บทที่ 5

ความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

จากการศึกษาเรื่อง "มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม" ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากประชาชนทั่วไป เพื่อหาความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 4 เรื่อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้อายุและเพศเป็นตัวแบ่ง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 6 ท่าน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)
กลุ่มที่ 2 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 ท่าน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)
กลุ่มที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 41-59 ปี จำนวน 6 ท่าน (ชาย 3 คน หญิง 3 คน)

ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยเริ่มจากการฉายภาพยนตร์โฆษณาฯ ทีละ 1 เรื่อง หลังจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับชมภาพยนตร์โฆษณาฯ จบแล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มการสนทนากลุ่มโดยใช้ถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ในมายาคติแต่ละประเด็นทั้ง 4 ประเด็น และดำเนินการเช่นนี้จนครบทั้ง 4 เรื่อง จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นและมุมมองต่อประเด็นต่างๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การจดจำสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

การจดจำสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสารนี้ มาจากการตอบคำถามว่า *"ท่านจดจำภาพ เสียง หรือฉากได้บ้าง ?"* โดยการจดจำสัญญะภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำให้ทราบได้ว่า รูปสัญญะ (Signifier) ใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารสามารถจดจำได้ ซึ่งการจดจำภาพยนตร์โฆษณาฯ ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มพบว่า ผู้รับสารช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สามารถจดจำรูปสัญญะต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มผู้รับสารช่วงอายุอื่นๆ โดยสามารถจำแนกรูปสัญญะต่างๆ ทั้งที่เป็นวัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Non-Verbal Language) ดังนี้

เสียงเพลง ได้แก่ เสียงเพลงขับร้อง เสียงดนตรีประกอบ ซึ่งเป็นตัวช่วยเร้าอารมณ์ผู้รับสาร ให้มีอารมณ์ร่วมและคล้อยตามไปกับภาพยนตร์มากขึ้น

"ป่าไม้ ท้องฟ้า <u>จำเพลงประกอบได้ เพราะฟังบ่อย</u> เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ"
*(ณัฐาพร โพธิ์สุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ป่าไม้ แท่นสีฟ้า เด็ก กราฟเส้น โลโก้ ข้อความ <u>เพลงประกอบเพราะดี</u>"
*(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

เสียงบรรยาย ได้แก่ เสียงบรรยายแทรก (Voice Over) ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาความหมายและรายละเอียดได้มากยิ่งขึ้นดี

"ครอบครัวถือต้นไม้ ตราสัญลักษณ์องค์กร ปู กวาง <u>เสียงบรรยาย</u>"
*(สุวรรณา เกตุจตุรัส, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"สวนสมุนไพรของพระเทพฯ เสียงเพลง <u>เสียงบรรยาย</u> โลโก้ ข้อความ"
*(สกุล มณีวงษ์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

เสียงตัวละคร ได้แก่ เสียงเด็กร้อง เสียงเด็กหัวเราะ ช่วยสร้างจินตนาการในสิ่งที่มอง ไม่เห็นให้กับผู้รับสาร แล้วผู้รับสารก็จะเกิดจินจนาการและการตีความด้วยตนเอง

"เสียงลมหายใจ ควันสีดำ ควันสีขาว <u>เสียงเด็กหัวเราะ</u> เสียงบรรยาย"
*(สุกัญญา ศรีสมบูรณ์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ท้องฟ้า <u>เสียงเด็กร้อง</u> กราฟเส้น เสียงบรรยาย"
*(ดาลัด หังสาจะระ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

เสียงประกอบ (Sound Effect) ได้แก่ เสียงลมหายใจ เสียงคลื่น เสียงลมเสียงเหล่านี้ช่วยทำให้ภาพที่ผู้รับสารเห็นเกิดการรับรู้มากขึ้น

"ใบไม้ ขยะ เสียงดนตรี เครื่องบิน <u>เสียงคลื่น</u> <u>เสียงลม</u> โลโก้ ข้อความ"
*(พรพงษ์ ด่านสุขณรงค์. , **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"<u>เสียงสูดลมหายใจ</u> เสียงบรรยาย ควันดำ ควันขาว ตัวเลขสถิติ"
*(จุติ อรรถพรกูล, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

สัญลักษณ์ ได้แก่ กราฟเส้น สูตรเคมีต่างๆ ตราสัญลักษณ์องค์กรหรือโลโก้ต่างๆ เป็นเสมือนตัวแทนของสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเห็นและจดจำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสัญลักษณ์องค์กร เพราะหากภาพยนตร์โฆษณาใดก็ตามที่ผู้รับสารไม่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้าได้ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่ประสบความสำเร็จ

*"สูตรเคมีต่างๆ เสียงเพลง เสียงบรรยาย ผู้ชาย **โลโก้** ข้อความ"*
*(เจษฎา อังศุโชติ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"โครงการต่างๆ เด็ก กราฟเส้นทะแยงมุม โลโก้ ข้อความ"
*(อัจฉรา มีสุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

ข้อความ ได้แก่ พลังงานควบคู่สิ่งแวดล้อม พลังงานที่ยั่งยืนเพื่อไทย หนึ่งล้านกล้า ถวายพ่อ ตัวเลขสถิติ คำบรรยายใต้ฉาก สมการต่างๆ ข้อความเหล่านี้ช่วยตอกย้ำการรับรู้สารให้แก่ผู้รับสารมากขึ้น

"คล้ายคนอื่นๆ แต่มีท้องฟ้าด้วย มีตัวเลขบอกสถิติ เสียงเพลง เสียงเด็ก ข้อความ"
*(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ลม หลอดไฟ โลโก้ ข้อความ สมการพลังงาน เสียงเพลง เสียงบรรยาย"
*(ธนารัตน์ ภู่รัตน์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

ตัวละคร ได้แก่ เด็ก ชาวบ้าน มนุษย์หุ่นยนต์ ผู้ชาย ครอบครัว ดวงตาของตัวละคร

"คลื่นทะเล เด็ก ผู้ชาย หุ่นยนต์ เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ สมการ เสียงเพลง"
*(อัจฉรา มีสุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"หุ่นยนต์ เด็ก ใบไม้ กองฟาง ดวงตา เสียงลม เสียงบรรยาย โลโก้ ข้อความ"
*(นวพร อ้นทับ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"ป่าไม้ เสียงบรรยาย ปลาในน้ำ ครอบครัว โลโก้ เสียงบรรยาย"
*(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

วัตถุ ได้แก่ แท่นสีฟ้า โครงการต่างๆ กังหันลม กองข้าวโพด ต้นไม้ ป่าไม้ ต้นกล้า ลม นก กองฟาง ปลา เด็ก เครื่องบิน ผีเสื้อ บัตรพนักงาน แสงแดด ดวงอาทิตย์ สาหร่าย หลอดไฟ กองขยะ คลื่นทะเล พื้นดินแห้งแล้ง ลำธารท้องฟ้า กวาง ปู ชะนี ควันสีดำ ควันสีขาว ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซออกซิเจน

"ปลา นก ผีเสื้อ ต้นกล้า ท้องฟ้า ต้นไม้ ชะนี เสียงนก โลโก้ ข้อความ"
*(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ลำธาร ผีเสื้อ แสงแดด ท้องฟ้า ภูเขาเขียว โลโก้ ข้อความ เสียงบรรยาย"
*(นพรัตน์ พรหมบุรี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ปลา นก ผีเสื้อ ต้นกล้า ท้องฟ้า ต้นไม้ ชะนี เสียงนก โลโก้ ข้อความ"
*(อัจฉรา มีสุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"กองขยะ สูตรเคมี เสียงคลื่น เด็กข้ามถนน เสียงบรรยาย บัตรพนักงาน"
*(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีดำ สีขาว โดยสีต่างๆ สื่อความหมายและให้ความรู้สึกไม่เหมือนกัน เช่น สีเขียวให้ความรู้สึกสบายตา สีฟ้าให้ความรู้สึกกว้าง สดใส สีดำให้ความรู้สึกลึกลับ น่ากลัว สกปรก และ สีขาวให้ความรู้สึกสะอาด โล่งตา

"ควันสีดำ ควันสีขาว ใบไม้สีเขียว เสียงดนตรี เสียงนก เสียงบรรยาย โลโก้"
*(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ฉากทุ่งนา กราฟเส้นตรง ป่าไม้สีเขียว แท่นสีฟ้า เด็ก โลโก้ ข้อความ"
*(ณัฐาพร โพธิ์สุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ควันดำ ควันขาว ท้องฟ้าใส ใบไม้ ตัวเลขสถิติ ข้อความ"
*(ดาลัด หังสาจะระ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

สัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ ที่ผู้รับสารจดจำได้ประกอบด้วยรูปสัญญะ (Signifier) ต่างๆ ดังนี้

1) เสียง ได้แก่ เสียงเพลงประกอบ เพราะมีความไพเราะ เสียงบรรยาย ช่วยอธิบายความหมาย เสียงตัวละคร ช่วยสร้างจินตนาการ

2) สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีขาว สีดำ

3) ภาพเหมือน (Icon) ได้แก่ ตัวละคร/ผู้แสดง วัตถุต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ อาทิ ต้นไม้ ท้องฟ้ากังหันลม ข้าวโพด ปลา เด็ก เครื่องบิน ผีเสื้อ เป็นต้น

4) สัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ สูตรเคมี กราฟเส้นทะแยงมุม ข้อความอักษร สมการทางคณิตศาสตร์

สัญญะต่างๆ ได้ประกอบสร้างเป็นความหมายของผู้รับสารโดยจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

5.2 ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

ความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสารนี้ มาจากการตอบคำถามว่า *"ใจความหลักของภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้คืออะไร ?"* พบว่า ผู้รับสารทุกช่วงวัยกล่าวถึงเนื้อหาความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ว่า ***"การดูแลสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กรปิโตรเลียม"*** เนื่องจากฉากต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาฯ จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อตอกย้ำในเรื่องของการเป็นองค์กรปิโตรเลียมที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อากาศ และประชาชน

"ดูแลสิ่งแวดล้อม ว่าได้ทำโครงการปลูกป่า 1 ล้านไร่มาแล้ว"
*(เจษฎา อังศุโชติ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"อากาศดีขึ้น เพราะโครงการปลูก"
*(สุวรรณา เกตุจตุรัส, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"พัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากพื้นดินแห้งแล้งมาเป็นป่าไม้อุดมสมบูรณ์"
*(ธนารัตน์ ภู่รัตน์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ปลูกป่าไม้ ช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจน ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์"
*(สกุล มณีวงษ์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ดูแลธรรมชาติตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน พัฒนาความเป็นอยู่ของคนไทยมาตลอด"
*(ปัญญา ตรีราวาศ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"องค์กรช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกับคนทั้งประเทศ"
*(นพรัตน์ พรหมบุรี, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้รับสารบางท่านยังกล่าวถึงความหมายในภาพยนตร์โฆษณาฯ อีกว่า ***"การผลิตพลังงานและสรรหาพลังงานทดแทน"*** โดยมีมุมมองว่า หน้าที่หลักขององค์กรปิโตรเลียม คือ การสรรหาและผลิตพลังงาน และควรเตรียมพร้อมในเรื่องของการสรรหาพลังงานทดแทน

"พลังงานทดแทน เป็นพลังงานแห่งอนาคต"
*(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ใช้ทรัพยากรหมุนเวียนมาผลิตเป็นพลังงาน"
*(อัจฉรา มีสุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"องค์กรกำลังมีวิจัยและพัฒนาด้านพลังงานทดแทนใหม่ๆ"
*(ธนารัตน์ ภู่รัตน์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"นำสิ่งของที่ไม่ใช่แล้วมาผลิตเป็นพลังงาน"
*(ณัฐาพร โพธิ์สุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"แสดงบทบาทหน้าที่นอกเหนือจากการผลิตพลังงาน คือการสรรหาพลังงานทดแทน"
*(นวพร อ้นทับ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

นอกจากนี้ ผู้รับสารบางท่านคนยังกล่าวถึงความหมายในภาพยนตร์โฆษณาฯ ว่าเป็นการ ***"สร้างภาพลักษณ์องค์กร"*** การที่องค์กรปิโตรเลียมเหล่านี้จะบอกเล่าเรื่องราวให้คนในสังคมได้รับรู้ว่า ตนเองเป็นองค์กรปิโตรเลียมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมนั้นก็อาจทำได้ยาก ถ้าหากว่าการดำเนินงานโครงการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น ไม่เห็นเด่นชัด เป็นรูปธรรม เพราะฉะนั้น องค์กรปิโตรเลียมจึงออกมาประกาศว่า ตนเองได้ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น แต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าองค์กรปิโตรเลียมได้มีการดำเนินการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งหากสร้างภาพลักษณ์แล้ว ควรกระทำจริงจังและจริงใจ มิฉะนั้น ประชาชนอาจมองได้ว่าเป็นเพียงแค่การสร้างภาพ

"เชิญชวนให้ร่วมกันปลูกต้นกล้า เหมือนเป็น CSR ขององค์กร"
*(สุกัญญา ศรีสมบูรณ์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร"
*(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ประมาณการผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่เคยทำ ไม่รู้ว่าน่าเชื่อถือหรือเปล่า"
*(จุติ อรรถพะกูล, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"บอกผลลัพธ์โครงการครั้งที่แล้ว แต่จริงเปล่าไม่รู้เลย"
*(ปัญญา ตรีราวาศ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"ต้องการเพียงแค่จะบอกคนดูว่าองค์กรดูแลสิ่งแวดล้อม"
*(ดำรงค์ ณ สุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

จากการที่กล่าวมาของผู้รับสารสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารสร้างความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ ทั้ง 4 เรื่องในความหมายร่วมกัน คือ ***"องค์กรปิโตรเลียมมีการดูแลสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์กร"***

และมีผู้รับสารบางส่วนรับรู้รายละเอียดด้าน ***"การสร้างพลังงานทดแทน"*** แต่ความหมายนี้อยู่บนพื้นฐานความเข้าใจบางประการว่าเป็น ***"การสร้างภาพลักษณ์"***

5.3 ความคิดเห็นต่อมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ของผู้รับสาร

ผู้วิจัยจะถามถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาฯ ขององค์กรปิโตรเลียมทั้ง 4 ประเด็น โดยใช้คำถามว่า *"จากความหมายหลักที่ท่านกล่าวถึงข้างต้นนี้ ท่านคิดว่า... องค์กรปิโตรเลียมสร้างความหมายเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ?"*

5.3.1 มายาคติ *"ความเป็นผู้สร้าง/ผู้ริเริ่ม"*

กลุ่มผู้รับสารมีความคิดเห็นต่อมายาคติ ***"ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง"*** ในมุมมองที่ว่าองค์กรปิโตรเลียมเป็นผู้ริเริ่มสรรหาพลังงานทดแทน สร้างสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นจริง ซึ่งผู้รับสารบางท่านได้เคยไปร่วมในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมบางโครงการมาแล้วด้วย อีกทั้งยังสร้างแหล่งพลังงานขนาดใหญ่ สร้างพลังงานที่ยั่งยืน และสร้างอากาศที่ไม่เป็นมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชน สอดคล้องกับมายาคติที่ถอดออกมาจากภาพยนตร์โฆษณาฯ ที่ว่า ***"การเป็นผู้ริเริ่มสรรหานวัตกรรมทางด้านพลังงานใหม่ๆ และสร้างสรรค์ความสุขให้กับประชาชนคนไทย"***

"เหมาะสม เพราะองค์กรก็เริ่มที่จะหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ สร้างพลังงานยั่งยืน"
*(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย เพราะเขาสร้างแหล่งพลังงานขนาดใหญ่ในอ่าวไทย"
*(นพรัตน์ พรหมบุรี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วยนะ เพราะเขาก็ทำจริง เคยไปร่วมโครงการกับเขามา"
*(พรพงษ์ ด่านสุขณรงค์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย ในเรื่องการปลูกป่าไม้ทดแทน สร้างอากาศที่ดีให้ประชาชน"
*(ณัฐาพร โพธิ์สุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย เพราะถ้าไม่ทำจริง ไม่สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีจริง คงไม่มากล้าโฆษณาขนาดนี้"
*(ดาลัด หังสาจะระ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

5.3.2 มายาคติ *"ความเป็นผู้นำพาความสุข"*

ในมุมมองของการเป็นองค์กรที่นำพาความสุข หมายถึง การผู้นำพาประชาชนคนไทยไปสู่ความสุข ความอุดมสมบูรณ์แห่งยุคทองของพลังงานที่ยั่งยืนนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารมีความคิดเห็นและตีความตรงตามมายาคติที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาฯ ในประเด็นที่องค์กรปิโตรเลียมนั้น มุ่งมั่นที่จะพัฒนาสิ่งแวดล้อมและตระหนักในเรื่องของพลังงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างยั่งยืน

"เห็นด้วย เพราะองค์กรก็ทำจริง น่าจะช่วยสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นบ้าง"
*(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วยที่ช่วยเพิ่มก๊าซออกซิเจน แต่น่าจะทำประโยชน์ในเรื่องอื่นๆ บ้าง"
*(วนาพันธ์ สุธีเวคิน, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย เพราะประชาชนมีพลังงานใช้ในชีวิตประจำวัน"
*(นพรัตน์ พรหมบุรี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย เพราะเขาก็ทำจริง ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี"
*(พรพงษ์ ด่านสุขณรงค์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เหมาะสม ถ้าดูจากในโฆษณา ชาวบ้านได้ความรู้ สิ่งแวดล้อมมีความอุดมสมบูรณ์"
*(นวพร อ้นทับ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

5.3.3 มายาคติ *"ความเป็นผู้มีอใสใจสะอาด/คนดี"*

ในประเด็นความเป็นผู้มีอใสใจสะอาด/คนดีนั้น ผู้รับสารบางท่านตีความตามตรงกับมายาคติที่ว่า องค์การปิโตรเลียมเป็น ***"ผู้มีอใสใจสะอาด/คนดี"***

"เห็นด้วย เพราะว่าธุรกิจก็คือธุรกิจ การที่เขามาทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้นก็ถือว่าดี"
*(นวพร อ้นทับ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย เพราะเขาจะไม่ทำก็ได้ แต่องค์กรเขาก็รับผิดชอบในส่วนหนึ่ง"
*(ดาลัด หังสาจะระ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

ในมายาคติประเด็นนี้ ผู้รับสารบางท่านก็ตีความแบบต่อรองความหมายโดยยังไม่แน่ใจว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็น ***"ผู้มีอใสใจสะอาด/คนดี"*** ที่จริงใจทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน **หรือเป็นเพียงแค่ผลประโยชน์บางอย่างทางธุรกิจ** กิจกรรมหรือ

โครงการสิ่งแวดล้อมบางอย่างที่เกิดขึ้นก็มิได้เป็นประโยชน์ต่อสังคมอะไรมากนัก เพราะผู้รับสารมีมุมมองว่าเป็นการชดเชยมากกว่า แล้วผู้รับสารเองก็มิอาจทราบได้ด้วยว่า การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียมนั้นมาจากความตั้งใจที่ดีขององค์กรในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือเป็นเพียงเพราะกระแสกดดันจากภายนอกองค์กร หรือการกดดันของนักพัฒนาเอกชน (NGO) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม หรือเป็นกระแสนิยมของโลก (Global Trend) ในการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) หรือการมีหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือหลักธรรมาภิบาลในองค์กร (Good Corporate Governance)

"ถ้าองค์กรทำเพื่อประชาชนจริงๆ ไม่ใช่เพื่อแค่ Carbon Credit"
*(เจษฎา อังศุโชติ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ก็กลางๆ นะ คือ องคกรก็ทำในสิ่งที่ควรชดเชย"
*(จุติ อรรถพรกูล, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"ไม่เชิงมือใสใจสะอาด แต่ก็ทำเพื่อสังคมนะ"
*(ณัฐาพร โพธิ์สุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วยครึ่งๆ คือ เขาก็นำเอาทรัพยากรไปใช้ ขณะเดียวกันก็ช่วยฟื้นฟูกลับสู่สังคม"
*(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

นอกจากนี้ ผู้รับสารบางท่านได้ตีความตรงข้ามกับมายาคติ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีความคิดว่า ***"ความเป็นผู้มือใสใจสะอาด/คนดี"*** ขององค์กรปิโตรเลียมนั้น เป็นภาพที่ยังไม่ชัดเจนว่าอะไรเป็นตัวชี้วัดว่าเป็นคนดีจริง สิ่งที่ดำเนินการอาจเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าเพื่อสังคม เป็นภาพเลือนลางในแง่ของการทำจริงหรือการตั้งใจจริงขององค์กรปิโตรเลียม โดยมีมุมมองว่า

"ไม่เห็นด้วย เพราะการกระทำบางอย่างก็สร้างความเดือดร้อนให้ประชาชน"
*(ดำรงค์ ณ สุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"เฉยๆ ดูเป็น CSR ผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่า"
*(ปัญญา ตรีราวาศ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"ไม่เห็นด้วย คือ ถ้าทำดีจริงก็ไม่ต้องมาโฆษณา"
*(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ไม่เห็นด้วย คือ น่าจะเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่า"
*(อัจฉรา มีสุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เฉยๆ คือ องค์กรทำเพื่อสังคมจริง แต่ดูเหมือนทำเพื่อตนเองมากกว่า"
*(สุกัญญา ศรีสมบูรณ์. **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เฉยๆ ดูเป็น CSR ผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่า"
*(สุวรรณา เกตุจตุรัส, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

5.3.3 มายาคติเรื่อง *"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/คนดี"*

ในมายาคติสุดท้าย คือ ***"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ"*** ซึ่งความหมายของผู้ยิ่งใหญ่ในที่นี้ คือ ความยิ่งใหญ่แบบเทพเจ้า (Gods) โดยมีอำนาจมากมายในการเสกสรรสิ่งต่างๆ ขึ้นมาได้ด้วยตนเอง โดยใช้มนต์วิเศษ (Magical Spell) เสมือนองค์กรปิโตรเลียมที่มีความสามารถ มีพลังวิเศษในการเสกสรรความสุขให้กับประชาชนคนไทย โดยใช้ ***"มนตรา**น้ำมัน"*** และสร้างธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่งดงาม ตลอดจนการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในเชิงของการเป็นองค์กรปิโตรเลียมชั้นนำของประเทศไทย ที่สามารถดำเนินกิจการของตนเองด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ประสบความสำเร็จสามารถวิจัยและคิดค้นวิธีการสรรหาพลังงานทดแทน และส่งรายได้เข้ากระทรวงการคลังอย่างมหาศาล จนเป็นที่ประจักษ์ได้จากรางวัลต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

