

# การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ชเนษฎ์นิจ สิทธีวานิชย์กุล<sup>1\*</sup> งามอาจ สิงห์ลำพอง<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Chanaetknitt.s@gmail.com

รับต้นฉบับ : 4 ธันวาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 14 กุมภาพันธ์ 2567; ตอรับบทความ : 16 กุมภาพันธ์ 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

## บทคัดย่อ

การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งสำคัญในด้านการสื่อสาร สำหรับแบรนด์ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) แบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN จำนวน 5 เรื่อง ออกอากาศช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้การสื่อสารด้วยแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง (narrative theory) และทฤษฎีสัญญวิทยา (semiology) มีกลยุทธ์การเล่าเรื่อง ดังนี้ 1) โครงเรื่องของทั้ง 5 เรื่อง มีการเปิดเรื่อง, การพัฒนาเหตุการณ์, ภาวะคลี่คลาย, จุดสูงสุดของอารมณ์ และการปิดเรื่อง โดยเล่าถึงจำนวนคนเพิ่มขึ้น เกิดการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้น 2) แก่นเรื่อง (theme) ของทั้ง 5 เรื่อง สื่อสารว่า คิดก่อนซื้อเพื่อโลกที่น่าอยู่ 3) ตัวละคร (character) สองเรื่องแรกเป็นการสร้างตัวละครโดยใช้ความเกินเลย หรือการทำซ้ำ ๆ และการสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้ามกับตัวละครอื่น ๆ หรือเทียบเคียง ส่วนเรื่องที่ 3-5 มีตัวละครเอกในการดำเนินเรื่อง 4) ช่วงเวลา, สถานที่ และฉาก มีการใช้ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางสังคม-วัฒนธรรม 5) ความขัดแย้งและปมขัดแย้ง (conflict) เป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับพลังภายนอก และความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม 6) บทสนทนา (dialogue) เป็นบทเงียบ 7) มุมมอง (point of views) เป็นการใช้มุมมองที่เป็นกลาง 8) การสื่อความหมาย (meaning) ทั้งการสื่อความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

**คำสำคัญ :** ภาพยนตร์โฆษณา ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่อง

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

Chanaetknitt Sitthiwanichkul<sup>1\*</sup> Ongart Singlumpong<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Strategic Communication Program, School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

\*Corresponding Author. E-mail address: Chanaetknitt.s@gmail.com

Received: 4 December 2023; Revised: 14 February 2024; Accepted: 16 February 2024

Published online: 29 June 2024

## ***Abstract***

The strategy for storytelling in commercials within the realm of environmental sustainability holds paramount importance in communication, especially for manufacturers in the building materials sector. This study aims to delve into “Narrative advertising film of construction material manufacturer in the context of environmental sustainability: Case study of a set of “HUMAN” advertising of The Siam Cement Public Company Limited.” It undertakes a qualitative research approach, specifically the content analysis of commercial films aired in January 2022, focusing on The Siam Cement Public Company Limited's HUMAN series.

The findings found that The Siam Cement Public Company Limited's advertising film series, HUMAN, employs a communication strategy rooted in Narrative Theory and Semiotics. The storytelling strategies identified include 1) Plot structure encompassing Exposition, rising action, falling action, climax, and ending, depicting individuals' increased resource consumption. 2) The overarching theme across all five stories advocates for conscious consumption for a better world. 3) Character development, with two stories utilizing characterization through caricature leitmotif and characterization through contrast, while the remaining stories feature a continuous main character. 4) Utilization of time, location, and setting, incorporating both physical dimensions and socio-cultural aspects. 5) Conflict is depicted as struggles against nature and struggles against other Individuals. 6) Minimalist dialogue, allowing visuals to convey the narrative effectively. 7) Adoption of an objective narrator for point of view. 8) Conveyance of both denotative and connotative meanings. In summary, The Siam Cement Public Company Limited's HUMAN advertising series effectively employs storytelling techniques grounded in narrative theory and semiotics to convey messages of environmental sustainability and conscious consumption to its audience.

**Keywords:** Advertising films, Building materials producer, Environmental sustainability, Narrative

## 1) บทนำ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ จากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โครงการขยายเส้นทางคมนาคมถนนและระบบรางทั่วประเทศ คาดว่าสามารถขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.9-5.2 และยังสามารถขยายตัวจากการฟื้นตัวของ COVID-19 โดยผู้ผลิตมีรายได้มากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขัน ทั้งตลาดในประเทศและจากสินค้านำเข้า อีกทั้งมีแนวโน้มปรับกระบวนการผลิตโดยลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า (Puttachard Lunkam, 2021)

ข้อมูลจากองค์กรพลังงานระหว่างประเทศ (The International Energy Agency: IEA) ระบุว่า กระบวนการผลิตวัสดุ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่าร้อยละ 25-30 ซึ่งวัสดุที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด อันดับ 1 คือ คอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับ ที่ 2 คือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับที่ 3 คือ อะลูมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 2 การก่อสร้างทั่วโลก สามารถผลิตก๊าซเรือนกระจกทั้งโลกกว่าร้อยละ 27 ต่อปี และในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่าร้อยละ 40 ต่อปี โดยในการประชุมสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 แต่ละประเทศมีเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก ภายในปี พ.ศ. 2573 โดยประเทศไทยตั้งเป้าในการลดก๊าซเรือนกระจกให้ได้ร้อยละ 25 (Thai Metal Aluminium, 2023)

ปัจจุบันการก่อสร้างถนนโดยใช้วัสดุรีไซเคิลจากธรรมชาติ ได้ถูกปรับเปลี่ยนแนวคิดทางธุรกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (linear economy) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการใช้ทรัพยากร การผลิต และทิ้ง (take make-dispose) ไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) โดยใช้วัสดุทดแทน หรือวัสดุหมุนเวียน เน้นการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ หรือวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ เป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างถนน ลดการใช้ทรัพยากร และลดการเกิดของเสีย (Suksun Horpibulsuk & Apichat Suddeepong, 2022)

ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเป้าหมายสำคัญใน 17 เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDG) ขององค์การสหประชาชาติ SDG Move Team (2018) เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์การพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน และจัดกลุ่มตามความเชื่อมโยงทั้ง 5 มิติ คือ พัฒนาคอน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Office of the National Economies and Social Development Council, 2021) โดยเป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการ

เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืนและส่งเสริมนวัตกรรม ซึ่งประเทศไทยมีความก้าวหน้าในการพัฒนาและขยายเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง โดยไทยจัดตั้ง Industrial Transformation Center ในการให้ความช่วยเหลือแก่ภาคธุรกิจให้ปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร การใช้เทคโนโลยี และกระบวนการทางอุตสาหกรรมที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปี พ.ศ. 2560-2562

ประเด็นความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องที่หลายภาคส่วนตื่นตัว ให้ความสำคัญ และร่วมกันขับเคลื่อนผ่านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยธุรกิจกลุ่มวัสดุก่อสร้างก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในเรื่องการรณรงค์ ส่งเสริมเป้าหมายการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารการโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมมาก ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ใช้สื่อสารเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพิ่มยอดขาย หรือสร้างการจดจำในสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์หรือทิศทางขององค์กรให้ลูกค้าทราบอีกด้วย

ทิศทางของการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้าเหมือนในอดีต กลายเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรณรงค์ สร้างการตระหนักรู้ และสร้างการเปลี่ยนแปลงความคิดในบริบทของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (environmental sustainability) เข้ามามีบทบาทให้หลายองค์กรให้ความสำคัญกับหลัก ESG หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม (environmental) สังคม (social) และการกำกับดูแล (governance) (Kankamon Promlao, 2021) โดยความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมีหลายเรื่อง เช่น ผลกระทบจากการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งการเลือกใช้วัสดุที่กระทบสิ่งแวดล้อม (Sustainable Capital Market Development, n.d.)

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (green advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งบริษัทต่าง ๆ มุ่งเป้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอัตราเพิ่มขึ้นตามการที่

ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค ว่าสินค้าและบริการของตนมีผล  
ด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Lee Na Her & Worawan Ongkrutraksa,  
2012)

Kasian Tejapira (2000) กล่าวว่า โฆษณาต้องส่งสาร (message)  
ที่มีผลเปลี่ยนพฤติกรรมกรจบบัญชีผู้บริโภคของผู้ดู ผู้ฟัง เป้าหมาย  
คือเมื่อเราดูโฆษณา 1-2 นาที แล้วเปลี่ยนพฤติกรรม จากที่ไม่  
เคยซื้อสิ่งของนี้เป็นไปซื้อ หรือเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปอีกยี่ห้อ  
หนึ่งที่อยากให้คุณดูซื้อ โฆษณาเป็นการใช้สื่อสร้างอำนาจทาง  
วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน สื่อ  
โฆษณาสามารถสร้างความหมายและความสัมพันธ์ใหม่ทาง  
วัฒนธรรมระหว่างผู้ชมผู้ฟัง และตัวสินค้าที่เอามาโฆษณา และ  
ฟื้นฟูภูมิหน่วยภาษาของสังคม

เป้าหมายการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับต้น เป็นการโฆษณา  
เฉพาะสินค้าและบริการของหน่วยงานของตนที่บอกว่าเป็นมิตร  
กับสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุต่าง ๆ ที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสามารถ  
นำกลับไปใช้ได้ใหม่

2) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง เป็นการโฆษณา  
ที่สร้างความผูกพันระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในฐานะ  
ปัจเจกบุคคลกับวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ

3) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับลึก เป็นการโฆษณาที่  
ตีแผ่ปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศและโลก โดยชี้สาเหตุมาจากการ  
บริโภคจากตัวเราและสังคม เพื่อให้เกิดความตระหนักทาง  
ด้านนิเวศ (Kanjana Kaewthep & Sritorn Rojanasupot, 2013)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี (Siam  
Cement Group: SCG) เป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน  
ประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม คือ 1. ธุรกิจซีเมนต์, 2. ธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง SCGC (ธุรกิจเคมีคอลส์) และ 3. ธุรกิจ  
แพคเกจจิ้ง (SCGP) ซึ่งดำเนินงานโดยขับเคลื่อน ESG เป็นกรอบ  
การพัฒนาที่เป็นมาตรฐานดำเนินธุรกิจของโลก สอดคล้อง  
เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ขององค์การ  
สหประชาชาติ และโมเดลเศรษฐกิจใหม่อย่างยั่งยืนของรัฐบาล  
ไทย (BCG Economy) ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่  
ESG 4 Plus เพื่อส่งมอบโลกที่น่าอยู่และยั่งยืนให้คนรุ่นต่อไป

และในปี พ.ศ. 2565 เอสซีจีได้รับการประเมินและจัดอันดับ  
ในดัชนีวัดประสิทธิผลการดำเนินธุรกิจตามแนวทางอย่างยั่งยืน  
ดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices : DJSI) ในกลุ่ม  
อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง (construction materials) และได้

คะแนนสูงสุดด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นองค์กรแรกในอาเซียนที่  
เป็นสมาชิก DJSI ต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 สะท้อนให้เห็นถึง  
ผลสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของเอสซีจีได้  
อย่างแท้จริง (The Siam Cement Public Company Limited.,  
n.d.)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นความสำคัญของการปล่อยก๊าซ  
เรือนกระจกจากอุตสาหกรรมก่อสร้างทั้งปี ส่งผลกระทบต่อสภาพ  
ภูมิอากาศของโลก ซึ่งประเด็นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามา  
มีบทบาทสำคัญให้หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เกิดการตระหนัก  
ถึงปัญหาของสภาพภูมิอากาศในเวทีระดับโลก และจากบทวิเคราะห์  
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถบ่งบอกว่าได้ว่าธุรกิจวัสดุ  
ก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตวัสดุ  
ก่อสร้างหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาก  
ขึ้น โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ใช้วัสดุและ  
กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้าง และใช้  
การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อ  
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และสร้างการตระหนักรู้ ความสำคัญ  
ของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์  
โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)  
หรือ SCG ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีแคมเปญ  
การสื่อสารการตลาด “SCG Green Choice” ซึ่งนำมาวิเคราะห์  
เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่  
เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต และสามารถ  
สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ  
สร้างความตระหนักรู้เรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค

## 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา  
ของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้าน  
สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิ  
เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายของความยั่งยืนด้าน  
สิ่งแวดล้อมจากภาพภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท  
ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

### 3) ทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1) ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

การเล่าเรื่องเป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์และศิลปะของการแสดงความรู้สึก ทั้งนี้ ความหมายของการเล่าเรื่องมีลักษณะที่หลากหลายตามมุมมองของผู้สร้างสรรค์และผู้รับฟัง เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งเพิ่มเติม จะสามารถบอกได้ว่า การเล่าเรื่องเป็นขั้นตอนการนำเสนอเรื่องราวที่มีลำดับขั้นตอนและความหมายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและอาชีพของผู้อาศัยในเรื่องเล่า นั้น ๆ ทั้งนี้การเล่าเรื่องจะสร้างสรรค์ประสบการณ์ความรู้สึก ความคิด และความเข้าใจในเรื่องราวนั้น ๆ ให้ผู้ชมได้รับรู้ (Pasawalee Nitikasetsoontorn, 2011)

จากการวิเคราะห์ความหมายการเล่าเรื่องตามที่กล่าวถึงโดย Thiranan Anawatsiriwong, Preeda Akarachantachote and Jirayudh Sinthuphan (2000) สามารถเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องไม่เพียงแต่การพูดหรือกระทำที่เกี่ยวข้องกับลำดับขั้นตอน แต่ยังเป็นศิลปะที่สามารถแสดงความรู้สึกและสื่อสารความหมายอารมณ์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้ฟังสามารถสัมผัสถึงความรู้สึก เช่น ความทุกข์ ความสุข ความรัก และอื่น ๆ ภายในบริบทของเรื่องราว

ดังนั้น การเล่าเรื่องไม่ใช่เพียงการนำเสนอเรื่องราวเท่านั้น แต่ยังเป็นศิลปะที่สามารถแสดงความรู้สึกและสื่อสารความหมายต่าง ๆ ในขั้นตอนที่สร้างสรรค์ขึ้น ทำให้ผู้ฟังได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางความรู้สึกและความคิดที่หลากหลายในบริบทของเรื่องราวนั้น ๆ และยังได้รับการนำเสนอผ่านญาณทัศน์และจินตนาการของผู้สร้างสรรค์จินตคติ เพื่อเพิ่มความสวยงามและความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหาของเรื่องราว

Kanjana Kaewthep (2010) กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (Narratology) ว่า เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2463 จากกลุ่มนักรูปแบบนิยมในรัสเซีย (Russian Formalist) ต่อมาในปี พ.ศ. 2503 ทฤษฎีโครงสร้างนิยมแห่งการเล่าเรื่อง (Structure Theories of Narrative) เดวิดโนประเทศฝรั่งเศส โดยมีนักสัญวิทยาว่าวิธีการเล่าเรื่องมาวิเคราะห์งานเขียนชิ้นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการค้นคว้าของนักวรรณคดีศึกษา หรือนักวรรณกรรมเปรียบเทียบ ได้ยกสถานะขึ้นเป็น “ศาสตร์สาขาหนึ่ง” เรียกว่า “ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (narratology) ซึ่งการยกระดับนี้ สะท้อนให้เห็นว่า การเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่ต้องมีชุดความรู้ที่มากพอ และมีเกณฑ์การศึกษาวิเคราะห์ของตนเอง

การเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่ แตกต่างจากกระบวนทัศน์เดิม โดยกระบวนทัศน์เดิม (old paradigm) มีเป้าหมายเพื่อให้ “การเล่าเรื่องเป็นการสะท้อนความจริง” (reflection of reality) ตามทัศนะของ Aristotle เปรียบเทียบการเล่าเรื่องเป็นเหมือน “ภาพที่สะท้อนในกระจก” ต้องมี “วัตถุของจริง หรือความเป็นจริง” ก่อน จึงจะเกิด “ภาพสะท้อน” เป็นเรื่องเล่าตามมา ส่วนกระบวนทัศน์ใหม่ของการเล่าเรื่อง มีทัศนะอีกแบบ คือ “ทฤษฎีประกอบสร้างนิยม” (construction of reality) โดยทฤษฎีนี้เรียกว่า “ความเป็นจริงเชิงภาวะวิสัย” มนุษย์แต่ละยุคสมัยจะ “รับรู้ความหมาย” ของ “ความเป็นจริงเชิงภาวะวิสัย” (objective reality) อย่างไร ขึ้นอยู่กับ “กระบวนการประกอบสร้างความหมายให้สิ่งนั้น ๆ เป็นความจริงเชิงอัตวิสัย (subjective reality) เป็นความจริงที่มีความหมายต่อมนุษย์ (make sense) โดยการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการประกอบสร้างความหมายขึ้นมา

Puchanee Sanchai (2017) กล่าวถึงองค์ประกอบการเล่าเรื่อง 7 องค์ประกอบจาก งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์ทฤษฎีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา ของ ธนัญชัย ศรศรีวิชัย” โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) โครงเรื่อง (plot) สร้างจากเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ เช่น เรื่องครอบครัว เรื่องปฏิสัมพันธ์ต่อคนรอบข้างในสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์โฆษณาหลาย ๆ เรื่อง ธนัญชัย หากจุดเชื่อมโยงของตราสินค้าและถ่ายทอดแบบเนื้อหา และสร้างเรื่องราวผ่านภาพยนตร์โฆษณา

2) แก่นเรื่อง (theme) มักนำหลักคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามาเป็นแก่นเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เช่น การให้ผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งตรงกับวิถีคิดในการทำงานที่ต้องการสร้างสังคมให้ดีขึ้นผ่านภาพยนตร์โฆษณา

3) ความขัดแย้ง (conflict) มักเกิดจากความขัดแย้งในจิตใจมนุษย์ ขัดแย้งจากความจน และขัดแย้งจากโอกาสทางสังคม

4) ตัวละคร (character) เป็นตัวละครที่เป็นคนธรรมดา ไม่เป็นดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่นำเสนอโครงตัวละครที่เป็นมนุษย์ธรรมดา แต่ตัวละครหลักกลับเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมประจำใจ

Kajitkwan Kijvisala (2021) กล่าวถึง โครงสร้างชุดตัวละครของเวลาดีเมียร์ พร็อพท์ นักวรรณกรรมศึกษาชาวรัสเซีย ว่า โครงสร้างชุดตัวละครของนิทานรัสเซีย ประกอบด้วย พระเอก (hero) ผู้ร้าย (villain) ผู้ให้ (donor) ผู้นำสาร (dispatcher)

พระเอกตัวปลอม (false hero) ผู้ช่วยเหลือ (helper) และเจ้าหญิง (princess) ซึ่งชุดตัวละครทั้ง 7 ประเภท ถูกเรียกว่า Paradigmatic Structure

Irawadee Tailanga (2000) กล่าวถึงการแบ่งตัวละครของ อี เอ็ม พอร์สเตอร์ นักเขียนชาวอังกฤษ เป็น 2 ประเภท คือตัวละครมิติเดียว (flat character) คือตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่สรุปได้ไม่ยาก 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) ส่วนใหญ่ไม่ได้ เป็นฉากที่หรูหรา แต่สะท้อนความสามัคคีธรรมคาทอลิกของมนุษย์

6) สัญลักษณ์พิเศษ (symbol) มุมกล้องและระยะภาพที่สะท้อนอารมณ์ของตัวละครผ่านภาพยนตร์โฆษณา การใช้ดนตรีบรรเลง เสียงบรรยายที่เป็นเอกลักษณ์หนักแน่นและจริงจัง

7) มุมมองในการเล่าเรื่อง (point of view) มุมมองการเล่าเรื่องมักมาจากจุดเล็ก ๆ ของกลุ่มคนหนึ่งในสังคม หรือผ่านเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ส่วนใหญ่ก็มีแนวทางในการเล่าเรื่องที่ค่อย ๆ ไล่อารมณ์จากเศร้า ซาบซึ้ง และมักจบด้วยความอึ้งอมใจเสมอ

โดยงานวิจัยของ Kamonrat Vongraksa and Krisda Kerddee (2022) กล่าวถึง มุมมองการเล่าเรื่องที่นิยมใช้มี 5 มุมมอง ได้แก่

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

โดยทั้ง 5 มุมมองที่พบได้น้อยที่สุด แต่น่าสนใจ คือ การเล่าเรื่องผ่านสิ่งไม่มีชีวิต เพราะเป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่สร้างสร้างความประหลาดใจแก่ผู้ชมได้ ซึ่งการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา นอกจากใช้ศิลปะในการเล่าเรื่อง ยังต้องใช้ศิลปะการขายของเพื่อสร้างเรื่องราวให้เข้ากับสินค้าและบริการ และทำให้น่าสนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง (narrative theory) ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โครงเรื่อง แก่นเรื่องของโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา

### 3.2) ทฤษฎีเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

Chairat Charoensin-o-lam (2002) กล่าวถึงที่มาของทฤษฎีนี้ ซึ่งถูกพัฒนามาจากรากฐานการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง (structural linguistics) ของนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสชื่อ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) วิธีการหาความรู้แบบโครงสร้างนิยมเป็นที่นิยมและโดดเด่นในวงการศึกษามนุษยวิทยาสังคมได้การนำของนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสชื่อ โคลด เลวี-สโตรส (Claude Levi-Strauss) ส่วนวิวัฒนาการความรู้ที่เรียกว่าสัญลักษณ์วิทยา หรือสัญศาสตร์ นิยมใช้และศึกษาในแวดวงวรรณคดีวิจารณ์ (literary criticism) และวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ภายใต้การนำของนักสัญลักษณ์วิทยาชาวฝรั่งเศส ชื่อ โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, ส่วนคำว่า “Semiotics” หรือสัญศาสตร์เป็นคำที่นิยมใช้ในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษ โดยมีนักปรัชญาชาวอเมริกันชื่อ ชาร์ล แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce)

Kanjana Kaewthep (2009) อธิบายความหมายของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” ถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญาณ” (science of sign) โดยสัญญาณ (sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง หรือตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) สิ่งที่น่ามาเป็นสัญญาณ อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ อาจจะเป็นรูปภาพ สัญญาณที่รู้จักมากที่สุด คือ ภาษา แม้ว่าสัญญาณ เป็นเพียงตัวแทนสื่อความหมายของความจริง แต่ไม่ได้ทำให้สัญญาณสำคัญน้อยลง

เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (as cited in Chairat Charoensin-o-lam, 2002) มองเป็นเรื่องความสัมพันธ์ (relations) และความแตกต่าง (distinction) เนื่องจากภาษาเป็นระบบที่สร้างขึ้นจากความแตกต่าง หรือความตรงกันข้ามของหน่วยย่อยต่าง ๆ ความหมายไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละหน่วยย่อย แต่ความหมายของหน่วยย่อยเป็นผลมาจากความต่างของหน่วยย่อยด้วยกันเอง ความหมายของหน่วยย่อยเป็นไปได้ด้วยการอยู่ภายใต้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ เอกลักษณ์ในภาษาเป็นเรื่องการเปรียบเทียบและความแตกต่าง (relation identity)

ต่อมาได้รับการพัฒนาในรูปของการศึกษาตัวตน หรือความเป็นอื่น (self or other) หรือเอกลักษณ์ หรือความต่าง (identity or difference)

เฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (as cited in Teerayuth Boonmee, 2015) แบ่งสัญญะเป็นสองส่วน คือ ตัวหมาย (signifier) และความคิดที่ถูกหมาย (signified) เมื่อมีการใช้สัญญะตัวใดตัวหนึ่ง มักจะกระตุ้นสองสิ่ง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งทางจิตวิทยา (psychological entities) ซึ่งไม่มีตัวตนให้เกิดขึ้นในจิตใจหรือสมองของเรา 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 ความคิดที่เกิดขึ้น ประกอบกับตัวหมายนั้น ๆ เช่น ความคิด ม้า น้ำ นก เกิดขึ้นเมื่อมีตัวหมาย ม้า น้ำ นก ปรากฏขึ้น หรืออาจจะเกิดความคิดก่อน แล้วค่อยเกิด Signifier ขึ้น

