

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานแก่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปสท.) ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2523 (เอกสารระบบสืบค้นสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักพระราชพิธีการ บทที่ 18/81: 1-2/4) ความว่า

“...การประชาสัมพันธ์นั้น เเท่าที่เข้าใจเป็นงานที่กว้างขวางมาก และกิจการเกือบทุกกิจการจะต้องประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะตีความว่าการประชาสัมพันธ์ตามคำในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนหรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กันและงานกิจการต่างๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทั้งนั้น ตั้งแต่ด้านการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์จนถึงเรื่องของธุรกิจ ในด้านการค้าหรือธุรกิจนั้น ก็ต้องสร้างหรือทำอะไรเพื่อให้คนได้ใช้หรือคนได้มาเป็นลูกค้า ก็จะต้องมีการประชาสัมพันธ์การแถลงทำให้คนนิยม ถ้าเป็นไปด้านความปลอดภัยหรือความเจริญของประเทศชาติเป็นส่วนรวม ก็จะต้องให้คนทั่วไปเข้าไปว่า ทางหน่วยราชการหรือองค์กรใด ทำอะไร สำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ และการที่ได้กล่าวถึงวิชาการ คือวิชาการประชาสัมพันธ์ก็เป็นวิชาการเฉพาะอยู่แล้ว ที่จะทำให้การแถลงการณ์ทำให้คนเข้าใจนั้นเป็นไปตามจุดประสงค์...เพื่อรักษาความดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าทุกคนตั้งใจทำเพื่อให้ผลที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ก็เชื่อได้ว่าส่วนรวมได้อยู่เย็นเป็นสุขได้...”

พระราชดำรัสของในหลวงครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสังคม และเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนคนไทยด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์นั้นมิได้มีเพียงแต่บทบาทของการประชาสัมพันธ์กับสังคมไทยเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทในองค์กรต่างๆ การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชน ตลอดจนองค์กรหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจภาคเอกชน ราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรสาธารณกุศลหรือองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร องค์กรต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ให้ความสนใจและ

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

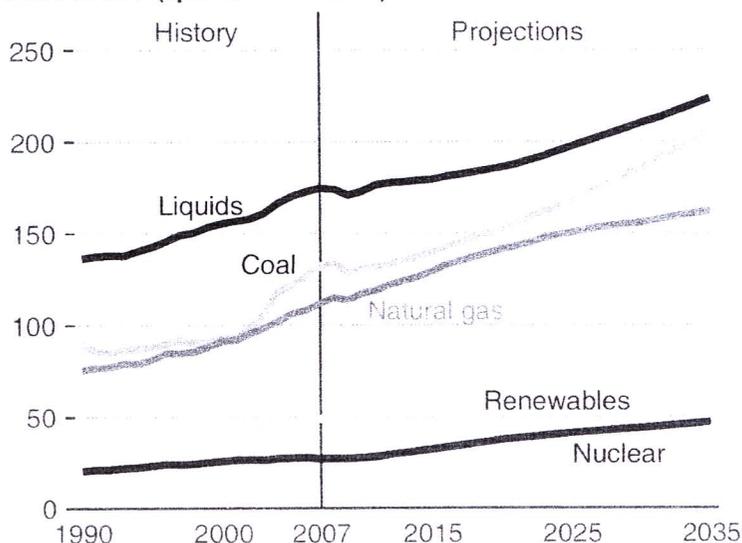
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังสร้างความน่าประทับใจมีประเด็น สำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจ คือ ประเด็นปัญหาด้านนิเวศวิทยา (Ecology) หรือ ระบบ นิเวศ (Ecosystem) ก็เป็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ทำทนายงานประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันประเด็น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้นถูกสาธารณชนหยิบยกขึ้นมาตีความหมายว่า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

องค์การข้อมูลข่าวสารด้านพลังงานแห่งสหรัฐอเมริกา (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 อันเป็นสาเหตุให้การดำเนินงานขององค์กรปิโตรเลียมเหล่านี้สุมเสี่ยงต่อการสร้างผลกระทบ 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)**

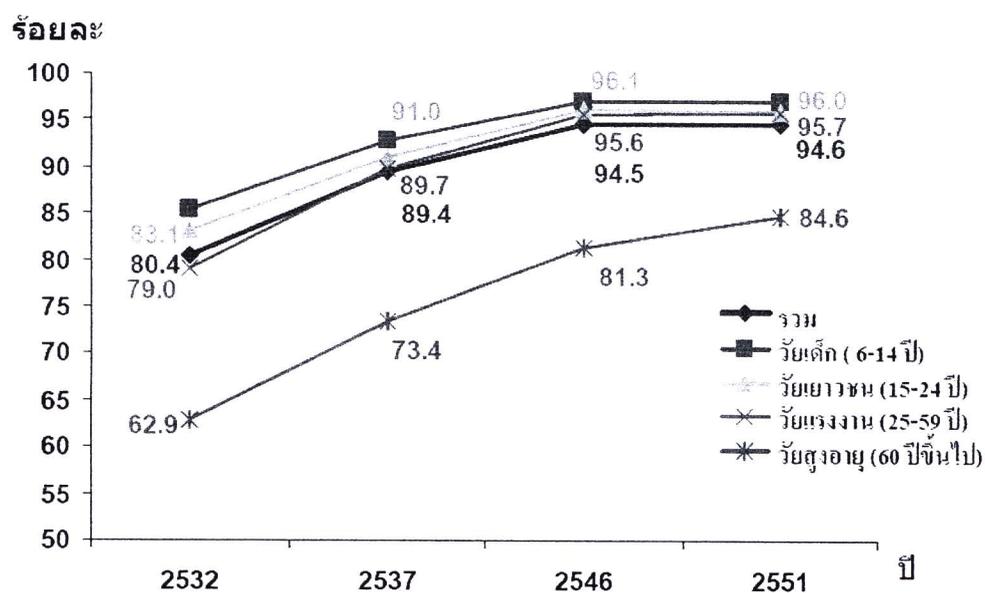


แนวทางหนึ่งที่ต้องกรเล่านี่ใช้ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจโดยใช้ ภาพยนตร์โฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเข้ามาช่วยในการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การโฆษณาแบบนี้จึงมิใช่เป็นการโฆษณาเพื่อการค้า (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% วิทยุ 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 (วิทยุและโทรทัศน์) 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 ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแปรสภาพองค์กรของรัฐมาสู่การเป็นบริษัทมหาชน 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	ครูชยะ 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	ครูชยะ 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 ผู้วิจัยจะทำการค้นหาหมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 ซึ่งมีความชัดเจนและความต่อเนื่องในการผลิตสารเพื่อการสื่อสารในวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ผ่านสื่อมวลชนแบบซ้ำๆ (Reproduction) เพื่อตอกย้ำข้อความหรือหมายาคติทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมอันปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

ผู้วิจัยของยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ปาฏิหาริย์” ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ใน ปี พ.ศ. 2549 โดยมีเนื้อหาตามภาพตัวอย่างดังต่อไปนี้



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 เริ่มตั้งแต่การขุดเจาะหน้าดินที่แห่งแรกแห่ง จากนั้นก็นำเมล็ดพันธุ์พืชมาวางในหลุมที่ขุดไว้ (ซึ่งการขุดหลุมนั้นเปรียบเสมือนการดำเนินงานขุดเจาะน้ำมัน และเมล็ดพันธุ์พืชนั้นเปรียบเสมือนผลผลิตหรือเมล็ดพันธุ์แห่งความหวัง) เสร็จแล้วเมล็ดพืชนั้นก็เกิดปาฏิหาริย์ค่อยๆ เติบโตจนเป็นต้นไม้ใหญ่ที่แผ่กิ่งก้านสาขา ผลิดอกออกผลเพื่อให้ได้เก็บเกี่ยว ส่วนชาวประมงก็กำลังทอดแหตกปลาลงบนพื้นดินที่แห่งแรกแห่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อ แต่ในความเหลือเชื่อเหล่านี้ถูกนำมาถ่ายทอดร้อยเรื่องราวให้เห็นได้ว่า 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 เป็นกระบวนการของการลงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความหมายคือการหลอกลวงหรือโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนความจริง หมายความว่าได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราเองต่างหากที่คุ้นเคยกันมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่าเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม หลงคิดไปเองว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติหรือเป็นไปตามสามัญสำนึกมาช่วยสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (นพพร ประชากุล, คำนำเสนอบทแปล, 2551: 4) มาช่วยในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

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

“...มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสดการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญาณในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญญาณ (ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญญาณกับความหมาย) ในระบบแรกกลายมาเป็นรูปสัญญาณในระบบที่สอง ขอย้ำในที่นี้ว่าวัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรมวัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้งถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญญาณเพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ มายาคตินั้นได้เสริมพลังอุดมคติเกี่ยวกับสังคมทุนนิยม แก่นสารของมายาคติก็คือ มันปลอมแปลงซ่อนเร้นสิ่งซึ่งในข้อเท็จจริงทำให้สารที่ถูกสื่อสารขึ้นมา นั้น 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 “ว้าว” ความหมายที่จำกัดความตามที่บัญญัติไว้ในพจนานุกรม หรือเป็นความหมายตรงตัว หรือความหมายดั้งเดิมตามที่สารได้สื่อสารออกมา หมายถึง ชื่อสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดหนึ่ง เป็นสัตว์ที่กินคู่ลำตัวมีสีต่าง ๆ เช่น น้ำตาลนวล เขียว ฟ้า ส้ม มีเหนียงห้อยอยู่ใต้คอกถึงอก ขนปลายหางเป็นพู่

3. **ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)** : เป็นความหมายในระดับลึก มีความหมายที่ไม่ตรงกับความหมายดั้งเดิมที่สารได้สื่อออกมาต้องอาศัยการตีความเฉพาะตัวจึงจะเข้าใจความหมาย เช่น “ว้าว” หมายถึง กิริยาเชิงอช้ำ 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 โดยที่สัญลักษณ์ตัวหนึ่งมีความหมายที่เราเรารู้กันอยู่แล้ว อีกสัญลักษณ์ยังมีความหมาย แต่เมื่อนำมาคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรกจะถูกถ่ายโอนมาสัญลักษณ์ตัวหลังได้

**8. การใช้นามนัย (Metonymy) :** เป็นการแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน (Association) กล่าวคือ การเลือกเอาส่วนย่อยหนึ่งๆ มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด

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

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

**11. การใช้การเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์บท (Intertextuality) :** การนำเอาเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน ประเด็นคล้ายกัน แต่นำเสนอในสื่อต่างวาระกันหรือสำนวนที่เราเรียกกันบ่อยๆว่า “เหล่าเก่าในขวดใหม่”

**12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) :** การเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นคู่ต่างกัน แต่สามารถนำมาเชื่อมโยงและผูกเรื่องราวเข้ากันได้ เช่น สีขาวตรงข้ามกับ สีดำ 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