

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247485

รายงานการประเมินผลของผู้วิจัยเรื่องแนวคิดองค์การมหาชนที่โน้มน้าวเพื่อการประชาสัมพันธ์
ถึงแนวคิดขององค์กรปีโตรเลียม

นายสารุท ไชยศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



247485

มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม



นายมารุต ไพรศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
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

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

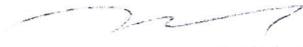
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พิชณี เชยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ศรันย์ธร ศศิธรนากรแก้ว)

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

247485

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

ผลการจากวิจัยพบว่า มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ ประกอบด้วยความหมาย 4 ประเด็น
ได้แก่ ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง ความเป็นผู้นำพาความสุข ความเป็นผู้มีโอกาส/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 “เป็นผู้มีโอกาสดี” ทั้งในแบบต่อรองความหมาย และ
ตรงข้ามกับมายาคติ

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

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
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.

247485

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.

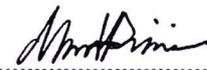
The research findings are as following:

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 

Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature 

Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

ประการแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาแขนงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาอย่าง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา 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
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	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 การวิเคราะห์มายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ 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 ชุมชนยาคตินี้ปรากฏและทำหน้าที่อย่างไร ? และส่งผลต่อประชาชนอย่างไร ?.....	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 ปีโทรเลขต่างๆในประเทศไทย (เรียงตามปีที่ออกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์).....	5
2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	41
3	การตีความของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ.....	89
4	การตีความของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ.....	107

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ปาฏิหาริย์” (2549)....	6
2 แสดงการทำงานของมายาคติ.....	14
3 อธิบายเรื่องของรูปสัญลักษณ์ของความหมายสัญลักษณ์.....	18
4 เด็กทั้งสองคนกำลังล่องเวหาฝากลุ่มเมฆ.....	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 ครั้งคนครึ่งหุ่นยนต์กำลังวิ่งอยู่บนชายหาดท่ามกลางแสงแดดอันเจิดจ้า.....	52
15 ตัวละครกำลังค้ำน้ำซึ่งรอบตัวนั้นร้ายล้อมไปด้วยสาหร่าย.....	53
16 ตัวละครอยู่ในกองข้าวโพดขนาดใหญ่ และหีบชูฝักข้าวโพดเหมือนคั้ง แทงทองคำ.....	53
17 เปรียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาฯ โครงสร้างโมเลกุล และ ภาพวงข้าวโพด ล้มที่เกิดขึ้นจริง.....	54
18 เครื่องบินไอพ่นวิทยุบังคับที่ตัวละครเล่นและกองฟางข้าว.....	54
19 อาคารศูนย์เอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์ (Energy Complex Center).....	55
20 ตัวละครยื่นด้านลมเพื่อให้กังหันลมหมุนผลิตกระแสไฟฟ้ามาที่หลอดไฟ.....	55
21 ตัวละครกำลังไต่คลื่นในลูกบอลกลมใส.....	56
22 ลูกตาตัวละครที่มองเด็กกำลังข้ามถนน.....	56
23 สูตรโครงสร้างโมเลกุลของน้ำตาลกลูโคสที่กองขยะใบไม้แห้ง.....	57
24 สมการข้อความสุดท้ายที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อนาคต”.....	58
25 พื้นดินอันแห้งแล้งกลับสู่ความอุดมสมบูรณ์.....	59
26 โครงการอาทิตย์ แทนจุดเจาะน้ำมันขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้....	59

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

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	การคาดการณ์การใช้พลังงานประเภทเชื้อเพลิงของโลก ตั้งแต่ ค.ศ.1990-2035.....	3
2	อัตราการชมโทรทัศน์ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2532-2551.....	4