

การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืน
ด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN
ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Narrating Advertising Film of Construction Material Manufacturers in
the Context of Environmental Sustainability: Case Study of a Set of
“HUMAN” Advertising

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืน
ด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN
ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Narrating Advertising Film of Construction Material Manufacturers in
the Context of Environmental Sustainability: Case Study of a Set of

“HUMAN” Advertising

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชเนษฏ์นิจ สิทธิวานิชย์กุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย ชณษณ์นิจ สิริธวานิชย์กุล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ชณษญ์นิจ สิทธิวณิษย์กุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งสำคัญในด้านการสื่อสาร สำหรับแบรนด์ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN จำนวน 5 เรื่อง ออกอากาศช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) และทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) มีกลยุทธ์การเล่าเรื่อง ดังนี้ 1) โครงเรื่องของทั้ง 5 เรื่อง มีการเปิดเรื่องการพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะคลั่งคลาญ จุดสูงสุดของอารมณ์ และการปิดเรื่อง โดยเล่าถึงจำนวนคนเพิ่มขึ้น เกิดการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้น 2) แก่นเรื่อง (Theme) ของทั้ง 5 เรื่อง สื่อสารว่า คิดก่อนซื้อเพื่อโลกที่น่าอยู่ 3) ตัวละคร (Character) สองเรื่องแรกเป็นการสร้างตัวละครโดยใช้ความเกินเลยหรือการทำซ้ำ ๆ และการสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้ามกับตัวละครอื่น ๆ หรือเทียบเคียงส่วนเรื่องที่ 3-5 มีตัวละครเอกในการดำเนินเรื่อง 4) ช่วงเวลา สถานที่ และฉาก มีการใช้ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม 5) ความขัดแย้งและปมขัดแย้ง (Conflict) เป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับพลังภายนอก และความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม 6) บทสนทนา (Dialogue) เป็นบทเจียบ 7) มุมมอง (Point of Views) เป็นการใช้มุมมองที่เป็นกลาง 8) การสื่อความหมาย (Meaning) มีทั้งการสื่อความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, ภาพยนตร์โฆษณา, ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง, ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

Sitthiwanichkul, C. Master of Communication Arts (Strategic Communications),
August 2023, Graduate School, Bangkok University.

Narrating Advertising Film of Construction Material Manufacturers in the Context of
Environmental Sustainability: Case Study of a Set of “HUMAN” Advertising (73 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

Strategy for storytelling in commercials in context of Environmental Sustainability. It is important in communication for building material manufacturer, including the business of manufacturing construction materials. The objective is to study “Narrating advertising film of construction material manufacturers in the context of environmental sustainability: case study of a set of “HUMAN” advertising” is a qualitative Research (Content Analysis) of commercial films. Human series 5 stories, aired in January 2022.

The finding found that advertising film HUMAN series of the Siam Cement Public Company Limited uses a communication strategy with Narrative Theory and Semiology. The storytelling strategies revealed that 1) Plot as follows: Exposition, rising action, falling action, climax and ending by telling about number of people increasing more use of resources. 2) Theme of all 5 stories communicate that think before you buy for a better world. 3) Character: two stories are character creation of Characterization through Caricature Leitmotif and Characterization through Contrast. For stories 3-5 has main character in continue the story. 4) Time, Location and Setting using Physical Dimension and Socio-Culture aspect. 5) Conflict has a Struggle Against Nature and a Struggle Against Another Person. 6) Dialogue be silent. 7) Point of Views is the objective narrator. 8) Meaning is Denotative Meaning and Connotative Meaning.

Keywords: Narrative, Advertising Films, Building Materials Producer, Environmental Sustainability

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม ผู้เชี่ยวชาญ ที่คอยให้คำปรึกษาและถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบคุณ บิตามารดา ที่คอยให้การสนับสนุนในเรื่องการเรียนมาโดยตลอด

ชณษฎ์นิจ สิริวิภาณิชย์กุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)	6
2.2 ทฤษฎีเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 โครงเรื่อง (Plot)	24
4.2 แก่นเรื่อง (Theme)	32
4.3 ตัวละคร (Character)	35
4.4 ช่วงเวลา (Time) สถานที่ (Location) ฉาก (Setting)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ความขัดแย้ง ปมขัดแย้ง (Conflict)	45
4.6 บทสนทนา (Dialogue)	48
4.7 มุมมอง (Point of View)	50
4.8 การสื่อความหมายจากภาพ (Meaning)	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	65
5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้	68
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	68
บรรณานุกรม	70
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1:	การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN
---------------	--

หน้า
53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความการวิจัย	15
ภาพที่ 3.1: รางวัล Gold (สาขา Craft: Production Design/Art Director)	17
ภาพที่ 3.2: รางวัล Silver (สาขา Flim: Customer Durable)	18
ภาพที่ 3.3: รางวัล Finalist (สาขา Flim: Customer Durable)	19
ภาพที่ 3.4: รางวัล Silver (สาขา Good: Sustainability)	20
ภาพที่ 4.1: โครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	24
ภาพที่ 4.2: โครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3	24
ภาพที่ 4.3: โครงเรื่องภาพยนตร์ เรื่องที่ 4	25
ภาพที่ 4.4: โครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	25
ภาพที่ 4.5: การเปิดเรื่องแบบนาฏการ จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1-2	26
ภาพที่ 4.6: การเปิดเรื่องแบบนาฏการและการพรรณนาการ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3	27
ภาพที่ 4.7: การเปิดเรื่องแบบนาฏการและการพรรณนาการ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4	27
ภาพที่ 4.8: การเปิดเรื่องแบบนาฏการและการพรรณนาการ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	28
ภาพที่ 4.9: การพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	29
ภาพที่ 4.10: การพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3	29
ภาพที่ 4.11: การพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4	30
ภาพที่ 4.12: การพัฒนาเหตุการณ์ของโฆษณา เรื่องที่ 5	30
ภาพที่ 4.13: ภาพะคีลคล้าย จุดสูงสุดทางอารมณ์ และการปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	31
ภาพที่ 4.14: ภาพะคีลคล้าย จุดสูงสุดทางอารมณ์ และการปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3-5	32
ภาพที่ 4.15: แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	32
ภาพที่ 4.16: แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3	33
ภาพที่ 4.17: แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4	33

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.18: แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	34
ภาพที่ 4.19: ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	35
ภาพที่ 4.20: ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3	35
ภาพที่ 4.21: ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4	36
ภาพที่ 4.22: ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	37
ภาพที่ 4.23: คนกำลังรับประทานอาหาร ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-3	38
ภาพที่ 4.24: คนสั่งซื้อของออนไลน์ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	38
ภาพที่ 4.25: ฉากคนเปิดแอร์ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1	39
ภาพที่ 4.26: ฉากคนแปรงฟัน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และ 4	39
ภาพที่ 4.27: ฉากแม่น้ำ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และ 4	40
ภาพที่ 4.28: ฉากคนถือถุงดำไปทิ้งขยะในสวน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	41
ภาพที่ 4.29: ฉากคนเดินในสวนสนุก ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	41
ภาพที่ 4.30: ฉากคนเข็นรถเข็น ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	42
ภาพที่ 4.31: ฉากช่างผสมปูน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	42
ภาพที่ 4.32: ฉากคนซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	43
ภาพที่ 4.33: ฉากคนเข็นรถเข็นสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	44
ภาพที่ 4.34: ฉากช่างก่อสร้างผสมปูน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4	44
ภาพที่ 4.35: ฉากคนแปรงฟันในแม่น้ำ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และ 4	45
ภาพที่ 4.36: ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับปลั๊กภายนอก จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	46
ภาพที่ 4.37: ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3	46
ภาพที่ 4.38: ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4	47
ภาพที่ 4.39: ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	47
ภาพที่ 4.40: บทเจียบจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-3	48
ภาพที่ 4.41: บทเจียบจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4	49
ภาพที่ 4.42: บทเจียบจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	49
ภาพที่ 4.43: มุมมองจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-3	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.44: มุมมองจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4	51
ภาพที่ 4.45: มุมมองจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	51



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมมาก ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ใช้สื่อสารเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพื่อยอดขาย หรือสร้างการจดจำในสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์หรือทิศทางขององค์กรให้ลูกค้าทราบอีกด้วย

ปัจจุบันทิศทางของการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้าเหมือนในอดีต กลายเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรณรงค์ สร้างการตระหนักรู้ และสร้างการเปลี่ยนแปลงความคิดในบริบทของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) เข้ามามีบทบาทให้หลายองค์กรให้ความสำคัญกับหลัก ESG หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และการกำกับดูแล (Governance) (กาญจน์กมล พรหมเหลา, 2564) โดยความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมีหลายเรื่อง เช่น ผลกระทบจากการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งการเลือกใช้วัสดุที่กระทบสิ่งแวดล้อม (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, ม.ป.ป.)

ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเป้าหมายสำคัญใน 17 เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDG) ขององค์การสหประชาชาติ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565) เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์การพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน และจัดกลุ่มตามความเชื่อมโยงทั้ง 5 มิติ คือ พัฒนาคน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สันติภาพ และความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) โดยเป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืนและส่งเสริมนวัตกรรม ซึ่งประเทศไทยมีความก้าวหน้าในการพัฒนาและขยายเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง โดยไทยจัดตั้งศูนย์ ITC ในการให้ความช่วยเหลือแก่ภาคธุรกิจให้ปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร การใช้เทคโนโลยีและกระบวนการทางอุตสาหกรรมที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปี พ.ศ. 2560-2562

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นตามความต้องการ ทั้งในและต่างประเทศ จากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โครงการขยายเส้นทางคมนาคมถนนและระบบรางทั่วประเทศ คาดว่าสามารถขยายตัวเฉลี่ย 4.9-5.2% และยังสามารถขยายตัวจากการฟื้นตัวของ Covid-19

โดยผู้ผลิตมีรายได้มากขึ้นท่ามกลางการแข่งขัน ทั้งตลาดในประเทศและจากสินค้านำเข้า อีกทั้งมีแนวโน้มปรับกระบวนการผลิตโดยลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า (พุทธชาต ลุนคำ, 2564)

ข้อมูลจากองค์กรพลังงานระหว่างประเทศ IEA ระบุว่า กระบวนการผลิตวัสดุ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 25-30% ซึ่งวัสดุที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด อันดับ 1 คือ คอนกรีต คิดเป็น 11% อันดับที่ 2 คือ เหล็ก คิดเป็น 10% และอันดับที่ 3 คือ อะลูมิเนียม คิดเป็น 2% การก่อสร้างทั่วโลก สามารถผลิตก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกกว่า 27% ต่อปี และในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรม ปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 40% ต่อปี โดยในการประชุมสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 แต่ละประเทศมีเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก ไทยตั้งเป้าลงให้ได้ 25% ภายในปี 2573 (บริษัท ไทยเม็ททอล อะลูมิเนียม จำกัด, 2566)

ปัจจุบันการก่อสร้างถนนโดยใช้วัสดุรีไซเคิลจากธรรมชาติ ได้ถูกปรับเปลี่ยนแนวคิดทางธุรกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear Economy) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการใช้ทรัพยากร การผลิต และทิ้ง (Take Make-Dispose) ไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยใช้วัสดุทดแทน หรือวัสดุหมุนเวียน เน้นการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ หรือวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ เป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างถนน ลดการใช้ทรัพยากรและลดการเกิดของเสีย (สุขสันต์ หอพิบูลสุข และอภิชาติ สุตตีพงษ์, 2565)

ประเด็นความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องที่หลายภาคส่วนตื่นตัว ให้ความสำคัญ และร่วมกันขับเคลื่อนผ่านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยธุรกิจกลุ่มวัสดุก่อสร้างก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในเรื่องการรณรงค์ ส่งเสริมเป้าหมายการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารการโฆษณา

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งบริษัทต่าง ๆ มุ่งเป้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอัตราเพิ่มขึ้นตามการที่ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค ว่าสินค้าและบริการของตนมีผลด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2550, หน้า 112)

เกษียร เตชะพีระ (2543) กล่าวว่า โฆษณาต้องส่งสาร (Message) ที่มีผลเปลี่ยนพฤติกรรม การจับจ่ายบริโภคของผู้ดู ผู้ฟัง เป้าหมายคือเมื่อเราดูโฆษณา 1-2 นาที แล้วเปลี่ยนพฤติกรรม จากที่ไม่เคยซื้อสิ่งของนี้เป็นไปซื้อ หรือเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปอีกยี่ห้อหนึ่งที่อยากให้คนดูซื้อ โฆษณาเป็นการใช้สื่อสร้างอำนาจทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน สื่อโฆษณาสามารถ

สร้างความหมายและความสัมพันธ์ใหม่ทางวัฒนธรรมระหว่างผู้ชมผู้ฟัง ตัวสินค้าที่เอามาโฆษณา และพื้นที่ภูมิ หน่วยภาษาของสังคม

เป้าหมายการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งได้ 3 ระดับ ของสิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2543) คือ

- 1) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับต้น เป็นการโฆษณาเฉพาะสินค้าและบริการของหน่วยงานของตนที่บอกว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุต่าง ๆ ที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสามารถนำกลับไปใช้ได้ใหม่
- 2) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง เป็นการโฆษณาที่สร้างความผูกพันระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในฐานะปัจเจกบุคคลกับวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ
- 3) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับลึก เป็นการโฆษณาที่ดีแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศและโลก โดยชี้สาเหตุมาจากการบริโภคจากตัวเราและสังคม เพื่อให้เกิดความตระหนักทางด้านนิเวศ (สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2543 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และศรีธรรม โธณสุพจน์, 2556)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากอุตสาหกรรมก่อสร้างจากทั่วโลกทั้งปี ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศของโลก ซึ่งประเด็นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามามีบทบาทสำคัญให้หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เกิดการตระหนักถึงปัญหาของสภาพภูมิอากาศในเวทีระดับโลก และจากบทวิเคราะห์ของสถาบันการเงิน สามารถบ่งบอกได้ว่าธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง วัสดุและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้าง และใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และสร้างการตระหนักรู้ ความสำคัญของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีแคมเปญการสื่อสารการตลาด “SCG Green Choice” ซึ่งนำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้อีกด้วย

1.2 ศึกษานำวิจัย

1.2.1 องค์ประกอบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

1.2.2 การสื่อสารความหมายของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจากภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1.3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจากภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืน กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของการโฆษณาในธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืน กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยวิเคราะห์โฆษณาที่ออกอากาศในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 5 เรื่อง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การเล่าเรื่อง หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวของผู้เล่าไปยังผู้ฟัง หรือส่งสารที่ต้องการสื่อไปถึงผู้รับสารผ่านการเล่าเรื่องแบบมีลำดับขั้นตอน มีองค์ประกอบ เช่น โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มุมมอง (Point of View) และสัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร สินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ แก่คนจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย การตระหนักรู้ และเข้าใจในสารที่ต้องการสื่อ โดยเลือกภาพยนตร์โฆษณาจากสื่อออนไลน์ (Youtube)

ธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ประเภทหิน ปูนทราย หรือเคมีก่อสร้าง ที่ใช้ในการสร้างบ้าน อาคารที่อยู่อาศัย

ESG หมายถึง แนวทางดำเนินธุรกิจแบบไม่มุ่งหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นความยั่งยืน คำนึงถึง 3 หลักสำคัญ คือ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) การกำกับดูแล (Governance) เป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน (กาญจน์กมล พรหมเหล่า, 2564)

ความยั่งยืน หมายถึง เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDG) 17 เป้าหมายขององค์การสหประชาชาติ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565) เพื่อพัฒนาให้โลกดีขึ้นภายในปี พ.ศ. 2573 โดยความร่วมมือของประเทศต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนา สนับสนุนแผนระดับชาติเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทานส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้เข้าใจสาระของการโฆษณาในธุรกิจกลุ่มวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1.6.2 สามารถใช้เป็นแนวทางในการผลิตโฆษณา และเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารในบริบทความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับธุรกิจอื่นที่ต้องการทำการรณรงค์การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบการศึกษา เรื่อง “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)
- 2.2 ทฤษฎีเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

2.1.1 ความหมายของการเล่าเรื่อง

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2554, หน้า 162) ได้ให้ความหมายของ “การเล่าเรื่อง” ว่าเป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการพูด หรือการกระทำก็ตามที่มีลำดับขั้นตอนและความหมายสำหรับผู้มีชีวิตอยู่หรืออาศัยในเรื่องเล่านั้น ไม่ว่าผู้อาศัยนั้นจะเป็นผู้สร้างเรื่องเล่า หรือผู้ฟัง ผู้ตีความเรื่องเล่านั้นก็ตาม

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, ปรีดา อัครจันทโชติ, และจิรยุทธ์ สิทธิพันธุ์ (2543, หน้า 17) “เรื่องแต่ง” คือศิลปะของการแสดงความรู้สึกหรือสิ่งที่กระทบใจ ผู้รับสารสามารถสัมผัสอารมณ์ ความผัน ความปรารถนา ความรัก ความใคร่ ความทุกข์ ความสุข และอนุภาคภายในอื่น ๆ ของมนุษย์ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้น ๆ ซึ่งนำเสนอโดยญาณทัศน์และจิตนาการของผู้สร้างสรรค์จินตคติ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง

ประวัติความเป็นมาของวิชาศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง ถูกกล่าวถึงโดย กาญจนา แก้วเทพ (2553) ว่ากำเนิดในปี ค.ศ. 1920 จากกลุ่มนักรูปแบบนิยมในรัสเซีย (Russian Formalist) จากนั้นในปี ค.ศ. 1960 ทฤษฎีโครงสร้างนิยมแห่งการเล่าเรื่อง (Structuralist Theories of Narrative) เติบโตในฝรั่งเศส เช่น R. Barthes นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสนำวิธีเล่าเรื่องมาวิเคราะห์งานเขียนชิ้นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการศึกษาค้นคว้าของนักวรรณคดีศึกษา หรือนักศึกษาวรรณกรรมเปรียบเทียบ ได้ยกสถานะขึ้นเป็น “ศาสตร์สาขาหนึ่ง” เรียกว่า “ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง” (Narratology) ซึ่งการยกระดับนี้ หมายความว่า การเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่ ต้องมีชุดความรู้ที่มากพอ และมีเกณฑ์การศึกษาวิเคราะห์ของตนเอง

การเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่ แตกต่างจากกระบวนทัศน์เดิม โดยกระบวนทัศน์เดิม (Old Paradigm) มีเป้าหมายเพื่อให้ “การเล่าเรื่องเป็นการสะท้อนความจริง” (Reflection of Reality) ตามทัศนะของ Aristotle เปรียบเทียบการเล่าเรื่อง เป็นเหมือน “ภาพที่สะท้อนในกระจก” ต้องมี “วัตถุของจริง หรือความเป็นจริง” ก่อน จึงจะเกิด “ภาพสะท้อน” เป็นเรื่องเล่าตามมา ส่วนกระบวนทัศน์ใหม่ของการเล่าเรื่อง มีทัศนะอีกแบบ คือ “ทฤษฎีประกอบสร้างนิยม” (Construction of Reality) โดยทฤษฎีนี้ เรียกว่า “ความเป็นจริงเชิงภาวะวิสัย” มนุษย์แต่ละยุคสมัยจะ “รับรู้ความหมาย” ของ “ความเป็นจริงเชิงภาวะวิสัย” (Objective Reality) อย่างไร ขึ้นอยู่กับ “กระบวนการประกอบสร้างความหมาย ให้สิ่งนั้น ๆ เป็นความจริงเชิงอัตวิสัย (Subjective Reality) เป็นความจริงที่มีความหมายต่อมนุษย์ (Make Sense) โดยการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการประกอบสร้างความหมายขึ้นมา

พัชนี แสนไชย (2560) กล่าวถึงองค์ประกอบการเล่าเรื่อง 7 องค์ประกอบจาก งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา ของ ธนัญชัย ศรศรีวิชัย” โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) โครงเรื่อง (Plot) สร้างจากเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ เช่น เรื่องครอบครัว เรื่องปฏิสัมพันธ์ต่อคนรอบข้างในสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์โฆษณาหลาย ๆ เรื่อง ธนัญชัย หาจุดเชื่อมโยงของตราสินค้าและถ่ายทอดแบบเนื้อหา และสร้างเรื่องราวผ่านภาพยนตร์โฆษณา
- 2) แก่นเรื่อง (Theme) มักนำหลักคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามาเป็นแก่นเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เช่น การให้ผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งตรงกับวิถีคิดในการทำงานที่ต้องการสร้างสังคมให้ดีขึ้นผ่านภาพยนตร์โฆษณา
- 3) ความขัดแย้ง (Conflict) มักเกิดจากความขัดแย้งในจิตใจมนุษย์ ขัดแย้งจากความจน และขัดแย้งจากโอกาสทางสังคม
- 4) ตัวละคร (Character) เป็นตัวละครที่เป็นคนธรรมดา ไม่เป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่น่าสนใจตรงตัวละครที่เป็นมนุษย์ธรรมดา แต่ตัวละครหลักกลับเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมประจำใจ

ขวัญจิต กิจวิสาละ (2564) กล่าวถึง โครงสร้างชุดตัวละคร ของ วลาดิเมียร์ พร็อพพ์ V. Propp (1895-1970) นักวรรณกรรมศึกษาชาวรัสเซีย ว่าโครงสร้างชุดตัวละครของนิทานรัสเซีย ประกอบด้วย พระเอก (Hero) ผู้ร้าย (Villain) ผู้ให้ (Donor) ผู้นำสาร (Dispatcher) พระเอกตัวปลอม (False Hero) ผู้ช่วยเหลือ (Helper) และเจ้าหญิง (Princess) ซึ่งชุดตัวละครทั้ง 7 ประเภท ถูกเรียกว่า Paradigmatic Structure

อิรวดี ไตลังคะ (2543, หน้า 51) กล่าวถึงการแบ่งตัวละครของ อี เอ็ม พอร์สเตอร์ นักเขียนชาวอังกฤษ เป็น 2 ประเภท คือตัวละครมิติเดียว (Flat Character) คือตัวละครที่มีลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมที่สรุปได้ไม่ยาก และคงลักษณะนี้ตลอดทั้งเรื่อง ตัวละครหลายมิติ (Round Character) คือ ตัวละครที่มีลักษณะหลากหลาย แต่ละลักษณะขัดแย้งคาดเดายาก หรือเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกประหลาดใจ

นอกจากนี้ ยังแบ่งประเภทของตัวละครเป็นแบบอื่น ๆ ได้ เช่น ตัวละครหลัก (Major Character) ตัวละครรอง (Minor Character) ตัวละครพลวัต (Dynamic Character) ตัวละครสถิต (Static Character) ตัวละครหลายเชิง (Complex Character) และตัวละครเชิงเดียว (Simple Character)

5) ฉาก (Setting) ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นฉากที่หรูหรา แต่สะท้อนความสามัญธรรมคาทั่วไปของมนุษย์

6) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มุมกล้องและระยะภาพที่สะท้อนอารมณ์ของตัวละครผ่านภาพยนตร์โฆษณา การใช้ดนตรีบรรเลง เสียงบรรยายที่เป็นเอกลักษณ์หนักแน่นและจริงจัง

7) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) มุมมองการเล่าเรื่องมักมาจากจุดเล็ก ๆ ของกลุ่มคนหนึ่งในสังคม หรือผ่านเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ส่วนใหญ่มักมีแนวทางในการเล่าเรื่องที่ค่อย ๆ ไต่อารมณ์จากเศร้า ซาบซึ้ง และมักจบด้วยความอึ้งอัมตะใจเสมอ

โดยงานวิจัยของ กมลรัตน์ วงษ์รักษา และกฤษฎา เกิดดี (2565) กล่าวถึง มุมมองการเล่าเรื่องที่นิยมใช้มี 5 มุมมอง ได้แก่

- 1) การเล่าเรื่องผ่านตัวละคร
- 2) การเล่าเรื่องผ่านโฆษณา
- 3) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน
- 4) การเล่าเรื่องผ่านเพลง
- 5) การเล่าเรื่องผ่านสิ่งไม่มีชีวิต

โดยทั้ง 5 มุมมองที่พบได้น้อยที่สุด แต่น่าสนใจ คือ การเล่าเรื่องผ่านสิ่งที่ไม่มีชีวิต เพราะเป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่สามารสรสร้างความประหลาดใจแก่ผู้ชมได้ ซึ่งการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา นอกจากใช้ศิลปะในการเล่าเรื่อง ยังต้องใช้ศิลปะการขายของเพื่อสร้างเรื่องราวให้เข้ากับสินค้าและบริการ และทำให้น่าสนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โครงเรื่อง แก่นเรื่องของโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา

2.2 ทฤษฎีเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545, หน้า 7-8) ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนามาจากรากฐานการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง (Structural Linguistics) ของนักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ชื่อ เฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1913) วิธีการหาความรู้แบบโครงสร้างนิยมเป็นที่นิยมและโดดเด่นในวงการศึกษามนุษยวิทยาสังคมได้การนำของนักมนุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสชื่อ โคลด เลวี-สโตรส (Claude Levi-Strauss, 1908) ส่วนวิธีหาความรู้ที่เรียกว่าสัญลักษณ์วิทยา หรือสัญลักษณ์นิยมใช้และศึกษาในแวดวงวรรณคดีวิจารณ์ (Literary Criticism) และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ภายใต้การนำของนักสัญลักษณ์วิทยาชาวฝรั่งเศส ชื่อ โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, 1915-1980) ส่วนคำว่า “Semiotics” หรือสัญลักษณ์ศาสตร์เป็นคำที่นิยมใช้ในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษ โดยมีนักปรัชญาชาวอเมริกันชื่อ ชาร์ล แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce, 1839-1914)

กาญจนา แก้วเทพ (2552, หน้า 80-81) อธิบายความหมายของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” ถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญลักษณ์” (Science of Sign) โดยสัญลักษณ์ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริง หรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) สิ่งที่น่ามาเป็นสัญลักษณ์ อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ อาจจะเป็นรูปภาพ สัญลักษณ์ที่รู้จักมากที่สุด คือ ภาษา แม้ว่าสัญลักษณ์เป็นเพียงตัวแทนสื่อความหมายของความจริง แต่ไม่ได้ทำให้สัญลักษณ์สำคัญน้อยลง

เฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, หน้า 27) มองเป็นเรื่องความสัมพันธ์ (Relations) และความแตกต่าง (Distinction) เนื่องจากภาษาเป็นระบบที่สร้างขึ้นจากความแตกต่าง หรือความตรงกันข้ามของหน่วยย่อยต่าง ๆ ความหมายไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละหน่วยย่อย แต่ความหมายของหน่วยย่อยเป็นผลมาจากความต่างของหน่วยย่อยด้วยกันเอง ความหมายของหน่วยย่อยเป็นไปได้ด้วยการอยู่ภายใต้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ เอกลักษณ์ในภาษาเป็นเรื่องการเปรียบเทียบและความแตกต่าง (Relation Identity) ต่อมาได้รับการพัฒนาในรูปของการศึกษาตัวตน หรือความเป็นอื่น (Self or Other) หรือเอกลักษณ์ หรือความต่าง (Identity or Difference)

ธีรยุทธ บุญมี (2558, หน้า 64) เฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ แบ่งสัญลักษณ์เป็นสองส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) และความคิดที่ถูกหมาย (Signified) เมื่อมีการใช้สัญลักษณ์ตัวใดตัวหนึ่งมักจะกระตุ้นสองสิ่ง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ทางจิตวิทยา (Psychological Entities) ซึ่งไม่มีตัวตนให้เกิดขึ้นในจิตใจ หรือสมองของเรา สองสิ่งนี้คือความคิด (Concept) กับเสียง-ภาพ (Sound-image)

Signifier หรือตัวหมาย มาจากคำว่า Sign ผสมกับคำละติน Facere เป็นรากศัพท์ของคำว่า Feasible, Feat, Fact, Faculty, Amplify เป็นรากศัพท์ของกลุ่มคำ Thesis หมายถึง สร้าง ทำให้เกิด หรือการสังเคราะห์ให้เกิด เช่น Synthesis ตรงกับคำว่าสนธิ ซึ่งหมายถึงทำให้เกิด คำ Sign และ Facere สองคำนี้รวมกัน หมายถึง ตัวทำให้เกิดความหมาย

Signified คือ ความคิดที่ถูกหมาย ได้แก่ ความคิดที่เกิดขึ้นประกอบกับตัวหมายนั้น ๆ เช่น ความคิด ม้า น้ำ นก เกิดขึ้นเมื่อมีตัวหมาย ม้า น้ำ นก ปรากฏขึ้น หรืออาจจะเกิดความคิดก่อนแล้วค่อยเกิด Signifier ขึ้น

องค์ประกอบของสัญญาณตามแนวคิดของโซซูร์ อธิบายองค์ประกอบของสัญญาณเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก คือ ของจริง (Reference) ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญญาณขึ้นมาแทนของจริง สัญญาณอาจเป็นเสียง (Sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรืออาจเป็นภาพ (Image) คืออาจเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ โซซูร์ เรียกองค์ประกอบส่วนที่ 2 ว่า ตัวหมาย (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญาณ (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญญาณในหัวสมอง หรือความคิด จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพขึ้นมา หรือที่เรียกว่า “ภาพในใจ หรือ ภาพในความคิด” ซึ่งเรียกว่า ตัวหมายถึง (Signified) โดยในระบบสัญญาณ โซซูร์สนใจเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ 2 และ 3 เท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

การศึกษาภาษาศาสตร์แนวโครงสร้างของเฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) คือ การแยกแยะภาษากับการพูด การใช้ภาษา (Langue-Parole) การแยกแยะระหว่างรหัสกับข้อความที่สื่อ (Code-Message)

โดยนักวิชาการที่มีชื่อเสียง เช่น Charles Prince (ชาร์ล เพียร์ส) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน 1839-1914 และ Ferdinand de Saussure (เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในแบบต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ถูกอ้างถึงในเอกสารประกอบการเสริมความรู้ด้านทฤษฎี เขียนโดย จอห์นพดล วคินสุนทร (2556)

แนวคิดของชาร์ล เพียร์ส สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณกับวัตถุจริง โดยได้แบ่งองค์ประกอบของ Sign เป็น 3 แบบ ดังนี้

- 1) รูปเสมือน (Icon) สัญญาณที่คล้ายวัตถุจริง โดยการถอดรหัส เพียงเห็นก็ถอดความหมายได้ง่าย เช่น ภาพถ่าย
- 2) ดัชนี (Index) สัญญาณเกี่ยวพันเป็นเหตุเป็นผลกับวัตถุจริง เช่น ควัน เป็น Index ของไฟ โดยการถอดรหัสต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยง
- 3) สัญลักษณ์ (Symbol) สัญญาณที่ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างสัญญาณกับวัตถุจริง แต่เป็นความหมายที่เกิดจากการตกลงร่วมกัน โดยการถอดรหัสต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกัน

แนวคิดของเฟร์ดินันด์ เดอ โซซูร์ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวหมาย และตัวหมายถึง โดยสัญญะมี 2 มิติคือ Language หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และ Speech หรือลีลาการใช้ และได้แยกประเภทของความหมายในสัญญะเป็น 2 ประเภท

- 1) โดยอรรถ คือ ความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษรเป็นที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่
 - 2) โดยนัย คือ ความหมายทางอ้อม เกิดจากข้อตกลง หรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม
- นอกจากทั้ง 2 นักวิชาการที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีนักวิชาการอีกท่านอย่าง โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ให้ความหมายของสัญญะเป็น 2 ระดับ

ระดับความหมายตรง (Denotation) คือ ความหมายถูกสร้างขึ้นที่เป็นภววิสัย (Objective) ซึ่งผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร จัดอยู่ในลักษณะการอธิบาย หรือพรรณนา

ระดับความหมายแฝง (Connotation) คือ ความหมายที่เกิดขึ้นจากการตีความเป็นอัตวิสัย (Subjective) โดยมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ

สัญญะในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ ปรากฏในระดับของความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) แต่ในระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ถูกใช้สื่อความหมายในลักษณะของคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้น ๆ (นพรุจ ดันทัพไทย, 2555)

คมลักษณ์ ไชยยะ (2562) กล่าวถึงทฤษฎีว่า ด้วยสัญญะวิทยาแบบโครงสร้างนิยม ว่าบาร์ตได้อิทธิพลจากการศึกษาของ เฟร์ดินันด์ เดอ โซซูร์ เรื่องภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง โดยนำแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์มาวิเคราะห์โครงสร้างต่าง ๆ ของสิ่งที่สื่อความหมาย การศึกษานี้ ต่างจากภาษาศาสตร์ทั่วไป

บาร์ต แสดงให้เห็นวัตถุประสงค์สื่อความหมายทางวัฒนธรรม ที่แฝงไว้ด้วยความหมายที่อยู่เบื้องหลัง โดยมีวาทศิลป์ของสัญญะ ทำให้เกิดการยอมรับ หรือชื่นชอบในสินค้าเพื่อการบริโภค แนวคิดนี้กระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้เท่าทันอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคได้ดี (คมลักษณ์ ไชยยะ, 2552)

จากทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้ ไปใช้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา หรือสัญญะที่แฝงอยู่ในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในบริบทของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมลักษณ์ ไชยยะ (2562) บทความวิชาการ เรื่อง “พื้นฐานแนวคิดสัญวิทยา ของโรล็องด์ บาร์ตส์” มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายพื้นฐานแนวคิดสัญวิทยาเชิงโครงสร้างของโรล็องด์ บาร์ตส์ เพื่อทำความเข้าใจระบบการทำงานของสัญณะ การสื่อความหมาย และวาทศิลป์ของสัญณะ ช่วยให้เกิดความตระหนักรู้และเท่าทันกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมในปัจจุบันได้ โดยมีวาทศิลป์หรือโวหารของสัญณะทำหน้าที่กลบเกลื่อนความหมายโดยเจตนาที่ถูกสร้างขึ้น เหมือนความหมายแฝงเหล่านี้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ผู้รับสารจะซึมซับความหมายที่ถูกสร้างโดยง่าย เป็นการสร้างความตระหนักรู้ต่อการครอบงำในภาษาของบาร์ต คือ มายาคติ (Myth) การศึกษาสัญวิทยาทางวัฒนธรรม (Cultural Semiology) เป็นได้ทั้งแนวคิดทางทฤษฎี (Theory) และวิธีการศึกษา (Methodology) สำคัญต่อการศึกษาความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมสมัยใหม่ในอีกมิติ

นพรุจ ตันทัพไทย (2554) งานวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์สัญณะในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญณะ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณาและองค์ประกอบสารโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามกรอบทฤษฎีสัญณะวิทยา โดยการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาทั้ง 9 เรื่อง รูปแบบเนื้อหาที่ใช้เหมือนกันอยู่ 1 รูปแบบ คือ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูอันเป็นธรรมชาติของเด็ก ถูกใช้เป็นสัญณะในการสื่อความหมายโดยอรรถ แต่ความหมายโดยนัย ความน่ารักน่าเอ็นดู ใช้สื่อคุณประโยชน์ที่เกิดมาจากผลิตภัณฑ์

ภัทรพร ภูริวงส์กุล (2562) งานวิจัย เรื่อง “รหัสสัญณะที่สำคัญของการ์ตูนสร้างแรงบันดาลใจ: การศึกษาอิคารุ เซียนโกะ เกมอัจฉริยะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของชุดสัญณะการรับสารเนื้อหาการ์ตูนที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อ่าน โดยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพของหนังสือการ์ตูนอิคารุ เซียนโกะ เกมอัจฉริยะ จำนวน 5 เล่ม จาก 23 เล่ม ในเรื่องของทฤษฎีการเล่าเรื่อง ทฤษฎีสัญวิทยา ทฤษฎีทุน และแนวคิดการสร้างแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้อ่าน จำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า หนังสือทั้ง 5 เล่ม สามารถสร้างแรงบันดาลใจผ่านเนื้อหาได้ 5 ประเภท และจากการถอดรหัสผู้อ่านได้เพิ่มวิธีแสดงให้เห็นความสร้างสรรค์ด้านเนื้อเรื่อง และการเรียนรู้จากความหลากหลายของการตีความในเนื้อหา

นพพร สิงห์พุดธางกูร (2556) งานวิจัย เรื่อง “สัญณะ “ผู้หญิงยุคใหม่” ในโฆษณาแฝงบทความนิตยสาร Cosmopolitan ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่: บริโภคนิยม” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสัญณะต่าง ๆ ที่ปรากฏในหน้าโฆษณาแฝงในบทความ (Advertorial) ของนิตยสารสตรีหัวนอก Cosmopolitan ซึ่งสร้างนิยามความเป็น “ผู้หญิงยุคใหม่” ให้กับผู้หญิงไทย โดยให้ความสำคัญและเน้นย้ำการซื้อ จั๊บบอง และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ในหน้าโฆษณาแฝงบทความ (Advertorial)

คอลัมน์ Beauty Trip ของนิตยสาร Cosmopolitan ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนจำนวน 14 ชิ้น ด้วยการนำทฤษฎีสัญวิทยาตามแนวคิดของ โรลิ่ง บาร์ต มาเป็นแนวทางในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงบทความในนิตยสาร ซึ่งแฝงด้วยสัญลักษณ์ที่กระตุ้นการให้เกิดบริโภคนิยมความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ ทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นแบบโดยตรง (Denotative) และสัญลักษณ์แบบโดยนัย (Connotative)

ปญญิตา วิเศษสินธุ์ (2554) งานวิจัย เรื่อง “การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และตีความการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์และความสัมพันธ์ของการรับรู้และการตีความสู่การตีความและการเชื่อมโยงสัญลักษณ์สู่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์ในรูปแบบการโฆษณา (Form) นำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเสนอถึงบริบทการซื้อ ส่วนเนื้อหาโฆษณา (Content) พบสัญลักษณ์จากการรับรู้และตีความของวัยรุ่น มีแนวโน้มตีความเครื่องสำอางค์จากการโฆษณา เพราะแสดงถึงค่านิยมของวัยรุ่น เป็นการต่อยอดความเชื่อและค่านิยมด้วยการสร้างความหมายใหม่ให้เครื่องสำอางค์ ทั้งทางบวกและทางลบ

กมลรัตน์ วงษ์รักษา และกฤษดา เกิดดี (2565) งานวิจัย เรื่อง “วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560-2562” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้เข้าใจวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560-2562 มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ 2) แนวคิดภาษาภาพยนตร์ 3) แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 1 เรื่อง มีวัตถุประสงค์การสื่อสารได้มากกว่า 1 หัวข้อ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง ขณะที่การเล่าเรื่องของส่วนนี้ทั้งแก่นเรื่องมีมุมมองการเล่าเรื่อง ฉากและตัวละคร มักจะสร้างเรื่องราวที่จริงใจและทำให้คนดูมีประสบการณ์ร่วมได้

พัชรี แสนไชย (2560) งานวิจัย เรื่อง “วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาของธนัญชัย ศรศรีวิชัย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อวิเคราะห์มุมมอง แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ของธนัญชัย ศรศรีวิชัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รางวัลของธนัญชัย ศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) และมรรค 8 อธิบายกลวิธีเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา วิเคราะห์มุมมองและแนวคิดของธนัญชัย ศรศรีวิชัย ผู้กำกับโฆษณาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลก ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนัญชัย ศรศรีวิชัย โครงสร้างสร้างจากเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ โดยหาจุดเชื่อมโยงกับตราสินค้า และถ่ายทอดมาสู่การออกแบบเนื้อหา และสร้างเป็นเรื่องราวผ่านภาพยนตร์โฆษณา แก่นเรื่องมักนำ

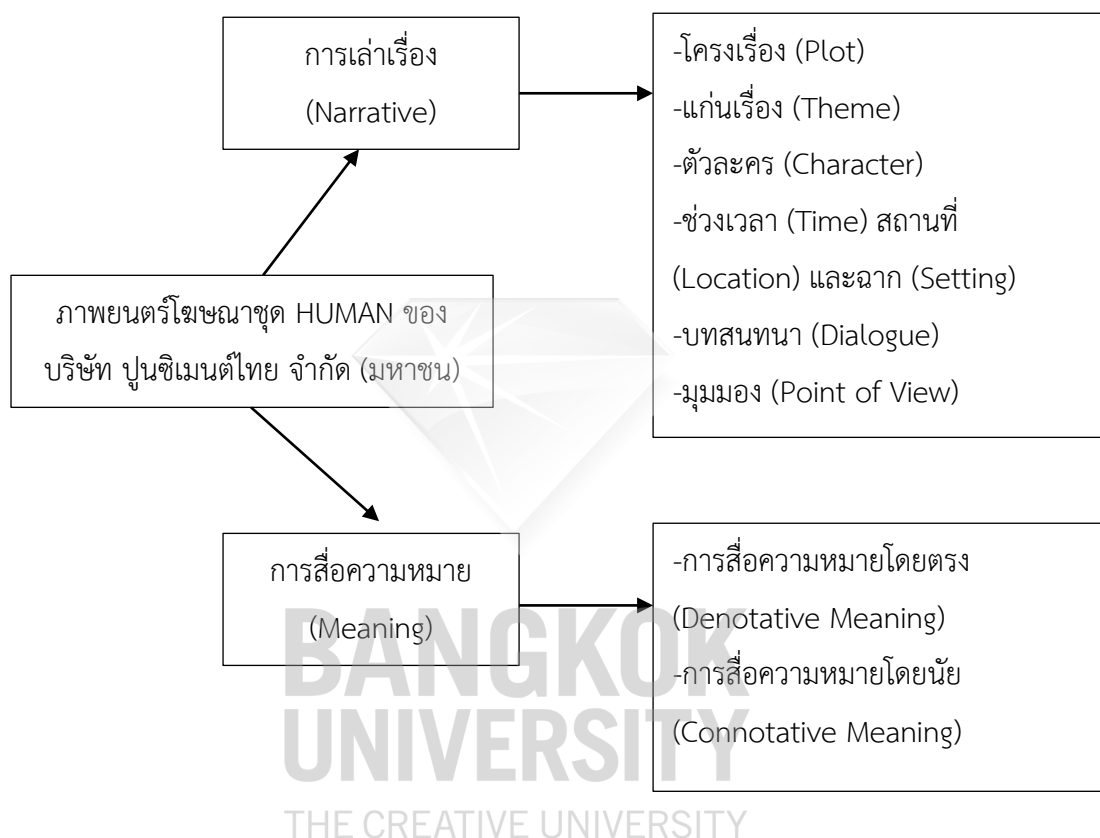
คำสอนทางพระพุทธศาสนาเป็นแก่นในภาพยนตร์โฆษณา มุมมองและแนวคิด มีหลักความคิดแบบอภิปราย โดยมุ่งสร้างเนื้อหาผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่เปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดียิ่งขึ้น

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2560) งานวิจัย เรื่อง “การสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องเทคนิคการนำเสนอ และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท และการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ 1) ตัวละครประสบปัญหา 2) โครงเรื่อง เปลี่ยนผ่านสถานะปัญหา ด้วยการบริโภคสินค้าธรรมชาติ และวิทยาศาสตร์ 3) ตัวละครเป็นชายชนชั้นกลาง 4) ใช้ฉากทั้งในและนอกสถานที่ 5) เครื่องแต่งกายลำลอง/ทางการ และการสื่อความหมายผ่านตรรกะภายในเรื่องเล่า ได้แก่ 1) การพัฒนาตัวเอง ให้ตัวละครประสบปัญหา และจบการประสบความสำเร็จ 2) จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง ในมุมมองของนักแสดง/ดารา และวัยรุ่นที่ใช้สินค้าจริง

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ งานวิจัย เรื่อง “การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อรวบรวมรายชื่องานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและศึกษาประเด็นหลักจากงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ โดยศึกษาจากงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ในสาขานิเทศศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่จัดทำในช่วง พ.ศ. 2534-2557 ผลการศึกษาพบว่า 1) มีงานวิจัยที่ใช้คำว่า เรื่องเล่า การเล่าเรื่อง หรือการเล่าข่าวในชื่อเรื่อง จำนวน 32 เรื่อง แบ่งตามประเภทการสื่อสาร ดังนี้ การเล่าข่าวทางวิทยุ การเล่าเรื่องและการเล่าข่าวในหนังสือพิมพ์ การเล่าเรื่องในหนังสือเล่มการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ รายการและละครโทรทัศน์ การเล่าเรื่องในเพลงไทย สื่อออนไลน์ เกมและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 2) การศึกษาประเด็นหลักของการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์จากงานวิจัย พบว่า การเล่าข่าวทางวิทยุเป็นการเล่าเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ให้ข้อเท็จจริง ข้อคิด ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ส่วนการเล่าเรื่องในหนังสือพิมพ์อิงตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องโดยเฉพาะโครงเรื่อง แก่นเรื่อง และตัวละคร รวมทั้งนโยบายของสิ่งพิมพ์ เน้นการใช้ภาษาสร้างภาพและความหมายที่สร้างความสนใจ การเล่าเรื่องภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ อิงตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง โดยแก่นเรื่องและความขัดแย้ง สื่อภาพยนตร์เน้นองค์ประกอบภาพ ละครยึดการเล่าตามวัตถุประสงค์ในการผลิต สำหรับเพลงลูกทุ่งใช้การเล่าแบบนิทาน ใช้ภาษาเข้าใจง่าย เพลงประกอบละครเล่าตามแก่นของเรื่อง การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เป็นการข้ามสื่อจากการดูสื่ออื่นมาขึ้น และภาพยนตร์ยังคงเดิมตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องหลัก ๆ มีการปรับเปลี่ยนเฉพาะในรายละเอียดย่อย เช่น แก่นเรื่อง คู่ขัดแย้ง และฉาก

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative) และการสื่อความหมาย (Meaning)

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN เป็นภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แบรนด์ SCG Green Choice ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควบคุมการผลิต โดย Choojai and Friends และผลิตโดย Gluta Story ออกอากาศช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีจำนวน 5 เรื่อง

โดยภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ได้เข้าชิงรางวัลในงานประกาศรางวัลแอดแมน อวอร์ดส 2565 (Adman Award & Symposium 2022) ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ภาพยนตร์ชุด HUMAN ได้รับ 4 รางวัล จากเวที Adman Award 2022 ดังนี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.1: รางวัล Gold (สาขา Craft: Production Design/Art Director)

HUMAN

1 2



ENTRY TITLE (ชื่องาน)	:	HUMAN
CATEGORY (หมวด)	:	CRAFT
AWARD TYPE (รางวัล)	:	GOLD
BRAND (แบรนด์)	:	SCG GREEN CHOICE
ADVERTISER (ผู้ลงโฆษณา)	:	SCG CEMENT-BUILDING MATERIALS CO.,LTD.
ADVERTISING AGENCY (บริษัทโฆษณา)	:	CHOOJAI AND FRIENDS
PRODUCTION HOUSE (โปรดักชั่นเฮ้าส์)	:	GLUTA STORY CO.,LTD.
WORKING TEAM (คณะทีมงาน)	:	SUDARAT SAETANG/ BOONCHAI SUKSURIYAYOTHIN/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ PHAIRAT UAPHADUNGLERT/ PRASIT VITAYASAMRIT/ BOONCHAI SUKSURIYAYOTHIN/ PEACHAYA KONGKAMPA/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ PHAIRAT UAPHADUNGLERT/ PRASIT VITAYASAMRIT/ PARINDA KAMOLNITHI/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ JITLADA DETCHUCHAI

ที่มา: Winner Archives Adman 2022 craft production design/art direction human.
(2022). Retrieved from <https://www.archive.admanawards.com/winner-archives/2022/83/556/1533>.

ภาพที่ 3.2: รางวัล Silver (สาขา Film: Customer Durable)



ENTRY TITLE (ชื่องาน)	:	HUMAN
CATEGORY (หมวด)	:	FILM
AWARD TYPE (รางวัล)	:	SILVER
BRAND (แบรนด์)	:	SCG GREEN CHOICE
ADVERTISER (ผู้โฆษณา)	:	SCG CEMENT-BUILDING MATERIALS CO.,LTD.
ADVERTISING AGENCY (บริษัทโฆษณา)	:	CHOOJAI AND FRIENDS
PRODUCTION HOUSE (โปรดักชั่นเฮ้าส์)	:	GLUTA STORY CO.,LTD.
WORKING TEAM (คณะทีมงาน)	:	SUDARAT SAETANG/ BOONCHAI SUKSURIYAYOTHIN/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ PHAIRAT UAPHADUNGLERT/ PRASIT VITAYASAMRIT/ BOONCHAI SUKSURIYAYOTHIN/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ PRASIT VITAYASAMRIT/ PHAIRAT UAPHADUNGLERT/ PEACHAYA KONGKAMPA/ APICHAYA UNGPAKORNKAEW/ PARINDA KAMOLNITHI/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ JITLADA DETCHUCHAI/ PANCHIKA SUASANGA/ SIRAPOP LAPVISUTTISIN

ที่มา: Winner Archives Adman 2022 Film consumer durable human. (2022). Retrieved from <https://www.archive.admanawards.com/winner-archives/2022/88/598/1645>.

ภาพที่ 3.3: รางวัล Finalist (สาขา Film: Customer Durable)

HUMAN

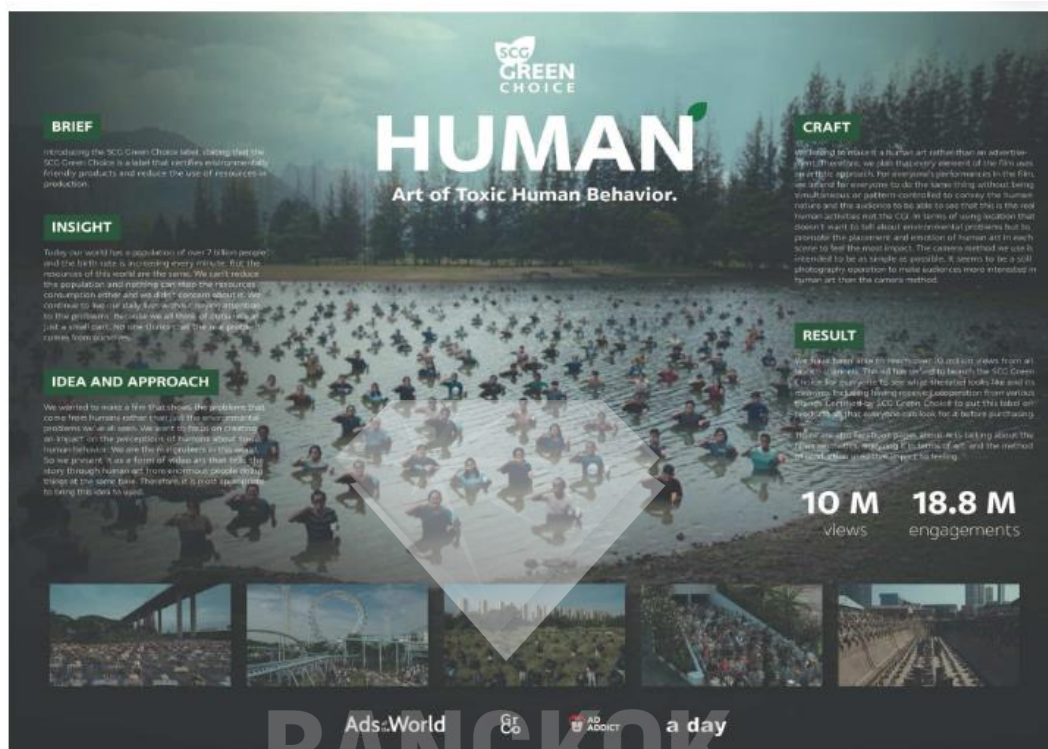
1 2



ENTRY TITLE (ชื่องาน)	:	HUMAN
CATEGORY (หมวด)	:	FILM
AWARD TYPE (รางวัล)	:	FINALIST
BRAND (แบรนด์)	:	SCG GREEN CHOICE
ADVERTISER (ผู้ลงโฆษณา)	:	SIAM CEMENT GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED
ADVERTISING AGENCY (บริษัทโฆษณา)	:	CHOOJAI AND FRIENDS
PRODUCTION HOUSE (โปรดักชั่นเฮ้าส์)	:	GLUTA STORY CO.,LTD.
WORKING TEAM (คณะทีมงาน)	:	SUDARAT SAETANG/ BOONCHAI SUKSURIYAYOTHIN/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ PHAIRAT UAPHADUNGLERT/ PRASIT VITAYASAMRIT/ BOONCHAI SUKSURIYAYOTHIN/ PEACHAYA KONGKAMPA/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ PHAIRAT UAPHADUNGLERT/ PRASIT VITAYASAMRIT/ APICHAYA UNGPAKORNKAEW/ PARINDA KAMOLNITHI/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ JITLADA DETCHUCHAI/ PANCHIKA SUASANGA/ SIRAPOP LAPVISUTTISIN

ที่มา: Winner Archives Adman 2022 film consumer durable human. (2022). Retrieved from <https://www.archive.admanawards.com/winner-archives/2022/88/605/1659>.

ภาพที่ 3.4: รางวัล Silver (สาขา Good: Sustainability)



ENTRY TITLE (ชื่องาน)	:	HUMAN
CATEGORY (หมวด)	:	GOOD
AWARD TYPE (รางวัล)	:	SILVER
BRAND (แบรนด์)	:	SCG GREEN CHOICE
ADVERTISER (ผู้ลงโฆษณา)	:	SIAM CEMENT GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED
ADVERTISING AGENCY (บริษัทโฆษณา)	:	CHOOJAI AND FRIENDS
PRODUCTION HOUSE (โปรดักชั่นเฮ้าส์)	:	GLUTA STORY CO.,LTD.
WORKING TEAM (คณะทีมงาน)	:	SUDARAT SAETANG/ BOONCHAI SUKSURIYAYOTHIN/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ PHAIRAT UAPHADUNGLERT/ PRASIT VITAYASAMRIT/ BOONCHAI SUKSURIYAYOTHIN/ PEACHAYA KONGKAMPA/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ PHAIRAT UAPHADUNGLERT/ PRASIT VITAYASAMRIT / APICHAYA UNGPAKORNKAEW/ PARINDA KAMOLNITHI/ KOMSAN WATTANAVANITCHAKORN/ JITLADA DETCHUCHAI/ PANCHIKA SUASANGA/ SIRAPOP LAPVISUTTISIN

ที่มา: Winner Archives Adman 2022 good sustainability human. (2022). Retrieved from <https://www.archive.admanawards.com/winner-archives/2022/89/617/1700>.

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าเกณฑ์การเลือกนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ www.youtube.com มี 5 เรื่อง ดังนี้

3.2.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้”

ออกอากาศ 21 มกราคม พ.ศ. 2565

3.2.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ

กันได้” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

3.2.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG

Green Choice” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

3.2.4 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG

Green Choice” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

3.2.5 ภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหา

ฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” โดยเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณา ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 และนำมาวิเคราะห์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาของ “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์สัญลักษณ์และการสื่อความหมายของโฆษณาแต่ละเรื่อง

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยผู้วิจัยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล เวลา แหล่งสถานที่ ซึ่งการวิจัยนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ 3 ระบบ คือ

- 1) วิเคราะห์เนื้อหา (Data Analysis) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2) ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) และทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)
- 3) การใช้ความรู้จากหลากหลายสาขามาประกอบกัน ในการวิเคราะห์เพื่อลดอคติของผู้วิจัย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: โฆษณา ชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืน สำหรับวิธีการที่ใช้ในการศึกษาจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 5 เรื่อง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) ความขัดแย้ง ปมขัดแย้ง (Conflict) บทสนทนา (Dialogue) มุมมอง (Point of View) และการสื่อความหมาย ทั้ง 2 ระดับ คือการสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

ผู้วิจัยทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN จำนวน 5 เรื่อง ดังนี้

- 1) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” ออกอากาศ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2565 ความยาว 1 นาที
 - 2) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” ออกอากาศ วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2565 ความยาว 30 วินาที
 - 3) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2565 ความยาว 30 วินาที
 - 4) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2565 ความยาว 30 วินาที
 - 5) ภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2565 ความยาว 30 วินาที
- องค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Component of Narrative) มีดังนี้

4.1 โครงเรื่อง (Plot)

ภาพที่ 4.1: โครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” พูดถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ทั้งด้านการอุปโภคและการบริโภค จนทำให้มีปริมาณขยะเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเราทุกคนก็สามารถช่วยโลกได้ โดยการเลือกใช้สินค้าที่มีฉลาก SCG Green Choice ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้แตกต่างกันที่ความยาวของเนื้อเรื่อง

ภาพที่ 4.2: โครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3



โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” พูดถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร เกิดการใช้ทรัพยากรในการบริโภคมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเราทุกคนก็สามารถช่วยโลกได้ โดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัย ที่มีฉลาก SCG Green Choice ซึ่งสามารถสัมผัสอาหารได้โดยตรง

ภาพที่ 4.3: โครงเรื่องภาพยนตร์ เรื่องที่ 4



โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” พูดถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร เกิดการใช้ทรัพยากรน้ำเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเราก็สามารถช่วยโลกได้ โดยการเลือกใช้ก๊อกน้ำที่มีฉลาก SCG Green Choice ซึ่งสามารถลดการใช้น้ำได้ถึง 20%

ภาพที่ 4.4: โครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5



โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” พูดถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร เกิดการสร้างบ้านมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเราก็สามารถสร้างบ้านแบบรบกวนโลกน้อยลงได้ โดยการเลือกใช้ปูนไฮดรอลิก ที่มีฉลาก SCG Green Choice ซึ่งสามารถลดโลกร้อน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในการผลิตให้โลกได้ถึง 2.5 กิโลกรัมต่อถุง

4.1.1 การเปิดเรื่อง (Exposition)

ภาพที่ 4.5: การเปิดเรื่องแบบนาฏการ จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1-2



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” ใช้การเปิดเรื่องแบบนาฏการ หรือการกระทำของตัวละคร โดยให้ตัวละครแสดงพฤติกรรมแบบใช้ความเกินเลย หรือการทำซ้ำ ผ่านฉากต่าง ๆ ที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวผ่านการกระทำของตัวละคร

ภาพที่ 4.6 การเปิดเรื่องแบบนาฏการและการพรรณนาการ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” ใช้การเปิดเรื่องแบบนาฏการ หรือการกระทำของตัวละคร โดยให้ตัวละครแสดงพฤติกรรมแบบใช้ความเกินเลย หรือการทำซ้ำ เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน และใน 3 วินาทีแรก ใช้เสียงในการพรรณนาเหตุการณ์และใช้ข้อความสื่อสารในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการบอกเล่าให้แก่ผู้ฟัง เช่น เราสามารถกินข้าวแบบรักโลกได้

ภาพที่ 4.7: การเปิดเรื่องแบบนาฏการและการพรรณนาการ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” ใช้การเปิดเรื่องแบบนาฏการ หรือ การกระทำของตัวละคร โดยให้ตัวละครแสดงพฤติกรรมแบบใช้ความเกินเลย หรือ การทำซ้ำ เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน และใน 4 วินาทีแรก ใช้เสียงในการพรรณนาเหตุการณ์และใช้ข้อความสื่อสารในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการบอกเล่าให้แก่ผู้ฟัง เช่น เราไม่สามารถให้คนเลิกใช้น้ำได้

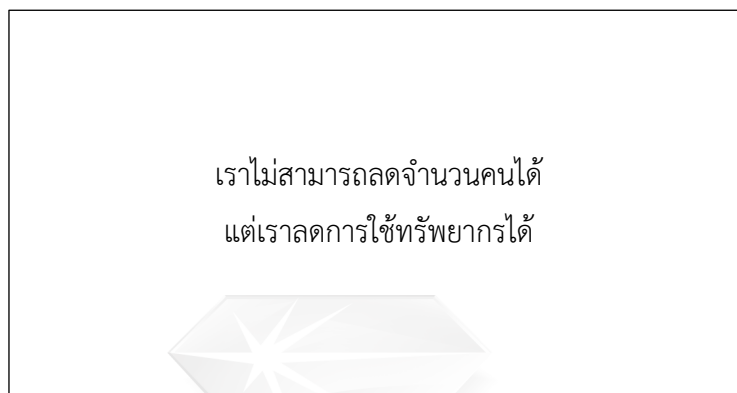
ภาพที่ 4.8: การเปิดเรื่องแบบนาฏการและการพรรณนาการ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” ใช้การเปิดเรื่องแบบนาฏการ หรือ การกระทำของตัวละคร โดยให้ตัวละครแสดงพฤติกรรมแบบใช้ความเกินเลย หรือการทำซ้ำ เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน และใน 4 วินาทีแรก ใช้เสียงในการพรรณนาเหตุการณ์และใช้ข้อความสื่อสารในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการบอกเล่าให้แก่ผู้ฟัง เช่น เราลดการสร้างบ้านลงไม่ได้

4.1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action)

ภาพที่ 4.9: การพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้ ใช้การพัฒนาเหตุการณ์โดยใช้เสียงและข้อความบรรยายเหตุการณ์และมีปมขัดแย้ง ของจำนวนคนที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรมากขึ้น แต่ก็ช่วยโลกได้ ด้วยการคิดก่อนซื้อ และมองหาสินค้าที่มีฉลาก SCG Green Choice

ภาพที่ 4.10: การพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” ใช้การพัฒนาเหตุการณ์โดยใช้เสียงและข้อความบรรยายเหตุการณ์และมีปมขัดแย้งของจำนวนคนที่เพิ่มขึ้น การรับประทานอาหารมากขึ้น แต่ก็สามารถรับประทานอาหารปลอดภัยได้ ด้วยการคิดก่อนซื้อ และมองหาสินค้าที่มีฉลาก SCG Green Choice

ภาพที่ 4.11: การพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” ใช้การพัฒนาเหตุการณ์โดยใช้เสียงและข้อความบรรยายเหตุการณ์และมีปมขัดแย้ง ของจำนวนคนที่เพิ่มขึ้น ใช้ทรัพยากรน้ำมากขึ้น แต่ก็สามารถลดการใช้น้ำได้ ด้วยการคิดก่อนซื้อ และมองหาสินค้าที่มีฉลาก SCG Green Choice

ภาพที่ 4.12: การพัฒนาเหตุการณ์ของโฆษณา เรื่องที่ 5



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” ใช้การพัฒนาเหตุการณ์โดยใช้เสียงและข้อความบรรยายเหตุการณ์และมีปมขัดแย้ง ของจำนวนช่างก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น เกิดมลพิษต่อโลกมากขึ้น แต่ก็สามารถลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกได้ ด้วยการคิดก่อนซื้อ และมองหาสินค้าที่มีฉลาก SCG Green Choice

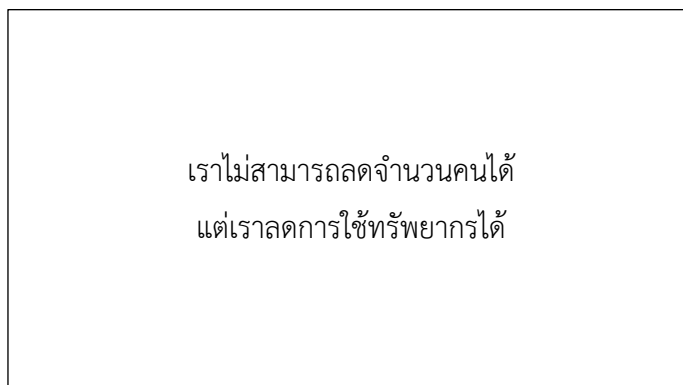
4.1.3 ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) จุดสูงสุดของอารมณ์ (Climax) และการปิดเรื่อง (Denouement)

ภาพที่ 4.13: ภาวะคลี่คลาย จุดสูงสุดทางอารมณ์ และการปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” ใช้การคลี่คลายปัญหา จุดสูงสุดทางอารมณ์ และการปิดเรื่อง ด้วยการใช้ปิดเรื่องแบบสมจริงในชีวิต (Realistic Ending) หรือการปิดเรื่องแบบทิ้งปัญหาให้ผู้ชมขบคิด โดยการใช้ข้อความ และ Voice Over ที่สื่อสารว่า “เราไม่สามารถลดจำนวนคนได้ แต่เราลดการใช้ทรัพยากรได้”

ภาพที่ 4.14: ภาพเคลื่อนไหว จุดสูงสุดทางอารมณ์ และการปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3-5



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice”, เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” ใช้การคลี่คลายปัญหา, จุดสูงสุดทางอารมณ์ และการปิดเรื่อง ด้วยการปิดเรื่องแบบสมจริงในชีวิต (Realistic Ending) หรือการปิดเรื่องแบบทิ้งปัญหาให้ผู้ชมขบคิด โดยการใช้ข้อความ และ Voice Over ที่สื่อสารว่า “คิดก่อนซื้อทุกครั้ง คุณเลือกเพื่อโลกได้”

4.2 แก่นเรื่อง (Theme)

ภาพที่ 4.15: แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” มีแก่นเรื่องที่ต้องการให้ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ต้องการสื่อสาร ไปยังผู้ชม คือ “คิดเหมือน กระทำเหมือน ทำลายเหมือน” โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่อง ต้องการสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ว่า การที่เราทุกคนใช้ชีวิตเหมือนกัน คิดหรือทำซ้ำ ๆ กัน สิ่งเดียวกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อโลกและสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 4.16: แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีแก่นเรื่องที่ต้องการผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต้องการสื่อสาร ไปยังผู้ชม คือ “คุณเลือกเพื่อโลกได้” โดยในภาพยนตร์เรื่องนี้ ต้องการสื่อให้ผู้ชมรับรู้ว่า แม้คนจำนวนเพิ่มขึ้น ใช้ทรัพยากรมากขึ้น แต่เราก็เลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และดีต่อโลกได้

ภาพที่ 4.17: แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีแก่นเรื่องที่ต้องการผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต้องการสื่อสาร ไปยังผู้ชม คือ “คุณเลือก เพื่อโลกได้” โดยในภาพยนตร์เรื่องนี้ ต้องการสื่อให้ผู้ชมรับรู้ ว่า แม้คนจำนวนเพิ่มขึ้น ใช้ทรัพยากรน้ำมากขึ้น แต่เราก็สามารถช่วยประหยัดน้ำได้ โดยเลือกใช้ก๊อกน้ำที่มีสัญลักษณ์ SCG Green Choice ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยประหยัดน้ำได้กว่า 20%

ภาพที่ 4.18: แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีแก่นเรื่องที่ต้องการผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต้องการสื่อสาร ไปยังผู้ชม คือ “คุณเลือก เพื่อโลกได้” โดยในภาพยนตร์เรื่องนี้ ต้องการสื่อให้ผู้ชมรับรู้ ว่า แม้คนจำนวนเพิ่มขึ้นมีการสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เกิดก๊าซเรือนกระจกมากขึ้น แต่เราก็สามารถช่วยโลกได้ โดยเลือกใช้ปูนไฮบริด ที่มีสัญลักษณ์ SCG Green Choice ซึ่งมีคุณสมบัติในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตได้ถึง 2.5 กิโลกรัมต่อถุง

4.3 ตัวละคร (Character)

ภาพที่ 4.19: ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” ใช้ตัวละครที่มีความหลากหลาย ไม่ได้มีตัวละครเอกของเรื่อง แต่มีการสร้างตัวละครโดยใช้ความเกินเลย หรือการทำซ้ำ ๆ (Characterization through Caricature and Leitmotif) สะท้อนผ่านการกระทำของตัวละครในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหาร การแกะกล่องพัสดุ การเปิดแอร์ การแปร่งฟัน ฯลฯ

ภาพที่ 4.20: ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นการสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้าม ด้วยการสร้างตัวละครอื่น ๆ เทียบเคียง (Characterization through Contrast) เห็นได้จากในเรื่องมีการใช้ตัวละครที่มีความหลากหลาย มีตัวละครเอก 1 ตัว เป็นตัวละครชาย แต่งตัวเป็นพนักงานบริษัท กำลังรับประทานอาหารพร้อม ๆ กับตัวละครตัวอื่น ๆ และมีการแสดงท่าทางที่เกิดความสงสัยในการกระทำของตัวละครรอบข้าง

ภาพที่ 4.21: ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นการสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้าม ด้วยการสร้างตัวละครอื่น ๆ เทียบเคียง (Characterization through Contrast) เห็นได้จากในเรื่องมีการใช้ตัวละครที่มีความหลากหลาย มีตัวละครเอก 1 ตัว เป็นตัวละครหญิง สวมเสื้อสีเทา กำลังแปรงฟันพร้อม ๆ กับตัวละครตัวอื่น ๆ และมีการแสดงท่าทางที่เกิดความสงสัยในการกระทำของตัวละครรอบข้าง

ภาพที่ 4.22: ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นการสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้าม ด้วยการสร้างตัวละครอื่น ๆ เทียบเคียง (Characterization through Contrast) เห็นได้จากในเรื่องมีการใช้ตัวละครที่มีความหลากหลาย มีตัวละครเอก 1 ตัว เป็นตัวละครชาย มีบุคลิกเป็นช่างก่อสร้าง โดยสวมเสื้อแขนยาว สีเขียว สวมถุงมือสีขาว สวมกางเกงสีเทา รองเท้าบูตสีดำ กำลังผสมปูนในกระบะผสมพร้อม ๆ กับตัวละครตัวอื่น ๆ และมีการแสดงท่าทางที่เกิดความสงสัยในการกระทำของตัวละครรอบข้าง

4.4 ช่วงเวลา (Time) สถานที่ (Location) ฉาก (Setting)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่อง ผู้วิจัย พบว่า ฉาก เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณานี้ มีมิติเรื่องเวลา สถานที่ เป็นองค์ประกอบ โดยใช้ลักษณะทางกายภาพ (Physical Dimension) และลักษณะทางด้านสังคม วัฒนธรรม (Socio-Cultural Aspect) แบ่งได้ 4 ประเภท โดยแฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยด้านเวลา (Temporal Factors)

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องมีปัจจัยด้านเวลาเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง โดยเหตุการณ์ในแต่ละเรื่องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดในปัจจุบัน บางการกระทำของตัวละครสะท้อนให้เห็นกิจวัตรประจำวันที่เกิดขึ้นกับตัวละครในแต่ละเรื่อง

ภาพที่ 4.23: คนกำลังรับประทานอาหาร ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-3



ภาพคนรับประทานอาหารในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” และ เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นการบอกเล่ากิจวัตรประจำวันของตัวละคร โดยฉากนี้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยในอดีตนั่งรับประทานอาหารบนพื้น แต่คนไทยในปัจจุบัน คนไทยรับประทานอาหารบนโต๊ะและใช้ช้อนส้อมในการรับประทานอาหาร

ภาพที่ 4.24: คนสั่งซื้อของออนไลน์ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ฉากคนกำลังกดซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นการบอกเล่าว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คนหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ต่างจากในอดีตที่คนต้องไปซื้อสินค้าจากร้านค้าเพียงอย่างเดียว

ภาพที่ 4.25: ฉากคนเปิดแอร์ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1



ฉากคนเปิดแอร์ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เป็นการบอกเล่าว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากในอดีตคนไทยไม่มีเครื่องปรับอากาศ

ภาพที่ 4.26: ฉากคนแปรงฟัน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และ 4



ฉากคนแปร่งฟัน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” และเรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นการบอกเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน และเป็นการบอกเล่ากิจวัตรประจำวันของคนในปัจจุบัน

4.4.2 ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ทั้งสถานที่ทางกายภาพ และสถานที่ที่เกิดจากการตกแต่ง เป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ปรากฏให้เห็นได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.27: ฉากแม่น้ำ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และ 4



ฉากแม่น้ำ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” และเรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นฉากที่มีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ โดยสถานที่ในฉากเป็นสถานที่ทางกายภาพ

ภาพที่ 4.28: ฉากคนถือถุงดำไปทิ้งขยะในสวน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ฉากคนถือถุงขยะสีดำไปทิ้งในสวน จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นฉากที่มีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ โดยสถานที่ในฉาก เป็นสถานที่ที่เกิดทางกายภาพ

ภาพที่ 4.29: ฉากคนเดินในสวนสนุก ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ฉากคนเดินในสวนสนุก จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ โดยสถานที่ในฉาก เป็นสถานที่ที่เกิดจากการตกแต่ง

ภาพที่ 4.30: ฉากคนขึ้นรถเข็น ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ฉากคนขึ้นรถเข็น จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ โดยสถานที่ในฉาก เป็นสถานที่ที่เกิดจากการตกแต่ง

ภาพที่ 4.31: ฉากช่างผสมปูน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5



ฉากช่างผสมปูน จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ โดยสถานที่ในฉาก เป็นสถานที่ที่เกิดจากการตกแต่ง

4.4.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม (Prevailing Social Structure and Economic Factors)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่อง ผู้วิจัย พบว่า ฉาก เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคมในการสื่อสาร โดยแฝงอยู่ในฉากต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้

ภาพที่ 4.32: ฉากคนซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ฉากคนซื้อสินค้าออนไลน์ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำให้โลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม โดยสะท้อนให้เห็นว่า คนซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ภาพที่ 4.33: ฉากคนเข็นรถเข็นสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ฉากคนเข็นรถเข็นสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม โดยสะท้อนให้เห็นว่า การซื้อสินค้า เป็นการอุปโภคบริโภคที่สามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

ภาพที่ 4.34: ฉากช่างก่อสร้างผสมปูน ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4



ฉากช่างก่อสร้างผสมปูน จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” สะท้อนให้เห็นว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้อุตสาหกรรมด้านการก่อสร้างเติบโตขึ้น

4.4.4 ปัจจัยด้านประเพณี ค่านิยม ศีลธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติ (Moral Attitude, Custom and Codes of Behaviors)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 5 เรื่อง พบว่า มีปัจจัยด้านประเพณี ค่านิยม ศีลธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบฉาก

ภาพที่ 4.35: ฉากคนแปร่งฟันในแม่น้ำ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และ 4



ฉากคนแปร่งฟันในน้ำ จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” และเรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นปัจจัยด้านประเพณี ค่านิยม ศีลธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติ โดยสะท้อนให้เห็นว่า เราใช้น้ำตลอดทั้งวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนหลับ น้ำเป็นชีวิตของคน (Life is Water) ดังนั้นน้ำเป็นสิ่งสำคัญกับชีวิต และวิถีชีวิตของคนก็อยู่กับน้ำ

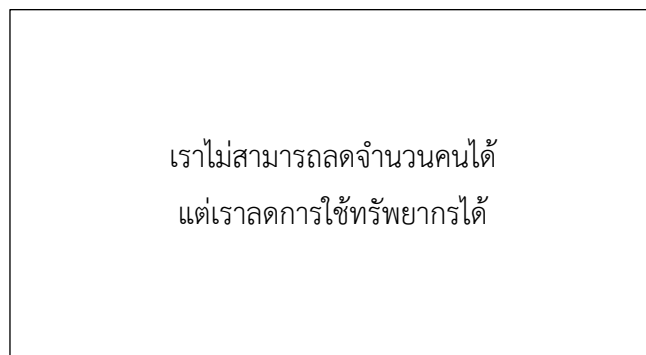
4.5 ความขัดแย้ง ปมขัดแย้ง (Conflict)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง พบความขัดแย้ง 2 ประเภท ทั้งความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก และความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม

4.5.1 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ผู้วิจัย พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” แฝงความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก ดังนี้

ภาพที่ 4.36: ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2



ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” มีความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก สังเกตได้จากข้อความตอนปิดเรื่องที่ว่า “เราไม่สามารถลดจำนวนคนได้ แต่เราลดการใช้ทรัพยากรได้” เป็นความขัดแย้งที่เห็นได้ชัด เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเกิดผลกระทบต่อโลก

4.5.2 ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ผู้วิจัย พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” แฝงความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม ดังนี้

ภาพที่ 4.37: ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม สังเกตได้จากในเรื่องตัวละครชาย ที่เป็นตัวแทนของเรื่องที่กำลังรับประทานอาหาร มีการแสดงพฤติกรรมที่เกิดความสงสัยในการกระทำของตัวละครอื่น ๆ และแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างจากตัวละครอื่น ๆ ในเรื่องเดียวกัน

ภาพที่ 4.38: ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม สังเกตได้จากในเรื่องตัวละครหญิง ที่กำลังแปรงฟัน มีการแสดงพฤติกรรมที่เกิดความสงสัยในการกระทำของตัวละครอื่น ๆ และแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างจากตัวละครอื่น ๆ ในเรื่องเดียวกัน

ภาพที่ 4.39: ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม สังเกตได้จากในเรื่องตัวละครชายที่กำลังผสมปูน มีการแสดงพฤติกรรมที่เกิดความสงสัยในการกระทำของตัวละครอื่น ๆ และแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างจากตัวละครอื่น ๆ ในเรื่องเดียวกัน

4.6 บทสนทนา (Dialogue)

จากการวิเคราะห์ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่อง พบว่า มีการใช้บทสนทนาแบบเงียบ โดยเน้นการแสดงออกของตัวละครในฉากต่าง ๆ ซึ่งเป็นการดึงดูดอารมณ์คนดูด้วยภาพจะทำให้คนดูได้มีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์มากขึ้น

ภาพที่ 4.40: บทเงียบจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-3



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” และเรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีการใช้บทเงียบในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่ได้มีบทพูด และเน้นการแสดงออกของตัวละคร

ภาพที่ 4.41: บทเจียบบจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีการใช้บทเจียบบในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่ได้มีบทพูด และเน้นการแสดงออกของตัวละคร

ภาพที่ 4.42: บทเจียบบจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีการใช้บทเจียบบในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่ได้มีบทพูด และเน้นการแสดงออกของตัวละคร

4.7 มุมมอง (Point of View)

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ใช้มุมมองการเล่าเรื่องที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) โดยใช้ข้อความและการสื่อสารจากมุมมอง “คนวงนอก” (Voice Over) ในการบรรยายเรื่องราว ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องจากมุมมองของคนวงนอก ที่รายงานเหตุการณ์อย่างเป็นกลาง โดยปรากฏในแต่ละเรื่อง ดังนี้

ภาพที่ 4.43: มุมมองจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-3



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” และเรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีการใช้มุมมองการเล่าเรื่องที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) โดยใช้ข้อความและการสื่อสารจากมุมมองผ่านเสียง (Voice Over) จากมุมมองของ “คนวงนอก” โดยไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในลักษณะของตัวบุคคล สื่อสารว่า “เราไม่สามารถลดจำนวนคนได้ แต่เราลดการใช้ทรัพยากรได้ คิดถึงโลกใบนี้ก่อนซื้อทุกครั้ง ฉลาก SCG Green Choice คุณเลือกเพื่อโลกได้”

ภาพที่ 4.44: มุมมองจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีการใช้มุมมองการเล่าเรื่องที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) โดยใช้ข้อความและการสื่อสารจากมุมมองผ่านเสียง (Voice Over) จากมุมมองของ “คนวงนอก” โดยไม่ปรากฏตัวผู้เล่า ในลักษณะของตัวบุคคล สื่อสารว่า “เราไม่สามารถให้คนเลิกใช้น้ำได้ แต่เราช่วยลดการใช้น้ำได้ ทุกครั้งที่ซื้อให้มองหาฉลาก SCG Green Choice ที่ลดการใช้ทรัพยากร ก๊อกที่ช่วยประหยัดน้ำได้กว่า 20% และยังมีผลิตภัณฑ์ที่รับรองจาก ฉลาก SCG Green Choice อีกมากมาย

ภาพที่ 4.45: มุมมองจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5



ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีการใช้มุมมองการเล่าเรื่องที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) โดยใช้ข้อความและการสื่อสารจากมุมมองผ่านเสียง (Voice Over) จากมุมมองของ “คนวงนอก” โดยไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในลักษณะของตัวบุคคล สื่อสารว่า “เราลดการสร้างบ้านลงไม่ได้ แต่เราสร้างให้รบกวนโลกน้อยลงได้ ทุกครั้งที่ซื้อให้มองหาฉลาก SCG Green Choice ช่วยลดโลกร้อน ปูนสูตรไฮบริด ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในการผลิต 2.5 กิโลกรัมต่อถุง และยังมีผลิตภัณฑ์ที่รับรองจากฉลาก SCG Green Choice อีกมากมาย คิดก่อนซื้อทุกครั้ง คุณเลือกเพื่อโลกได้

4.8 การสื่อความหมายจากภาพ (Meaning)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN พบว่า มีการสื่อความหมายของภาพ 2 แบบ คือการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) โดยแฝงอยู่ในฉากและเหตุการณ์ต่าง ๆ ใน 5 เรื่อง ดังนี้

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1: การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์	การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 คนจำนวนมากรับประทานอาหารจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1-3	ภาพคนส่วนมากกำลังรับประทานอาหารที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่อง 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” และเรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” สื่อความหมายได้ว่า “อาหารเป็นปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต”	ภาพคนส่วนมากกำลังรับประทานอาหารที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง สื่อความหมายว่า อาหารเป็นปัจจัยที่ 4 ในการดำรงชีวิต ซึ่งเราทุกคนต้องรับประทานอาหารเหมือนกัน ส่วนจำนวนคนที่มาก สื่อความหมายถึง สังคมที่เราอยู่ เมื่อเราต้องรับประทานอาหาร เพื่อการดำรงชีวิตเหมือนคนอื่น ๆ แต่เราก็สามารถเลือกรับประทาน อาหารที่ดี สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ซึ่งบรรจุภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากในการบริโภค เพียงแค่มองหาฉลาก SCG Green Choice

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์	การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
จำนวนมากสั่งสินค้าออนไลน์ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 คนจำนวนมากแกะพัสดุ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	ภาพคนจำนวนมากซื้อสินค้าออนไลน์ และแกะกล่องพัสดุ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” สื่อความหมายได้ว่า “คนเราซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง”	ภาพคนจำนวนมากซื้อสินค้าออนไลน์ และแกะกล่องพัสดุ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 สื่อความหมายได้ว่า “สังคมเราทุกวันนี้ เลือกซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น โดยไม่ได้สนใจว่าสิ่งที่เราซื้อจะส่งผลกระทบต่อโลกอย่างไร และจะมีสักกี่คนที่คิดก่อนซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงโลกและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งในภาพที่ 4.47 เป็นฉากที่คล้ายอยู่ต่อเรือ ซึ่งอาจสื่อความหมายได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ขนส่งผ่านทางเรือ ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อโลก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์	การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 ฝูงนกบินหนีด้วยความตกใจ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2  คนจำนวนมากเปิดแอร์ จากโฆษณา เรื่องที่ 1	ภาพฝูงนกบินขึ้นจากหลังคาด้วยความตกใจ ในขณะที่คนจำนวนมาก กำลังนอนเปิดเครื่องปรับอากาศ ซึ่งปรากฏในเห็นภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” สื่อความหมายได้ว่า “ฝูงนกตกใจบินหนีขึ้นฟ้าเนื่องจากตกใจเสียงเปิดเครื่องปรับอากาศพร้อม ๆ กัน”	ภาพฝูงนกบินขึ้นจากหลังคาด้วยความตกใจจากเสียงเครื่องปรับอากาศ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 สื่อความหมายได้ว่า “เราทุกคนเปิดแอร์พร้อม ๆ กัน ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลืองไปพร้อม ๆ กัน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อโลก และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้าง ซึ่งการเปิดแอร์ เป็นการสร้างมลพิษทางอากาศให้โลก ส่งผลให้โลกมีสภาพอากาศที่ร้อนมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์	การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 แอร์จำนวนมากถูกเปิดพร้อม ๆ กัน จากโฆษณา เรื่องที่ 1”		
 จำนวนมากแปร่งฟันพร้อม ๆ กัน จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และเรื่องที่ 4	ภาพคนจำนวนมากแปร่งฟันในแม่น้ำ ปรากฏให้เห็นใน ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” และเรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” สื่อความหมายได้ว่า “การแปร่งฟัน เป็น กิจวัตรประจำวันที่เราทุกคนต้องทำเป็นประจำ ตั้งแต่ ตื่นนอน และก่อนเข้านอน และแม่น้ำ สื่อความหมายถึง	ภาพคนจำนวนมากแปร่งฟันในแม่น้ำ ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และ 4 สื่อความหมายได้ว่า “เราทุกคน ใช้ทรัพยากรน้ำ ตั้งแต่ตื่นนอน จนหลับตา สะท้อนผ่าน พฤติกรรมแปร่งฟัน ซึ่งการแปร่งฟันในแม่น้ำ สื่อ ความหมายว่า การแปร่งฟันของคนเรา เสมือนการปล่อยของ เสียลงสู่แม่น้ำ ซึ่งการที่มีจำนวนประชากรมากขึ้นส่งผลให้เกิด การใช้ทรัพยากรน้ำอย่างสิ้นเปลือง แต่เราทุกคนก็สามารถ ช่วยลดการใช้ทรัพยากรน้ำเพื่อโลกได้ เพียงเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์	การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 คนจำนวนมากแปร่งฟันในแม่น้ำ จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2 และ 4	“น้ำ” ซึ่งเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต” 	ใช้ก๊อกน้ำที่มีฉลาก SCG Green Choice ซึ่งสามารถ ประหยัดน้ำได้ถึง 20%
 คนจำนวนมากถือถุงขยะไปทิ้ง จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	ภาพคนจำนวนมากถือถุงขยะสีดำ ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อ โลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เรา ช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” สื่อความหมายได้ว่า “การ อุปโภคบริโภคของคนเรา ทำให้เกิดขยะ”	ภาพคนจำนวนมากถือถุงขยะสีดำ ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณา เรื่องที่ 1-2 สื่อความหมายได้ว่า “การอุปโภค บริโภคเป็นกิจวัตรประจำวันของคนในสังคม โดยที่เราทุกคน ไม่ได้ใส่ใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ได้มี การจัดการขยะที่ดี แต่มีการใช้ฉลากคนเดินกลับหลังถือถุง ขยะสีดำ สื่อสารให้เห็นว่า หากเราคิดต่างจากคนอื่น โดย เลือกสิ่งที่ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์	การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 คนจำนวนมากถือถุงขยะสีดำ เดินกลับมา จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1-2	 BANGKOK UNIVERSITY	ต่อสู้สิ่งแวดล้อมในการอุปโภคบริโภค มีการจัดการขยะที่ดี ก็จะช่วยโลกได้มากขึ้น

THE CREATIVE UNIVERSITY

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์	การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 คนจำนวนมากเดินอยู่ในสวนสนุกที่มี รถไฟเหาะตีลังกา จากโฆษณาเรื่องที่ 1-2  คนจำนวนมากรับประทานอาหาร จากโฆษณาเรื่องที่ 1-2	ภาพคนจำนวนมากขึ้นรถเข็นสินค้า ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” สื่อสารว่า “รถเข็น” หมายถึง อุปกรณ์สำหรับขนถ่ายสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค	ภาพกองทัพคนจำนวนมากขึ้นรถเข็นสินค้า เดินเป็น เส้นตรง ปรากฏให้เห็นได้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1- 2 สื่อให้เห็นว่า คนเราทุกคน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหมือนกัน ซื้อแบบไม่ได้คิดถึงโลก ซื้อแค่สิ่งที่ต้องการ เหมือนกันทุกคน แต่ในภาพยนตร์โฆษณา มีการใช้ฉาก ของรถไฟเหาะตีลังกา เพื่อสื่อให้เห็นว่า จะมีสักกี่คนที่คิด ต่างจากคนอื่น คิดก่อนซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงโลกอย่าง แท้จริง ส่วนรถเข็นสินค้าในฉาก เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อ ความหมายว่า รถเข็นไม่ใช่แค่อุปกรณ์ขนสินค้าเท่านั้น แต่ รถเข็นสินค้า ยังมีความหมายว่า อุปกรณ์ที่เอาไว้ใช้เลือก ซื้อสินค้าที่ดี มีสัญลักษณ์ SCG Green Choice

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์	การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 คนจำนวนมากรับประทานอาหารเช้าจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5	ภาพช่างผสมปูน กำลังก่อสร้างบ้าน ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” สื่อความหมายให้เห็นว่า การผสมปูน คือ การก่อสร้างบ้าน ซึ่งที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิต	ภาพช่างจำนวนมากกำลังผสมปูนสร้างบ้าน ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 สื่อความหมายได้ว่า บ้านและที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิต การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ส่งผลให้เกิดการสร้างบ้านเพิ่มขึ้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าการก่อสร้าง เป็นการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศของโลก ซึ่งเราทุกคนต้องก่อสร้างที่อยู่อาศัยเหมือน ๆ กับคนอื่นในสังคม แต่เราก็สามารถช่วยโลกลดก๊าซเรือนกระจกได้ เพียงเลือกใช้ ปูนไฮบริด ที่มีสัญลักษณ์ SCG Green Choice ซึ่งมีคุณสมบัติในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตได้มากถึง 2.5 กิโลกรัม/ถุง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาค้นคว้า และนำเสนอผลการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2) เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

5.1.1 โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่อง มีโครงเรื่อง 3 ประเด็น ดังนี้

1) เริ่มเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ใช้การเปิดเรื่องแบบนาฏกรรมหรือการกระทำของตัวละคร

2) การพัฒนาเหตุการณ์

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีปมขัดแย้งที่เหมือนกัน คือ การมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น แต่ก็ช่วยลดได้เช่นกัน

3) ภาวะคลี่คลาย/จุดสูงสุดของอารมณ์และการปิดเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ใช้ Text และ Voice Over ในการเล่าภาวะคลี่คลายจุดสูงสุดของอารมณ์ และการปิดเรื่อง ในลักษณะเดียวกัน โดยภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” ใช้คำว่า “เราไม่สามารถลดจำนวนคนได้ แต่เราลดการใช้ทรัพยากรได้” ส่วนภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice”

เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” ใช้คำว่า “คิดก่อนซื้อทุกครั้ง”

5.1.2 แก่นเรื่อง (Theme)

แก่นความคิดของภาพยนตร์โฆษณา 5 เรื่องที่ปรากฏให้เห็นได้ ดังนี้

5.1.2.1 ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และ เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” ให้แง่คิดว่า “คิดเหมือนกระทำเหมือน ทำลายเหมือน” เน้นสื่อสารว่า เราทุกคนใช้ชีวิตเหมือนกันในทุก ๆ วัน คิดหรือทำซ้ำ ๆ ในสิ่งเดียวกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อโลกและสิ่งแวดล้อม

5.1.2.2 ส่วนภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3-5 มีแก่นเรื่องที่สื่อสารเหมือนกัน คือ “คุณเลือก เพื่อโลกได้” โดยแตกต่างกันที่ทรัพยากรที่ถูกนำมากล่าวถึงในแต่ละเรื่อง ดังนี้

1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” ให้แง่คิดว่า “คุณเลือก เพื่อโลกได้” เลือกบรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัย สัมผัสอาหารได้โดยตรง

2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” ให้แง่คิดว่า “คุณเลือก เพื่อโลกได้” เลือกก๊อกน้ำที่ช่วยประหยัดน้ำได้ 20%

3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” ให้แง่คิดว่า “คุณเลือก เพื่อโลกได้” เลือกปูนไฮดรอลิกที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 2.5 กิโลกรัม/ถุง

5.1.3 ตัวละคร (Character)

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องมีการใช้การสร้างตัวละคร 2 แบบ คือ การสร้างตัวละคร โดยใช้ความเกินเลย หรือการทำซ้ำ ๆ (Characterization through Caricature and Leitmotif) และการสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้าม ด้วยการสร้างตัวละครอื่น ๆ เทียบเคียง (Characterization through Contrast)

5.1.3.1 ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” มีตัวละครหลากหลายที่ไม่ได้สะท้อนบุคลิกเชิงลึก แต่ตัวละครทุกตัวแสดงพฤติกรรมลักษณะเดียวกัน

โดยทั้งสองเรื่อง เป็นการสร้างตัวละครโดยใช้ความเกินเลย หรือการทำซ้ำ ๆ (Characterization through Caricature and Leitmotif) เห็นได้จากในทุกฉากจะมีตัวละครแสดงกิริยาท่าทางแบบเดียวกันหมด เช่น รับประทานอาหาร สั่งของออนไลน์ แกะกล่องพัสดุ เปิดแอร์ทิ้งขยะ เข็นรถเข็นสินค้า

5.1.3.2 ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีตัวละครชาย แต่งตัวเป็นพนักงานบริษัท สวมเสื้อเชิ้ต ผูกเนกไท รับประทานอาหาร เป็นตัวเอกของเรื่อง

5.1.3.3 ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีตัวละครหญิง สวมเสื้อแขนกุดสีเทา แปร่งพินในแม่น้ำ เป็นตัวเอกของเรื่อง

5.1.3.4 ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีตัวละครชาย สวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว รองเท้าบูท กำลังผสมปูนใน กระเบเตรียมก่อสร้าง

โดยทั้งสามเรื่อง เป็นการสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้ามด้วยการสร้างตัวละครอื่น ๆ เทียบเคียง (Characterization through Contrast) เห็นได้จาก แต่ละเรื่องมีตัวละครเอก 1 ตัว ที่ตอนแรกแสดงท่าทางเหมือนตัวละครอื่น แต่แล้วก็เปลี่ยนการแสดงออกเป็นตรงกันข้ามโดย หยุดการกระทำนั้น และมองไปรอบ ๆ

5.1.4 ช่วงเวลา (Time) สถานที่ (Location) ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีการฉาก มิติเวลา สถานที่ในเรื่องโดยใช้ลักษณะทางกายภาพ (Physical dimension) และลักษณะทางด้านสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural aspect) แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านเวลา (Temporal Factors) เป็นเหตุการณ์เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน สะท้อนผ่านการกระทำของตัวละคร เช่น ชื้อของออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน แยกกล่องพัสดุ ขึ้นรถเข็นสินค้า และมีฉากที่เปลี่ยนช่วงเวลา โดยใช้ฝูงนกบินขึ้นฟ้า เพื่อบอกว่าเป็นเวลาค่ำ
- 2) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) โดยมีทั้งสถานที่ทางกายภาพ เช่น ฉากแม่น้ำ และสถานที่ที่เกิดจากการตกแต่ง เช่น ฉากรับประทานอาหารในสวนสาธารณะ
- 3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม (Prevailing Social Structure and Economic Factors) โดยมีฉากที่แสดงถึงการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ฉากสั่งของออนไลน์ ฉากเข็นรถเข็นสินค้า และฉากก่อสร้าง
- 4) ปัจจัยทางประเพณี ค่านิยม ศีลธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติ (Moral Attitude, Custom and Codes of Behavior) เห็นได้จากฉากคนแปร่งพินในน้ำ โดยสะท้อนให้เห็นว่าน้ำมีความสำคัญมากกับคน (Life is Water) น้ำคือชีวิต

5.1.5 ความขัดแย้งและปมขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีปมขัดแย้ง 2 แบบ คือ ความขัดแย้งระหว่างคนกับพลังภายนอก (A Struggle Against Nature) และความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม (A Struggle Against Another Person) โดยสะท้อนผ่านเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และ เรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับ พลังภายนอก (A Struggle Against Nature) สังเกตได้จากเนื้อหาในภาพยนตร์ที่ตั้งใจสื่อว่า จำนวน ประชากรที่เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคมากขึ้นเช่นกัน แต่เราก็สามารถช่วยลดทรัพยากรให้โลกได้ เพียงคิดก่อนซื้อเลือกสินค้าที่มีฉลาก SCG Green Choice

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และ เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นความ ขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม (A Struggle Against Another Person) สังเกตได้จากพฤติกรรมของตัว ละครเอกในเรื่อง ที่ตอนเปิดเรื่องก็แสดงท่าทางแบบเดียวกันกับตัวละครอื่น แต่เมื่อเรื่องดำเนินไปได้ สักพัก ตัวละครเอกของเรื่องหยุดการกระทำดังกล่าว แล้วหันไปรอบ ๆ อย่างสงสัย

5.1.6 บทสนทนา (Dialogue)

ภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 5 เรื่อง ใช้บทเจียบในการเล่าเรื่อง โดยเน้นให้ผู้ชมสนใจการกระทำ และการแสดงออกของตัวละคร มีเพียงเสียงบรรยายที่เล่าเหตุการณ์

5.1.7 มุมมอง (Point of Views)

ภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 5 เรื่อง ใช้มุมมองการเล่าเรื่องที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) ในการเล่าเหตุการณ์ผ่านการบรรยาย โดยใช้ข้อความและการสื่อสารจากมุมมอง “คนวงนอก” (Voice Over)

5.1.8 การสื่อความหมาย (Meaning)

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีการสื่อความหมาย 2 รูปแบบ ทั้งการสื่อความหมายโดย อรรถ (Denotative Meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) โดยปรากฏ ในเหตุการณ์ ดังนี้

1) การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ การสื่อความหมาย โดยตรง ที่ไม่ต้องใช้การตีความในการสื่อความหมาย เช่น คนรับประทานอาหาร คนแปรงฟัน คนขึ้น รถเข็นสินค้า

2) การสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ การสื่อความหมาย ทางอ้อม ซึ่งต้องอาศัยการตีความในการสื่อความหมาย เช่น ฉากคนแปรงฟันในน้ำ หมายถึง น้ำมี ความสำคัญกับการดำรงชีวิตในแต่ละวัน น้ำอยู่ในกิจวัตรประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนหลับ ดังนั้นเมื่อ ประชากรมากขึ้น หมายถึงการใช้ทรัพยากรน้ำมาก ฉากที่ฝูงนกบินขึ้นฟ้า หมายถึง ช่วงเวลาค่า ที่ฝูงนกกำลังจะบินกลับรังในตอนเย็น เป็นการเปลี่ยนห้วงเวลาในเรื่อง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม กรณศึกษา โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยอ้างอิงวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

5.2.1 เพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบท ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณศึกษา โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณศึกษา: โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” มีโครงเรื่องเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้ชมหันมาสนใจการลดใช้ทรัพยากร โดยในเรื่องบอกเล่าถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ก็เกิดเป็นขยะมากขึ้น แต่ทุกคนก็มีส่วนช่วยโลกได้ โดยการเลือกซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ SCG Green Choice โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นการเล่าเรื่องในลักษณะเดียวกัน คือ ใช้ตัวละครเยอะ ๆ โดยมีฉาก/เหตุการณ์ในเรื่องแบบซ้ำ ๆ กัน ต่างแค่สถานที่ ส่วนโครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นโครงเรื่องที่เล่าต่างจาก 2 เรื่องแรก คือ เล่าซ้ำ แต่เล่าแค่เหตุการณ์ สถานที่เดียว แต่โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง อาจไม่สามารถลำดับเหตุการณ์ได้ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป เนื่องจากเนื้อเรื่องในบางช่วงบางตอน สามารถเป็นได้หลายขั้นตอน เช่น ฉากที่ขึ้นข้อความ และ Voice Over ว่า “เราไม่สามารถลดจำนวนคนได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เป็นได้ทั้งภาวะคลี่คลาย (Falling Action) จุดสูงสุดของอารมณ์ (Climax) และการยุติเรื่องราว (Ending)

ส่วนแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีแนวคิดไปในทางเดียวกัน คือ มุ่งเน้นการลดใช้ทรัพยากร โดยภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” สื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า “คิดเหมือน กระทำเหมือน ทำลายเหมือน” ซึ่งต้องการสื่อสารให้เห็นว่า คนเราทำสิ่งเดียวกัน คิดเหมือน ๆ กัน ใช้ทรัพยากรเหมือนกัน ทำลายโลกเหมือนกัน แต่เราก็ช่วยโลกได้ ถ้ามีคนใส่ใจโลก คิดก่อนซื้อเลือกสินค้าที่ดีต่อโลก ส่วนในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green

Choice” สื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า “คุณเลือก เพื่อโลกได้” โดยสื่อสารต่อจากแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องแรก ซึ่งผู้ผลิตต้องการสื่อว่า ถ้ามีใครสักคน คิดก่อนที่จะซื้อ โลกก็จะน่าอยู่มากขึ้น โลกจะมีทรัพยากรน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน โลกไม่ร้อน เพราะสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นได้ตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิต มองหาฉลาก SCG Green Choice

ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” มีจำนวนมาก ไม่มีตัวละครเด่น ตัวละครทุกตัวแสดงกิริยาผ่านการกระทำที่เหมือน ๆ กันหมด จนอาจไม่สามารถระบุ Character ได้ชัดเจน ส่วนเรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีตัวละครที่หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เห็นตัวละครเด่นของเรื่อง ที่ตอนเปิดเรื่องแสดงกิริยาทำทางเหมือนตัวละครอื่น แต่ต่อมาก็แสดงกิริยาทำทางแตกต่างออกไป โดยตัวละครในเรื่องไม่มีบทสนทนา เป็นบทเงียบ จึงอาจไม่สามารถระบุนิสัยใจคอ หรือประเภทตัวละครได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งที่ผู้ชมพอที่จะสัมผัสได้ คืออาชีพที่ตัวละครเป็น เช่น ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” สามารถระบุได้ว่า ตัวละครชายที่เป็นตัวเด่นในเรื่องเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สังเกตได้จากตัวละครที่แต่งกายด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาวแขนยาวพับแขนเสื้อถึงช่วงศอก เนกไทสีดำ สวมกางเกงผ้าสีเทาดำ รองเท้าหนังสีดำ และคล้องบัตรพนักงาน หรือในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” สามารถระบุได้ว่า ตัวละครนี้เป็นช่างก่อสร้าง สังเกตได้จากตัวละครที่แต่งกายด้วยเสื้อยืดแขนยาว สีเขียวเข้ม กางเกงสีดำ สวมรองเท้าบูธระดับเข่า ถือจอบผสมปูน บนรถเข็นปูนสีแดง กำลังจะขึ้นโครงสร้างอาคาร เนื่องจากมีโครงสร้างเสาอาคารผูกเหล็ก

ช่วงเวลา (Time) สถานที่ (Location) ฉาก (Setting) ที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยด้านเวลาและด้านภูมิศาสตร์ เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เป็นปัจจัยด้านเวลาที่สะท้อนการกระทำของตัวละครผ่านกิจวัตรประจำวัน ผุ่่นกบินขึ้นจากหลังคาโรงยิม เป็นปัจจัยด้านเวลาที่สะท้อนการเปลี่ยนช่วงเวลาจากกลางวันเป็นกลางคืน, ฉากออกกำลังกายในแม่น้ำ เป็นได้ทั้งสถานที่ทางกายภายในปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเป็นได้ทั้ง ปัจจัยด้านประเพณี ค่านิยม ศีลธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติ เนื่องจากในฉากนี้ สามารถสื่อสารให้ผู้ชมได้เข้าใจว่า Life is Water คนผูกพันกับน้ำ เพราะตั้งแต่ต้นนจนจบหลัก ต้องใช้น้ำเป็นส่วนประกอบในการดำรงชีวิต และมองได้อีกแง่ คือคนไทยมีวิถีชีวิต คนมีวิถีชีวิตคู่กับน้ำ คนไทยในอดีต ใช้น้ำเป็นเส้นทางสัญจร เป็นแหล่งอาหารเวลาเดินทางไกล ฉากซื้อสินค้าออนไลน์ ฉากเข็นรถเข็นสินค้า และฉากก่อสร้าง เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม เนื่องจากเมื่อมีการอุปโภคบริโภค มีการจับจ่ายใช้สอย ก็มีเงิน

หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่การก่อสร้างก็เป็นหนึ่งในการถ่ายทอดให้เห็นได้ว่า เมื่อเศรษฐกิจดี ธุรกิจก่อสร้างก็จะดีตาม การก่อสร้างบ้านหรืออาคารก็จะเพิ่มขึ้น

ความขัดแย้ง/ปมขัดแย้ง (Conflict) ในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง พบว่า มีปมขัดแย้ง 2 แบบ คือ ปมขัดแย้งระหว่างคนกับพลังภายนอก สังเกตได้จาก เนื้อเรื่องที่ต้องการแสดงให้เห็นว่า “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราสามารถช่วยโลกได้” เป็นความขัดแย้ง เนื่องจากโดยปกติแล้ว จำนวนคนเพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรต้องเพิ่มขึ้นตาม และยากที่จะลดลงได้ ปมขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม สะท้อนผ่านตัวละครเอกที่ตอนเปิดเรื่องแสดงกิริยาแบบเดียวกับตัวละครอื่น ๆ แต่ต่อมาก็หยุดการกระทำและมองไปรอบ ๆ ตัว

บทสนทนา (Dialogue) ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง เป็นบทเจียบ คือ ไม่มีการพูดโดยตัวละคร จะแสดงออกผ่านทางท่าทางและกิริยา เพื่อให้คนดูได้เข้าถึงบทบาทจากการแสดงออกของตัวละคร โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ใช้การเล่าเรื่องผ่านมุมมองที่เป็นกลางจากคนวงนอกเป็นผู้เล่า เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่าน Voice Over

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมาย (Meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง เป็นการสื่อสารโดยอรรถ (Denotative Meaning) เช่น คนจำนวนมากรับประทานอาหาร คนจำนวนมากแปร่งฟัน สามารถแปลความหมายได้ตรงตัวแบบไม่ต้องตีความ และการสื่อสารโดยนัย (Connotative Meaning) เช่น คนจำนวนมากกำลังแปร่งฟัน แปลความหมายได้ว่า จำนวนคนที่เพิ่มขึ้น มีการใช้ทรัพยากรน้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ฉากฝูงนกบินขึ้นจากหลังคาโรงยิม แปลความหมายได้ว่า เป็นเวลาที่ฝูงนกจะบินกลับรัง คนถือถุงขยะสีดำไปในทุ่งหญ้า แปลความหมายว่า จำนวนคนที่เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคมากขึ้น ก็เกิดปริมาณขยะเพิ่มขึ้น

5.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่อง มีการสื่อความหมายจากภาพ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative) และการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative) ซึ่งแฝงไว้ให้เห็นในแต่ละฉาก เช่น การใช้ตัวละครจำนวนมากในการเล่าเรื่อง เป็นการสื่อความหมายว่า คนเหล่านั้นเป็นตัวแทนของคนในสังคมที่คิดเหมือนกัน ทำพฤติกรรมแบบเดียวกัน ซึ่งทุก ๆ สิ่งที่ทำไป มีผลกระทบต่อโลก เนื่องจากใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน ฉากฝูงนกบินขึ้นจากหลังคา ด้วยอาการตกใจ สื่อความหมายว่า เสียงเปิดแอร์ของทุกบ้านที่เปิดพร้อมกัน จนนกตกใจ สามารถทำลายโลกได้มาก ซึ่งการใช้ตัวละครจำนวนมากมาเล่า บอกได้ว่า การเปิดแอร์ของเราทำลายโลกไปมากแค่ไหน ฉากจำนวนมากถือถุงขยะสีดำเดินเข้าไปในสวนสาธารณะ และในฉากถัดมาก็เป็นคนกลุ่มนั้นหันหลังถือกลับมา สื่อความหมาย

ได้ว่า เราทุกคนอุปโลกน์โลกเป็นปริมาณมาก เกิดเป็นขยะจำนวนมาก แต่เราก็สามารถลดขยะนั้นได้ ถ้าเราคิดและไตร่ตรองให้ดีกว่าเลือกซื้อ ฉากคนเข็นรถเข็นสินค้าในสวนสาธารณะ สื่อความหมายได้ว่า คนเราทุกคนทำทุกอย่างเหมือนกัน ซื้อสินค้าแบบเดียวกัน คิดเหมือนกัน ทำลายโลกเหมือนกัน แต่ในทางกลับกันโฆษณาใช้รถไฟเหาะตีลังกาสื่อความหมายว่า แต่เราก็สามารถคิดและทำตรงกันข้ามกับคนอื่น ๆ ได้ ด้วยการคิดก่อนซื้อ และใช้รถเข็นสินค้าสื่อความหมายว่า รถเข็นนี้สามารถใช้เลือกสินค้า SCG Green Choice ที่ดีต่อโลกได้

การสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ผ่านสารไปยังผู้รับสาร โดยการตีความสิ่งที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ หรือประสบการณ์ของผู้รับสารที่แตกต่างกัน อาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการสื่อสารโดยนัย ที่ผู้รับสารต้องอยู่ในบริบท หรือข้อตกลงร่วมกันในสังคม เพื่อให้การตีความสำเร็จ และกระบวนการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์

5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

5.3.1 ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ต้องสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจสาร จนเกิดการเรียนรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อนำไปสู่การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในทางปฏิบัติ

5.3.2 จากการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายในโฆษณาที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยจำเป็นต้องเน้นให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารได้อย่างง่ายดาย และถูกต้อง

5.3.3 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางการผลิตโฆษณา และเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับธุรกิจอื่นที่ต้องการทำการรณรงค์ เพื่อทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมประสบผลสำเร็จ

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4.1 ผลจากการวิจัยนี้ จะทำให้ผู้สนใจศึกษาได้เข้าใจเนื้อหาสาระของภาพยนตร์โฆษณาในธุรกิจกลุ่มวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความสนใจของผู้ชม

5.4.2 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาเรื่องการสื่อสารให้แก่ผู้สนใจเรื่องการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา และศึกษากลยุทธ์ในด้านการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปต่อยอดสำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจประเภทอื่นได้อีกด้วย



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ วงษ์รักษา และกฤษดา เกิดดี. (2565). วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์
ในโฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2562. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*,
26(3), 8-17.
- กาญจน์กมล พรหมเหลา. (2564). *แนวคิด ESG คืออะไร? ทำไมถึงได้รับความนิยมจากนักลงทุนในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก https://www.tris.co.th/wp-content/uploads/2021/05/2564_Article_250564.pdf.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
เอดิชั่น เพรส โพรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และศรีธรรม โรจนสุพจน์. (2556). *สื่อสาร-สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
เกษียร เตชะพีระ. (2543). *รวมบทความวิชาการทางรัฐศาสตร์ พ.ศ. 2526-2542*. กรุงเทพฯ: วิ
ภาษา.
- ขจิตขวัณ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์*, 14(3), 9-85.
- คมลักษณ์ ไชยยะ. (2562). พื้นฐานแนวคิดสัญวิทยาของโรลิ่งด์ บาร์ตส์. *วารสารวิชาการ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 7(2), 28-61.
- จอห์นนพดล วศินสุนทร. (2556). *แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and
Signification)*. สืบค้นจาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/semiology-and-signification.html>.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษา
รัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิภาษา.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, ปรีดา อัครจันทโชติ และจิรยุทธ์ สิทธิพันธุ์. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่า
และการเล่าเรื่อง: วิเคราะห์การศึกษาจินตคติ-จินตทัศน์ในสื่อร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2558). *การปฏิบัติสัญศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: วิภาษา.

- นพรุจ ตันทัพไทย. (2554). *การวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพพร สิงห์พุทธานกู. (2556). สัญญา “ผู้หญิงยุคใหม่” ในโฆษณาแฝงบทความนิตยสาร *Cosmopolitan* ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่: บริโณคนิยม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2560). การสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25(48), 231-249.
- บริษัท ไทยเม็ททอล อลูมิเนียม จำกัด. (2566). *ก่อสร้างอาคารหลังหนึ่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกเยาะแยะไหน*. สืบค้นจาก <https://www.tm-aluwindow.com/article/greenhouse-gases/>.
- บุญณิศา วิเศษสินธุ์. (2554). การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข.*, 1(1), 111-130.
- พัชนี แสนไชย. (2560). วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาของธนชัย ศรีศรีวิชัย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาการจัดการ ประจำปี 2560 ครั้งที่ 1* (หน้า 252-267). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุ ก่อสร้าง*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/getmedia/9fbd09a0-c13d-4e72-ae3f-df93110ddcf1/IO_Construction_Materials_210624_TH_EX.pdf.aspx.
- ภัทราพร ภูริวงสกุล. (2562). *รหัสสัญญาณที่สำคัญของสื่อการตูนสร้างแรงบันดาลใจ: การศึกษาธิการเขียนโกะ เกมอัจฉริยะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทวลี นิติเกษตรสุนทร. (2554). *การจัดการความรู้เพื่อเสริมพลังวิทยุชุมชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลี น้า เหว และวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(2), 20-33.
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (ม.ป.ป.). *ความรับผิดชอบต่อธุรกิจในมิติสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <https://setsustainability.com/page/environment>.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2565). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs*. สืบค้นจาก <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *บทสรุปผู้บริหารรายงาน*

ความก้าวหน้าเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ พ.ศ. 2559–2563. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุขสันต์ หอพิบูลสุข และอภิชาติ สุดดีพงษ์. (2565). การประยุกต์วัสดุรีไซเคิลสำหรับงานก่อสร้างถนนที่ยั่งยืนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 32(3), 517-520.

อิรวดี ไตลังคะ. (2543). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุบลวรรณ เปรมวีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 2(1), 31-58.

Winner Archives Adman 2022 craft production design/art direction human. (2022).

Retrieved from <https://www.archive.admanawards.com/winner-archives/2022/83/556/1533>.

Winner Archives Adman 2022 finalist film consumer durable human. (2022).

Retrieved from <https://www.archive.admanawards.com/winner-archives/2022/88/605/1659>.

Winner Archives Adman 2022 good silver sustainability human. (2022). Retrieved

from <https://www.archive.admanawards.com/winner-archives/2022/89/617/1700>.

Winner Archives Adman 2022 Silver film consumer durable human. (2022).

Retrieved from <https://www.archive.admanawards.com/winner-archives/2022/88/598/1645>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:

ชณษณ์นิจ สิทธีวณิชกุล

อีเมล:

Chanaetknitt.s@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 1

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียง

วิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเนชั่น

ศูนย์เนชั่นบางนา กรุงเทพฯ ฯ

ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย

แผนการเรียน ศิลป์ภาษา อังกฤษ-ฝรั่งเศส

โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์

ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น

โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY