

## บทที่ 6

### มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม

การวิจัยเรื่อง “มายาคติและมุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาฯ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา นักพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ

#### กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านสังคมวิทยา หรือ ด้านมานุษยวิทยา จำนวน 1 ท่าน

อาจารย์ ธีรยุทธ บุญมี

#### กลุ่มที่ 3 นักพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ท่าน

- 1) คุณธรรมา บัวคำศรี
- 2) คุณสุทธิ อัจฉมาสัย

#### กลุ่มที่ 4 นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ท่าน

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ผู้วิจัยนำเสนอ มุมมองของผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาข้างต้น โดยนำเสนอประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

- มุมมองหรือทัศนคติต่อองค์กรปิโตรเลียม
- การที่องค์กรปิโตรเลียมมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแบบนี้ เห็นด้วยหรือไม่? อย่างไร?
- ในบริบทของสังคมไทยโดยรวม ชุดมายาคติที่ปรากฏและทำหน้าที่อย่างไร? และส่งผลต่อประชาชนอย่างไร?

ในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้...

## 6.1 มุมมองหรือทัศนะต่อองค์กรปิโตรเลียม

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทัศนะต่อองค์กรปิโตรเลียม ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศและเป็นพี่เลี้ยงของคนเก่ง

“...องค์กรด้านพลังงานเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศ ...ถามว่า มันมีความสำคัญอย่างไร เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า พลังงานเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงสูงสุด...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...องค์กรปิโตรเลียมเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง โดยเฉพาะ ปตท. ที่เป็นผู้นำในแง่พลังงานน้ำมันซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศมาก ...มองในแง่ทรัพยากรบุคคล เป็นองค์กรที่เต็มไปด้วยทรัพยากรบุคคลที่เก่ง...”

(กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2554)

อย่างไรก็ตาม องค์กรปิโตรเลียมมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างการเป็นเจ้าขององค์กร จากเดิมเป็นองค์กรของภาครัฐได้แปรรูปเป็นองค์กรมหาชน จึงมีเป้าหมายเชิงธุรกิจ คือ เน้นที่ผลประโยชน์หรือแสวงหากำไรเป็นหลัก

“...องค์กรปิโตรเลียมแบบเดิมที่มีหน่วยงานของรัฐเข้าไปดูแล แต่ปัจจุบันถ้าเราเรียกมันจะเป็นภาคเอกชนก็ไม่ผิดนัก เพราะเป็น บมจ. ...ซึ่งเป้าหมายของบริษัทมหาชน คือ การแสวงหากำไร เพราะฉะนั้น มันก็ทำให้โครงสร้างทางพลังงานจากเดิมเป็นการให้บริการจากภาครัฐ เป็นการให้บริการโดยภาคเอกชนที่จะต้องมุ่งแสวงหากำไร มันมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่ประชาชนได้ผลผลิตจากภาครัฐ กลายเป็นการรับบริการหรือซื้อบริการจากภาคเอกชน...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...เดิมก่อนที่ ปตท. จะมาเป็นบริษัทจำกัดมหาชน ปตท. ได้มีบทบาทอีกหน้าที่หนึ่งใน การเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง เป็นของประชาชนทุกคน ...เป็นสมบัติสาธารณะของประเทศไทย ...แต่พอ ปตท. กลายมาเป็นบริษัทมหาชน ผมคิดว่าบทบาทมันเปลี่ยนไปทันทีเลย ความชัดเจนในบทบาทที่ของการปกป้องรักษาผลประโยชน์หรือทรัพย์สินสมบัติของชาติมันหายไป ด้วยซึ่งธรรมชาติของ Corporation ก็คือ แสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง...”

(ธรา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...เป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่ค้าขายน้ำมัน แล้วก็ในเรื่องของการ คั้นพาลังงาน คือ มองในความเป็นจริง เจ้าทำธุรกิจเป็นหลัก เพราะฉะนั้น การ แสวงหาน้ำมัน การพัฒนาพลังงาน ก็เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร โดยอ้างว่า ผลประโยชน์เหล่านั้นจะนำมาสู่คนทั่วไป...”

(นันทิยา ดวงกมลเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

“...องค์กรปิโตรเลียมเนี่ยะ เข้มองในเชิงของธุรกิจกำไร เพราะฉะนั้น ก็ ต้องใช้ทรัพยากร ใช้วัตถุดิบ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงใช้กระบวนการผลิตที่มี ต้นทุนสูง เพิ่งต้องการนำไปสู่การสร้างกำไรเชิงธุรกิจ...”

(สุทธิ อัจฉาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

ความเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อประเทศ ทำให้องค์กรมีอำนาจ ขึ้นมาได้ ซึ่งนักวิชาการด้านสังคมวิทยา/มานุษยวิทยา ได้แสดงทัศนะถึงความเป็นองค์กรใหญ่และมี บทบาทที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จึงอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบเป็นพื้นฐานได้

“...สำคัญมากที่สุดองค์กรหนึ่งในทางเศรษฐกิจของประเทศ ความสำคัญ ในสิ่งแวดล้อมเนี่ยะมีสูงมาก พูดถึงฐานะและอำนาจในด้านนี้ก็สูง แล้วก็จะมี ปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับการเมือง ...จะมี Negative เป็นฐานในเรื่องของความ ยิ่งใหญ่ ความยิ่งใหญ่เกินไปก็ทำให้คนกลัว หนึ่งกังวลเรื่องการผูกขาดทาง พลังงาน สองน่าจะเป็นเรื่องใหญ่แล้วคุณ โลกหรือเปล่า ใหญ่แล้วคุณ ไปรังแกคน อื่นหรือเปล่า แล้วก็มาเรื่องในประเด็นการเมืองที่ว่า มีการแทรกแซงจากกลุ่มคน บางกลุ่มทางเมืองด้วย ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมมันก็ Negative อยู่แล้ว เพราะมัน ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งมันก็เริ่มต้นจากภาพที่เป็นลบ จากฐานที่เป็นลบ...”

(ธีรยุทธ บุญมี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารท่านใดที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร หรือเคย ร่วมทำกิจกรรมที่มีรูปแบบคล้ายคลึงในสิ่งที่องค์กรปิโตรเลียมนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาฯ ก็จะไปสู่การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

“...เมื่อพูดองค์กรปิโตรเลียม ภาพที่ปรากฏในใจ คือ โครงการปลูกป่า ถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ...เพราะว่า การรับรู้ตั้งแต่ สมัยที่ทำกิจกรรมตอนเป็นนิสิตที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีโอกาสได้ไปปลูกป่า หลายครั้งและมีความประทับใจ และได้ข้อมูลจากทั้งรุ่นพี่และเจ้าหน้าที่ว่า การปลูกป่าเป็นการปลูกคนไปพร้อมๆ กัน คือ ถ้าจะปลูกป่าอย่างเดียว จะไม่ สามารถรักษาป่าให้อยู่รอดและยั่งยืนได้ แต่ถ้ามีการปลูกคนไปด้วยจะเป็นการ

รักษาป่าอยู่รอดได้ เพราะมีการสร้างความรักความผูกพันระหว่างผืนป่ากับชุมชน  
ควบคู่กับการพัฒนาชีวิต...”

(สุภาภรณ์ ศรีดี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

## 6.2 การที่องค์กรปิโตรเลียมมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแบบนี้ เห็นด้วยหรือไม่? อย่างไร?

ประเด็นหลักในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปิโตรเลียมส่วนใหญ่  
นั้น มักเกาะกระแสในเรื่องของการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม หรือสภาวะโลกร้อน เพราะว่าการ  
ดำเนินธุรกิจขององค์กรปิโตรเลียมนั้นเกี่ยวข้องกับการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ และความเหมาะสม  
ของภาพยนตร์โฆษณาฯ นั้น ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานอย่างจริงจัง จริงใจ เป็นรูปธรรม  
และสมเหตุสมผล ก็จะเป็นตอกย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

“... เราก็จะเห็นว่า องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิด  
การสูญเสียสิ่งแวดล้อมเนี่ยะ มักจะจับเทรนด์เรื่องของสิ่งแวดล้อมเสมอ เมื่อพูดถึง  
เรื่องสิ่งแวดล้อมเนี่ยะ ก็ต้องถามว่า เขาได้ทำอะไรจริงจัง หรือแค่ส่งสัญญาณออกมา  
ว่าได้ทำแล้ว หรือจะพยายามบอกว่า สิ่งที่เราทำเนี่ยะมันมากเพียงพอแล้ว ...มัน  
เป็นข้อพิสูจน์ที่รอให้สังคมเข้ามาพิสูจน์ ...เวลาเราทำ Corporate Ad เนี่ยะ หนึ่งคือ  
บอกสิ่งที่เรามี สองบอกสิ่งที่เราทำ เพราะฉะนั้น ก่อนถึงกระบวนการดังกล่าวนี้  
อันดับแรกเลยเนี่ยะต้องลงมือกระทำจริงก่อน...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...เห็นด้วยกับ Corporate Advertising ที่เขาทำ เพราะมันเกี่ยวข้องกับการ  
ดำเนินงานของเขา ... องค์กรพวกนี้ทำงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การที่เขา  
จะบอกว่า เขาช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ...เป็นการสร้างความหวังให้กับคนดูว่าคนจะ  
มี A better life ...มันเวอร์ในแง่ของการนำเสนอ ...แต่ว่ามันให้ความรู้สึกร่วม และ  
ให้ความรู้สึกของความหวังองค์กรปิโตรเลียม ความเปลี่ยนแปลงหรือความสนใจของ  
สังคมก็มีเยอะขึ้น ทั้งในสังคมไทยและสังคมโลก ...ในการทำ CSR ถ้าองค์กรตั้งใจ  
ทำประโยชน์ให้จริงๆ มันก็จะดี...”

(นันทยา ดวงกุ่มเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

“...ในสิ่งที่เขาโฆษณาก็คือแง่มุมที่เขาคิดและเขาเลือกแล้ว และเขาก็ทำ  
ได้ในแง่ของการเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม เพราะคงไม่ได้มาทำดีเพื่อชดเชย ซึ่ง  
มันเป็นคนละเรื่องกันนะ ...มองว่าสิ่งที่เขาพูดคือสิ่งที่เขาทำ ธุรกิจต่างๆ อย่าง

โดยเฉพาะธุรกิจใหญ่เนี่ยะ มันก็มีผลกระทบต่อคนจำนวนมากอยู่แล้ว แต่สิ่งที่  
เค้าทำ เค้าก็ทำจริงนี่ ไม่ได้หลอกลวง...”

(กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2554)

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ก็เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่องค์กร  
ปีโตรเลียมให้ความสำคัญกับประชาชน ควรสะท้อนออกมาจากจิตสำนึกขององค์กรมากกว่าการ  
ทนแรงกดดันจากกระแสโลกหรือสังคมโดยรอบไม่ไหว

“...มันไม่ได้เป็นเทรนด์ของโลกในแง่ที่ว่าคนอื่นเค้าก็ทำกัน แต่มันเป็น  
เทรนด์ของโลกในแง่ปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่ทุกคนในสังคมกำลังตระหนัก  
ตื่นตัว กับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม บังเอิญว่ากระแสโลกตื่นตัวด้าน  
สิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกัน องค์กรที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย  
เพราะฉะนั้น มัน Compatible กัน ...ก็เลยหยิบเอาประเด็นนี้ขึ้นมาสื่อสาร ...เป็น  
Strategy ในการที่จะทำให้ตัวเองเป็น Corporate Citizen ของสังคมที่ตนเองอยู่...”

(นันทิยา ดวงกุ่มเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

“...ที่มาของภาพยนตร์โฆษณาของ ปตท. เนี่ยะ มันก็คือเป็นผลพวงจาก  
กระแสที่ธุรกิจต้องพูดถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย เป็นเรื่องภาพลักษณ์ ทำให้สร้าง  
Profile ของตัวเอง ว่าเป็นองค์กรชั้นนำ มี CSR เข้ามา ซึ่งภาพยนตร์โฆษณามันก็  
เกิดจากกระแสจากปัจจัยภายนอก ไม่ใช่รูปการณ์จิตสำนึกขององค์กรเอง...”

(ธรา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...กระแสเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีมานานแล้วนะคะ และในช่วงที่  
เรื่องภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นที่มีการหยิบยกมาทำเรื่อง CSR (Corporate Social  
Responsibility) ในองค์กรต่างๆ ได้รับความนิยมและให้ความสำคัญอย่างมาก หรือ  
ในองค์กรที่เป็นบริษัทมหาชนที่เข้าตลาดหลักทรัพย์เองก็เป็นภาคบังคับที่กฎหมาย  
กำหนดให้ต้องทำ จะด้วยภาคบังคับหรือสมัครใจก็ตาม ก็ถือว่ายังคงอยู่ในกระแส  
นิยมที่ดีและการเลือกประเด็นนี้มาทำ ก็เหมาะสม แต่จะดีหรือได้ผลหรือไม่ก็ต้อง  
พิจารณาเป็นประเด็นๆ ไป...”

(สุภาภรณ์ ศรีดี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

“...เกิดจากกระแสกดดันจากภายนอกมากกว่า ไม่ได้เกิดจากตัวองค์กรเอง  
คือ คนไทยจะคิดเรื่อง CSR เป็นอยู่เรื่องเดียว คือ แนวสังคมสงเคราะห์ คือ การให้  
อย่างเดียว ไปสร้างระบบอุปถัมภ์ให้มันเกิดขึ้น ร้องเรียนมากนัก ตรวจสอบมาก



นั้นก็ให้ไป ท้ายที่สุดเนี่ยะ เราต้องกลับไปมองว่า จริงแล้ว CSR เนี่ยะมันเพื่อใคร เพื่อองค์กรตัวเองหรือเพื่อสังคม ...ต้องสร้างสำนึกจากใจจริงๆ...”

(สุทธิ อัจฉาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

นอกเหนือจากการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมแล้ว ควรดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง คือ ตรงไปตรงมา และไม่ขยายเนื้อหาจนเกินขอบเขตความเป็นจริงจากที่องค์กรได้ดำเนินงาน และมีการยืนยันที่แน่ชัดในเรื่องความถูกต้อง

“...คุณทำอย่างสมเหตุสมผลหรือป่าว เช่น คุณโฆษณาว่าคุณปลูกป่าเฮ้ย! คุณปลูกป่าเท่าไร่ ปลูกสม้แซมหรือเปล่า หรือว่ามาปลูกปีนี่เพราะเป็นปีในหลวง แล้วคุณก็เลิกไป แล้วคุณปลูก คุณดูแลมันหรือเปล่า ต้องไปดูส่วนที่เป็น In process ของเค้าว่ามันต่อเนื่องหรือไม่...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...โครงการบางโครงการที่ทำจริงก็มี แต่มันอาจจะมีการโฆษณาขยายที่เกินขอบเขตของความเป็นจริง ...การนำเสนอความจริงผ่านโฆษณาเพียง 30 วินาที หรือ 1 นาทีอาจไม่เพียงพอ ควรที่จะนำเสนอความจริงในหลายๆ ช่องทาง คุณบอกไปเลยว่า ต้นไม้ดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้เท่าไร่ หรือในช่วงอายุต้นไม้อายุ 50 ปี 60 ปี สามารถดูดซับได้เท่านั้นเท่านั้น...ด้วยสังคมประชาธิปไตย เราอาจบอกไม่ได้ว่าอันไหนเหมาะสม ไม่เหมาะสม เพราะว่ามันเป็นสิทธิตามกฎหมายที่เค้าสามารถทำได้ มันเป็น 2 ระดับ คือ ต้องมาดูในแง่กฎหมาย ด้วยสิทธิเค้าสามารถทำได้ แต่ว่าเค้าทำออกมาแล้วเนื้อหาเป็นอย่างไรก็เป็นอีกเรื่องนึง ผมว่าตรงเนื้อหาเนี่ยะแหละที่ควรจะออกความเห็นกันให้มากกว่า ว่าเค้าจะทำได้หรือทำไม่ได้ เป็นเรื่องเกินจริงหรือเปล่า ความเป็นจริงในสังคมเป็นอย่างนั้นหรือไม่...”

(ธรา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...ความพยายามขององค์กรปีโตรเลียมที่เชื่อว่าในอนาคตจะทำเรื่องนี้ให้ได้ ...ก็โฆษณาเห็นภาพออกมาชัด แต่ก็ต้องตั้งใจจริง และพยายามทำตามที่โฆษณาให้ได้ แต่ในความเป็นจริงมันไม่ได้บอกอะไรเลย นอกจากบอกภาพลักษณ์ว่าองค์กรตัวเองนั้นดี ทำงานควบคู่ดูแลสิ่งแวดล้อม แต่บนความเป็นจริงมันก็ยังมีความปัญหาในเรื่องการใช้ทรัพยากรและการระบายมลพิษสู่อากาศ...”

(สุทธิ อัจฉาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

“...ตอนนี้ก็ทำให้กังวลเรื่องคนกับสื่อ คือ ถ้าองค์กรเค้าทำจริงเนี่ยะ สังคมก็ควรสนใจในเรื่องของการตรวจสอบกิจกรรมที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์

โฆษณาประเภทนี้ให้มากขึ้น ... โฆษณามันเฟคมากน้อยขนาดไหน ... พวกองค์กร หรือสถาบันแบบเนี่ยะมันเป็นพวกองค์กรเทคโนโลยี มันควรบอกว่าทำอะไรแล้ว เกิดประโยชน์กับสังคม หรือแก้ปัญหาสังคมในสิ่งที่ตัวเองได้กระทำลงไป เราจะ ฟิ้นคืนมันมาได้ยังไง ได้เท่าไร ประมาณเท่าไร...”

(ธีรยุทธ บุญมี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

### 6.3 ในบริบทของสังคมไทยโดยรวม ชุมชนความคิดนี้ปรากฏและทำหน้าที่อย่างไร ?

และส่งผลต่อประชาชนอย่างไร ?

การใช้ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรปิโตรเลียมนั้น บางครั้งก็ไปสร้างมายาคติหรือกรอบจำกัดความคิด สร้างพฤติกรรมของผู้รับสารชั่วคราวที่ไม่ยั่งยืน

“...ภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์เนี่ยะ มันไปสร้างชุดความคิดของคนดูว่า เนี่ยะ เราไปปลูกต้นไม้ ถือว่าเราทำดีละ ไม่ว่าคุณปลูกแล้วเดินกลับไป หันหลังกลับมาอนที่กรุงเทพฯ ต้นไม้นั้นจะอยู่หรือว่าจะไปก็ไม่สนใจละ...”

(ธรา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

นอกจากนี้ มายาคติยังช่วยอำพรางหรือซ่อนนัยยะสำคัญไว้ เพื่อให้องค์กรฝ่าวิกฤตเอาตัวรอดได้ เสมือนเกราะกำบังที่ช่วยให้องค์กรสะท้อนกระแสการวิพากษ์ของสังคม หรือส่งเสริมความเชื่อมั่นทางธุรกิจ

“...ผมมองว่า เจ้าทำตัวเหมือนว่าเจ้าเป็น Innovator ...Producer เป็นองค์กรสำคัญทางพลังงาน เจ้าต้องทำอยู่แล้ว ทำเพื่อ image ที่เป็นผู้ยิ่งใหญ่ที่สุด กลุ่มใหญ่ที่สุด สำคัญที่สุด อันนี้ก็โอเค ส่วนเรื่องนำพาความสุขให้กับประชาชน นั้น อาจจะเหมือนบริษัททำงานให้กับประชาชนระดับนี้ เป็นยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ... ในแง่บวกก็คือ คนในสังคมจะได้หันมาให้ความสนใจในประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น แต่ในแง่ลบก็คือบริษัทก็รอดตัวไป...”

(ธีรยุทธ บุญมี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

“...เจ้าโฆษณาเพื่อทำ CDM <sup>1</sup> เรื่องภาวะโลกร้อน เหมือนเป็นกองทุนชดเชยในการผลิต เช่น Carbon Credit คือ ธุรกิจใดที่มีการไปปลูกป่า ก็จะสามารถมาเพิ่มเติม Carbon Credit ในการผลิตก๊าซเรือนกระจกให้กับตนเองได้

<sup>1</sup> CDM : Clean Development Mechanism หรือ กลไกการพัฒนาที่สะอาด คือ 1 ใน 3 มาตรการยืดหยุ่น (Flexible Mechanisms)

ที่อนุญาตให้ประเทศ Annex I สามารถลงทุนพัฒนาโครงการในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (<http://www.efe.or.th/home.php?ds=content&mid=w4bCYF0apXOdQR7>)

เหมือนเพื่อให้ประชาคมโลก หรือองค์กร *Climate Change* ที่ได้ลงนามกันไว้ เห็นได้ว่าทำเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ...”

(สุทธิ อัจฉาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

“...ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ มันเป็น *Ideal* เป็น *Dream* เอามากๆ แต่ก็เข้าใจได้ว่าทำไมเค้าถึง *Positioning* ออกมาแบบนี้ น่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจด้วย ให้เห็นว่าตนเองเป็นองค์กรชั้นนำ มันก็ได้เปรียบคู่แข่ง มันคงจะเป็น *Hidden Agenda* แฝงในเรื่องของการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ...”

(นันทยา ดวงภุมเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

มายาคติต่างๆ ที่แฝงมากับโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในเชิงภาพลักษณ์ อันจะนำไปสู่ความประทับใจ และครอบงำความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรปิโตรเลียม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้รับสารวัยเด็กที่อาจไร้การไตร่ตรอง เนื้อหาสาร เป็นการสร้างกรอบความเชื่อให้กับเด็ก ซึ่งจะเติบโตขึ้นมาในอนาคต

“...มายาคติเหล่านี้เนี่ยะมันอาจจะเป็นสิ่งที่คุณผลิตภาพยนตร์โฆษณา คาดหวังจะให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร แล้วสิ่งที่ดีที่สุดที่องค์กรได้ คือ *Good Impression* และอย่างภาพที่เด็กสองคนอยู่บนแท่นสีฟ้า แล้วเหมือนภาพที่โดเรอ มอนพาโนบิตะบินเหาะไป คุณตีความหมายว่าเค้าเป็นผู้ริเริ่มสรรสร้างความสุข ซึ่งในความคิดเห็นของผม จริงๆ เค้าอาจจะมองว่า เค้าต้องการให้แบรนด์ของเค้า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กที่กำลังจะเป็นผู้บริโภคของเค้าในอนาคต หรือเด็ก ที่จะต้องเข้าใจองค์กรเค้าว่า องค์กรเค้ามีภารกิจอะไร...”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

“...ในระยะยาวมีแน่ครับ คนในสังคมก็อาจจะซึมซาบ ...ครอบงำ ความคิดคน...”

(สุทธิ อัจฉาศัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2554)

ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น อาจจะเป็นเพียงการหยิบประเด็นปัญหาบางอย่าง ซึ่งข้อเท็จจริงในสังคมแล้ว อาจมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นมากกว่านั้น แต่ภาพยนตร์โฆษณาฯ นั้นไม่สามารถถ่ายทอดเล่าเรื่องราวออกมาได้หมดได้ เพราะมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ

“...ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จระดับหนึ่งในการโน้มน้าวใจประชาชนทั่วไป ให้เห็นว่า เค้าก็ทำดีนี่ แต่มันมีอีกหลายเรื่องมาก ซึ่งมากไปกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เราไม่หยิบยกมาพูดถึงกัน การหยิบ

ยกประเด็นปัญหาบางอย่างที่เป็นการสร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์หรือ  
กระทบกับการดำเนินงาน ...ผมเรียกได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเป็นแค่เสียงหนึ่งที่  
บอกการกระทำขององค์กรจากลิบๆ อย่างที่เกิดขึ้น มันอธิบายไม่ได้หมด...”

(ธรา บัวคำศรี, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2554)

ยิ่งไปกว่านั้น หากประชาชนได้รับสารประเภทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ ซ้ำๆ  
มากขึ้นเรื่อยๆ อาจจะทำให้การตระหนักรู้และความใส่ใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมถูกละเลยไป  
ประชาชนผู้รับสารจะมองว่า มันเป็นเรื่องปกติเพราะความเคยชิน รับชมแล้วก็จบไป ไม่ได้  
ตรวจสอบข้อเท็จจริงว่า สิ่งที่ต้องครีปิโตเลียมบอกนั้นเป็นความจริงหรือไม่ ตัวชีวิตมีหรือไม่

“ถ้าเราเชื่อในอิทธิพลของสื่อ ...คนจะรับรู้และ Appreciate กับองค์กร  
ปิโตเลียมในเชิงภาพลักษณ์ แต่ในทางกลับกัน ถ้าดูมากๆ เข้าจนกลายเป็นเรื่อง  
ปกติอะ ...เราก็ฟังก็ดูมาตลอด มีอะไรดีขึ้นแล้วหรือยัง ...การรับ Message เดิมๆ  
ซ้ำๆ มันจะทำให้เราเคยชิน แล้วเมื่อในบริบทที่มันเกี่ยวข้องไม่มีอะไร  
เปลี่ยนแปลง เราก็จะเลิกใส่ใจกับสิ่งที่องค์กรทำ ...ทำจริง ไม่ทำจริง จนสุดท้าย  
มันก็จะกลายเป็นแค่ Just another message in our life.

(นันทิยา ดวงกุ่มเมศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2554)

“...แต่ที่มากกว่านั้นก็คือ ในปัจจุบันเราต้องยอมรับว่า มีงานโฆษณา  
จำนวนมากที่ผ่านสายตาของผู้ชมและกลืนหายไปกับช่วงเวลาสั้นๆ หรือเรื่องที่  
ซ้ำๆ ไม่น่าสนใจ ก็อาจทำให้จำไม่ได้ หรือจำเรื่องราวได้แต่จำองค์กรหรือ  
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ อันนี้ถือว่าล้มเหลว...”

(สุภาภรณ์ ศรีดี, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2554)

ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองว่า การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิง  
ภาพลักษณ์ขององค์กร ถือเป็นกลวิธีการสร้างมายาคติให้สาธารณชนที่มีผลต่อความเชื่อที่สามารถ  
สื่อสารประเด็นหลักเรื่องการป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ หากองค์กรมุ่งแต่ที่จะสร้างความเชื่อ  
ด้วยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่าง โดยปราศจาก  
ข้อเท็จจริง หรือทำให้สร้างความเชื่อในเรื่องสิ่งแวดล้อมบิดเบือนไป ถือเป็น การไม่สมควรอย่างยิ่ง  
และหากองค์กรปิโตเลียมมีความคิดที่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้  
องค์กรต้องพร้อมและรับมือได้เสมอกับการถูกวิพากษ์วิจารณ์ และการตรวจสอบข้อเท็จจริงจาก  
สังคมว่า องค์กรได้ดำเนินงานตามความเป็นจริงดังที่ปรากฏในโฆษณาหรือไม่

ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น อาจจะเป็นเพียงการหยิบประเด็นปัญหาบางอย่าง  
ซึ่งข้อเท็จจริงในสังคมแล้ว อาจมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นมากกว่านั้น แต่ภาพยนตร์โฆษณาๆ นั้น ไม่  
สามารถถ่ายทอดเล่าเรื่องราวออกมาได้หมดได้ เพราะมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ

และยิ่งไปกว่านั้น หากประชาชนได้รับสารประเภทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ ซ้ำๆ มากขึ้นเรื่อยๆ อาจจะทำให้การตระหนักรู้และความใส่ใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมถูกละเลยไป ประชาชนผู้รับสารจะมองว่า มันเป็นเรื่องปกติเพราะความเคยชิน รับชมแล้วก็จบไป ไม่ได้ใส่ใจ หรือลุกขึ้นมาตรวจสอบข้อเท็จจริงว่า สิ่งที่ต้องการปีโตเรียมบอกนั้นเป็นความจริงหรือไม่ ตัวจริงตัวปลอมหรือไม่ หรือเป็นการอ้างอิงขึ้นมาลอยๆ

นอกจากนี้ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีมุมมองอีกว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มักมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์เชิงบวก และสร้างความประทับใจโดยผ่านการใช้ ดารา ภาษา และองค์ประกอบภาพ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้รับสารที่เป็นเด็กได้ เป็นการสร้างกรอบความเชื่อเกี่ยวกับที่ต้องการปีโตเรียมและประเด็นสิ่งแวดล้อมให้กับเด็ก ซึ่งจะเติบโตขึ้นมาในอนาคต