ผู้รับสารบางท่านสร้างความหมายยอมรับกับมายาคติ ***"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/คนดี"*** โดยมีมุมมองว่า องค์กรปิโตรเลียมเป็นองค์กรชั้นนำ ใครๆ ก็อยากร่วมงานด้วย มีนวัตกรรมทางความคิด และเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านพลังงานควบคู่กับการชดเชยทรัพยากรธรรมชาติ

"เห็นด้วย ในแง่ที่เป็นองค์กรด้านพลังงานชั้นนำของประเทศไทย"
*(เจษฎา อังศุโชติ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย ตรงที่สามารถทำธุรกิจพลังงานควบคู่กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม"
*(สุวรรณา เกตุจตุรัส, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย เพราะสามารถคิดค้นนำเอาทรัพยากรเหลือใช้มาแปรรูปเป็นพลังงานได้"
*(สกุล มณีวงษ์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย เพราะคนอยากทำงานที่นี่เยอะ และก็เป็นองค์กรชั้นนำในประเทศไทย"
*(ณัฐาพร โพธิ์สุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ถูกต้อง เพราะองค์กรนี้ใหญ่โตมีสายงานมากมาย สร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศไทย"
*(นวพร อ้นทับ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"เห็นด้วย เพราะเขาก็ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจยอดเยี่ยมหลายปีติดต่อกัน"
(ดาลัด หังสาจะระ. เพศหญิง. อายุ 57 ปี. สนทนากลุ่ม, 4 มีนาคม 2554)

ในขณะเดียวกันนั้น ผู้รับสารบางส่วนก็สร้างความหมายต่อรองในเรื่อง ***"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ"*** เพราะยังไม่แน่ใจว่า สิ่งที่องค์กรปิโตรเลียมสื่อสารบอกเล่าให้กับประชาชนนั้น เป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ ทำจริงหรือเปล่า ถ้าทำจริงก็พอรับได้ กล่าวคือมีการสร้างความหมายต่อรองที่อยู่บนเงื่อนไขในประเด็นการกระทำจริงขององค์กรปิโตรเลียม

"เห็นด้วย ถ้าทำเหมือนตามที่โฆษณาบอก คือ คืนอากาศบริสุทธิ์ให้คนไทย"
*(วนาพันธ์ สุธีเวคิน, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"เหมาะสมในแง่เป็นองค์กรปิโตรเลียมชั้นนำ ใครๆ ก็รู้จัก แต่อาจจะไม่วิเศษอะไร"
*(ดำรงค์ ณ สุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"ก็เห็นด้วยที่เขาเป็นองค์กรใหญ่ แต่น่าจะช่วยเหลือประชาชนเรื่องราคาน้ำมันมากกว่านี้"
*(อุษณีย์ ชัยศิริลาภ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

การสร้างความหมายของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ พบว่า ผู้รับสารสร้างความหมายทั้งแบบยอมรับ แบบต่อรองความหมาย และแบบตรงข้ามกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ โดยพบว่า ผู้รับสารสร้างความหมายตรงตามมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ คือ ***"ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง" "ความเป็นผู้นำพาความสุข" "ความเป็นผู้มือใสใจสะอาด/คนดี"*** และ ***"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ"***

นอกจากนี้มีการสร้างความหมายแบบต่อรองความหมายกับมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ***"ความเป็นผู้นำพาความสุข"*** และ ***"ความเป็นผู้มือใสใจสะอาด/คนดี"*** และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมายาคติในประเด็น ***"ความเป็นผู้มือใสใจสะอาด/คนดี"*** มีการสร้างความหมายแบบตรงข้ามผลด้วย และจากการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปการตีความของผู้รับสารต่อมายาคติได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : การตีความของผู้รับสารต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ

มายาคติ	ตรงตามมายาคติ	ต่อรองความหมาย	ตรงข้ามกับมายาคติ
"ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง"	✓	--	--
"ความเป็นผู้นำพาความสุข"	✓	--	--
"ความเป็นผู้มือใสใจสะอาด/คนดี"	✓	✓	✓
"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ"	✓	✓	--

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารสร้างความหมายตามมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์ฯ โดยต่อรองว่าองค์กรปิโตเลียมเป็นเสมือนผู้ยิ่งใหญ่ในฐานะที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ แต่ยังมีมายาคติว่า องค์กรปิโตเลียมอาจจะไม่มีความจริงใจในการสร้างสิ่งแวดล่อมที่ดีเพื่อสังคม และอาจจะไม่ได้ทำด้วยความบริสุทธิ์ใจเพื่อสังคม แต่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์กร

การสนทนากลุ่มผู้รับสาร 3 กลุ่ม จำนวน 18 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า มายาคติเกิดขึ้นตรงกับที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ***"ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง"*** และ ***"ความเป็นนำพาความสุข"*** ทั้งนี้ ผู้รับสารมีความเห็นตรงกันว่า *เป็นสิ่งที่องค์กรปิโตรเลียมควรต้องกระทำในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม*

สำหรับมายาคติในประเด็น ***"ความเป็นผู้มีอใส่ใจสะอาด/คนดี"*** ผู้รับสารมีความคิดเห็นว่าเป็น **"การสร้างภาพลักษณ์"** ขององค์กร เป็นมายาคติที่องค์กรพยายามสร้างให้ผู้รับสารเชื่อตามและยอมรับ แต่ผู้รับสารมีการต่อรองความหมายนี้ โดยมองว่า ***"ความเป็นผู้มีอใส่ใจสะอาด/คนดี"*** นี้อาจจะไม่ได้มาจากเนื้อในหรือความตั้งใจในการกระทำขององค์กร และผู้รับสารบางท่านก็ยอมรับว่า ***"องค์กรปิโตรเลียมได้กระทำจริง"*** และผู้รับสารบางท่านก็มีมุมมองเชิงอคติว่า ***"ไม่เชื่อว่าองค์กรปิโตรเลียมได้กระทำจริง"***

ในด้านมายาคติ ***"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ"*** สรุปได้ว่า ผู้รับสารตีความยอมรับความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ขององค์กรปิโตรลียมในสถานะของผู้วิเศษที่เป็น ***"เทพเจ้า" (Gods)*** ที่มีพลังในฐานะการเป็นองค์กรขนาดใหญ่สามารถสร้างพลังงานได้อย่างยั่งยืนเพื่อประชาชน และในขณะเดียวกัน ผู้ยิ่งใหญ่ในมิติของการเป็นผู้นำขององค์กรปิโตรเลียมระดับประเทศด้วยรางวัลการันตีมากมาย อย่างไรก็ตาม ***"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ"*** นั้น ต้องอยู่บนเงื่อนไขในประเด็นของความจริง (Truth) หรือการกระทำจริงขององค์กรปิโตรเลียม (Real Action)

5.4 ความคาดหวังของของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียม

ความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียมนี้ มาจากการตอบคำถามว่า *"ท่านคิดว่าองค์กรปิโตรเลียมควรทำอะไรบ้างจึงจะได้ชื่อว่าเป็น* ***"พลเมืองดี"*** *?"* ซึ่งจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้รับสารทุกท่านล้วนมีความคาดหวังให้องค์กรปิโตรเลียมเป็น ***"พลเมืองดี"*** ในฐานะเป็น ***"ผู้ดูสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียม"*** คือ เป็นองค์กรที่ดีและมีสมรรถนะความสามารถในการดำเนินงานหลักๆ คือ เรื่องพลังงานและการสรรหาพลังงานทดแทนควบคู่กับการมีจิตสาธารณะดูแลเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เพราะองค์กรปิโตรเลียมต้องดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรมีความรับผิดชอบต่อการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชน

และสามารถทำออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมและยั่งยืน ไม่สร้างภาพลักษณ์ลอยๆ หรือปั้นน้ำเป็นตัวขึ้นมา ถ้าทำจริงแล้วก็ควรดำเนินการเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำโครงการครั้งเดียวหรือสองครั้งแล้วจบ และควรทำดีอย่างจริงใจต่อประชาชน พร้อมปลูกจิตสำนึกที่ดีในการใช้พลังงานให้กับประชาชน อีกทั้งควรหันไปลองทำโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ เช่น สร้างโรงเรียน ปัญหาเด็ก สตรี คนชรา หรืออื่นๆ ซึ่งเป็นการชดเชยหรือคืนกำไรสู่สังคม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารมีความคิดเห็นว่า องค์กรปิโตรเลียมสามารถสร้างกำไรได้มากในแต่ละปี จึงควรนำกำไรส่วนหนึ่งมาชดเชยหรือคืนกำไรสู่สังคม

"ทำวิจัยงานด้านพลังงานและทำจริงจังให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา"
*(สุวรรณา เกตุจตุรัส, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ทำเพื่อสังคมจริงๆ ไม่ใช่แค่หวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ"
*(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ถ้าทำได้อย่างที่โฆษณาจริงก็ดี ไม่ใช่แค่สร้างภาพ"
*(วนาพันธ์ สุธีเวคิน, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ปลูกป่าเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง"
*(นพรัตน์ พรหมบุรี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังที่ตามที่โฆษณา"
*(จุติ อรรถพรกูล, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

"ดำเนินธุรกิจของตนเองควบคู่ไปกับการกินดีอยู่ดีของประชาชน"
*(นวพร อ้นทับ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

นอกจากนี้ ผู้รับสารยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของการคืนกำไรสู่สังคม โดยมีทัศนะว่า องค์กรปิโตรเลียมสามารถสร้างกำไรได้มากในแต่ละปี จึงควรนำกำไรส่วนหนึ่งมาชดเชยหรือคืนกำไรสู่สังคมในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าแต่เพียงเดียว ตามความคิดเห็นของผู้รับสาร ดังนี้

"ดูแลสังคมเรื่องอื่นๆ เช่น เด็ก สตรี คนชรา"
*(สุกัญญา ศรีสมบูรณ์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"หาพลังงานทดแทนให้ประชาชนได้ใช้ในราคาถูก"
*(เฉลิมเกียรติ เล็กหลี, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ควรทำกิจกรรมอื่นบ้าง เช่น โครงการสอนหนังสือฟรี หรือ แจกทุนการศึกษา"
*(ธนารัตน์ ภู่รัตน์, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ยืนยันคำเดิม ควรลดราคาน้ำมันลง"
*(ณัฐาพร โพธิ์สุข, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"ชดเชยทรัพยากรที่สูญเสียไปเป็นจำนวนมาก"
*(ดาลัด หังสาจะระ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

ประเด็นถัดมาเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ **"การสรรหาพลังงานทดแทนใหม่"** เพื่อตอบสนองให้เพียงพอกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน

"เห็นด้วย เพราะสรรหาหนทางใหม่ๆ เพื่อผลิตพลังงานทดแทน"
*(เจษฎา อังศุโชติ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"สรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ"
*(อภิชาติ ศรีสุวรรณ, **สนทนากลุ่ม**, 3 มีนาคม 2554)*

"นอกจากดูแลสิ่งแวดล้อมแล้ว ควรหาพลังงานทดแทนอื่นๆ ด้วย"
*(ดาลัด หังสาจะระ, **สนทนากลุ่ม**, 4 มีนาคม 2554)*

จากการสนทนากลุ่มผู้รับสารสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารสร้างความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาฯ ได้ว่า **"ผู้ดูสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการการสร้างพลังงานทดแทน"** ทั้งนี้ ความหมายของสิ่งนี้มาจากรูปสัญญะต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ ทั้งภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol) เสียง และ สี

ในด้านมายาคติพบว่า ผู้รับสารสามารถรับรู้มายาคติตามที่ปรากฏภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่อง ***"ความเป็นผู้ริเริ่ม/ผู้สร้าง"*** และ ***"ความเป็นผู้นำพาความสุข"*** โดยถือว่าเป็นสิ่งที่องค์กรปิโตรเลียมควรต้องทำอยู่แล้ว เพราะดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การตีความมายาคติ ***"ความเป็นผู้มือใสสะอาด/คนดี"*** ยังมีการตีความตรงตามมายาคติ มีการต่อรองความหมาย และมีการตีความตรงข้ามกับมายาคติ ในขณะที่มายาคติ ***"ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่/ผู้วิเศษ"*** ได้รับการตีความว่า เป็นองค์กรชั้นนำดั่งผู้วิเศษในเชิงเทพเจ้าที่สรรสร้างพลังงานได้อย่างยั่งยืน แต่มุมมองอีกด้านของผู้รับสารก็ยังลังเลในเรื่องของการกระทำจริง

สำหรับความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรปิโตรเลียมในฐานะพลเมืองดีของสังคม คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ และควรคืนกำไรให้กับสังคมด้วยการทำประโยชน์ในด้านอื่นๆ นอกจากด้านสิ่งแวดล้อมและด้านพลังงาน ที่สำคัญควรมีการดำเนินงานตามที่กล่าวมาข้างต้นอย่างจริงจัง จริงใจ มิใช่แค่สร้างภาพ

ดังนั้น รูปสัญญะต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การปิโตรเลียมทำให้ผู้รับสารสร้างมายาคติได้ว่า

"องค์กรปิโตรเลียมเป็นเสมือนผู้ยิ่งใหญ่ที่ริเริ่มสรรหาพลังงานทดแทนใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขให้แก่ประชาชน แต่ก็แฝงไว้ด้วยความคลุมแคลงใจในความจริงใจหรือความเป็นคนดีที่ผู้ยิ่งใหญ่นี้มีให้แก่ประชาชน"