องค์ประกอบของสัญญะตามแนวคิดของ เฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ อธิบายองค์ประกอบของสัญญะเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกคือ ของจริง (reference) ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนของจริง สัญญะอาจเป็นเสียง (sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรืออาจเป็นภาพ (image) คือ อาจเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ โดยเรียกองค์ประกอบส่วนที่ 2 ว่า ตัวหมาย (signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญะ (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญญะในหัวสมอง หรือ ความคิด จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพขึ้นมา หรือที่เรียกว่า “ภาพในใจ หรือ ภาพในความคิด (concept)” ซึ่งเรียกว่า “ตัวหมายถึง” (signified) Kanjana Kaewthep (1999) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ 3

การศึกษาภาษาศาสตร์แนวโครงสร้างของเฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) คือ การแยกแยะระหว่างภาษากับการพูด, การใช้ภาษา (langue-parole), การแยกแยะระหว่างรหัสกับข้อความที่สื่อ (code-message)

โดยนักวิชาการที่มีชื่อเสียง เช่น ชาร์ล แซนเดอร์ เพียร์ส (Charles Peirce) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน และเฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส

ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ในแบบต่าง ๆ Kanjana Keawthep (as cited in Johnnopadon Vasinsunthon, 2015)

แนวคิดสัญญะวิทยา สามารถอธิบายความหมายได้โดยนักวิชาการ 2 ท่าน ดังนี้

แนวคิดของชาร์ล แซนเดอร์ เพียร์ส สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับวัตถุจริง โดยได้แบ่งองค์ประกอบของสัญญะ (Sign) เป็น 3 แบบ ดังนี้

- 1) รูปเสมือน (icon) สัญญะที่คล้ายวัตถุจริง โดยการถอดรหัสเพียงเห็นก็ถอดความหมายได้ง่าย เช่น ภาพถ่าย
- 2) ดัชนี (index) สัญญะเกี่ยวพันเป็นเหตุเป็นผลกับวัตถุจริง เช่น ควัน เป็น Index ของไฟ โดยการถอดรหัสต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยง
- 3) สัญลักษณ์ (symbol) สัญญะที่ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างสัญญะกับวัตถุจริง แต่เป็นความหมายที่เกิดจากการตกลงร่วมกัน โดยการถอดรหัสต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกัน

แนวคิดของเฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวหมาย และตัวหมายถึง โดยสัญญะมี 2 มิติ คือ Language หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และ Speech หรือลีลาการใช้ และได้แยกประเภทของความหมายในสัญญะเป็น 2 ประเภท

- 1) โดยอรรถ คือ ความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษรเป็นที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่
- 2) โดยนัย คือ ความหมายทางอ้อม เกิดจากข้อตกลง หรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกท่านอย่าง โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ให้ความหมายของสัญญะเป็น 2 ระดับ

ระดับความหมายตรง (denotation) คือ ความหมายถูกสร้างขึ้นที่เป็นภววิสัย (objective) ซึ่งผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร จัดอยู่ในลักษณะการอธิบายหรือพรรณนา

ระดับความหมายแฝง (connotation) คือ ความหมายที่เกิดขึ้นจากการตีความเป็นอัตวิสัย (subjective) โดยมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ

สัญญะในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ ปรากฏในระดับของความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) แต่ในระดับความหมายโดยนัย (connotative meaning) ถูกใช้สื่อความหมายในลักษณะของคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้น ๆ (as cited in Noppharut Tonthaphthai, 2012)

Komluck Chaiya (2019) กล่าวถึงทฤษฎีว่า ด้วยสัญญาวิทยาแบบโครงสร้างนิยม ว่าโรลิ่งด์ บาร์ตส์ได้อธิพลจากการศึกษาของ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ เรื่องภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง โดยนำแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์มาวิเคราะห์โครงสร้างต่าง ๆ ของสิ่งที่สื่อความหมาย การศึกษานี้ ต่างจากภาษาศาสตร์ทั่วไป

บาร์ตส์ (as cited in Komluck Chaiya, 2019) แสดงให้เห็นวัตถุสื่อความหมายทางวัฒนธรรม ที่แฝงไว้ด้วยความหมายที่อยู่เบื้องหลัง โดยมีวาทศิลป์ของสัญญา ทำให้เกิดการยอมรับ หรือชื่นชอบในสินค้าเพื่อการบริโภค แนวคิดนี้กระตุ้นให้เกิดความตระหนักผู้เท่าทันอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคได้ดี

จากทฤษฎีสัญญาวิทยา (semiology) ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้ไปใช้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา หรือสัญญาที่แฝงอยู่ในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในบริบทของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

### 3.3) การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)

Nitchakarn Noo-urai and Kaedsiri Jaroenwisani (2012) กล่าวถึงการตลาดอย่างยั่งยืน มุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้า, คุณค่าสังคม, คุณค่าของนิเวศวิทยา โดยการพัฒนามลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณลักษณะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Chuenjit Changchenkit (2021) กล่าวถึงการตลาดเพื่อความยั่งยืนว่า ผู้ผลิตต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด ตลอดจนเปลี่ยนแปลงแหล่งวัตถุดิบให้มีส่วนที่มาจากของทิ้ง (waste) ในกระบวนการผลิต หรือสิ่งที่ไม่ใช่นำมาผลิตซ้ำ รวมทั้งเปลี่ยนวัตถุดิบในกระบวนการผลิตหรือจำหน่าย

การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการนำเสนอการแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การมุ่งเน้นด้านนิเวศวิทยา โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านนิเวศวิทยาของโลกและหาวิธีตอบสนองความต้องการของมนุษย์

โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบนิเวศ 2) สามารถปฏิบัติได้ หรือเป็นเทคนิคมีความเป็นไปได้ เข้ากับการแข่งขันทางเศรษฐกิจ 3) จริยธรรม หรือหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรม และ 4) อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ เปลี่ยนมุมมองการตลาด ลักษณะการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ สุ่มมองการตลาดที่เสมือนเป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (as cited in Nitchakarn Noo-urai & Kaedsiri Jaroenwisani, 2014)

กล่าวโดยสรุป การตลาดอย่างยั่งยืน เป็นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้วัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคคิดก่อนซื้อ โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

#### 4) วิธิดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (narrative) และการสื่อความหมาย (meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำในแวดวงธุรกิจวัสดุก่อสร้างและบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ บริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าเกณฑ์การเลือกนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) มี 5 เรื่อง

4.1.1) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” ออกอากาศ 21 มกราคม พ.ศ. 2565

4.1.2) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

4.1.3) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เพื่อสุขอนามัยที่ดี  
ในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ  
23 มกราคม พ.ศ. 2565

4.1.4) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เพื่อประหยัด  
ทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ  
23 มกราคม พ.ศ. 2565

4.1.5) ภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN “เพื่อการสร้างบ้านที่  
รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออก  
อากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

#### 4.2) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของ  
ธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษา : โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย  
จำกัด (มหาชน)” โดยเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณา ในเดือน  
มกราคม พ.ศ. 2565 และนำมาวิเคราะห์

#### 4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาของ “การเล่าเรื่องภาพยนตร์  
โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืน  
ด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท  
ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์การ  
เล่าเรื่อง วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์สัญลักษณ์และการสื่อความหมาย  
ของโฆษณาแต่ละเรื่อง

### 5) ผลการวิจัย

เมื่อนำภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่องมาวิเคราะห์  
ด้วยทฤษฎีการเล่าเรื่องและสัญวิทยา สามารถสะท้อนให้เห็น  
การเล่าเรื่องที่เน้นเอาวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมาเป็นองค์ประกอบ  
สำคัญในการเล่าเรื่อง และมุ่งให้ผู้ชมหันมาให้ความสำคัญ  
เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผล  
การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ผ่านองค์ประกอบการเล่า  
เรื่องและการสื่อความหมายได้ โดยอ้างอิงวัตถุประสงค์การวิจัย  
ดังนี้

5.1) เพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ของธุรกิจกลุ่ม  
ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด  
(มหาชน)

จากผลศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ  
กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษา : โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย  
จำกัด (มหาชน)” มีโครงเรื่องเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้ชมหันมา  
สนใจการลดใช้ทรัพยากร โดยในเรื่องบอกเล่าถึงจำนวน  
ประชากรที่เพิ่มขึ้น เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ก็เกิดเป็นขยะ  
มากขึ้น แต่ทุกคนก็มีส่วนช่วยโลกได้ โดยการเลือกซื้อสินค้าที่มี  
สัญลักษณ์ SCG Green Choice โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา  
เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่อง  
ที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้”  
เป็นการเล่าเรื่องในลักษณะเดียวกัน คือ ใช้ตัวละครเยอะๆ โดยมี  
ฉาก/เหตุการณ์ในเรื่องแบบซ้ำๆ กัน ต่างแค่สถานที่ ส่วนโครง  
เรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการ  
บริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อ  
ประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และ  
เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก  
SCG Green Choice” เป็นโครงเรื่องที่เล่าต่างจาก 2 เรื่องแรก  
คือ เล่าซ้ำ แต่เล่าแค่เหตุการณ์ สถานที่เดียว แต่โครงเรื่องของ  
ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง อาจไม่สามารถลำดับเหตุการณ์ได้  
ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป เนื่องจากเนื้อเรื่องในบางช่วงบางตอน  
สามารถเป็นได้หลายขั้นตอน เช่น ฉากที่ขึ้นข้อความ และ Voice  
Over ว่า “เราไม่สามารถลดจำนวนคนได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้”  
เป็นได้ทั้งภาวะคลี่คลาย (falling action) จุดสูงสุดของอารมณ์  
(climax) และการยุติเรื่องราว (ending)

ส่วนแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีแนวคิดไป  
ในทางเดียวกัน คือ มุ่งเน้นการลดใช้ทรัพยากร โดยภาพยนตร์  
โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้”  
และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม  
ๆ กันได้” สื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า “คิดเหมือน กระทำเหมือน  
ทำลายเหมือน” ซึ่งต้องการสื่อสารให้เห็นว่า คนเราทำสิ่งเดียวกัน  
คิดเหมือน ๆ กัน ใช้ทรัพยากรเหมือนกัน ทำลายโลกเหมือนกัน  
แต่เราก็ช่วยโลกได้ ถ้ามีคนใส่ใจโลก คิดก่อนซื้อเลือกสินค้าที่ดีต่อ  
โลก ส่วนในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีใน  
การบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อ  
ประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และ  
เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก  
SCG Green Choice” สื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า “คุณเลือก เพื่อ  
โลกได้” 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 ตัวละครทุกตัวแสดงกิริยาผ่านการกระทำที่เหมือนกันหมด 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 แต่ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เห็นตัวละครเด่นของเรื่อง ที่ตอนเปิดเรื่องแสดงกิริยาท่าทางเหมือนตัวละครอื่น แต่ต่อมาก็แสดงกิริยาท่าทางแตกต่างออกไป โดยตัวละครในเรื่องไม่มีบทสนทนา เป็นบทเงียบ จึงอาจไม่สามารถระบุนิสัยใจคอหรือ ประเภทตัวละครได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งที่ผู้ชมพอที่จะสัมผัสได้ คือ อาชีพที่ตัวละครเป็น เช่น ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” สามารถระบุได้ว่า ตัวละครชายที่เป็นตัวเด่นในเรื่องเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สังเกตได้จากตัวละครที่แต่งกายด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาวแขนยาวพับแขนเสื้อถึงข้อมือ ผู้เนคไทสีดำ สวมกางเกงผ้าสีเทาดำ รองเท้าหนังสีดำ และคล้องบัตรพนักงาน, หรือในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” สามารถระบุได้ว่า ตัวละครนี้เป็นช่างก่อสร้าง สังเกตได้จากตัวละครที่แต่งกายด้วยเสื้อยืดแขนยาวสีเขียวขี้ม้า กางเกงสีดำ สวมรองเท้าบูธระดับเขา ถือจอบผสมปูน บนรถเข็นปูนสีแดง กำลังจะขึ้นโครงสร้างอาคาร เนื่องจากมีโครงสร้างเสาอาคารผูกเหล็ก

ช่วงเวลา (time) สถานที่ (location) ฉาก (setting) ที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยด้านเวลาและด้านภูมิศาสตร์ เช่น การรับประทานอาหารเช้า การแปรงฟันเป็นปัจจัยด้านเวลาที่สะท้อนการกระทำของตัวละครผ่านกิจวัตรประจำวัน ผู้งนกบินขึ้นจากหลังคาโรงยิม เป็นปัจจัยด้านเวลาที่สะท้อนการเปลี่ยนช่วงเวลาจากกลางวันเป็นกลางคืน, ฉากแปรงฟันในแม่น้ำ เป็นได้ทั้งสถานที่ที่ทางกายภายในปัจจัยด้าน

ภูมิศาสตร์ และเป็นได้ทั้ง ปัจจัยด้านประเพณี ค่านิยม ศีลธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติ เนื่องจาก ในฉากนี้ สามารถสื่อสารให้ผู้ชมได้เข้าใจว่า Life is Water คนผูกพันกับน้ำ เพราะตั้งแต่ตื่นนอนจนหลับ ต้องใช้น้ำเป็นส่วนประกอบในการดำรงชีวิต และมองได้อีกแง่ คือ คนไทยมีวิถีชีวิตคู่กับน้ำ คนไทยในอดีต ใช้น้ำเป็นเส้นทางสัญจร เป็นแหล่งอาหารเวลาเดินทางไกล, ฉากซื้อสินค้าออนไลน์ ฉากเข็นรถเข็นสินค้า และฉากก่อสร้าง เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม เนื่องจากเมื่อมีการอุปโภคบริโภค มีการจับจ่ายใช้สอย ก็มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่การก่อสร้างก็เป็นหนึ่งในการถ่ายทอดให้เห็นได้ว่า เมื่อเศรษฐกิจดี ธุรกิจก่อสร้างหรือทรัพย์ก็จะดีตาม การก่อสร้างบ้านหรืออาคารก็จะเพิ่มขึ้น

ความขัดแย้งหรือปมขัดแย้ง (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 เป็นบทเงียบ คือ ไม่มีการพูดโดยตัวละคร จะแสดงออกผ่านทางท่าทางและกิริยา เพื่อให้คนดูได้เข้าถึงบทบาทจากการแสดงออกของตัวละคร โดยภาพยนตร์โฆษณานี้ใช้การเล่าเรื่องผ่านมุมมองที่เป็นกลางจากคนวงนอกเป็นผู้เล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่าน Voice Over

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมาย (meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง เป็นทั้งการสื่อสารโดยอรรถ (denotative meaning) เช่น คนจำนวนมากรับประทานอาหารเช้า, คนจำนวนมากแปรงฟัน สามารถแปลความหมายได้ตรงตัวแบบไม่ต้องตีความ และ การสื่อสารโดยนัย (connotative meaning) เช่น คนจำนวนมากกำลังแปรงฟัน แปลความหมายได้ว่า จำนวนคนที่เพิ่มขึ้น มีการใช้ทรัพยากรน้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย, ฉากผู้งนกบินขึ้นจากหลังคาโรงยิม แปลความหมายได้ว่า เป็นเวลาค่ำที่ผู้งนกจะบินกลับรัง, คนถือถุงขยะสีดำไปในทุ่งหญ้า แปลความหมายว่า จำนวนคนที่เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคมากขึ้น ก็เกิดปริมาณขยะเพิ่มขึ้น

5.2) เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณา ของ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายของภาพยนตร์ โฆษณาชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่อง มีการสื่อความหมายจากภาพ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อความหมายโดยอรรถ (denotative) และการสื่อความหมายโดยนัย (connotative) ซึ่งแฝงไว้ให้เห็นในแต่ละฉาก เช่น การใช้ตัวละครจำนวนมากในการเล่าเรื่อง เป็นการสื่อความหมายว่า คนเหล่านั้นเป็นตัวแทนของคนในสังคมที่คิดเหมือนกัน ทำพฤติกรรมแบบเดียวกัน ซึ่งทุก ๆ สิ่งที่ทำไป มีผลกระทบต่อโลก เนื่องจากใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน, ฉากฝูงนกบินขึ้นจากหลังคาด้วยอาการตกใจ สื่อความหมายว่า เสียงเปิดแอร์ของทุกบ้านที่เปิดพร้อมกัน จนนกตกใจ สามารถทำลายโลกได้มาก ซึ่งการใช้ตัวละครจำนวนมากมาเล่า บอกได้ว่า การเปิดแอร์ของเราทำลายโลกไปมากแค่ไหน, ฉากจำนวนมากถือถุงขยะสีดำเดินเข้าไปในสวนสาธารณะ และในฉากถัดมาก็เป็นคนกลุ่มนั้นหันหลังถือกลับมา สื่อความหมายได้ว่า เราทุกคนอุปโภคบริโภคเป็นปริมาณมาก เกิดเป็นขยะจำนวนมาก แต่เราก็สามารถลดขยะนั้นได้ ถ้าเราคิดและไตร่ตรองให้ดีกว่าเลือกซื้อ, ฉากคนเข็นรถเข็นสินค้าในสวนสาธารณะ สื่อความหมายได้ว่า คนเราทุกคนทำทุกอย่างเหมือนกัน ซื้อสินค้าแบบเดียวกัน คิดเหมือนกัน ทำลายโลกเหมือนกัน แต่ในทางกลับกันโฆษณาใช้รถไฟเหาะตีลังกามาสื่อความหมายว่า แต่เราก็สามารถคิดและทำตรงกันข้ามกับคนอื่น ๆ ได้ ด้วยการคิดก่อนซื้อ และใช้รถเข็นสินค้าสื่อความหมายว่า รถเข็นนี้สามารถใช้เลือกสินค้า SCG Green Choice ที่ดีต่อโลกได้

ซึ่งการสื่อความหมายทั้งโดยอรรถและโดยนัย เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ผ่านสาร ไปยังผู้รับสาร โดยการตีความสิ่งที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ หรือ ประสบการณ์ของผู้รับสารที่แตกต่างกัน อาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการสื่อสารโดยนัย ที่ผู้รับสารต้องอยู่ในบริบท หรือ ข้อตกลงร่วมกันในสังคม เพื่อให้การตีความสำเร็จ และ กระบวนการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์

6) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ต้องสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจสาร จนเกิดการเรียนรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อนำไปสู่การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในทางปฏิบัติ
2. จากการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายในโฆษณาที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยจำเป็นต้องเน้นให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารได้อย่างง่ายดาย และถูกต้อง
3. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางการผลิตโฆษณา และเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับธุรกิจอื่นที่ต้องการทำการรณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมประสบผลสำเร็จ
4. หากองค์กรต้องการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม องค์กรควรพิจารณาการสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ ที่แต่ละองค์กรทำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และควรทำการวิจัยก่อนทำการโฆษณา โดยเน้นสร้างสรรค์งานโฆษณาให้แปลกใหม่ เข้าใจง่าย ตรงใจผู้ชม เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด

7) ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน
2. ผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ หรือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานี้ เป็นประโยชน์ในแง่ของการศึกษาวิจัย และการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัย ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม ผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษาและถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำ

วิชาการมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ บิดามารดา  
ที่คอยให้การสนับสนุนในเรื่องการเรียนมาโดยตลอด

#### REFERENCES

- Chairat Charoensin-o-larn. (2002). *Semiology, Structuralism, Post-Structuralism and The Study of Political Science* (in Thai). Bangkok, Thailand: Wipasa.
- Chuenjit Changchenkit. (2021). Relationship between consumer perception process and brand equity: a case study of sustainability marketing of Café Amazon coffee stories (in Thai). *The Journal of Faculty of Applied Arts, King Mongkut University of Technology North Bangkok*, 14(1), 1–11.
- Irawadee Tailanga. (2000). *The Science and Art of Storytelling* (in Thai). Bangkok, Thailand: Kasetsart University Press.
- Johnnopadon Vasinsunthon. (2015, October 18). Semiology and signification concepts (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/semiology-and-signification.html>
- Kajitkwan Kijvisala. (2021). Narratology in communication studies (in Thai). *Journal of Journalism, Thammasat University*, 14(3), 9–85.
- Kamonrat Vongraksa, & Krisda Kerddee. (2022). Film language communication and narrative techniques used in online Thai commercials launched from 2017 to 2019 (in Thai). *Nithetsat Parithat*, 26(3), 8–17.
- Kanjana Kaewthep. (1999). *Media Analysis: Concept and Techniques* (2nd ed.) (in Thai). Bangkok, Thailand: Edison Press Products.
- Kanjana Kaewthep. (2009). *Media Analysis: Concept and Techniques* (4th ed.) (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Kanjana Kaewthep. (2010). *Mass Communication: Theory and Study Guideline* (in Thai). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kanjana Kaewthep, & Sritorn Rojanasupot. (2013). *Communication-Environment* (in Thai). Bangkok, Thailand: Parbpim Printing.
- Kankamon Promlao. (2021, May 25). What is the ESG concept? Why is it so popular among investors today? (in Thai). Retrieved from [https://www.tris.co.th/wp-content/uploads/2021/05/2564\\_Article\\_250564.pdf](https://www.tris.co.th/wp-content/uploads/2021/05/2564_Article_250564.pdf)
- Kasian Tejapira. (2000). *Collection of Political Science Articles, 1983-1999* (in Thai). Bangkok, Thailand: Wipasa.
- Komluck Chaiya. (2019). Roland Barthes's fundamental concept of semiology (in Thai). *Journal of Humanities and Social Sciences Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University*, 7(2), 27–61.
- Lee Na Her, & Worawan Ongkrutraksa. (2012). Comparison of Chinese and Japanese restaurants image in Thailand (in Thai). *Journal of Communication Arts*, 30(2), 20–33.
- Nitchakarn Noo-urai, & Kaedsiri Jaroenwisarn. (2012). Sustainability marketing: A new paradigm toward sustainability (in Thai). *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 1(2), 36–44.
- Nitchakarn Noo-urai, & Kaedsiri Jaroenwisarn. (2014). Sustainability marketing for tourism (in Thai). *EXECUTIVE JOURNAL*, 34(2), 3–16.
- Nopparut Tonthapthai. (2012). Semiotic analysis of television commercials with children as main characters (in Thai) (Master's thesis). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Office of the National Economies and Social Development Council. (2021). *Summary: Executives report progress on the country's Sustainable Development Goals 2016-2020* (in Thai). Bangkok.
- Pasawalee Nitikasetsoontorn. (2011). Knowledge management for community radio empowerment (in Thai). Nonthaburi, Thailand: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Puchanee Sanchai. (2017). Analyzing the storytelling strategies through advertising films of Thanonchai Sornsriwichai. *The National Academic Conference on Management Science in 2017* (in Thai), 252–267. Bangkok, Thailand: Bansomdej Chaopraya Rajabhat University.
- Puttachard Lunkam. (2021, June 25). Industry Outlook 2021-2023: Construction Materials (in Thai). Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/io-construction-materials-21>
- SDG Move Team. (2018, July 29). Basic Information about the SDGs (in Thai). Retrieved from <https://www.sdgmovement.com/intro-to-sdgs>
- Suksun Horpibulsuk, & Apichat Suddeepong. (2022). Utilization of recycled materials for sustainable road construction in Thailand (in Thai). *The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 32(3), 517–520.
- Sustainable Capital Market Development. (n.d.). Environment (in Thai). Retrieved from <https://setsustainability.com/page/environment>
- Teerayuth Boonmee. (2015). *Saussure's Semiotics Revolution – The Path to Postmodernism* (2nd ed.) (in Thai). Bangkok, Thailand: Wipasa.



Thai Metal Aluminium (2023, March 8). How long does it take to build a building? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.tm-aluwindow.com/article/greenhouse-gases/>

The Siam Cement Public Company Limited. (n.d.). Get to Know SCG Business Legends and Strategies (in Thai). Retrieved from [https://www.scg.com/th/01corporate\\_profile/](https://www.scg.com/th/01corporate_profile/)

Thiranan Anawatsiriwong, Preeda Akarachantachote, & Jirayudh Sinthuphan. (2000). *Communication arts and narratives and storytelling: Analyst of imaginary studies – Imaginary studies in contemporary media* (in Thai). Bangkok, Thailand: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.