็นฐานในเรื่องของความยิ่งใหญ่ ความยิ่งใหญ่เกินไปก็ทำให้คนกลัว หนึ่งกังวลเรื่องการผูกขาดทางพลังงาน สองน่าจะเป็นเรื่องใหญ่แล้วคุณ โลกหรือเปล่า ใหญ่แล้วคุณ ไปรังแกคนอื่นหรือเปล่า แล้วก็มาเรื่องในประเด็นการเมืองที่ว่า มีการแทรกแซงจากกลุ่มคนบางกลุ่มทางเมืองด้วย ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมมันก็ Negative อยู่แล้ว เพราะมันทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งมันก็เริ่มต้นจากภาพที่เป็นลบ จากฐานที่เป็นลบ...”

(ธีรยุทธ บุญมี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารท่านใดที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร หรือเคยร่วมทำกิจกรรมที่มีรูปแบบคล้ายคลึงในสิ่งที่องค์กรปิโตรเลียมนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาฯ ก็จะนำไปสู่การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

“...เมื่อพูดองค์กรปิโตรเลียม ภาพที่ปรากฏในใจ คือ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ...เพราะว่า การรับรู้ตั้งแต่สมัยที่ทำกิจกรรมตอนเป็นนิสิตที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีโอกาสได้ไปปลูกป่าหลายครั้งและมีความประทับใจ และได้ข้อมูลจากทั้งรุ่นพี่และเจ้าหน้าที่ว่าการปลูกป่าเป็นการปลูกคนไปพร้อมๆ กัน คือ ถ้าจะปลูกป่าอย่างเดียว จะไม่สามารถรักษาป่าให้อยู่รอดและยั่งยืนได้ แต่ถ้ามีการปลูกคนไปด้วยจะเป็นการ

รักษาป่าอยู่รอดได้ เพราะมีการสร้างความรักความผูกพันระหว่างผืนป่ากับชุมชน  
ควบคู่กับการพัฒนาชีวิต...”

(สุภาภรณ์ ศรีดี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

## 6.2 การที่องค์กรปิโตรเลียมมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแบบนี้ เห็นด้วยหรือไม่? อย่างไร?

ประเด็นหลักในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปิโตรเลียมส่วนใหญ่  
นั้น มักเกาะกระแสในเรื่องของการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม หรือสภาวะโลกร้อน เพราะว่าการ  
ดำเนินธุรกิจขององค์กรปิโตรเลียมนั้นเกี่ยวข้องกับการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ และความเหมาะสม  
ควรของภาพยนตร์โฆษณาฯ นั้น ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานอย่างจริงจัง จริงใจ เป็นรูปธรรม  
และสมเหตุสมผล ก็จะเป็นต่อกย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

“... เราก็จะเห็นว่า องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิด  
การสูญเสียสิ่งแวดล้อมเนี่ยะ มักจะจับเทรนด์เรื่องของสิ่งแวดล้อมเสมอ เมื่อพูดถึง  
เรื่องสิ่งแวดล้อมเนี่ยะ ก็ต้องถามว่า เขาได้ทำอะไรจริงจัง หรือแค่ส่งสัญญาณออกมา  
ว่าได้ทำแล้ว หรือจะพยายามบอกว่า สิ่งที่เราทำเนี่ยะมันมากเพียงพอแล้ว ...มัน  
เป็นข้อพิสูจน์ที่รอให้สังคมเข้ามาพิสูจน์ ...เวลาเราทำ Corporate Ad เนี่ยะ หนึ่งคือ  
บอกสิ่งที่เรามี สองบอกสิ่งที่เราทำ เพราะฉะนั้น ก่อนถึงกระบวนการดังกล่าวนี้  
อันดับแรกเลยเนี่ยะต้องลงมือกระทำจริงก่อน...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...เห็นด้วยกับ Corporate Advertising ที่เค้าทำ เพราะมันเกี่ยวข้องกับการ  
ดำเนินงานของเค้า ... องค์กรพวกนี้ทำงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การที่เค้า  
จะบอกว่า เค้าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ...เป็นการสร้างความหวังให้กับคนดูว่าคนจะ  
มี A better life ...มันเวอร์ในแง่ของการนำเสนอ ...แต่ว่ามันให้ความรู้สึกร่วม และ  
ให้ความรู้สึกของความหวังองค์กรปิโตรเลียม ความเปลี่ยนหรือความสนใจของ  
สังคมก็มีเยอะขึ้น ทั้งในสังคมไทยและสังคมโลก ...ในการทำ CSR ถ้าองค์กรตั้งใจ  
ทำประโยชน์ให้จริงๆ มันก็จะดี...”

(นันทิยา ดวงภูมเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

“... ในสิ่งที่เค้าโฆษณาก็คือแง่มุมที่เค้าคิดและเค้าเลือกแล้ว และเค้าก็ทำ  
ได้ในแง่ของการเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม เพราะคงไม่ได้มาทำดีเพื่อชดเชย ซึ่ง  
มันเป็นคนละเรื่องกันนะ ...มองว่าสิ่งที่เค้าพูดคือสิ่งที่เค้าทำ ธุรกิจทุกๆ อย่าง



โดยเฉพาะธุรกิจใหญ่เนี่ยะ มันก็มีผลกระทบต่อคนจำนวนมากอยู่แล้ว แต่สิ่งที่  
เค้าทำ เค้าก็ทำจริงนี่ ไม่ได้หลอกหลวง...”

(กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2554)

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ก็เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่องค์กร  
ปิโตรเลียมให้ความสำคัญกับประชาชน ควรสะท้อนออกมาจากจิตสำนึกขององค์กรมากกว่าการ  
ทนแรงกดดันจากกระแสโลกหรือสังคมโดยรอบไม่ไหว

“...มันไม่ได้เป็นเทรนด์ของโลกในแง่ที่ว่าคนอื่นเค้าก็ทำกัน แต่มันเป็น  
เทรนด์ของโลกในแง่ปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่ทุกคนในสังคมกำลังตระหนัก  
ตื่นตัว กับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม บังเอิญว่ากระแสโลกตื่นตัวด้าน  
สิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกัน องค์กรก็ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย  
เพราะฉะนั้น มัน *Compatible* กัน ...ก็เลยหยิบเอาประเด็นนี้ขึ้นมาสื่อสาร ...เป็น  
*Strategy* ในการที่จะทำให้ตัวเองเป็น *Corporate Citizen* ของสังคมที่ตนเองอยู่...”

(นันทิยา ดวงภุมเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

“...ที่มาของภาพยนตร์โฆษณาของ ปตท. เนี่ยะ มันก็คือเป็นผลพวงจาก  
กระแสที่ธุรกิจต้องพูดถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย เป็นเรื่องภาพลักษณ์ ทำให้สร้าง  
*Profile* ของตัวเอง ว่าเป็นองค์กรชั้นนำ มี *CSR* เข้ามา ซึ่งภาพยนตร์โฆษณามันก็  
เกิดจากกระแสจากปัจจัยภายนอก ไม่ใช่รูปการณ์จิตสำนึกขององค์กรเอง...”

(ชารา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...กระแสเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีมานานแล้วนะคะ และในช่วงที่  
เรื่องภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นที่มีการหยิบยกมาทำเรื่อง *CSR* (*Corporate Social  
Responsibility*) ในองค์กรต่างๆ ได้รับความนิยมและให้ความสำคัญอย่างมาก หรือ  
ในองค์กรที่เป็นบริษัทมหาชนที่เข้าตลาดหลักทรัพย์เองก็เป็นภาคบังคับที่กฎหมาย  
กำหนดให้ต้องทำ จะด้วยภาคบังคับหรือสมัครใจก็ตาม ก็ถือว่ายังคงอยู่ในกระแส  
นิยมที่ดีและการเลือกประเด็นนี้มาทำ ก็เหมาะสม แต่จะดีหรือได้ผลหรือไม่ก็ต้อง  
พิจารณาเป็นประเด็นๆ ไป...”

(สุภาภรณ์ ศรีดี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

“...เกิดจากกระแสกดดันจากภายนอกมากกว่า ไม่ได้เกิดจากตัวองค์กรเอง  
คือ คนไทยจะคิดเรื่อง *CSR* เป็นอยู่เรื่องเดียว คือ แนวสังคมสงเคราะห์ คือ การให้  
อย่างเดียว ไปสร้างระบบอุปถัมภ์ให้มันเกิดขึ้น ร้องเรียนมากนัก ตรวจสอบมาก

นักก็ให้ไป ทำยที่สุดเนี่ยะ เราต้องกลับไปมองว่า จริงแล้ว CSR เนี่ยะมันเพื่อใคร เพื่อองค์กรตัวเองหรือเพื่อสังคม ...ต้องสร้างสำนึกจากใจจริงๆ...”

(สุทธิ อัมมาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

นอกเหนือจากการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมแล้ว ควรดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง คือ ตรงไปตรงมา และไม่ขยายเนื้อหาจนเกินขอบเขตความเป็นจริงจากที่องค์กรได้ดำเนินงาน และมีการยืนยันที่แน่ชัดในเรื่องความถูกต้อง

“...คุณทำอย่างสมเหตุสมผลหรือป่าว เช่น คุณโฆษณาว่าคุณปลูกป่า ๕๕๕! คุณปลูกป่าเท่าไร ปลูกสมำเสมอหรือเปล่า หรือว่ามาปลูกปีนี้เพราะเป็นปีในหลวง แล้วคุณก็เลิกไป แล้วคุณปลูก คุณดูแลมันหรือเปล่า ต้องไปดูส่วนที่เป็น In process ของเค้าว่ามันต่อเนื่องหรือไม่...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...โครงการบางโครงการที่ทำจริงก็มี แต่มันอาจจะมีการโฆษณาขยายที่เกินขอบเขตของความเป็นจริง ...การนำเสนอความจริงผ่านโฆษณาเพียง 30 วินาที หรือ 1 นาทีอาจไม่เพียงพอ ควรที่จะนำเสนอความจริงในหลายๆ ช่องทาง คุณบอกไปเลยว่า ต้นไม้ดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้เท่าไร หรือในช่วงอายุต้นไม้อายุ 50 ปี 60 ปี สามารถดูดซับได้เท่าไรเท่านี้...ด้วยสังคมประชาธิปไตยเราอาจบอกไม่ได้ว่าอันไหนเหมาะสม ไม่เหมาะสม เพราะว่ามันเป็นสิทธิตามกฎหมายที่เค้าสามารถทำได้ มันเป็น 2 ระดับ คือ ต้องมาดูในแง่กฎหมาย ด้วยสิทธิเค้าสามารถทำได้ แต่ว่าเค้าทำออกมาแล้วเนื้อหาเป็นอย่างไรก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ผมว่าตรงเนื้อหาเนี่ยะแหละที่ควรจะออกความเห็นกันให้มากๆ ว่าเค้าจะทำได้หรือทำไม่ได้ เป็นเรื่องเกินจริงหรือเปล่า ความเป็นจริงในสังคมเป็นอย่างนั้นหรือไม่...”

(ธรา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...ความพยายามขององค์กรปีโตเรียมที่ชี้ว่าในอนาคตจะทำเรื่องนี้ให้ได้ ...ก็โฆษณาเห็นภาพออกมาชัด แต่ก็ต้องตั้งใจจริง และพยายามทำตามที่โฆษณาให้ได้ แต่ในความเป็นจริงมันไม่ได้บอกอะไรเลย นอกจากบอกภาพลักษณ์ว่าองค์กรตัวเองนั้นดี ทำงานควบคู่ดูแลสิ่งแวดล้อม แต่บนความเป็นจริงมันก็ยังมีปัญหาในเรื่องการใช้ทรัพยากรและการระบายมลพิษสู่อากาศ...”

(สุทธิ อัมมาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

“...ตอนนี้ก็ทำให้กังวลเรื่องคนกับสื่อ คือ ถ้าองค์กรเค้าทำจริงเนี่ยะ สังคมก็ควรสนใจในเรื่องของการตรวจสอบกิจกรรมที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์

โฆษณาประเภทนี้ให้มากขึ้น ... โฆษณามันเฟคมากน้อยขนาดไหน ... พวกองค์กรหรือสถาบันแบบเนี่ยะมันเป็นพวกองค์กรเทคโนโลยี มันควรบอกว่าทำอะไรแล้วเกิดประโยชน์กับสังคม หรือแก้ปัญหาสังคมในสิ่งที่ตัวเองได้กระทำลงไป เราจะฟื้นคืนมันมาได้ยังไง ได้เท่าไร ประมาณเท่าไร...”

(ธีรยุทธ บุญมี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

### 6.3 ในบริบทของสังคมไทยโดยรวม ชุมชนภาคนี้ปรากฏและทำหน้าที่อย่างไร ? และส่งผลต่อประชาชนอย่างไร ?

การใช้ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรปิโตรเลียมนั้น บางครั้งก็ไปสร้างมายาคติหรือครอบงำความคิด สร้างพฤติกรรมของผู้รับสารชั่วคราวที่ไม่ยั่งยืน

“...ภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์เนี่ยะ มันไปสร้างชุดความคิดของคนดูว่า เนี่ยะ เราไปปลูกต้นไม้ ถือว่าเราทำดีละ ไม่ว่าจะคุณปลูกแล้วเดินกลับไปเห็นหลังกลับมานอนที่กรุงเทพฯ ต้นไม้นั้นจะอยู่หรือว่าจะไปก็ไม่สนใจละ...”

(ธรา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

นอกจากนี้ มายาคติยังช่วยอำพรางหรือซ่อนนัยยะสำคัญไว้ เพื่อให้องค์กรฝ่าวิกฤตเอาตัวรอดได้ เสมือนเกราะกำบังที่ช่วยให้องค์กรสะท้อนกระแสการวิพากษ์ของสังคม หรือส่งเสริมความเชื่อมั่นทางธุรกิจ

“...ผมมองว่า คำทำตัวเหมือนว่าคำเป็น Innovator ...Producer เป็นองค์กรสำคัญทางพลังงาน คำที่ต้องทำอยู่แล้ว ทำเพื่อ image ที่เป็นผู้ยิ่งใหญ่ที่สุด กลุ่มใหญ่ที่สุด สำคัญที่สุด อันนี้ก็โอเค ส่วนเรื่องนำพาความสุขให้กับประชาชนนั้น อาจจะเหมือนบริษัททำงานให้กับประชาชนระดับหนึ่ง เป็นยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา... ในแง่บวกก็คือ คนในสังคมจะได้หันมาให้ความสนใจในประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น แต่ในแง่ลบก็คือบริษัทก็รอดตัวไป...”

(ธีรยุทธ บุญมี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

“...คำโฆษณาเพื่อทำ CDM<sup>1</sup> เรื่องภาวะโลกร้อน เหมือนเป็นกองทุนชดเชยในการผลิต เช่น Carbon Credit คือ ธุรกิจใดที่มีการไปปลูกป่า ก็จะสามารถมาเพิ่มเติม Carbon Credit ในการผลิตก๊าซเรือนกระจกให้กับตนเองได้

<sup>1</sup> CDM : Clean Development Mechanism หรือ กลไกการพัฒนาที่สะอาด คือ 1 ใน 3 มาตรการยืดหยุ่น (Flexible Mechanisms) ที่อนุญาตให้ประเทศ Annex I สามารถลงทุนพัฒนาโครงการในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (<http://www.efe.or.th/home.php?ds=content&mid=w4bCYF0apXOdQR7>)

เหมือนเพื่อให้ประชาคมโลก หรือองค์กร *Climate Change* ที่ได้ลงนามกันไว้ เห็นได้ว่าทำเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ...”

(สุทธิ อัมมาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

“...ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ มันเป็น *Ideal* เป็น *Dream* เอามากๆ แต่ก็เข้าใจ ได้ว่าทำไมเค้าถึง *Positioning* ออกมาแบบนี้ น่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจด้วย ให้เห็นว่าตนเองเป็นองค์กรชั้นนำ มันก็ได้เปรียบคู่แข่ง มันคงจะเป็น *Hidden Agenda* แฝงในเรื่องของการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ...”

(นันทิยา ดวงกุ่มเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

มายาคติต่างๆ ที่แฝงมากับโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในเชิงภาพลักษณ์ อันจะนำไปสู่ความประทับใจ และครอปรังความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรปีโตรเลียม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้รับสารวัยเด็กที่อาจไร้การไตร่ตรอง เนื้อหาสาร เป็นการสร้างกรอบความเชื่อให้กับเด็ก ซึ่งจะเติบโตขึ้นมาในอนาคต

“...มายาคติเหล่านี้เนี่ยะมันอาจจะจะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา คาดหวังจะให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร แล้วสิ่งที่ดีที่สุดที่องค์กรได้ คือ *Good Impression* และอย่างภาพที่เด็กสองคนอยู่บนแท่นสีฟ้า แล้วเหมือนภาพที่โตเรอ มอนพาโนบิตะบินเหาะไป คุณตีความหมายว่าเค้าเป็นผู้ริเริ่มสรรสร้างความสุข ซึ่งในความคิดเห็นของผม จริงๆ เค้าอาจจะมองว่า เค้าต้องการให้แบรนด์ของเค้า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ที่กำลังจะเป็นผู้บริโภคของเค้าในอนาคต หรือเด็ก ที่จะต้องเข้าใจองค์กรเค้าว่า องค์กรเค้ามีภารกิจอะไร...”

(พนัญ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...ในระยะยาวมีแน่ครับ คนในสังคมก็อาจจะซึมซาบ ...ครอปรัง ความคิดคน...”

(สุทธิ อัมมาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น อาจจะเป็นเพียงการหยิบประเด็นปัญหาบางอย่าง ซึ่งข้อเท็จจริงในสังคมแล้ว อาจมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นมากกว่านั้น แต่ภาพยนตร์โฆษณาฯ นั้นไม่สามารถถ่ายทอดเล่าเรื่องราวออกมาได้หมดได้ เพราะมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ

“...ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จระดับหนึ่งในการโน้มน้าวใจประชาชนทั่วไป ให้เห็นว่า เค้าก็ทำดีนี้ แต่มันมีอีกหลายเรื่องมาก ซึ่งมากไปกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เราไม่หยิบยกมาพูดถึงกัน การหยิบ



ยกประเด็นปัญหาบางอย่างที่เป็นการสร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์หรือ  
กระทบกับการดำเนินงาน ...ผมเรียกได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเป็นแค่เลี้ยวหนึ่งที่  
บอกการกระทำขององค์กรจากลิบๆ อย่างที่เกิดขึ้น มันอธิบายไม่ได้หมด...”

(ชารา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

ยิ่งไปกว่านั้น หากประชาชนได้รับสารประเภทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ ซ้ำๆ  
มากขึ้นเรื่อยๆ อาจจะทำให้การตระหนักรู้และความใส่ใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมถูกละเลยไป  
ประชาชนผู้รับสารจะมองว่า มันเป็นเรื่องปกติเพราะความเคยชิน รับชมแล้วก็จบไป ไม่ได้  
ตรวจสอบข้อเท็จจริงว่า สิ่งที่ต้องการโปรโมทโฆษณานั้นเป็นความจริงหรือไม่ ตัวชีวิตมีหรือไม่

“ถ้าเราเชื่อในอิทธิพลของสื่อ ...คนจะรับรู้และ Appreciate กับองค์กร  
โปรโมทในเชิงภาพลักษณ์ แต่ในทางกลับกัน ถ้าดูมากๆ เข้าจนกลายเป็นเรื่อง  
ปกติอะ ...เราก็ฟังก็ดูมาตลอด มีอะไรดีขึ้นแล้วหรือยัง ...การรับ Message เดิมๆ  
ซ้ำๆ มันจะทำให้เราเคยชิน แล้วเมื่อในบริบทที่มันเกี่ยวข้องไม่มีอะไร  
เปลี่ยนแปลง เราก็จะเลิกใส่ใจกับสิ่งที่องค์กรทำ ...ทำจริง ไม่ทำจริง จนสุดท้าย  
มันก็จะกลายเป็นแค่ *Just another message in our life.*

(นันทิยา ควงภุมเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

“...แต่ที่มากกว่านั้นก็คือ ในปัจจุบันเราต้องยอมรับว่า มีงานโฆษณา  
จำนวนมากที่ผ่านสายตาของผู้ชมและกลืนหายไปกับช่วงเวลาสั้นๆ หรือเรื่องที่  
ซ้ำๆ ไม่น่าสนใจ ก็อาจทำให้จำไม่ได้ หรือจำเรื่องราวได้แต่จำองค์กรหรือ  
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ อันนี้ถือว่าล้มเหลว...”

(สุภาภรณ์ ศรีดี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองว่า การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิง  
ภาพลักษณ์ขององค์กร ถือเป็นกลวิธีการสร้างมายาคติให้สาธารณชนที่มีผลต่อความเชื่อที่สามารถ  
สื่อสารประเด็นหลักเรื่องการป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ หากองค์กรมุ่งแต่ที่จะสร้างความเชื่อ  
ด้วยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่าง โดยปราศจาก  
ข้อเท็จจริง หรือทำให้สร้างความเชื่อในเรื่องสิ่งแวดล้อมถูกบิดเบือนไป ถือเป็น การไม่สมควรอย่างยิ่ง  
และหากองค์กรโปรโมทโฆษณามีความคิดที่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้  
องค์กรต้องพร้อมและรับมือได้เสมอกับการถูกวิพากษ์วิจารณ์ และการตรวจสอบข้อเท็จจริงจาก  
สังคมว่า องค์กรได้ดำเนินงานตามความเป็นจริงดังที่ปรากฏในโฆษณาหรือไม่

ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น อาจจะเป็นเพียงการหยิบประเด็นปัญหาบางอย่าง  
ซึ่งข้อเท็จจริงในสังคมแล้ว อาจมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นมากกว่านั้น แต่ภาพยนตร์โฆษณาๆ นั้นไม่  
สามารถถ่ายทอดเรื่องราวออกมาได้หมดได้ เพราะมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ

และยิ่งไปกว่านั้น หากประชาชนได้รับสารประเภทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ ซ้ำๆ มากขึ้นเรื่อยๆ อาจจะทำให้การตระหนักรู้และความใส่ใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมถูกละเลยไป ประชาชนผู้รับสารจะมองว่า มันเป็นเรื่องปกติเพราะความเคยชิน รับชมแล้วก็จบไป ไม่ได้ใส่ใจ หรือลุกขึ้นมาตรวจสอบข้อเท็จจริงว่า สิ่งที่ต้องการปีโตเรียมบอกนั้นเป็นความจริงหรือไม่ ตัวชี้วัดมีหรือไม่ หรือเป็นการอ้างอิงขึ้นมาลอยๆ

นอกจากนี้ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองอีกว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มักมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์เชิงบวก และสร้างความประทับใจโดยผ่านการใช้ ดารา ภาษา และองค์ประกอบภาพ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้รับสารที่เป็นเด็กได้ เป็นการสร้างกรอบความเชื่อเกี่ยวกับที่ต้องการปีโตเรียมและประเด็นสิ่งแวดล้อมให้กับเด็ก ซึ่งจะเติบโตขึ้นมาในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 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 ตามแนวทางโครงสร้างนิยม (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 ความเป็นผู้มีมือใส่ใจสะอาด/คนดี** มีความหมายว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็นคนดี บริสุทธิ์ และจริงใจในการดูแลพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้านปิโตรเลียม

**1.4 ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ** มีความหมายว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็นองค์กรชั้นนำด้านพลังงานปิโตรเลียมที่มีชื่อเสียง ยี่งใหญ่ 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 ข้าวโปกด ปลา เด็ก เครื่องบิน ฝืนี่เสื้อ ฯลฯ

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

**2.2 ความหมายหลักที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม**

ผู้รับสารทุกช่วงวัยกล่าวถึงความหมายในภาพยนตร์โฆษณาฯ ว่าเป็น **“การดูแลสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กรปิโตรเลียม”**



เนื่องจากจากต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาฯ จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อต่อยอดในเรื่องของการเป็นองค์กรปิโตรเลียมที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อากาศ และประชาชน

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

จากการที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารสร้างความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมได้ว่า **“องค์กรปิโตรเลียม มีการดูแลสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กร โดยผลิตพลังงานและสรรหาพลังงานทดแทน”** ซึ่งเป็นการรับรู้ความหมายโดยเข้าใจว่าเป็น **“การสร้างภาพลักษณ์องค์กร”**

### 2.3 การตีความหมายของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม

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

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”	✓	--	--
“ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด/คนดี”	✓	✓	✓
“ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ”	✓	✓	--

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารตีความหมายตามมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ ฯ โดยต่อรองว่าองค์กรปิโตรเลียมเป็นเสมือนผู้ยิ่งใหญ่ในฐานะที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ แต่ยังมีมายาคติว่า องค์กรปิโตรเลียมอาจจะไม่มีความจริงใจในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อสังคม และอาจจะไม่ได้ทำด้วยความบริสุทธิ์ใจเพื่อสังคม แต่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์กร และสรุปเป็นมายาคติของผู้รับสารที่สร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปิโตรเลียมได้ว่า

*“องค์กรปิโตรเลียมเป็นเสมือนผู้ยิ่งใหญ่ที่ริเริ่มสรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขให้แก่ประชาชน แต่ก็แฝงไว้ด้วยความคลางแคลงใจในความจริงใจหรือความเป็นคนดีที่ผู้ยิ่งใหญ่มีให้แก่ประชาชน”*

#### 2.4 ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

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

#### 3. มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

ผู้วิจัยสามารถสรุปมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอประเด็นสำคัญ ดังนี้

### 3.1 มุมมองต่อองค์กรปิโตรเลียม

ผลการวิจัยพบว่า มุมมองของผู้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียมคือ มองว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทและสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็นองค์กรที่รวมบุคลากรที่มีศักยภาพ และความเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีอำนาจและดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จึงมีพื้นฐานของความเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ (Negative Image) อยู่ในองค์กร เปรียบเสมือนเป็นป่าสายตาของสาธารณชนที่กำลังเพ่งเล็งหรือตัดสินว่า องค์กรปิโตรเลียมทั้งหลายเป็นคนดีหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

### 3.2 มุมมองต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

มุมมองของผู้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม พบว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) เป็นสิทธิขององค์กรปิโตรเลียมที่สามารถทำได้โดยชอบธรรมตามกฎหมายในประเทศไทย หากแต่ประเด็นสำคัญที่ควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง คือ เรื่องของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ควรมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่บิดเบือน และเป็นจริงตามการดำเนินงานจริงขององค์กร และต้องมีความถูกต้องในแง่ของความเป็นวิชาการและหลักการของการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม องค์กรต้องสามารถเปิดเผยข้อมูลและให้สาธารณชนพิสูจน์ได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ควรดำเนินงานด้วยจิตสำนึกที่ดี และความปรารถนาดีขององค์กร ที่ตั้งใจจะมอบให้แก่สิ่งแวดล้อมนั้นจริงๆ มิใช่ดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมภายใต้การกดดันจากคู่แข่งทางธุรกิจ จากสังคม หรือจากกระแสของโลกในเรื่องการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

### 3.3 มุมมองต่อมายาคติที่ปรากฏในในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองว่า การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ขององค์กร ถือเป็นกลวิธีการสร้างมายาคติให้สาธารณชนที่มีผลต่อความเชื่อที่สามารถสื่อสารประเด็นหลักเรื่องการป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ หากองค์กรมุ่งแต่ที่จะสร้างความเชื่อด้วยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากข้อเท็จจริง หรือทำให้ชุดความเชื่อในเรื่องสิ่งแวดล้อมถูกบิดเบือนไป ถือเป็น การไม่สมควรอย่างยิ่งและหากองค์กรปิโตรเลียมมีความคิดที่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ ดังนั้น องค์กรต้องพร้อมและรับมือได้เสมอกับการถูกวิพากษ์วิจารณ์ และการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากสังคมว่า องค์กรได้ดำเนินงานตามความเป็นจริงดังที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่

นอกจากนี้ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองอีกว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มักมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์เชิงบวก และสร้างความประทับใจ โดยผ่านการใช้ลีลา ภาษา และองค์ประกอบภาพ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้รับสารที่เป็นเด็กได้ เป็นการสร้างกรอบความเชื่อเกี่ยวกับท้องถื่นปีโตเลียมและประเด็นสิ่งแวดล้อมให้กับเด็ก ซึ่งจะเติบโตขึ้นมาในอนาคต

### อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปราย ดังต่อไปนี้

#### มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมและการตีความของผู้รับสาร

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

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

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

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



ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบมายาคติด้วยการถอดความหมายจากสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นวิธีที่สามารถกระทำได้โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์จากศาสตร์อย่างหนึ่งที่เรียกว่า “สัญวิทยา”(Semiology) โดยผู้วิจัยได้พบ “รูปสัญลักษณ์” (Signifier) ที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณารวมๆ เรื่องหนึ่งสามารถสร้างมายาคติในระดับวงกว้างของสังคมได้ไม่ว่าจะเป็นภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol) เสียง (Sound & Voice) สี (Colour) ข้อความ (Text) และรูปสัญลักษณ์อื่นๆ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัส เช่น เป็นตัวอักษร ภาพวาด เสียงเพลง อาการแสดงออกทางสีหน้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 2)

สำหรับการตีความหมายของผู้รับสารจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดลอมขององค์กรปิโตรเลียม 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) และตีความคัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาให้ (Oppositional Reading) โดยจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารที่ได้เคยเข้าร่วมในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะตีความหมายว่าองค์กรปิโตรเลียมสร้างแหล่งพลังงานขนาดใหญ่ สร้างพลังงานที่ยั่งยืน และสร้างอากาศที่ไม่เป็นมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชน สอดคล้องกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ ซึ่งให้เห็นว่าตำแหน่งของผู้รับสารที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรจะมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้รับสารนั้นตีความหมายตรงตามผู้ส่งสาร ส่วนในประเด็น “ความเป็นผู้มีใจสะอาด/คนดี” มีทั้งผู้รับสารกลุ่มที่สร้างความหมายตามยอมรับได้ว่าเป็น “ผู้มีใจสะอาด/คนดี” และกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่า ความสุขที่องค์กรปิโตรเลียมให้นั้นเป็นสิ่งที่เรียกว่าความสุขหรือไม่ หรือเป็นเพียงแค่ผลประโยชน์บางอย่างทางธุรกิจ คือ ความสุขเกิดขึ้นจริง แต่เกิดขึ้นที่ตัวองค์กรปิโตรเลียมเอง และไม่แน่ใจอีกว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมนั้นมาจากความตั้งใจที่ดีขององค์กรในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือเป็นเพียงเพราะกระแสกดดันจากภายนอกองค์กร หรือการกดดันของนักพัฒนาเอกชน (NGOs) ด้านสิ่งแวดล้อม หรือเป็นกระแสการตลาดของโลกในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการมีหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ หลักธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นการตีความหมาย/ถอดรหัสแบบต่อรอง โดยกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งแต่ก็ยังไม่แน่ใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ อาทิ ประสบการณ์ ความรู้ทัศนคติ ฯลฯ จึงทำให้ผู้รับสารไม่แน่ใจต่อการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม นอกจากนี้ ผู้รับสารที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นต่อมายาคติ “ความเป็นผู้มีใจสะอาด/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 ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้าน แม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 105-109)

### การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม ต้องต้องดำเนินการจริง มีจรรยาบรรณ และพร้อมสำหรับการตรวจสอบจากสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผล ซึ่งไม่เพียงประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงในระดับองค์กรเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสังคม โดยส่งผลกระทบต่อไปในวงกว้าง โดยไปสร้างชุดความคิดบางอย่างให้สาธารณชนเชื่อ เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และอาจจะเกิดพฤติกรรมร่วมที่สุด ดังนั้น บุคคลที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหารหรือระดับผู้ปฏิบัติการ ควรใส่ใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับการใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แฝงด้วย “มายาคติ” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับสาธารณชน เพราะว่าการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) อาจมีความคล้ายกันอยู่มากในแง่ที่ว่าใช้รูปแบบติดต่อสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นการสื่อสารถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่อกัน... นอกจากนี้ยังมีการใช้การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ด้วยเครื่องมือสื่อสารมวลชนหรือสื่อมวลชน (Mass Media) ที่เหมือนกันด้วยอีก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมักมีผู้เข้าใจผิดเสมอคิดว่าการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ คือ สิ่งเดียวกัน เพราะบ่อยครั้งเหลือเกินที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจหรือการชักจูงประหามติและใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกันนี้ด้วย (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2553: 35) ซึ่งในงานวิจัยของ จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (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” มากกว่าประโยชน์ส่วนตนหรือองค์กร

สิ่งทีหนึ่งที่จะช่วยเป็นกรอบในการดำเนินงานวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ คือ จรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้รับสารและผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่างเน้นประเด็นสำคัญในเรื่องความซื่อสัตย์และความจริงใจการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ดังที่สมาคมนักประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (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 (สปสท.) (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2007 : online) ในหลัก ซื่อสัตย์จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ และนำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสารและของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่างมีมุมมองต่อการประชาสัมพันธ์คล้ายกันว่า ควรดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความจริงใจ ต้องทำจริง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ หรือ องค์กรที่จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ควรคำนึงถึงความสำคัญกับความถูกต้องของเนื้อหา แสดงความจริงใจกับสาธารณชน และกระทำความดีของตัวเองจริง มิใช่ทำไปเพียงเพราะกระแสสังคม แล้วนำสิ่งที่ได้ดำเนินการทำจริงมานำเสนอภายใต้กรอบแห่งความจริง มิใช่เป็นการสร้างภาพจนเกินขอบเขตของความถูกต้องจึงาม

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์แบบด้วยภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ถือเป็นวิธีที่สามารถสร้างชุดความเชื่อให้คนในสังคมได้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรดำเนินงานบนพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่เน้นความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ควบคู่ไปกับการ

ดำเนินงานจริงตามที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาฯ และต้องแสดงให้เห็นว่าองค์กรดำเนินงานด้วยความตั้งใจจากภายในองค์กรที่จะสร้างสังคมที่ดี มิใช่ดำเนินงานตามแรงกดดันจากข้อกำหนดในการทำธุรกิจหรือการกดดันจากกลุ่มอิทธิพลภายนอกองค์กร

2. ผู้รับสารมีการรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และมีความคงแคลงใจว่าองค์กรดำเนินการตามที่เผยแพร่ในภาพยนตร์ฯ จริงหรือไม่ ดังนั้นองค์กรต้องดำเนินงานจริง และมีวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเช่น การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเผยแพร่โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :  
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.  
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. รองคณบดีฝ่ายสารนิเทศและกิจการนักศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสาร  
การศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าธนบุรี. สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2554.

กรุงเทพธุรกิจ. อสังหาริมทรัพย์ : เอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์คิงซีบี ริชาร์ดฯ บริหาร [ออนไลน์]. 2552.  
แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/property/> [2553, พฤศจิกายน 10]

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. มายาคติ (Myth). มติชน (12 มกราคม 2554): 6.

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท  
ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551.

เจษฎา อังสุโชติ. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

จตุ อรรดพรกุล. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.

คณาวุฒิ ศรีประเสริฐ และ พัฒนา ราชวงศ์. มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก :  
ภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2541.

ชนินทร์ วิศวินชานนท์. ความ(มัก)เข้าใจผิดเกี่ยวกับ "เทพแห่งวิศวกรรม". วารสารช่างพูด ฉบับที่ 4  
ปี 2548 : 3.

ชไมพร สุขสัมพันธ์. การวิเคราะห์สัญญาณ รหัส และกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2546.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์ =  
Semiology, structuralism, post-structuralism and the study of political science.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วิชาฯ, 2545.

ณัฐพร โพธิ์สุข. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

ดาลัด หังสาจะระ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.

คำรงค์ ณ สุวรรณ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.

ทวีศักดิ์ พงษ์ชัยภูวนิชย์. ตามไปดู "สวนรถไฟ" ในมุมมองของฉัน. [ออนไลน์] : 2552. แหล่งที่มา :

<http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=31652> [2553, ธันวาคม 6]

ทวีเดช จีวบาง. เรียนรู้ทฤษฎีสี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2547.

ทีมงานสารคดี. ๑๐๘ ของคำถาม. เล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สักดิ์โสภณการพิมพ์, 2536.

ทีมงานเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก. วิกฤติ ทางรอด และอนาคตพลังงาน = Energy for tomorrow :  
 repowering the planet. แปลโดย ศรวิศา เมฆไพบูลย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :  
 เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก, 2552.

ชนรัตน์ ภูรัตน์. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

ธารา บัวคำศรี. ผู้ประสานงานรณรงค์ ประชาประเทศไทย กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้.  
สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554.

ธีรยุทธ บุญมี. อาจารย์ประจำคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
 ผู้อำนวยการสถาบันสัญญา ธรรมศักดิ์ เพื่อประชาธิปไตย. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554.

นพรัตน์ พรหมบุรี. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

นวพร อันทับ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.

นันทิยา ดวงกุ่มเมศ. ผู้อำนวยการโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 ราชภัฏสวนดุสิต. สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554.

แนวหน้า. วิทยาศาสตร์สำหรับเยาวชน : พลังงานน้ำ. [ออนไลน์] : 2554. แหล่งที่มา :

<http://www.naewna.com/searchresult.asp> [2554, เมษายน 5]

บาราย. คัมภีร์จากแผ่นดิน : นางงามสามโลก. ไทยรัฐ (22 ตุลาคม 2543): 5.

บาร์ตส์, โรด็องด์. มายาคติ = Mythologies. แปลโดย วรรณพิมล อังคศิริสรพ. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
 กรุงเทพฯ : คบไฟ, 2551.

บ้านคนไทย. เชิญชายไทยเข้าอุปสมบทหมู่ 999 รูป. [ออนไลน์] : 2553. แหล่งที่มา :

[http://bankonthainews.blogspot.com/2010\\_11\\_01\\_archive.html](http://bankonthainews.blogspot.com/2010_11_01_archive.html) [2553, ธันวาคม 22]

บัณฑิตวิทยาลัยร่วมด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม. สร้างพลังงานทดแทนจากฟางข้าว. กรุงเทพมหานคร

(12 มกราคม 2554): 6.

บุญกร่าง เกิดศุลา. อนาคตของชาติ. กรุงเทพฯ : สวนหนังสือ, 2523.

บุศรินทร์ เลิศชวลิตสกุล. มายาคติในสื่อมวลชน. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขาวิชา

หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เบญจมาศ แพทอง และคณะ. นามานุกรมขบขบประเพณีไทย หมวดประเพณีราษฎร์ : ประเพณี

เทศกาล และวันสำคัญทางพุทธศาสนา. เล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร, 2550.

แบรดลีย์, ไมเคิล. ไขรหัสโลกลับ = World mysteries revealed. แปลโดย เชิญพร คงมา. กรุงเทพฯ :

เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2553.

ปตท. คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). พิมพ์ครั้งที่ 2

ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2552.

\_\_\_\_\_. วารสารสื่อพลัง [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา : [http://www.pttplc.com/TH/news-energy-](http://www.pttplc.com/TH/news-energy-fact-newsletters.aspx)

[fact-newsletters.aspx](http://www.pttplc.com/TH/news-energy-fact-newsletters.aspx) [2553, พฤศจิกายน 5]

\_\_\_\_\_. 1 ล้านไร่ สู่ 1 ล้านกล้า. [ออนไลน์] : 2553. แหล่งที่มา : <http://www.milliontreesforking.com>

[2554, มกราคม 12]

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

ภาพพิมพ์, 2541.

ประจักษ์ ประภาพิตยากร. เทวดานุกรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศยาม, 2552.

ประชา อินทร์แก้ว และคณะ. ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธีรเดฟ เอ็ดดูเคชั่น,

2542.

ปรินดา องค์กรกุล. กระบวนการสร้างความหมายเชิงมายาคติในภาพยนตร์การ์ตูนไทยทาง

โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ปัญญา ตรีราวาศ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.

เปลว สีเงิน. รักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง. ไทยโพสต์ (10 ธันวาคม 2550): 4.

พจน์ ใจชายสุขกิจ. ผู้จัดการประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), อดีตนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2551-2553), ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ทางด้านการจัดการและการสื่อสารองค์กร. สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554.

พยุ่ง ตรงสวัสดิ์. เมืองหมื่นเทพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฑาทอง, 2544.

พรทวี พึ่งรัมย์ และ มิตรชูโอะ อีเคอะ. สี่และการเห็นสี่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

พรพงษ์ ด้านสุขณรงค์. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

พรเพ็ญ อันตระกูล และ อัจฉราพร กมุทพิสมัย. ความเชื่อพระศรีอารีย์และกบฏผู้มีบุญในสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สร้างสรรค์, 2527.

พลังงาน, กระทรวง. “พลังใจ พลังงาน” ปลุกล้าเทิดพระเกียรติฯ 4 ภาค. [ออนไลน์] : 2550.

แหล่งที่มา : <http://www.energy.go.th/index.php?q=node/523> [2553, ธันวาคม 19]

พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม, มูลนิธิ. กลไกการพัฒนาที่สะอาด (CDM). [ออนไลน์]. 2008. Available from

<http://www.efe.or.th/home.php?ds=content&mid=w4bCYF0apXOdQr7> [2011, April 25]

พุทธทาสภิกขุ. เด็กจะเป็นผู้สร้างโลกในอนาคต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ, 2539.

มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. สุขภาพคนไทย 2552 : เพื่อสุขภาพแห่งมวลมนุษยชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2552.

มติชน. โครงการอาทิตย์กลางอ่าวไทย สันที่เป็จริงของ ปตท.สผ. [ออนไลน์] : 2550. แหล่งที่มา :

[http://www.measwatch.org/autopage/show\\_page.php?t=20&s\\_id=282&d\\_id=283](http://www.measwatch.org/autopage/show_page.php?t=20&s_id=282&d_id=283) [2553, ตุลาคม 10]

มอร์, โทมัส, เซอร์. ยูโทเปีย = Utopia. แปลโดย สมบัติ จันทร์วงศ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สมมติ, 2551.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊ค, 2546.

ราชเลขาธิการ, สำนัก. ระบบสืบค้นสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา :

[http://www.ohmpps.go.th/prabrmbachowat.php?id\\_head=4](http://www.ohmpps.go.th/prabrmbachowat.php?id_head=4) [2553, ตุลาคม 31]

วนาพนธ์ สุธีเวคิน. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.



- วารุณี สุวรรณนาพิสิทธิ์. กลยุทธ์ที่ตัวแทนขายประกันชีวิตโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อประกัน.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาบริหารธุรกิจและสื่อสารการตลาด  
การสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วิชากร. สู่ความมั่นคงแห่งพลังงานที่ยั่งยืน = On the road to energy security in a sustainable way.  
[ออนไลน์] : 2552. แหล่งที่มา : <http://www.vcharkarn.com/varticle/38640> [2553,  
ธันวาคม 11]
- วิจิตร บุญยะโทตระ. ชีวิตและสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สัมผัสที่ 6, 2538.
- วิเชียร วิทยอดม. พฤติกรรมองค์กร = Organization behavior. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :  
ธนรัชการพิมพ์, 2551.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ศิรินุช วิเศษนลินวงษ์. การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการทำอาหารทาง  
โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนปาร์กสน้ำ. พระราชเสาวนีย์ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์  
พระบรมราชินีนาถ. [ออนไลน์] : 2554. แหล่งที่มา : [http://www.paraknam.com/PN/about-  
us.html](http://www.paraknam.com/PN/about-us.html) [2554, เมษายน 26]
- สกุล มณีวงษ์. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- สภาผู้แทนราษฎร, คณะกรรมาธิการการพลังงาน. พลังงานทดแทน : เอทานอลและไบโอดีเซล.  
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แพลน พรินท์ติ้ง, 2545.
- สมชาย พรหมสุวรรณ. หลักการทัศนศิลป์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2548.
- สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. จรรยาบรรณสำหรับนักประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์] :  
2007 แหล่งที่มา : <http://www.prthailand.com/about-02.html> [2554, มกราคม 31]
- สาธารณสุข, กระทรวง. เข้าภาพสวดพระอภิธรรมศพ. [ออนไลน์] : 2551. แหล่งที่มา :  
[http://www.moph.go.th/ops/iprg/iprg\\_new/include/admin\\_hotnew/show\\_hotnew.php?id  
Hot\\_new=12483](http://www.moph.go.th/ops/iprg/iprg_new/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=12483) [2554, มีนาคม 15]
- สิรินทร์ วิโมกษ์สันถ์ และคณะ. ชีวเคมี ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2521.

สุกัญญา ศรีสมบูรณ์. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

สุกัญญา ศุภกิจอำนวย และ ดุลยปวีณ กรณพ์แสง. PTT : the s-cure story = กลยุทธ์ ตัด ต่อ โด  
ฝ่าวิกฤติสู่เวทีโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร Bizbook, 2552.

สุทธิ อัชฌาศัย. ผู้ประสานงานเครือข่ายประชาชนภาคตะวันออก (Eastern PAD). สัมภาษณ์,  
26 เมษายน 2554.

สุภาภรณ์ ศรีดี. อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ กลุ่มวิชาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาราช. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554.

สุวรรณา เกตุจตุรัส. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

อภิชาติ ศรีสุวรรณ. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

อรุณศักดิ์ กิ่งมณี. ตรีมูรติ : อภิมหาเทพของฮินดู. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, 2551.

อัจฉรา มีสุข. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.  
พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2547.

อุระกินทร์ วิริยะบูรณะ และคณะ. พรหมชาติฉบับหลวงประจำบ้านคุณด้วยตนเอง : ประชุมจาก  
สรรพตำราโบราณ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักงานลูก ส.ธรรมภักดี, 2511.

อุษณีย์ ชัยศิริลาภ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.

โอเค เนชั่น บล็อก. ตุ๊กตาตัวเก่า ของ โนบีตะ ; คุณชายผม...ดีที่สุดในโลก 2. [ออนไลน์] : 2551.

แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/724room/2009/04/27/entry-1> [2553,  
พฤศจิกายน 8]

## ภาษาอังกฤษ

- Ad intrend. AD Thai. [Online] : 2010. Available from : <http://www.adintrend.com/ads.php> [2010, November 22]
- Alta Moda bridal boutique. An American Wedding. [Online] : 2010. Available from : <http://www.altamodabridal.com/blog/page/15> [2011, April 22]
- Antz in Pantz. Obituary : The Death of Common Sense. [Online] : 2009. Available from : <http://antzinpantz.com/kns/archives/14919> [2010, December 14]
- Bangkok Post. Green can be lean, says property expert. [Online] : 2010. Available from : <http://www.bangkokpost.com/business/economics/194789/green-can-be-lean-says-property-expert> [2010, November 11]
- Blogger. My Always Favorite Playlist : A Whole New World - Aladdin's Soundtrack Disney. [Online] : 2010. Available from : <http://babsnews.blogspot.com/> [2010, November 14]
- Blogspot. Africa Wedding Photo. [Online] : 2008. Available from : <http://kawinan.blogspot.com/2008/03/africa-wedding-photo.html> [2011, April 22]
- \_\_\_\_\_. Arab Weddings. [Online] : 2011. Available from : <http://arabweddings.blogspot.com> [2011, April 22]
- \_\_\_\_\_. Crop Circles. [Online] : 2010. Available from : [http://paranormel.blogspot.com/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://paranormel.blogspot.com/2010_12_01_archive.html) [2011, January 13]
- Chijiwa, H. Color harmony : a guide to creative color combinations. ed.12. Ma. : Rockport Pub, 1994.
- Connexions. Linear Equations. [Online] : 2002. Available from : <http://cnx.org/content/m17086/latest/?collection=col110561/latest> [2011, January 12]
- Department of Resources, Energy and Tourism. Review of PTTEP Australasia's response to the Montara Blowout. [Online] : 2010. Available from : <http://www.ret.gov.au/Department/Documents/MIR/Montara-Response-Review.pdf> [2010, November 25]
- Dphotographer. Japan Wedding. [Online] : 2010. Available from : <http://www.dphotographer.co.uk/users/15102/thm1024/ww6.jpg> [2011, April 22]
- Forbes. The World's Richest Royals 2011. [Online]. 2011. Available from : <http://blogs.forbes.com/investopedia/2011/04/29/the-worlds-richest-royals/> [2011, April 30]

Guinness Publishing. Guinness Book of Record 1996. ed.42. Barcelona : Gràfica S.A., 1995.

Guinness Publishing. Guinness Book of Record 1998. ed.44. Barcelona : Gràfica S.A., 1997.

Magazinedee. Magazine preview : VOLUME vol. 3 no. 62 November 2007. [Online] : 2005.

Available from : <http://www.magazinedee.com/main/magpreview.php?id=2042> [2011, April 22]

Public Relations Society of America. PRSA Code of Ethics 2000. [Online] : 2009. Available

from : <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/index.html> [2011, January 31]

Steinen, R. Introduction to design. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1997.

United States Energy Information Administration. International Energy Outlook 2010. [Online] :

2010. Available from : <http://www.eia.doe.gov> [2010, November 20]

Worldwide Inspection. Jarno de Jonge Homepage. [Online]. 2010. Available from : [http://worldwide-](http://worldwide-inspection.com/index.html)

[inspection.com/index.html](http://worldwide-inspection.com/index.html) [2011, January 18]



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ประมวลพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาทที่พระราชทานในโอกาสต่างๆ

ปี พ.ศ. 2523

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประมวลพระราชดำรัส

และ

พระบรมราชาธิวาท

ที่พระราชทานในโอกาสต่างๆ

ปี พุทธศักราช ๒๕๒๓

๕๘

## พระราชดำรัส<sup>(๑)</sup>

ในโอกาสที่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย  
เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินโดยเสด็จพระราชกุศลตามพระราชอัชฌาศัย

ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน

วันจันทร์ ที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๒๓

ขอขอบใจสมาคมที่ได้นำเงินมาเพื่อช่วยในกิจการการกุศล ซึ่งถ้าพูดไปถึงก๋งพูก็ไม่  
ผิดว่า เป็นส่วนหนึ่งของงานของสมาคมที่ได้ตั้งภารกิจเอาไว้แก่ตัว

การประชาสัมพันธ์นั้น เท่าที่เข้าใจเป็นงานที่กว้างขวางมาก และกิจการเกือบทุก  
กิจการจะต้องประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะตีความว่า การประชาสัมพันธ์ตามคำ  
ในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน หรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน  
ถ้าจุดประสงค์ของสมาคมเป็นดังนี้ ก็ถือว่าเป็นงานที่กว้างขวางมาก และงานกิจการต่าง ๆ  
ก็จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้น ตั้งแต่ดำเนินการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์  
จนถึงเรื่องของธุรกิจ ในด้านการค้าหรือธุรกิจนั้น ก็จะต้องสร้างหรือทำอะไรเพื่อให้คนได้  
ใช้หรือให้คนได้มาเป็นลูกค้า ก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ การแถลง และทำให้คนนิยม  
ถ้าเป็นในด้านความปลอดภัย หรือความเจริญของประเทศชาติเป็นส่วนรวม ก็จะต้องให้  
คนทั่วไปเข้าใจว่า ทางหน่วยราชการหรือองค์การใด ทำอะไรสำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็น  
การประชาสัมพันธ์ และการที่ได้กล่าวถึงวิชาการ คือวิชาการประชาสัมพันธ์ก็เป็นวิชาการ  
เฉพาะอยู่แล้ว ที่จะทำให้การแถลงการณ์ทำให้คนเข้าใจนั้นเป็นไปตามจุดประสงค์ ก็เข้าใจ  
ว่าที่ท่านทั้งหลายได้มาตั้งเป็นสมาคมนักประชาสัมพันธ์ ก็เป็นสิ่งที่น่าทำอยู่

ถ้าดูอีกแง่หนึ่ง คำว่านักประชาสัมพันธ์ ก็อาจจะเป็นสิ่งที่น่ากลัว เพราะว่าการ  
ประชาสัมพันธ์ทำให้นึกถึงการโฆษณา และการโฆษณาก็นึกถึงการโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้น  
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ความจริงก็ต้องชวนเชื่อ เพราะว่าถ้าไปชวนไม่เชื่อจุด  
ประสงค์ก็เป็นหมัน เพราะว่าถ้าประชาสัมพันธ์ไม่ชวนให้เชื่อ ถ้าไม่มีใครเชื่อนักประชา  
สัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์คนนั้นก็ทำงานอย่างไม่มีผล แต่การชวนเชื่อนั้นฟังดูน่ากลัว

(๑) เรียบเรียงขึ้นตามที่ได้บันทึกพระสุรเสียงไว้

๖๐

เพราะว่าจะชวนเชื่อในความจริงก็ได้ จะชวนเชื่อในความไม่จริงก็ได้ ทั้งนี้ วิชาการสูง วิทยาการสูง จะเรียกว่าเทคนิคสูง ก็อาจจะชวนเชื่อไปทางไหนก็ได้ จึงเป็นสิ่งที่น่ากลัว ถ้าจิตใจชวนเชื่อในสิ่งที่ถูกต้องที่จริง และเป็นประโยชน์ ก็อาจจะทุเลา บางทีก็ชวนเชื่อในสิ่งที่ไม่จริง ที่เป็นประโยชน์เหมือนกัน แต่เป็นประโยชน์ส่วนตัว อันนี้ก็เป็นที่น่ากลัว และไม่พึงปรารถนา แต่ส่วนมากวิชาการหรือวิทยาการ หรือเทคนิคการประชาสัมพันธ์ ย่อมจะต้องมุ่งที่จะให้เชื่อ ถ้ามุ่งให้เชื่อและเชื่อแล้ว ผู้ที่ประชาสัมพันธ์นั้นว่ามีอำนาจ เท่ากับถืออำนาจ จะเป็นอำนาจจิตก็ได้ หรืออำนาจทางวิชาการ ก็พูดกันว่าคนอื่น การประชาสัมพันธ์ก็คือคนไหนพูดก็กลบคนที่พูดไม่ดัง ทั้งในทางเสียงดัง ทั้งในทาง อิทธิพล ฉะนั้น คนที่หัดพูดเสียงดัง หัดพูดให้ถึงใจของคน บางทีก็ลืมตัวได้ ลืมว่า ประชาสัมพันธ์เพื่ออะไร ก็อ้างว่าประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม แต่ถ้าลืมหรือ เผลอทำให้คนเชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง อาจจะมาเสียต่อผู้ประชาสัมพันธ์เองก็ได้ ทั้งในทางตรง หรือทางอ้อม ฉะนั้น พูดถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ก็น่ากลัว เพราะน่ากลัวสำหรับผู้ที่ยัง อาจจะหุบก็ได้ หรือผู้ที่โฆษณาเองก็อาจจะได้รับผลเสียของการโฆษณาที่ผิดก็ได้

ฉะนั้น ก็มาพบกับท่านทั้งหลายด้วยความชื่นชมอย่างหนึ่ง และด้วยความหวาด กลัวอย่างหนึ่ง ถ้าทำดี คำว่าทำดีนี้ก็ไม่ต้องประชาสัมพันธ์นัก เพราะฟังว่าทำดีก็ออก จะเบื่อ ๆ แต่ก็ไม่มีคำอื่นที่ดีกว่าคำว่าทำดี ถ้าทำดีก็จะเป็นประโยชน์มาก เพราะว่าช่วย ให้คนเข้าใจในสิ่งที่มียู่ในโลกนี้ โดยเฉพาะในสิ่งที่มียู่ในประเทศไทย และจะทำให้ส่วน รวมใช้สิ่งของที่มีที่ดี ๆ ในประเทศ เพื่อรักษาความดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าทุกคน ตั้งใจทำให้ผลที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ก็เชื่อได้ว่าส่วนรวมได้อยู่เย็นเป็นสุขได้ การ ที่จะทำไม่ดีก็อาจจะไม่เจาะจง แต่เพราะว่ามีหลักวิชาและวิทยาการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องปฏิบัติ แต่อาจจะไม่เหมาะสมกับสภาพบ้านเมืองของเราในปัจจุบัน หรือ สภาพปัจจุบันของโลก ทำให้นึกถึงว่า อันนี้อาจจะไม่ใช่เรื่องของการประชาสัมพันธ์แท้ ๆ หรือเรื่องของโฆษณาแท้ ๆ อย่างเช่นในต่างประเทศ และในเมืองไทยนี้ก็ทำกันมากขึ้นทุก ที่ถึงการโฆษณาสินค้า ท่านอาจจะแย้งว่าไม่ใช่จุดประสงค์ของสมาคมที่จะสนับสนุนการ โฆษณาสินค้า แต่การประชาสัมพันธ์ก็เป็นกรโฆษณาตนเอง

ท่านโฆษณานี้ในกิจการธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีโฆษณาทั้งนั้น แต่ละบริษัทหรือแต่ละ องค์การได้จัดงบประมาณโฆษณาก็จะไม่ใช่น้อย ถ้าจะต้องนับเป็นเงินก็เป็นเงินหลายล้าน บาท เงินที่ใช้นั้นก็ไปทำให้คนได้เห็น ถ้าพูดถึงบริษัทสินค้าที่จะขายสินค้า ก็ได้เห็นสินค้า





๖๒

ที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้คนอยู่ดีกินดี ให้คนเข้าใจถึงคุณสมบัติของสิ่งที่เราจะแจก หรือ  
ชี้แจงให้ประชาชนทราบ แต่ถ้าใช้ในทางที่ไม่ดี ก็อาจจะเป็นอาวุธที่เสียหาย โดยเจาะจงใจ  
ใช้โดยจงใจก็เสียหาย ใช้โดยประมาทก็เสียหายได้เหมือนกัน

ที่พูดนี้ก็เพียงแต่ว่า มีความคิดที่ผ่านมาก็ขอแจ้งให้ท่านทราบ ผิดถูกอย่างไรก็ให้  
ท่านไปพิจารณาเอง การที่ตั้งเป็นสมาคมมีโอกาที่จะปรึกษาหารือกัน ก็อาจจะทำให้  
อันตรายต่าง ๆ ของประชาสัมพันธ์ลดลงไป หรือสามารถที่จะต่อต้านการประชาสัมพันธ์ที่  
เป็นโทษก็ได้ ฉะนั้น ก็ไม่ขัดข้อง ตรงข้ามสนับสนุนที่จะให้ท่านทั้งหลายได้มีการประชุมกัน  
และให้การประชาสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้อง ในทางที่จะมีประสิทธิภาพ ทางบวก ทำอย่าง  
นั้นได้ตามจุดประสงค์ที่ถูกต้องแล้วก็ขอชมเชย และขอให้กิจการของท่านได้รุ่งเรืองสมกับ  
ที่ได้ตั้งปณิธานไว้ และขอขอบใจอีกที่ที่ท่านทั้งหลายได้มาสนับสนุนในกิจการกุศล ซึ่งก็  
ขอรับรองว่าจะไปใช้ในทางที่ถูกต้อง เพื่อสงเคราะห์ผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก หรือผู้ที่ต้องช่วย  
เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ปลอดภัยขึ้น ที่เจริญขึ้น ไม่มีทางที่จะแจ้งให้ท่านทราบว่า จะใช้อย่างไร  
หรือประชาสัมพันธ์ให้ท่านทราบว่าใช้ในทางไหน เพราะว่ายังไม่ทราบว่า จะใช้ที่ไหน เพราะ  
เวลาไปที่ไหนก็ตาม ถ้ามีคนใช้ก็ต้องมีค่าใช้จ่าย เช่นค่าพาหนะ ซึ่งจะหาใบรับมา  
ให้ท่านดูก็ยาก ถ้าท่านทั้งหลายไว้ใจว่าจะไปใช้ในทางที่ถูกต้อง ก็ขอให้นำเงินนี้ไปใช้ ถ้าท่าน  
ไม่เห็นชอบก็อาจจะต้องคืนเงินไปให้ท่าน เพราะไม่ให้เกิดความสงสัย แต่โดยที่ท่านให้มา  
แล้วก็ขอให้ท่านไว้ใจได้ว่าเอาไปใช้ให้ดีที่สุดเพื่อสงเคราะห์ชาวบ้านหรือคนที่ตกทุกข์ได้ยาก  
มีความเป็นอยู่ที่ประสบความลำบากกว่าพวกเรา ก็นับว่าท่านทั้งหลายได้ช่วย นับเป็นผู้มีใจ  
กุศล ท่านจงรับอานิสงส์ของการทำบุญโดยเจตนาบริสุทธิ์นี้

ขอให้ท่านประสบแต่ความสำเร็จความเจริญในสิ่งที่ถูกที่ควร ให้ได้ก้าวหน้า มี  
ความปลอดภัย



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างภาพในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม

จำนวน 4 เรื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ตัวอย่างภาพ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่อง

“อนาคต” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2552





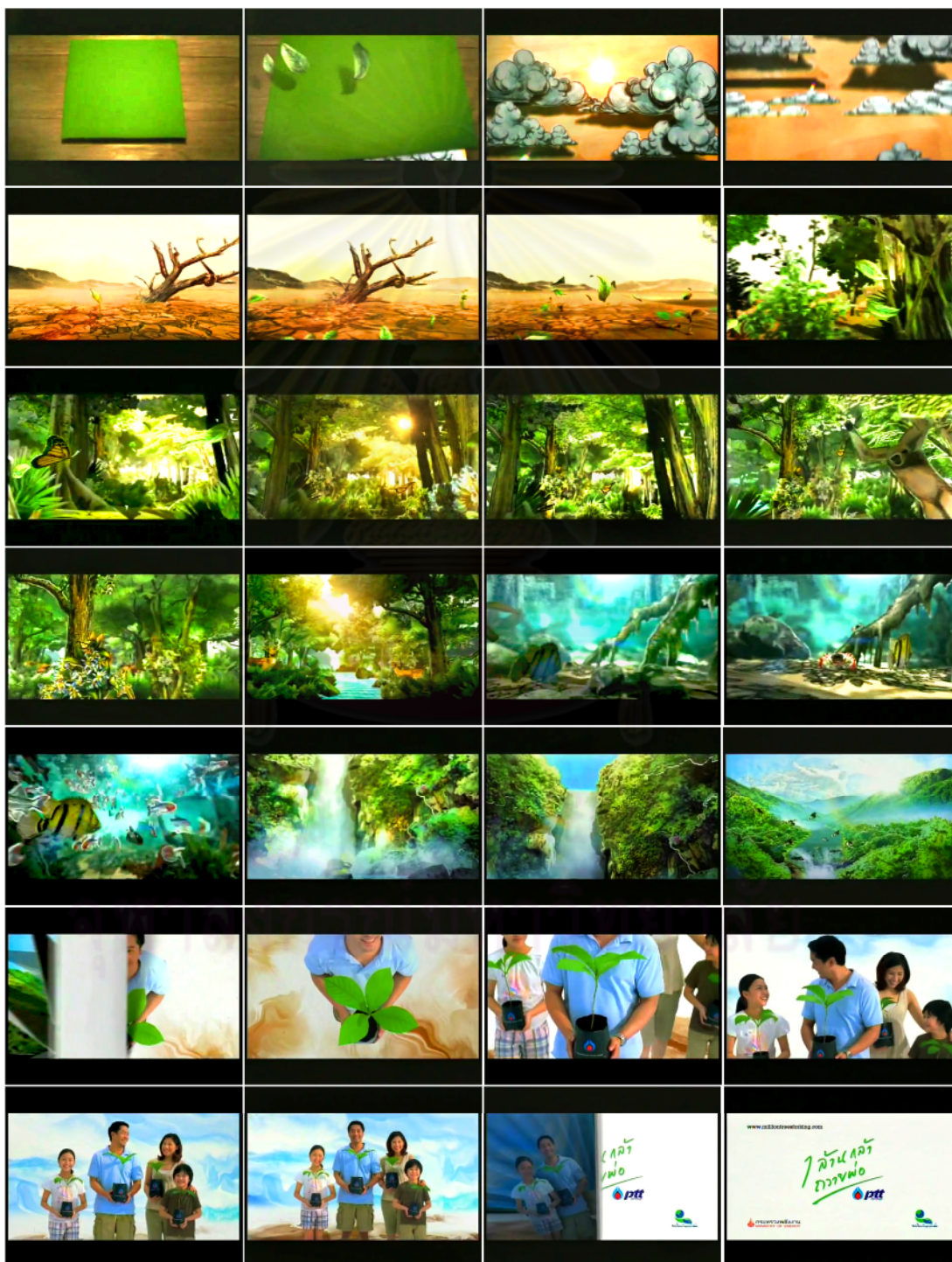
ตัวอย่างภาพ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่อง

“1 ล้านกล้าถวายพ่อ” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2553



ตัวอย่างภาพ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่อง

“บันทึกหน้าใหม่” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2553





**ภาคผนวก ค**

**การสนทนากลุ่ม (Focus Group)**

**ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

## การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ธรรมชาติในป่า ชาวบ้านปลูกต้นไม้ เสียงบรรยาย คำบรรยาย
- คนที่ 2 : ทูทจาก โดยมีเด็กขึ้นแทนสีฟ้าพาดูโครงการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ผ่านมา
- คนที่ 3 : ปลูกต้นไม้ ฉากโครงการพระราชดำริต่างๆ เสียงเพลง
- คนที่ 4 : เด็กสุดลมหายใจ ชาวบ้านปลูกป่า แทนสีฟ้า ข้อความ
- คนที่ 5 : ธรรมชาติ เด็กยิ้มร่าเริง ตราสัญลักษณ์องค์กร เสียงเพลง
- คนที่ 6 : กราฟเส้นพุ่งขึ้น เสียงบรรยาย เสียงเพลง ข้อความ

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 2 : ดูแลสิ่งแวดล้อม ว่าได้ทำโครงการปลูกป่า 1 ล้านไร่มาแล้ว
- คนที่ 3 : ดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
- คนที่ 4 : เป็นกิจกรรมตอบแทนคืนกำไรให้สังคม
- คนที่ 5 : ทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร
- คนที่ 6 : ดูแลสิ่งแวดล้อม

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : ดูแลสังคม
- คนที่ 2 : หาพลังงานทดแทน
- คนที่ 3 : น่าจะทำเรื่องประหยัดพลังงาน
- คนที่ 4 : พัฒนาสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 5 : หาพลังงานทดแทน
- คนที่ 6 : หาสิ่งชดเชยให้สังคม



**กลุ่มที่ 1** อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

**ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “อนาคต”**

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : แสงแดด สาหร่าย ลม หลอดไฟ กองขยะ เครื่องบิน เสียงเพลง
- คนที่ 2 : สูตรเคมีต่างๆ เสียงเพลง เสียงบรรยาย ผู้ชาย โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 3 : มนุษย์หุ่นยนต์ กองขยะ บัตรพนักงาน เสียงบรรยาย เสียงเพลง โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 4 : เด็ก กองฟาง เครื่องบิน เสียงนก เสียงบรรยาย ผู้ชาย โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 5 : กังหันลม กองข้าวโพด บัตรพนักงาน โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 6 : คลื่นทะเล บัตรพนักงาน เสียงคลื่น เสียงลม เสียงดนตรี โลโก้ ข้อความ

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : พลังงานทดแทน
- คนที่ 2 : พลังงานจะไม่มีวันขาดแคลน
- คนที่ 3 : พลังงานทดแทน เป็นพลังงานแห่งอนาคต
- คนที่ 4 : ความสามารถเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพลังงาน
- คนที่ 5 : พลังงานทดแทน
- คนที่ 6 : การหาพลังงานทดแทน

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : หาพลังงานทดแทนให้ประชาชนได้ในราคาถูก
- คนที่ 2 : สรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ
- คนที่ 3 : ทำวิจัยงานด้านพลังงานและทำจริงจังให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา
- คนที่ 4 : เห็นด้วยกับคนที่ 3
- คนที่ 5 : จัดหาพลังงานที่ยั่งยืน
- คนที่ 6 : ถ้าทำได้อย่างที่โฆษณาจริงก็ดี ไม่ใช่แค่สร้างภาพ

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “1 ล้านกล้าถวายเป็นพ่อ”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

คนที่ 1 : ควันสีดำ ควันสีขาว ใบไม้สีเขียว เสียงดนตรี เสียงนก เสียงบรรยาย โลโก้

คนที่ 2 : ควันสีดำ ตัวเลขบอกสถิติ เสียงดนตรี เสียงเด็ก เสียงบรรยาย โลโก้

คนที่ 3 : คล้ายคนอื่นๆ แต่มีท้องฟ้าด้วย มีตัวเลขบอกสถิติ เสียงเพลง เสียงเด็ก ข้อความ

คนที่ 4 : ควันสีดำ ควันสีขาว ตราสัญลักษณ์องค์กร เสียงดนตรี เสียงบรรยาย

คนที่ 5 : เสียงลมหายใจ ควันสีดำ ควันสีขาว เสียงเด็กหัวเราะ เสียงบรรยาย

คนที่ 6 : ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถูกดูดเข้าไป ก๊าซออกซิเจนเข้ามาทดแทน เสียงนก เสียงเด็ก โลโก้

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

คนที่ 1 : เชิญชวนให้ร่วมกันปลูกป่าอีกครั้ง

คนที่ 2 : องค์กรกลับมาจัดโครงการปลูกป่าอีกครั้ง

คนที่ 3 : บอกถึงโครงการที่สานต่อด้านสิ่งแวดล้อม

คนที่ 4 : การปลูกต้นไม้ทำให้อากาศดีขึ้น

คนที่ 5 : อากาศดีขึ้นเพราะโครงการปลูกป่า

คนที่ 6 : ผลสัมฤทธิ์เกิดขึ้นจากโครงการปลูกป่าครั้งที่แล้ว

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีต่อไป

คนที่ 1 : องค์กรน่าจะลงมือทำเองมากกว่า

คนที่ 2 : ถ้าตัวเลขเป็นตัวเลขจริง ทำโครงการจริง วัดจากผลจริง ถือว่าเป็นคนดี

คนที่ 3 : ใช่ องค์กรน่าจะลงมือทำเอง เหมือนใช้ประชาชนเพื่อองค์กรตนเอง

คนที่ 4 : ถ้าปลูกป่าจริง ก็ดี แต่ดีไม่มาก

คนที่ 5 : เห็นด้วยกับคนที่ 4

คนที่ 6 : ก็ดีระดับหนึ่ง แต่น่าจะทำให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์มากกว่านี้

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “บันทึกหน้าใหม่”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : สัตว์ป่า ทั้งบนบก ในน้ำ ท้องฟ้า เสียงลม เสียงดนตรี โลโก้  
 คนที่ 2 : ฝึเสื้อบิน แสงแดด ป่าไม้ กวาง ปู โลโก้ ข้อความ  
 คนที่ 3 : ต้นกล้าที่ผุดขึ้นมาในพื้นที่แห้งแล้ง เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ  
 คนที่ 4 : ครอบครัวถือต้นไม้ ตราสัญลักษณ์องค์กร ปู กวาง เสียงบรรยาย  
 คนที่ 5 : ปลาว่ายในน้ำ นกบิน ฝึเสื้อ เสียงลม เสียงนก โลโก้  
 คนที่ 6 : ดวงอาทิตย์ ลำธาร ป่าไม้ ท้องฟ้า เสียงดนตรี เสียงนก เสียงบรรยาย โลโก้

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : เชิญชวนให้ร่วมกันปลูกต้นกล้า  
 คนที่ 2 : เชิญชวนปลูกต้นกล้า  
 คนที่ 3 : เชิญชวนให้ร่วมกันปลูกต้นไม้  
 คนที่ 4 : ปลูกต้นกล้าเพื่อถวายในหลวง  
 คนที่ 5 : เชิญชวนให้ร่วมกันปลูกต้นกล้า เหมือนเป็น CSR ขององค์กร  
 คนที่ 6 : รณรงค์ให้ร่วมกันปลูกต้นไม้ เพื่อชดเชยทรัพยากรที่สูญเสียไป

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : ทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้ต่อเนื่องก็พอ  
 คนที่ 2 : ควรตอบแทนสังคมให้มากกว่านี้  
 คนที่ 3 : ทำเพื่อสังคมจริงๆ ไม่ใช่แค่หวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ  
 คนที่ 4 : ดูแลสิ่งแวดล้อมให้มากกว่าที่สูญเสียไป  
 คนที่ 5 : ดูแลสังคมเรื่องอื่นๆ เช่น เด็ก สตรี คนชรา  
 คนที่ 6 : ทำเพื่อสังคมอย่างจริงจัง

### กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

#### ความคิดเห็นต่อความหมายและมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

##### “ความเป็นผู้ริเริ่ม / ผู้สร้าง”

- คนที่ 1 : ถือว่าเหมาะสม เพราะเค้าก็ทำ
- คนที่ 2 : เหมาะสม เพราะก็เป็นคนผลิตพลังงานจริง แต่ก็สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน
- คนที่ 3 : เหมาะสม เพราะองค์กรก็เริ่มที่จะหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ สร้างพลังงานยั่งยืน
- คนที่ 4 : เห็นด้วย ในเรื่องริเริ่มนวัตกรรม
- คนที่ 5 : เห็นด้วยกับคนที่ 4
- คนที่ 6 : เห็นด้วยในแง่การผลิตพลังงาน

##### “ความเป็นผู้นำพาความสุข”

- คนที่ 1 : ถ้าจะบอกว่าเป็นผู้นำพาความสุข น่าจะลดราคาน้ำมันมากกว่า
- คนที่ 2 : ถ้าองค์กรทำเพื่อประชาชนจริงๆ ไม่ใช่เพื่อแค่ Carbon Credit
- คนที่ 3 : เห็นด้วย เพราะองค์กรก็ทำจริง น่าจะช่วยสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นบ้าง
- คนที่ 4 : เห็นด้วย เพราะองค์กรก็ทำโครงการต่างๆ เพื่อชดเชย คือ ดีกว่าไม่ทำเลย
- คนที่ 5 : ก็น่าจะใช่ ถ้าเป็นในแง่การผลิตน้ำมัน
- คนที่ 6 : เห็นด้วยที่ช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจน แต่น่าจะทำประโยชน์ในเรื่องอื่นๆ บ้าง

##### “ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด / คนดี”

- คนที่ 1 : ไม่เห็นด้วย คือ ถ้าทำจริงก็ไม่ต้องมาโฆษณา
- คนที่ 2 : ไม่เห็นด้วย เพราะทำเพื่อชดเชยมากกว่า อาจจะประกอบกับนโยบายรัฐบาลด้วย
- คนที่ 3 : ไม่เห็นด้วย เพราะที่ทำก็เพื่อแลกกับสิ่งแวดล้อมที่สูญเสียและเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- คนที่ 4 : เฉยๆ ดูเป็น CSR ผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่า
- คนที่ 5 : เฉยๆ คือ องค์กรทำเพื่อสังคมจริง แต่ดูเหมือนทำเพื่อตนเองมากกว่า
- คนที่ 6 : ไม่เห็นด้วย เพราะองค์กรก็นำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้ประโยชน์ด้วย เป็นการชดเชยมากกว่า

##### “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ / ผู้วิเศษ”

- คนที่ 1 : เห็นด้วย เพราะเป็นองค์กรปิโตรเลียมแห่งชาติรายใหญ่
- คนที่ 2 : เห็นด้วย ในแง่ที่เป็นองค์กรด้านพลังงานชั้นนำของประเทศไทย
- คนที่ 3 : เห็นด้วย เพราะสรรหาหนทางใหม่ๆ เพื่อผลิตพลังงานทดแทน
- คนที่ 4 : เห็นด้วย ตรงที่สามารถทำธุรกิจพลังงานควบคู่กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 5 : เห็นด้วยกับคนที่ 1 และถ้าธรรมชาติดีขึ้นจริงก็เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คนที่ 6 : เห็นด้วย ถ้าทำเหมือนตามที่โฆษณาบอก คือ คืนอากาศบริสุทธิ์ให้คนไทย



กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ฉากทุ่งนา กราฟเส้นตรง ป่าไม้สีเขียว แทนสีฟ้า เด็ก โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 2 : สวนสมุนไพรมองพระเทพฯ เสียงเพลง เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 3 : ฉากปลูกป่า แทนสีฟ้า ชาวบ้าน กราฟเส้นตรง โลโก้ เสียงบรรยาย
- คนที่ 4 : ป่าเขียวขจี เด็กสองคน ดวงอาทิตย์ เสียงเพลง ข้อความ โลโก้
- คนที่ 5 : ป่าไม้ ท้องฟ้า จำเพลงประกอบได้ เพราะฟังบ่อย เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 6 : ท้องฟ้า เพลงประกอบ ป่าไม้ กราฟเส้นตรง เสียงบรรยาย

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : การปลูกป่า โครงการสวนสมุนไพรมอง
- คนที่ 2 : การอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 3 : การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสังคม
- คนที่ 4 : องค์กรกำลังจะสร้างอะไรใหม่ๆ ขึ้นมาในอนาคต
- คนที่ 5 : การอนุรักษ์พลังงานให้ใช้ได้ยาวนาน
- คนที่ 6 : การเจริญเติบโตและพลังงานที่ยั่งยืน

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : สรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ
- คนที่ 2 : สร้างสวนสาธารณะในเมืองให้เยอะๆ
- คนที่ 3 : สร้างโรงเรียน
- คนที่ 4 : ดูแลสังคม ปลูกป่าเยอะๆ
- คนที่ 5 : ลดราคาน้ำมันลง
- คนที่ 6 : คำนึงกำไรให้ประชาชน เช่น ควบคุมราคาน้ำมัน

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “อนาคต”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

คนที่ 1 : ลม หลอดไฟ โลโก้ ข้อความ สมการพลังงาน เสียงเพลง เสียงบรรยาย

คนที่ 2 : เครื่องบิน สาหร่าย ข้าวโพด เสียงลม เสียงคลื่น ข้อความ

คนที่ 3 : ใบไม้ ขยะ เสียงดนตรี เครื่องบิน เสียงคลื่น เสียงลม โลโก้ ข้อความ

คนที่ 4 : คลื่นทะเล เด็กผู้ชาย หุ่นยนต์ เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ สมการ เสียงเพลง โลโก้

คนที่ 5 : แสงแดด สาหร่าย ผู้ชาย เสียงคลื่น สูตรเคมี โลโก้ ข้อความ

คนที่ 6 : ฟาง ข้าวโพด หุ่นยนต์ เสียงคลื่น เสียงลม เสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ โลโก้ ข้อความ

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

คนที่ 1 : องค์กรกำลังมีวิสัยและพัฒนาด้านพลังงานทดแทนใหม่ๆ

คนที่ 2 : พลังงานทดแทน

คนที่ 3 : การหาพลังงานมาทดแทนในอนาคต

คนที่ 4 : ใช้ทรัพยากรหมุนเวียนมาผลิตเป็นพลังงาน

คนที่ 5 : นำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วมาผลิตเป็นพลังงาน

คนที่ 6 : สิ่งที่อยู่รอบตัวเราสามารถนำมาเป็นพลังงานทดแทนได้

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

คนที่ 1 : ปहुกป่า หาพลังงานทดแทน สร้างเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

คนที่ 2 : ทำ CSR จริงจัง ไม่หวังผลประโยชน์

คนที่ 3 : สร้างโรงเรียนให้เด็ก

คนที่ 4 : ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

คนที่ 5 : ลดราคาน้ำมัน

คนที่ 6 : หาพลังงานทดแทนมาใช้เร็วๆ

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “1 ล้านกล้าถวายเป็นพ่อ”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ควันสีดำ ควันสีขาว ตัวเลขสถิติ โลโก้ เสียงบรรยาย ข้อความ  
 คนที่ 2 : ควันสีดำ ควันสีขาว ท้องฟ้า ใบไม้ โลโก้ เสียงบรรยาย  
 คนที่ 3 : ท้องฟ้า ตราสัญลักษณ์องค์กร โลโก้ เสียงบรรยาย ข้อความ  
 คนที่ 4 : เสียงเด็กหัวเราะแทรกตอนท้ายๆ โลโก้ เสียงบรรยาย  
 คนที่ 5 : ใบไม้สีเขียว ท้องฟ้า เสียงเด็ก โลโก้ เสียงบรรยาย ข้อความ  
 คนที่ 6 : ควันสีดำ ควันสีขาว ใบไม้สีเขียว โลโก้ เสียงลม เสียงบรรยาย

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ผลจากโครงการช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจนในอากาศมากขึ้น  
 คนที่ 2 : ปลูกป่าไม้ ช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจน ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์  
 คนที่ 3 : ปลูกป่าถวายในหลวง  
 คนที่ 4 : เชิญชวนให้คนมาร่วมปลูกต้นกล้าถวายในหลวง  
 คนที่ 5 : สร้างสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น  
 คนที่ 6 : เห็นด้วยกับคนที่ 4

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : ควรทำกิจกรรมอื่นบ้าง เช่น โครงการสอนหนังสือฟรี หรือ แจกทุนการศึกษา  
 คนที่ 2 : ให้ดูแลสังคมควบคู่การทำธุรกิจ  
 คนที่ 3 : ทำดีอย่างต่อเนื่อง ดีแบบไม่แอบแฝงผลประโยชน์  
 คนที่ 4 : ปลูกป่าในพื้นที่แห้งแล้งจริงๆ  
 คนที่ 5 : ให้คนไทยมีส่วนร่วมกันเยอะๆ ในการดูแลและอนุรักษ์ธรรมชาติ  
 คนที่ 6 : ปลูกป่าเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “บันทึกหน้าใหม่”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : พื้นดินแห้งแล้ง แล้วค่อยๆ ดิขึ้น เต็มไปด้วยต้นไม้ โลโก้ เสียงบรรยาย ข้อความ
- คนที่ 2 : อาจารย์ ป่าไม้ แสงแดด ฝึเสื้อ ชะนี เสียงนก ตราสัญลักษณ์องค์กร
- คนที่ 3 : พื้นดินที่แห้งแล้ง ป่าไม้ อาจารย์ ท้องฟ้า เสียงบรรยาย ข้อความ
- คนที่ 4 : ปลา นก ฝึเสื้อ ต้นกล้า ท้องฟ้า ต้นไม้ ชะนี เสียงนก โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 5 : ป่าไม้ สัตว์ป่า เสียงธรรมชาติ เสียงนก โลโก้ ข้อความ เสียงบรรยาย
- คนที่ 6 : อาจารย์ ฝึเสื้อ แสงแดด ท้องฟ้า ภูเขาเขียว โลโก้ ข้อความ เสียงบรรยาย

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : พัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากพื้นดินแห้งแล้งมาเป็นป่าไม้อุดมสมบูรณ์
- คนที่ 2 : การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ
- คนที่ 3 : การดูแลสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 4 : การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- คนที่ 5 : การดูแลสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 6 : การฟื้นฟูธรรมชาติ

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีโตรเลียม

- คนที่ 1 : ควรตอบแทนสังคมให้เท่ากับที่ตัดวงเอาจากสังคมไป
- คนที่ 2 : ดูแลคน สัตว์ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้อุดมสมบูรณ์
- คนที่ 3 : ทำเพื่อสังคมจริงจัง ไม่ใช่เพื่อภาพลักษณ์องค์กร
- คนที่ 4 : ทำกิจกรรมเพื่อสังคมจริง ไม่ใช่แค่โฆษณา
- คนที่ 5 : ยืนยันคำเดิม ควรลดราคาน้ำมันลง
- คนที่ 6 : ดูแลสิ่งแวดล้อมจริงจัง



## กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

### ความคิดเห็นต่อความหมายและมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

#### “ความเป็นผู้ริเริ่ม / ผู้สร้าง”

- คนที่ 1 : เห็นด้วยตรงที่เค้าแสดงความรับผิดชอบในเรื่องพลังงานทดแทน
- คนที่ 2 : เห็นด้วย เพราะสร้างสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ริเริ่มนวัตกรรมใหม่ๆ
- คนที่ 3 : เห็นด้วยนะ เพราะเขาก็ทำจริง เคยไปร่วมโครงการกับเขามา
- คนที่ 4 : ก็เห็นด้วย ในกรณีที่เขาจะริเริ่มนำเอาทรัพยากรอื่นๆ มาเป็นพลังงานทดแทน
- คนที่ 5 : เห็นด้วย ในเรื่องการปลูกป่าไม้ทดแทน สร้างอากาศที่ดีให้ประชาชน
- คนที่ 6 : เห็นด้วย เพราะเขาสร้างแหล่งพลังงานขนาดใหญ่ในอ่าวไทย

#### “ความเป็นผู้นำพาความสุข”

- คนที่ 1 : ก็เห็นด้วยตรงที่ ประชาชนอาจจะมั่งคั่งมากขึ้น
- คนที่ 2 : เห็นด้วย เพราะอาจจะนำพาความสุขให้ทั้งองค์กรเขาและประชาชน
- คนที่ 3 : เห็นด้วย เพราะเขาก็ทำจริง ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- คนที่ 4 : เห็นด้วย เพราะตอบสนองความต้องการของประชาชน
- คนที่ 5 : เห็นด้วย แต่น่าจะลดราคาน้ำมันจะดีมาก
- คนที่ 6 : เห็นด้วย เพราะประชาชนมีพลังงานใช้ในชีวิตประจำวัน

#### “ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด / คนดี”

- คนที่ 1 : ก็เป็นคนดี แต่ก็ได้มือสะอาดมากนัก
- คนที่ 2 : เห็นด้วย แต่อาจทำไปเพราะนโยบายของรัฐบาล
- คนที่ 3 : เห็นด้วยที่ปลูกป่าจริง แต่มือใสใจสะอาดนี้ไม่แน่ใจนะ
- คนที่ 4 : ไม่เห็นด้วย คือ น่าจะเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่า
- คนที่ 5 : ไม่เชิงมือใสใจสะอาด แต่ก็ทำเพื่อสังคมนะ
- คนที่ 6 : ไม่เชิงเห็นด้วย คือ เขาก็ทำจริงอะไรจริงหมด แต่ก็ไม่ได้ใสสะอาดอะไรขนาดนั้น

#### “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ / ผู้วิเศษ”

- คนที่ 1 : เห็นด้วย เพราะบริษัทเขาใหญ่จริง แล้วก็ทำโครงการสิ่งแวดล้อมมากมาย
- คนที่ 2 : เห็นด้วย เพราะสามารถคิดค้นนำเอาทรัพยากรเหลือใช้มาแปรรูปเป็นพลังงานได้
- คนที่ 3 : เห็นด้วย เพราะเขาสามารถทำธุรกิจแนวนี้ไปพร้อมๆ กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 4 : เห็นด้วย เพราะองค์กรนี้มีคนอยากเข้าทำงานเยอะ
- คนที่ 5 : เห็นด้วย เพราะคนอยากทำงานที่นี่เยอะ และก็เป็นองค์กรชั้นนำในประเทศไทย
- คนที่ 6 : เห็นด้วย เพราะองค์กรนี้เป็นองค์กรปิโตรเลียมรายใหญ่ของประเทศ

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “ปลูกป่าไม้ สร้างชีวิต”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ป่าไม้ เด็ก ชาวบ้าน แทนสีฟ้า เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ  
 คนที่ 2 : ป่าไม้ เด็ก ดวงอาทิตย์ เสียงบรรยาย ข้อความ  
 คนที่ 3 : โครงการต่างๆ เด็ก กราฟเส้นทะแยงมุม โลโก้ ข้อความ  
 คนที่ 4 : ป่าไม้ แทนสีฟ้า เด็ก กราฟเส้น โลโก้ ข้อความ เพลงประกอบเพราะดี  
 คนที่ 5 : ชาวบ้าน ป่าไม้ ท้องฟ้า ดวงอาทิตย์ แทนสีฟ้า ปาดงคิบ  
 คนที่ 6 : ท้องฟ้า เสียงเด็กร้อง กราฟเส้น เสียงบรรยาย

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : องค์กรก่อตั้งมานาน มั่นคง ดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบแทนสังคม  
 คนที่ 2 : คุณเลขาธิการตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน พัฒนาความเป็นอยู่ของคนไทยมาตลอด  
 คนที่ 3 : ต้องการเพียงแค่ว่าบอกคนดูว่าองค์กรดูแลสิ่งแวดล้อม  
 คนที่ 4 : ช่วยดูแลป่าไม้และธรรมชาติอย่างยั่งยืน  
 คนที่ 5 : มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานขององค์กร  
 คนที่ 6 : มีการอนุรักษ์พลังงานมานาน

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังที่ตามที่โฆษณา  
 คนที่ 2 : ถ้าดูแลสิ่งแวดล้อมจริง ก็ถือว่าเป็นแล้วละ ดีกว่าไม่ทำเลย  
 คนที่ 3 : ทำเพื่อสังคมจริงๆ ไม่ใช่เพื่อสร้างภาพลวงตาให้ประชาชน  
 คนที่ 4 : ก็ถ้าทำจริงตามที่โฆษณาก็ดี แต่ไม่ได้ดีเลิศอะไรมาก  
 คนที่ 5 : ทำโครงการอื่นบ้าง เช่น สร้างโรงเรียนให้เด็ก  
 คนที่ 6 : เห็นด้วยกับคนที่ 5

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “อนาคต”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : เด็ก ผู้ตรเคมี บัตรพนักงาน เสียงคลื่น เสียงลม โลโก้ เสียงบรรยาย เสียงเพลง  
 คนที่ 2 : หุ่นยนต์ สาหร่าย หุ่น ข้าวโพด โลโก้ บัตรพนักงาน เสียงลม เสียงเพลง  
 คนที่ 3 : หลอดไฟ โลโก้ คลื่น ลม เสียงคลื่น ข้อความ เสียงบรรยาย  
 คนที่ 4 : กองขยะ ผู้ตรเคมี เสียงคลื่น เด็กข้ามถนน เสียงบรรยาย บัตรพนักงาน  
 คนที่ 5 : หุ่นยนต์ เด็ก ใบไม้ กองฟาง ดวงตา เสียงลม เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ  
 คนที่ 6 : สาหร่าย ข้าวโพด เสียงลม ขยะ โลโก้ เสียงบรรยาย ข้อความ เสียงดนตรี

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : การแสวงหาแหล่งพลังงานใหม่ๆ เพื่ออนาคต  
 คนที่ 2 : รวบรวมเอาทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ มาบอกคนดูว่าอะไรบ้างที่จะใช้เป็นพลังงานได้  
 คนที่ 3 : เอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ผลิตพลังงานทดแทน  
 คนที่ 4 : การนำทรัพยากรที่อยู่รอบตัวมาผลิตเป็นพลังงาน  
 คนที่ 5 : แสดงบทบาทหน้าที่ที่นอกเหนือจากการผลิตพลังงาน คือ การสรรหาพลังงานทดแทน  
 คนที่ 6 : มองสิ่งรอบตัวมาใช้เป็นพลังงานทดแทน

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : พัฒนาสังคมด้านอื่น เช่น สร้างโรงพยาบาล  
 คนที่ 2 : อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากกว่าที่ทำลายไป  
 คนที่ 3 : เห็นด้วยกับคนที่ 2  
 คนที่ 4 : ให้พูดจริง ทำจริง เห็นผลจริง  
 คนที่ 5 : ดำเนินธุรกิจของตนเองควบคู่ไปกับการกินดีอยู่ดีของประชาชน  
 คนที่ 6 : ชดเชยทรัพยากรที่สูญเสียไปเป็นจำนวนมาก

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “1 ล้านกล้าถวายเป็นพ่อ”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : เสียงสตูดิโอหายใจ เสียงบรรยาย ควันดำ ควันขาว ตัวเลขสถิติ  
 คนที่ 2 : ควันดำ ควันขาว ท้องฟ้า ใบไม้ เสียงเด็ก เสียงบรรยาย เสียงเพลง  
 คนที่ 3 : ควันดำ ควันขาว เสียงบรรยายชวนให้เชื่อ โลโก้ ข้อความ  
 คนที่ 4 : ตัวเลขสถิติ ควันดำ ควันขาว ใบไม้ โลโก้ เสียงเพลง เสียงบรรยาย  
 คนที่ 5 : ก๊าซออกซิเจน ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เสียงเด็กหัวเราะตอนท้ายๆ  
 คนที่ 6 : ควันดำ ควันขาว ท้องฟ้าใส ใบไม้ ตัวเลขสถิติ ข้อความ

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ประมาทการผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่เคยทำ ไม่รู้ว่าน่าเชื่อถือหรือเปล่า  
 คนที่ 2 : บอกผลลัพธ์โครงการครั้งที่แล้ว แต่จริงเปล่าไม่รู้เลย  
 คนที่ 3 : ให้ช่วยกันปลูกป่า ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์  
 คนที่ 4 : ชวนทำความดีถวายในหลวง ด้วยการปลูกต้นไม้  
 คนที่ 5 : แสดงผลลัพธ์จากโครงการสิ่งแวดล้อมครั้งที่แล้ว และชักชวนทำต่อไป  
 คนที่ 6 : บอกผลสำเร็จครั้งที่แล้วที่ทำ แล้วชวนทำต่อเพื่อถวายในหลวง

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : ทำประโยชน์ให้กับสังคมด้านอื่นๆ ด้วย  
 คนที่ 2 : ทำให้เห็นอย่างจริงจัง เป็นรูปธรรม  
 คนที่ 3 : ทำเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง ไม่หวังผลแอบแฝง  
 คนที่ 4 : ทำให้เห็นจริง  
 คนที่ 5 : ต้องสามารถเห็นผลหรือวัดผลการทำงานได้จริง  
 คนที่ 6 : ดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ไม่ใช่โครงการเดียวแล้วจบไป

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “บันทึกหน้าใหม่”

### 1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ต้นกล้า ป่าไม้ แสงแดด ปลา นก ภูเขา เสียงเพลง เสียงบรรยาย  
 คนที่ 2 : พื้นดินแห้งแล้งกลายเป็นป่าเขียวชะอุ่ม ครอบครัวยิ้มแย้มสนุกสนาน ต้นกล้า โลโก้  
 คนที่ 3 : สมุดเขียว เสียงนก ลำธาร ท้องฟ้า เสียงบรรยาย โลโก้ เสียงเพลง เสียงบรรยาย  
 คนที่ 4 : ป่าไม้ เสียงบรรยาย ปลาในน้ำ ครอบครัวยิ้มแย้ม โลโก้ เสียงบรรยาย  
 คนที่ 5 : ป่าไม้ ลำธาร ผีเสื้อ ตราสัญลักษณ์องค์กร เสียงเพลง เสียงบรรยาย  
 คนที่ 6 : เสียงบรรยาย ลำธาร ภูเขา ท้องฟ้า โลโก้ เสียงเพลง

### 2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : องค์กรช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกับคนทั้งประเทศ  
 คนที่ 2 : ปลูกต้นไม้เพื่อถวายในหลวง  
 คนที่ 3 : ทำให้ป่าไม้อุดมสมบูรณ์มากขึ้น  
 คนที่ 4 : โครงการปลูกป่า โดยนำในหลวงมาจุดใจประชาชนให้เชื่อและกระทำตาม  
 คนที่ 5 : ปลูกต้นไม้ ดูแลสิ่งแวดล้อม ชักชวนให้ทุกคนช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม  
 คนที่ 6 : ระบบนิเวศดีขึ้น ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

### 3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีโตรเลียม

- คนที่ 1 : ลงมือทำจริง จะน่าเชื่อถือเชื่อใจมากขึ้น  
 คนที่ 2 : ดูแลธรรมชาติ และปลูกฝังจิตสำนึกคนอย่างจริงจัง  
 คนที่ 3 : ทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และสร้างสิ่งแวดล้อมขึ้นมาใหม่ให้มากที่สุด  
 คนที่ 4 : ถ้าทำจริงแล้วมีความรับผิดชอบ ปลูกป่าได้มากกว่าที่ทำลาย ถึงจะเรียกว่าพลเมืองดี  
 คนที่ 5 : ดูแลธรรมชาติและสังคมไปพร้อมๆ กับการผลิตพลังงาน  
 คนที่ 6 : นอกจากดูแลสิ่งแวดล้อมแล้ว ควรหาพลังงานทดแทนอื่นๆ ด้วย



### กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 คน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

#### ความคิดเห็นต่อความหมายและมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

##### “ความเป็นผู้ริเริ่ม / ผู้สร้าง”

- คนที่ 1 : เห็นด้วย เพราะองค์กรก็ทำจริง
- คนที่ 2 : เห็นด้วย เพราะมีโครงการอ้างอิงถึงในหลวง
- คนที่ 3 : เห็นด้วย เพราะเป็นองค์กรผลิตน้ำมัน สร้างพลังงานใหม่ๆ
- คนที่ 4 : เห็นด้วย แต่เป็นผู้สร้างภาพลักษณ์มากกว่าสร้างธรรมชาติ
- คนที่ 5 : เห็นด้วย เพราะโฆษณาชุด “หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ” มีตัวเลขสถิติที่น่าจะจริง
- คนที่ 6 : เห็นด้วย เพราะถ้าไม่ทำจริง ไม่สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีจริง คงไม่กล้าโฆษณาขนาดนี้

##### “ความเป็นผู้นำพาความสุข”

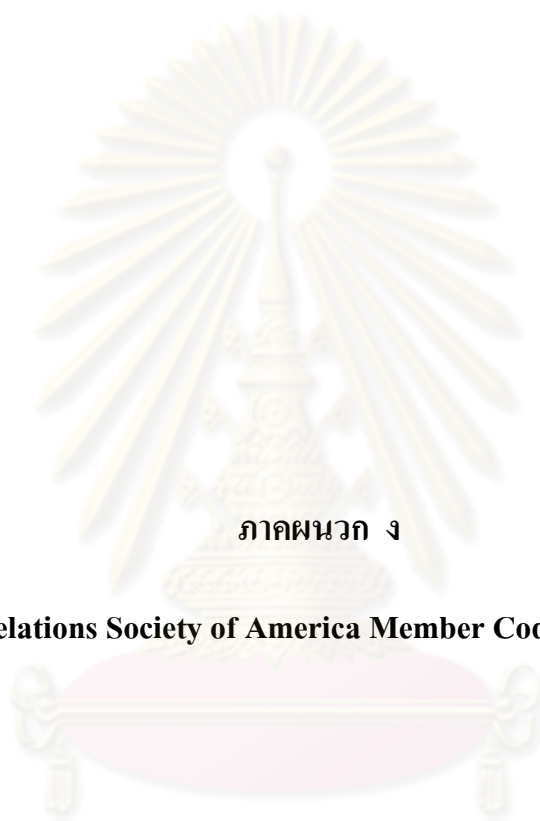
- คนที่ 1 : กึ่งกลางๆ นะ คือ องค์กรก็ทำในสิ่งที่ควรชดเชย
- คนที่ 2 : ก็เหมาะสมนะ เขาก็ทำโครงการตอบแทนสังคมชดเชย
- คนที่ 3 : ไม่เห็นด้วย เพราะการกระทำบางอย่างก็สร้างความเดือดร้อนให้ประชาชน
- คนที่ 4 : เฉยๆ มากกว่า เพราะเป็น CSR ขององค์กรเขา ไม่ได้ทำจากใจจริง
- คนที่ 5 : เหมาะสม ถ้าดูจากในโฆษณา ชาวบ้านได้ความรู้ สิ่งแวดล้อมมีความอุดมสมบูรณ์
- คนที่ 6 : เหมาะสมกลางๆ คือ ก็ดีกว่าไม่ทำเลยนะ

##### “ความเป็นผู้มีมือใสใจสะอาด / คนดี”

- คนที่ 1 : กลางๆ อีกเหมือนกัน จะดีก็ดีตรงที่ตอบแทนสังคมในระดับหนึ่ง
- คนที่ 2 : เห็นด้วยที่เป็นคนดี แต่อาจจะไม่จิตใจสะอาดบริสุทธิ์ 100%
- คนที่ 3 : ไม่เห็นด้วยเลย เพราะทำเพื่อองค์กรตนเองมากกว่า
- คนที่ 4 : เห็นด้วยครึ่งๆ คือ เขาก็นำเอาทรัพยากรไปใช้ ขณะเดียวกันก็ช่วยฟื้นฟูกลับสู่สังคม
- คนที่ 5 : เห็นด้วย เพราะว่าธุรกิจก็คือธุรกิจ การที่เขาทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้น ก็ถือว่าดี
- คนที่ 6 : เห็นด้วย เพราะเขาจะไม่ทำก็ได้ แต่องค์กรเขาก็รับผิดชอบในส่วนหนึ่ง

##### “ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ / ผู้วิเศษ”

- คนที่ 1 : ถูกต้องนะ เพราะองค์กรนี้ก็เป็นองค์กรปิโตรเลียมชั้นนำของประเทศไทย
- คนที่ 2 : เหมาะสมนะ ก็เก่งนะ ผลิตพลังงานไปด้วย ซ่อมแซมสิ่งแวดล้อมไปด้วย
- คนที่ 3 : เหมาะสมในแง่เป็นองค์กรปิโตรเลียมชั้นนำ ใครๆ ก็รู้จัก แต่อาจจะไม่วิเศษอะไร
- คนที่ 4 : ก็เห็นด้วยที่เขาเป็นองค์กรใหญ่ แต่น่าจะช่วยเหลือประชาชนเรื่องราคาน้ำมันมากกว่านี้
- คนที่ 5 : ถูกต้อง เพราะองค์กรนี้ใหญ่โต มีสายงานมากมาย สร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศไทย
- คนที่ 6 : เห็นด้วย เพราะเขาก็ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจยอดเยี่ยมหลายปีติดต่อกัน



ภาคผนวก ง

**Public Relations Society of America Member Code of Ethics 2000**

ศูนย์วิทยพัทพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## Public Relations Defined

### PRSA's Widely Accepted Definition

The formal practice of what is now commonly referred to as “public relations” dates to the early 20th century. In the relatively brief period leading up to today, public relations has been defined in many different ways, the definition often evolving alongside public relations’ changing roles and technological advances. The earliest definitions emphasized press agency and publicity, while more modern definitions incorporate the concepts of “engagement” and “relationship building.”

The PRSA 1982 National Assembly formally adopted a definition of public relations, which remains widely accepted and used today:

**“Public relations helps an organization and its publics  
adapt mutually to each other.”**

“Organization” is denoted in this context, as opposed to the more limiting “company” or “business,” to stress public relations’ use by businesses, trade unions, government agencies, voluntary associations, foundations, hospitals, schools, colleges, religious groups and other societal institutions.

“Publics” recognizes the need to understand the attitudes and values of — and to develop effective relationships with — many different stakeholders, such as employees, members, customers, local communities, shareholders and other institutions, and with society at large.

# PRSA Code of Ethics 2000

## Preamble

### **Public Relations Society of America Member Code of Ethics 2000**

- **Professional Values**
- **Principles of Conduct**
- **Commitment and Compliance**

This Code applies to PRSA members. The Code is designed to be a useful guide for PRSA members as they carry out their ethical responsibilities. This document is designed to anticipate and accommodate, by precedent, ethical challenges that may arise. The scenarios outlined in the Code provision are actual examples of misconduct. More will be added as experience with the Code occurs.

The Public Relations Society of America (PRSA) is committed to ethical practices. The level of public trust PRSA members seek, as we serve the public good, means we have taken on a special obligation to operate ethically.

The value of member reputation depends upon the ethical conduct of everyone affiliated with the Public Relations Society of America. Each of us sets an example for each other - as well as other professionals - by our pursuit of excellence with powerful standards of performance, professionalism, and ethical conduct.

Emphasis on enforcement of the Code has been eliminated. But, the PRSA Board of Directors retains the right to bar from membership or expel from the Society any individual who has been or is sanctioned by a government agency or convicted in a court of law of an action that is in violation of this Code.

Ethical practice is the most important obligation of a PRSA member. We view the Member Code of Ethics as a model for other professions, organizations, and professionals.

## **PRSA Member Statement of Professional Values**

This statement presents the core values of PRSA members and, more broadly, of the public relations profession. These values provide the foundation for the Member Code of Ethics and set the industry standard for the professional practice of public relations. These values are the fundamental beliefs that guide our behaviors and decision-making process. We believe our professional values are vital to the integrity of the profession as a whole.

### **ADVOCACY**

We serve the public interest by acting as responsible advocates for those we represent. We provide a voice in the marketplace of ideas, facts, and viewpoints to aid informed public debate.

### **HONESTY**

We adhere to the highest standards of accuracy and truth in advancing the interests of those we represent and in communicating with the public.

### **EXPERTISE**

We acquire and responsibly use specialized knowledge and experience. We advance the profession through continued professional development, research, and education. We build mutual understanding, credibility, and relationships among a wide array of institutions and audiences.

### **INDEPENDENCE**

We provide objective counsel to those we represent. We are accountable for our actions.

### **LOYALTY**

We are faithful to those we represent, while honoring our obligation to serve the public interest.



## **FAIRNESS**

We deal fairly with clients, employers, competitors, peers, vendors, the media, and the general public. We respect all opinions and support the right of free expression.

### **PRSA Code of Provisions**

#### **FREE FLOW OF INFORMATION**

##### *Core Principle*

Protecting and advancing the free flow of accurate and truthful information is essential to serving the public interest and contributing to informed decision making in a democratic society.

##### *Intent*

- To maintain the integrity of relationships with the media, government officials, and the public.
- To aid informed decision-making.

##### *Guidelines*

##### *A member shall:*

- Preserve the integrity of the process of communication.
- Be honest and accurate in all communications.
- Act promptly to correct erroneous communications for which the practitioner is responsible.
- Preserve the free flow of unprejudiced information when giving or receiving gifts by ensuring that gifts are nominal, legal, and infrequent.

##### *Examples of Improper Conduct Under this Provision:*

- A member representing a ski manufacturer gives a pair of expensive racing skis to a sports magazine columnist, to influence the columnist to write favorable articles about the product.
- A member entertains a government official beyond legal limits and/or in violation of government reporting requirements.

## COMPETITION

### *Core Principle*

Promoting healthy and fair competition among professionals preserves an ethical climate while fostering a robust business environment.

### *Intent*

- To promote respect and fair competition among public relations professionals.
- To serve the public interest by providing the widest choice of practitioner options.

### *Guidelines*

A member shall:

- Follow ethical hiring practices designed to respect free and open competition without deliberately undermining a competitor.
- Preserve intellectual property rights in the marketplace.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

- A member employed by a "client organization" shares helpful information with a counseling firm that is competing with others for the organization's business.
- A member spreads malicious and unfounded rumors about a competitor in order to alienate the competitor's clients and employees in a ploy to recruit people and business.

## DISCLOSURE OF INFORMATION

### *Core Principle*

Open communication fosters informed decision making in a democratic society.

### *Intent*

- To build trust with the public by revealing all information needed for responsible decision making.

### *Guidelines*

A member shall:

- Be honest and accurate in all communications.
- Act promptly to correct erroneous communications for which the member is responsible.

- Investigate the truthfulness and accuracy of information released on behalf of those represented.
- Reveal the sponsors for causes and interests represented.
- Disclose financial interest (such as stock ownership) in a client's organization.
- Avoid deceptive practices.

*Examples of Improper Conduct Under this Provision:*

- Front groups: A member implements "grass roots" campaigns or letter-writing campaigns to legislators on behalf of undisclosed interest groups.
- Lying by omission: A practitioner for a corporation knowingly fails to release financial information, giving a misleading impression of the corporation's performance.
- A member discovers inaccurate information disseminated via a Web site or media kit and does not correct the information.
- A member deceives the public by employing people to pose as volunteers to speak at public hearings and participate in "grass roots" campaigns.

## **SAFEGUARDING CONFIDENCES**

### *Core Principle*

Client trust requires appropriate protection of confidential and private information.

### *Intent*

- To protect the privacy rights of clients, organizations, and individuals by safeguarding confidential information.

### *Guidelines*

A member shall:

- Safeguard the confidences and privacy rights of present, former, and prospective clients and employees.
- Protect privileged, confidential, or insider information gained from a client or organization.

- Immediately advise an appropriate authority if a member discovers that confidential information is being divulged by an employee of a client company or organization.

**Examples of Improper Conduct Under This Provision:**

- A member changes jobs, takes confidential information, and uses that information in the new position to the detriment of the former employer.
- A member intentionally leaks proprietary information to the detriment of some other party.

## **CONFLICTS OF INTEREST**

### *Core Principle*

Avoiding real, potential or perceived conflicts of interest builds the trust of clients, employers, and the publics.

### *Intent*

- To earn trust and mutual respect with clients or employers.
- To build trust with the public by avoiding or ending situations that put one's personal or professional interests in conflict with society's interests.

### *Guidelines*

A member shall:

- Act in the best interests of the client or employer, even subordinating the member's personal interests.
- Avoid actions and circumstances that may appear to compromise good business judgment or create a conflict between personal and professional interests.
- Disclose promptly any existing or potential conflict of interest to affected clients or organizations.
- Encourage clients and customers to determine if a conflict exists after notifying all affected parties.

### *Examples of Improper Conduct Under This Provision*

- The member fails to disclose that he or she has a strong financial interest in a client's chief competitor.
- The member represents a "competitor company" or a "conflicting interest" without informing a prospective client.

## **ENHANCING THE PROFESSION**

### *Core Principle*

Public relations professionals work constantly to strengthen the public's trust in the profession.

### *Intent*

- To build respect and credibility with the public for the profession of public relations.
- To improve, adapt and expand professional practices.

### *Guidelines* A member shall:

- Acknowledge that there is an obligation to protect and enhance the profession.
- Keep informed and educated about practices in the profession to ensure ethical conduct.
- Actively pursue personal professional development.
- Decline representation of clients or organizations that urge or require actions contrary to this Code.
- Accurately define what public relations activities can accomplish.
- Counsel subordinates in proper ethical decision making.
- Require that subordinates adhere to the ethical requirements of the Code.
- Report ethical violations, whether committed by PRSA members or not, to the appropriate authority.

### *Examples of Improper Conduct Under This Provision:*

- A PRSA member declares publicly that a product the client sells is safe, without disclosing evidence to the contrary.
- A member initially assigns some questionable client work to a non-member practitioner to avoid the ethical obligation of PRSA membership.



## RESOURCES

*Rules and Guidelines* The following PRSA documents, available online at [www.prsa.org](http://www.prsa.org) provide detailed rules and guidelines to help guide your professional behavior. If, after reviewing them, you still have a question or issue, contact PRSA headquarters as noted below.

- PRSA Bylaws
- PRSA Administrative Rules
- Member Code of Ethics

### **Pledge**

#### **I pledge:**

To conduct myself professionally, with truth, accuracy, fairness, and responsibility to the public; To improve my individual competence and advance the knowledge and proficiency of the profession through continuing research and education; And to adhere to the articles of the Member Code of Ethics 2000 for the practice of public relations as adopted by the governing Assembly of the Public Relations Society of America.

I understand and accept that there is a consequence for misconduct, up to and including membership revocation.

And, I understand that those who have been or are sanctioned by a government agency or convicted in a court of law of an action that is in violation of this Code may be barred from membership or expelled from the Society.

---

Signature

---

Date

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายมารุต ไพรศรี เกิดเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ วิชาโทวาทวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2550 เริ่มต้นทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป กองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ต่อจากนั้นได้สอบเข้ารับบรรจุเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ 3 การประปานครหลวงตามลำดับ และได้สำเร็จการศึกษาในระดับ ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา พ.ศ.2553 ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ 4 และเป็น ผู้แทนองค์กรในการเผยแพร่หลักธรรมาภิบาลของการประปานครหลวง (MWA CG Ambassador)



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย