

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 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2554.
- กรุงเทพธุรกิจ. อสังหาริมทรัพย์ : เอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์ตั้งซีบี 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 อังศุโชติ. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- จตุติ อรรถพรกุล. 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. การวิเคราะห์สัญญา รหัส และกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร. สัตววิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์ = Semiology, structuralism, post-structuralism and the study of political science.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วิทยา, 2545.
- ณัฐพร โพธิ์สุข. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- ดาลัด หังสาจะระ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.
- คำรงค์ ณ สุวรรณ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.
- ทวีศักดิ์ พงษ์ชัยวิชัย. ตามไปดู "สวนรถไฟ" ในมุมมองของฉัน. [ออนไลน์] : 2552. แหล่งที่มา : <http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=31652> [2553, ธันวาคม 6]
- ทวีเดช จีวบุง. เรียนรู้ทฤษฎีสี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนส โตร์, 2547.
- ทีมงานสารคดี. ๑๐๘ ของคำถาม. เล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภการพิมพ์, 2536.
- ทีมงานเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก. วิกฤติ ทางรอด และอนาคตพลังงาน = Energy for tomorrow : repowering the planet. แปลโดย ศรวิริศา เมฆไพบูลย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก, 2552.
- ธนรัตน์ ภูรัตน์. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- ธารา บัวคำศรี. ผู้ประสานงานรณรงค์ ประจำประเทศไทย กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้. สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554.
- ธีรยุทธ บุญมี. อาจารย์ประจำคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ผู้อำนวยการสถาบันสัญญาธรรมศักดิ์ เพื่อประชาธิปไตย. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554.
- นพรัตน์ พรหมบุรี. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- นภาพร อินทับ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.
- นันทิยา ดวงกุ่มเมศ. ผู้อำนวยการ โครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 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, โรลิ่งค. มายาคติ = Mythologies. แปลโดย วรณพิมล อังคศิริสรรพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คบไฟ, 2551.

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

http://bankonthainews.blogspot.com/2010_11_01_archive.html [2553, ธันวาคม 22]

บัณฑิตวิทยาลัยร่วมด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม. สร้างพลังงานทดแทนจากฟางข้าว. กรุงเทพฯธุรกิจ (12 มกราคม 2554): 6.

บุญกร่าง เกิดตุลา. อนาคตของชาติ. กรุงเทพฯ : สวนหนังสือ, 2523.

บุศรินทร์ เลิศชวลิตสกุล. มายาคติในสื่อมวลชน. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เบญจมาศ แพทอง และคณะ. นามานุกรมชนบทประเพณีไทย หมวดประเพณีราษฎร์ : ประเพณีเทศกาล 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-fact-newsletters.aspx> [2553, พฤศจิกายน 5]

_____. 1 ล้านไร่ สู้ 1 ล้านกล้า. [ออนไลน์] : 2553. แหล่งที่มา : <http://www.milliontreesforking.com> [2554, มกราคม 12]

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2541.

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

ประชา อินทร์แก้ว และคณะ. ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เซิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2542.

ปรีนดา องค์สุรกุล. กระบวนการสร้างความหมายเชิงมายาคติในภาพยนตร์การ์ตูนไทยทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ปัญญา ตีราราวาส. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.

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

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. ผู้จัดการประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), อดีตนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2551-2553), ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ทางด้านการจัดการและการสื่อสารองค์กร. สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554.
- พยุง ตรงสวัสดิ์. เมืองหมื่นเทพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฑทอง, 2544.
- พรทวี พึ่งรัมย์ และ มิตชูโอะ อิเคดะ. สี่และการเห็นสี่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- พรพงษ์ ด้านสุขณรงค์. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- พรเพ็ญ อันตระกูล และ อัจฉราพร กมฺุทพิสมัย. ความเชื่อพระศรีอารีย์และกบฏผู้มีบุญในสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สร้างสรรค์, 2527.
- พลังงาน, กระทรวง. “พลังใจ พลังงาน” ปลุกป่าเกิดพระเกียรติฯ 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=w4bCYF0apXOdQfR7> [2011, April 25]
- พุทธทาสภิกขุ. เด็กจะเป็นผู้สร้างโลกในอนาคต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ, 2539.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. สุขภาพคนไทย 2552 : เพื่อสุขภาวะแห่งมวลมนุษย์ หยุคความรุนแรง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2552.
- มติชน. โครงการอาทิตย์กลางอ่าวไทย ผันที่เป็นจริงของ ปตท.สผ. [ออนไลน์] : 2550. แหล่งที่มา : 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 จันทรวงศ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สมมติ, 2551.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊ค, 2546.
- ราชอาณาจักร, สำนัก. ระบบสืบค้นสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา : http://www.ohmpps.go.th/prabrmbrachowat.php?id_head=4 [2553, ตุลาคม 31]
- วนาพันธ์ สุธีเวคิน. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.

- วารุณี สุวรรณนาพิสิทธิ์. กลยุทธ์ที่ตัวแทนขายประกันชีวิตโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อประกัน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาบริหารธุรกิจและสื่อสารการตลาด
การสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วิชาการ. สู่ความมั่นคงแห่งพลังงานที่ยั่งยืน = On the road to energy security in a sustainable way.
[ออนไลน์] : 2552. แหล่งที่มา : <http://www.vcharkarn.com/varticle/38640> [2553,
ธันวาคม 11]
- วิจิตร บุญยะ โหตระ. ชีวิตและสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สัมผัสที่ 6, 2538.
- วิเชียร วิทยอุดม. พฤติกรรมองค์กร = Organization behavior. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
ธนรัชการพิมพ์, 2551.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ศิรินุช วิเศษนลินวงษ์. การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการทำอาหารทาง
โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนปาร์กน้ำ. 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 วิโมกข์สันถว และคณะ. ชีวเคมี ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2521.

- สุกัญญา ศรีสมบูรณ์. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- สุกัญญา สุกกิจอำนวย และ คุณปวีณ กรณพ์แสง. PTT : the s-cure story = กลยุทธ์ ตัด ต่อ โด
ฝ่าวิกฤติสู่เวทีโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook, 2552.
- สุทธิ อัชฌาศัย. ผู้ประสานงานเครือข่ายประชาชนภาคตะวันออก (Eastern PAD). สัมภาษณ์,
26 เมษายน 2554.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554.
- สุวรรณา เกตุจตุรัส. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- อภิชาติ ศรีสุวรรณ. สนทนากลุ่ม, 3 มีนาคม 2554.
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. 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 วิริยะบุรณะ และคณะ. พรหมชาติฉบับหลวงประจำบ้านคุณด้วยตนเอง : ประชุมจาก
สรรพตำราโบราณ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักงานลูก ส.ธรรมภักดี, 2511.
- อุษณีย์ ชัยศิริลาภ. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554.
- โอเค เนชั่น บล็อก. ตุ๊กตาตัวเก่า ของ โนบีตะ ; คุณยายผม...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 [2011, January 13]

Chijjiwa, 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=col10561/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.

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

Available from : <http://www.magazinedec.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->

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประมวลพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาทที่พระราชทานในโอกาสต่างๆ

ปี พ.ศ. 2523



ประมวลพระราชดำรัส

และ

พระบรมราชาธิราช

ที่พระราชทานในโอกาสต่างๆ

ปี พุทธศักราช ๒๕๒๓

๕๕

พระราชดำรัส^(๑)

ในโอกาสที่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินโดยเสด็จพระราชกุศลตามพระราชอัธยาศัย

ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน

วันจันทร์ ที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๒๓



ขอขอบใจสมาคมที่ได้นำเงินมาเพื่อช่วยในกิจการการกุศล ซึ่งถ้าพูดไปก็คงพูดไม่
ผิดว่า เป็นส่วนหนึ่งของงานของสมาคมที่ได้ตั้งภารกิจเอาไว้แก่ตัว

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

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 ถ้าใจชวนเชื่อในสิ่งที่ถูกต้องที่จริง และเป็นประโยชน์ ก็อาจจะทุเลา บางทีก็ชวนเชื่อในสิ่งที่ไม่จริง ที่เป็นประโยชน์เหมือนกัน แต่เป็นประโยชน์ส่วนตัว อันนี้ก็เป็นที่น่ากลัว และไม่พึงปรารถนา แต่ส่วนมากวิชาการหรือวิทยาการ หรือเทคนิคการประชาสัมพันธ์ ย่อมจะต้องมุ่งที่จะให้เชื่อ ถ้ามุ่งให้เชื่อและเชื่อแล้ว ผู้ที่ประชาสัมพันธ์นั้นว่ามีอำนาจ เท่ากับถืออำนาจ จะเป็นอำนาจจิตก็ได้ หรืออำนาจทางวิชาการ ก็พูดดีกว่าคนอื่น การประชาสัมพันธ์ก็คือคนไหนพูดก็กลบคนที่พูดไม่ดัง ทั้งในทางเสียงดัง ทั้งในทางอิทธิพล ฉะนั้น คนที่หัดพูดเสียงดัง หัดพูดให้ถึงใจของคน บางทีก็ลืมหูได้ ลืมว่า ประชาสัมพันธ์เพื่ออะไร ก็อ้างว่าประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม แต่ถ้าลืมหูหรือ ผลอกทำให้คนเชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง อาจจะมาเสียต่อผู้ประชาสัมพันธ์เองก็ได้ ทั้งในทางตรง หรือทางอ้อม ฉะนั้น พูดถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ก็น่ากลัว เพราะน่ากลัวสำหรับผู้ฟัง อาจจะหุ้กับก็ได้ หรือผู้ที่โฆษณาเองก็อาจจะได้รับผลเสียของการโฆษณาที่ผิดก็ได้

ฉะนั้น ก็มาพบกับท่านทั้งหลายด้วยความชื่นชมอย่างหนึ่ง และด้วยความหวาดกลัวอย่างหนึ่ง ถ้าทำดี คำว่าทำดีนี้ก็ไม่ต้องประชาสัมพันธ์นัก เพราะฟังว่าทำดีก็ออกจะเบื่อ ๆ แต่ก็ไม่มีคำอื่นที่ดีกว่าคำว่าทำดี ถ้าทำดีก็จะเป็นประโยชน์มาก เพราะว่าช่วยให้คนเข้าใจในสิ่งที่มีอยู่ในโลกนี้ โดยเฉพาะในสิ่งที่มีอยู่ในประเทศเรา และจะทำให้ส่วนรวมใช้สิ่งของที่มีที่ดี ๆ ในประเทศ เพื่อรักษาความดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าทุกคนตั้งใจทำให้ผลที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ก็เชื่อได้ว่าส่วนรวมได้อยู่เย็นเป็นสุขได้ การที่จะทำไม่ดีอาจจะไม่เจอะเจง แต่เพราะว่ามีหลักวิชาและวิทยาการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องปฏิบัติ แต่อาจจะไม่เหมาะสมกับสภาพบ้านเมืองของเราในปัจจุบัน หรือสภาพปัจจุบันของโลก ทำให้นึกถึงว่า อันนี้อาจจะไม่ใช่เรื่องของการประชาสัมพันธ์แท้ ๆ หรือเรื่องของโฆษณาแท้ ๆ อย่างเช่นในต่างประเทศ และในเมืองไทยนี้ก็ทำกันมากขึ้นทุกทีถึงการโฆษณาสินค้า ท่านอาจจะแย้งว่าไม่ใช่จุดประสงค์ของสมาคมที่จะสนับสนุนการโฆษณาสินค้า แต่การประชาสัมพันธ์ก็เป็นกรโฆษณา นั่นเอง

ท่านโฆษณานี้ในกิจการธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีโฆษณาทั้งนั้น แต่ละบริษัทหรือแต่ละองค์การได้จัดงบประมาณโฆษณานี้ละไม่ใช่น้อย ถ้าจะต้องนับเป็นเงินก็เป็นเงินหลายล้านบาท เงินที่ใช้นั้นก็ไปทำให้คนได้เห็น ถ้าพูดถึงบริษัทสินค้าที่จะขายสินค้า ก็ได้เห็นสินค้า

๖๑

และได้พรรณนาถึงคุณสมบัติถึงความดีของสินค้านั้น ซึ่งอาจจะไม่ก็ได้ แต่ว่าจะต้อง
โฆษณาจะต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าไม่ได้ใช้เงินจำนวนนั้นก็อาจจะขายราคาถูกก็ได้
ฉะนั้น การที่ต้องโฆษณาก็เท่ากับว่าต้องเสียเงินและทำให้สินค้านั้นแพงขึ้น ผลก็ไม่ดี ผล
ก็ไม่ได้แก่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ที่ค้าสินค้านั้น เพราะว่าจะต้องใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ได้เป็น
ประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้านั้น เพราะเห็นว่าจะต้องเสียเงินแพงกว่าที่ควร อันนี้เป็นต้น ถ้า
มองดูกิจการโฆษณาสินค้า ก็เป็นวิชาอย่างหนึ่งเหมือนกัน อยู่ในวิชาการประชาสัมพันธ์
อันนี้ก็เหมือนอันตรายอย่างหนึ่ง ซึ่งยอมรับว่าต้องทำ และบางทีก็ต้องโฆษณาสรรพคุณของ
สินค้านั้น ทำให้คนเข้าใจผิด บางคนก็ไม่ได้อยากซื้อเลย บางคนก็ไม่ควรเลยที่จะใช้สิ่ง
เหล่านั้นก็ใช้ นึกถึงอย่างเช่นยารักษาโรค เขาประชาสัมพันธ์หรือเขาโฆษณาว่ายานั้น ๆ
ทำให้สบาย ทำให้กระชุ่มกระชวย แข็งแรงดี สมองไปรุ่ง แต่แท้จริงถ้าใช้ยานั้นอาจจะเป็น
อันตรายต่อร่างกายก็ได้ อันนั้นก็เกิดผลเสีย ผลเสียที่น่ากลัว นี่ในค่านสินค้า ถ้าโฆษณา
ในทางค่านชวนเชื่อ ก็อาจเสียหายได้ เพราะว่าบางคนก็คิดดีแล้ว ถูกโฆษณาชวนเชื่อเลย
เชื่อไป เลยปฏิบัติคนไม่ดี ไม่ถูก ไม่ต้อง ทำให้ส่วนรวมปั่นป่วนไปก็ได้

ฉะนั้น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ก็อาจมีผลเสียได้ ก็ด้วยเหตุว่าการ
ประชาสัมพันธ์ อันนี้พูดตรง ๆ ว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่โฆษณา การประชาสัมพันธ์นั้น
เป็นอาวุธ อย่างเช่นมีด จะเรียกว่าเป็นอาวุธก็ได้ เป็นเครื่องใช้ก็ได้ ถ้าไม่มีมีดก็ทำ
อาหารไม่ได้ ทั้งแต่ในครัวเตรียมอาหารก็ลำบาก เพราะว่าสิ่งที่มาประกอบเป็นอาหารจะ
ต้องใช้มีดสำหรับตัดเป็นชิ้นให้เหมาะสมกับการประกอบอาหาร แต่ถ้ามีค้อนซึ่งเป็นอุปกรณ์
ที่ตี ที่มีประโยชน์ ถูกนำมาใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ก็กลายเป็นอาวุธ ทั้งที่เกิดเหตุอยู่ทุกวัน
ว่ามีมีดเป็นอาวุธเกี่ยวรังควาญคนและทำร้ายคนก็มีทุกวัน ฉะนั้น ถ้าใช้มีดในทางที่ถูกก็เป็น
ประโยชน์ ใช้มีดในทางที่ไม่ถูกก็ไม่เป็นประโยชน์และเป็นโทษ อย่างอื่นก็เช่นเดียวกัน
เครื่องมือทั้งจอบเสียมก็เป็นเครื่องมือที่จำเป็น ตลอดจนเครื่องมือที่ทุกวันนี้ได้ยืม เครื่องที่ตีคือ
เครื่องยนต์ รถยนต์นี้เป็นเครื่องอุปกรณ์ที่มีประโยชน์มาก เคี้ยวนี้ทุกคนที่จะไปไหนมาไหน
ส่วนมากก็ต้องใช้รถยนต์ เป็นรถยนต์ส่วนตัวก็มีรถยนต์สาธารณะก็มี แต่ว่าถ้าใช้ไม่ถูกก็
อาจจะมี การบดขยี้อย่างสยองตามที่เห็นในหนังสือพิมพ์ คับไปก็ศพก็ไม่ทราบ นี่ก็มี ฉะนั้น
ถ้าใช้ในทางที่ถูกก็มีประโยชน์ ถ้าใช้ในทางที่ไม่ถูกหรือเปลว ก็อาจจะเป็นการทำร้ายคนอื่น
ก็ได้ หรือทำร้ายตนเองก็ได้ หรือเปลวทำไปโดยที่ไม่ได้ระมัดระวังพอ ก็อาจจะเป็นอัน
ตรายเป็นอุปัทพเหตุก็ได้ ฉะนั้น การที่ศึกษาและปฏิบัติวิชาการประชาสัมพันธ์ ก็เป็นอาวุธ



๖๒

ที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้คนอยู่ดีกินดี ให้คนเข้าใจถึงคุณสมบัติของสิ่งที่เราจะแจก หรือ
ชี้แจงให้ประชาชนทราบ แต่ถ้าใช้ในทางที่ไม่ดี ก็อาจจะเป็นอาวุธที่เสียหาย โดยเจาะจงใจ
ใช้โดยจงใจก็เสียหาย ใช้โดยประมาทก็เสียหายได้เหมือนกัน

ที่พูดนี้ก็เพียงแต่ว่า มีความคิดที่ผ่านมาก็ขอแจ้งให้ท่านทราบ ผิดถูกอย่างไรก็ให้
ท่านไปพิจารณาเอง กาวที่ตังเป็นสมากมมีโอกาสที่จะปริกษาหารือกัน ก็อาจจะทำให้
อันตรายต่าง ๆ ของประชาสัมพันธ์ลดลงไป หรือสามารถที่จะต่อต้านการประชาสัมพันธ์ที่
เป็นโทษก็ได้ ฉะนั้น ก็ไม่ขัดข้อง ตรงข้ามสนับสนุนที่จะให้ท่านทั้งหลายได้มีการประชุมกัน
และให้การประชาสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้อง ในทางที่จะมีประสิทธิภาพ ทางบวก ทำอย่าง
นั้นได้ตามจุดประสงค์ที่ถูกต้องแล้วก็ขอชมเชย และขอให้กิจการของท่านได้รุ่งเรืองสมกับ
ที่ได้ตั้งปณิธานไว้ และขอขอบใจอีกทีที่ท่านทั้งหลายได้มาสนับสนุนในกิจการกุศล ซึ่งก็
ขอรับรองว่าจะไปใช้ในทางที่ถูกต้อง เพื่อสงเคราะห์ผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก หรือผู้ที่ต้องช่วย
เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ปลอดภัยขึ้น ที่เจริญขึ้น ไม่มีทางที่จะแจ้งให้ท่านทราบว่าใช้อย่างไร
หรือประชาสัมพันธ์ให้ท่านทราบว่าใช้ในทางไหน เพราะว่ายังไม่ทราบว่าใช้ที่ไหน เพราะ
เวลาไปที่ไหนก็ตาม ถ้ามีคนใช้ก็จะต้องมีค่าใช้จ่าย เช่นค่าพาหนะ ซึ่งจะหาใบรับมา
ให้ท่านดูก็ยาก ถ้าท่านทั้งหลายไว้ใจว่าจะไปใช้ในทางที่ถูกต้อง ก็ขอนำเงินนี้ไปใช้ ถ้าท่าน
ไม่เห็นชอบก็อาจจะต้องคืนเงินไปให้ท่าน เพราะไม่ให้เกิดความสงสัย แต่โดยที่ท่านให้มา
แล้วก็ขอให้ท่านไว้ใจได้ว่าเอาไปใช้ให้ดีที่สุดเพื่อสงเคราะห์ชาวบ้านหรือคนที่ตกทุกข์ได้ยาก
มีความเป็นอยู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าพวกเรา ก็นับว่าท่านทั้งหลายได้ช่วย นับเป็นผู้มีใจ
กุศล ท่านจงรับอันสงส์ของการทำบุญโดยเจตนาบริสุทธิ์นี้

ขอให้ท่านประสบแต่ความสำเร็จความเจริญในสิ่งที่ถูกที่ควร ให้ได้ก้าวหน้า มี
ความปลอดภัย

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างภาพในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม

จำนวน 4 เรื่อง

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)

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 โดยมีเด็กขึ้นแท่นสีฟ้าพาคุณโครงการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ผ่านมา
- คนที่ 3 : ปลูกต้นไม้ จากโครงการพระราชดำริต่างๆ เสียงเพลง
- คนที่ 4 : เด็กสุดกลมหายเข้าใจ ชาวบ้านปลูกป่า แท่นสีฟ้า ข้อความ
- คนที่ 5 : ธรรมชาติ เด็กยิ้มร่าแรง ตราสัญลักษณ์องค์กร เสียงเพลง
- คนที่ 6 : กราฟเส้นพุ่งขึ้น เสียงบรรยาย เสียงเพลง ข้อความ

2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : คุณเลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 2 : คุณสิ่งแวดล้อม ว่าได้ทำโครงการปลูกป่า 1 ล้านไร่มาแล้ว
- คนที่ 3 : คุณสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
- คนที่ 4 : เป็นกิจกรรมตอบแทนคืนกำไรให้สังคม
- คนที่ 5 : ทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร
- คนที่ 6 : คุณสิ่งแวดล้อม

3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีโตรเลียม

- คนที่ 1 : คุณเลสังคม
- 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 สำหรับ 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 : หาพลังงานทดแทนให้ประชาชนได้ใช้ในราคาถูก

คนที่ 2 : สรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ

คนที่ 3 : ทำวิจัยงานด้านพลังงานและทำจริงจั่งให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา

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 ล้านกล้าถวายพ่อ”

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. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีโตรเลียม

- คนที่ 1 : องค์กรน่าจะลงมือทำเองมากกว่า
- คนที่ 2 : ถ้าตัวเลขเป็นตัวเลขจริง ทำโครงการจริง วัตถุประสงค์จริง 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)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม “บันทึกหน้าใหม่”

1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : สัตว์ป่า ทั้งบนบก ในน้ำ ท้องฟ้า เสียงลม เสียงดนตรี โลโก้
- คนที่ 2 : ผีเสื้อบิน แสงแดด ป่าไม้ กวาง ปู โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 3 : ต้นกล้าที่ผุดขึ้นมาในพื้นที่แห้งแล้ง เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 4 : ครอบครัวถือต้นไม้ ตราสัญลักษณ์องค์กร ปู กวาง เสียงบรรยาย
- คนที่ 5 : ปลาว่ายในน้ำ นกบิน ผีเสื้อ 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 : ธรรมชาติให้ร่วมกันปลูกต้นไม้ เพื่อชดเชยทรัพยากรที่สูญเสียไป

3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีโตรเดียม

- 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 ดีกว่าไม่ทำอะไรเลย

คนที่ 5 : ก็น่าจะใช่ ถ้าเป็นในแง่การผลิตน้ำมัน

คนที่ 6 : เห็นด้วยที่ช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจน แต่น่าจะทำประโยชน์ในเรื่องอื่นๆ บ้าง

“ความเป็นผู้มีหัวใจสะอาด / คนดี”

คนที่ 1 : ไม่เห็นด้วย คือ ถ้าทำดีจริงก็ไม่ต้องมาโฆษณา

คนที่ 2 : ไม่เห็นด้วย เพราะทำเพื่อชดเชยมากกว่า อาจจะประกอบกับนโยบายรัฐบาลด้วย

คนที่ 3 : ไม่เห็นด้วย เพราะที่แท้ก็เพื่อแลกกับสิ่งแวดล้อมที่สูญเสียและเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร

คนที่ 4 : เฉยๆ คุณเป็น 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 : สวนสมุนไพรของพระเทพฯ เสียงเพลง เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 3 : ฉากปลูกป่า แทนสีฟ้า ชาวบ้าน กราฟเส้นตรง โลโก้ เสียงบรรยาย
- คนที่ 4 : ป่าเขียวจี 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 โครงการสวนสมุนไพร
- 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 : คืนกำไรให้ประชาชน 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 : องค์กรกำลังมีวิจัยและพัฒนาด้านพลังงานทดแทนใหม่ๆ
- คนที่ 2 : พลังงานทดแทน
- คนที่ 3 : การหาพลังงานมาทดแทนในอนาคต
- คนที่ 4 : ใช้ทรัพยากรหมุนเวียนมาผลิตเป็นพลังงาน
- คนที่ 5 : นำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วมาผลิตเป็นพลังงาน
- คนที่ 6 : สิ่งที่อยู่รอบตัวเราสามารถนำมาเป็นพลังงานทดแทนได้

3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- คนที่ 1 : ปกป้องป่า 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 : ปลูกล้าไม้ ช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจน ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

คนที่ 3 : ปลูกล้าถวายเป็นหลวง

คนที่ 4 : เชิญชวนให้คนมาร่วมปลูกล้าต้นกล้าถวายเป็นหลวง

คนที่ 5 : สร้างสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

คนที่ 6 : เห็นด้วยกับคนที่ 4

3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีโตรเลียม

คนที่ 1 : ควรทำกิจกรรมอื่นบ้าง เช่น โครงการสอนหนังสือฟรี หรือ แจกทุนการศึกษา

คนที่ 2 : ให้ดูแลสังคมควบคู่การทำธุรกิจ

คนที่ 3 : ทำดีอย่างต่อเนื่อง ดีแบบไม่แอบแฝงผลประโยชน์

คนที่ 4 : ปลูกล้าในพื้นที่แห้งแล้งจริงๆ

คนที่ 5 : ให้คนไทยมีส่วนร่วมกันเยอะๆ ในการดูแลและอนุรักษ์ธรรมชาติ

คนที่ 6 : ปลูกล้าเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

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

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมชุด “บันทึกหน้าใหม่”

1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : พื้นดินแห้งแล้ง แล้วค่อยๆ คืบขึ้น เต็มไปด้วยต้นไม้ โลโก้ เสียงบรรยาย ข้อความ
- คนที่ 2 : ลำธาร ป่าไม้ แสงแดด ผีเสื้อ ชะนี เสียงนก ตราสัญลักษณ์องค์กร
- คนที่ 3 : พื้นดินที่แห้งแล้ง ป่าไม้ ลำธาร ท้องฟ้า เสียงบรรยาย ข้อความ
- คนที่ 4 : ปลา นก ผีเสื้อ ต้นกล้า ท้องฟ้า ต้นไม้ ชะนี เสียงนก โลโก้ ข้อความ
- คนที่ 5 : ป่าไม้ สัตว์ป่า เสียงธรรมชาติ เสียงนก โลโก้ ข้อความ เสียงบรรยาย
- คนที่ 6 : ลำธาร ผีเสื้อ 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 : ควรตอบแทนสังคมให้เท่ากับที่ตัดดวงเอาจากสังคมไป
- 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)

ความคิดเห็นต่อความหมายและมโนคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

“ความเป็นผู้ริเริ่ม / ผู้สร้าง”

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

“ความเป็นผู้นำพาความสุข”

- คนที่ 1 : ก็เห็นด้วยตรงที่ ประชาชนอาจจะมึนงานท่ามากขึ้น
 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 แต่ก็ได้มือใสสะอาดมากนัก
 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 เพราะคนอยากทำงานที่นี้เยอะ และก็เป็นที่องค์กรชั้นนำในประเทศไทย
 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 ป่าดงดิบ
- คนที่ 6 : ท้องฟ้า เสียงเด็กร้อง กราฟเส้น เสียงบรรยาย

2. ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

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

3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีโตรเลียม

- คนที่ 1 : ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังที่ตามที่โฆษณา
- คนที่ 2 : ถ้าดูแลสิ่งแวดล้อมจริง ก็ถือว่าเป็นแล้วละ ดีกว่าไม่ทำอะไรเลย
- 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 สูตรเคมี บัตรพนักงาน เสียงคลื่น เสียงลม โลโก้ เสียงบรรยาย เสียงเพลง

คนที่ 2 : หุ่นยนต์ สาหร่าย ทุงนา ข้าวโพด โลโก้ บัตรพนักงาน เสียงลม เสียงเพลง

คนที่ 3 : หลอดไฟ โลโก้ คลื่น ลม เสียงคลื่น ข้อความ เสียงบรรยาย

คนที่ 4 : กองขยะ สูตรเคมี 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 ล้านกล้าถวายพ่อ”

1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

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

3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปีโตรเลียม

- 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)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม “บันทึกหน้าใหม่”

1. การจดจำสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

- คนที่ 1 : ต้นกล้า ป่าไม้ แสงแดด ปลา นก ภูเขา เสียงเพลง เสียงบรรยาย
- คนที่ 2 : พื้นดินแห้งแล้งกลับกลายเป็นป่าเขียวชะอุ่ม ครอบครัวยืนถือกระดาษต้นกล้า โลโก้
- คนที่ 3 : สมุดเขียว เสียงนก ลำธาร ท้องฟ้า เสียงบรรยาย โลโก้ เสียงเพลง เสียงบรรยาย
- คนที่ 4 : ป่าไม้ เสียงบรรยาย ปลาในน้ำ ครอบครัวยืน 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 โดยนำในหลวงมาจูงใจประชาชนให้เชื่อและกระทำตาม
- คนที่ 5 : ปลูกต้นไม้ ดูแลสิ่งแวดล้อม ชักชวนให้ทุกคนช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม
- คนที่ 6 : ระบบนิเวศดีขึ้น ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

3. ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

- 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

“ความเป็นผู้มีหัวใจสะอาด / 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 เพราะองค์กรนี่ก็เป็นองค์กรปิโตรเลียมชั้นนำของประเทศไทย

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



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 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 ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา พ.ศ.2553 ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ 4 และเป็นผู้แทนองค์กรในการเผยแพร่หลักธรรมาภิบาลของการประปานครหลวง (MWA CG Ambassador)

