

การวิเคราะห์ผู้ส่งและผู้สร้างสาร

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผู้ส่งสารในการสร้างสรรค์โฆษณาชุดมนุษย์
ตะกั่ว

จากสภาพมลภาวะเป็นพิษทางอากาศของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ ล้วนเกิดมาจากน้ำมันมนุษย์ก่อกำเนิดขึ้นทั้งสิ้น เมื่อปัญหาดังกล่าวลุกลามใหญ่โต การแก้ไขปัญหานี้ในระยะสั้นอาจไม่ประสบผลสำเร็จ หากต้องขึ้นกับความร่วมมือร่วมใจของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยกันแก้ไขปัญหาดังในแนวทางหนึ่งที่บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ได้มีข้อกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า ให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ 2539 ปตท. ในฐานะเป็นองค์กรของรัฐจึงขานรับนโยบายดังกล่าวมาปฏิบัติอย่างเคร่งครัด แต่ในเรื่องแนวคิดที่จะให้ยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วยังไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากทัศนคติเดิมของผู้ใช้น้ำมันซูเปอร์ที่มีสารตะกั่วที่เข้าใจและเชื่อว่า รถยนต์บางรุ่นโดยเฉพาะกับรถเก่าเป็นรถยนต์ที่มีบ่าวาล์วอ่อนไม่สามารถใช้กับน้ำมันไร้สารตะกั่วได้ เพราะจะทำให้เครื่องยนต์กำลังตกหรือเดินไม่เรียบ (สมพล ไวยรัชพานิช ,2538)

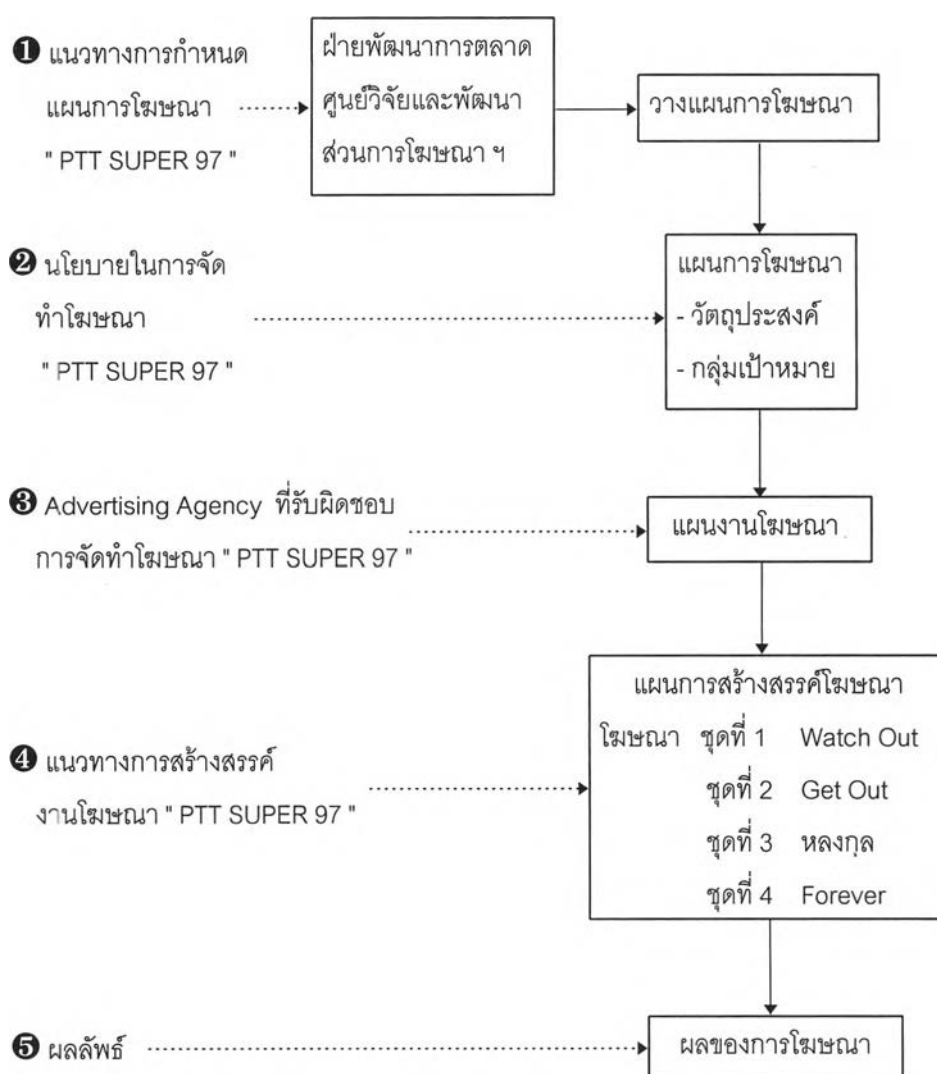
ในเรื่องนี้ ปตท. เนื่องจากตอบสนองต่อนโยบายของรัฐ และรับทราบปัญหาดังกล่าว จึงคิดค้นน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่ ที่สามารถใช้กับรถยนต์ได้ทุกประเภทภายใต้ชื่อทางการค้าว่า "พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว" อันเป็นน้ำมันเบนซินซูเปอร์ที่มีคุณสมบัติทำให้รถยังคงเร็วและแรงได้เช่นเดิม ภายใต้คำขวัญที่ว่า "แรง ดี ไม่ต้องมีสารตะกั่ว"

ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันชนิดนี้ ปตท. ได้มอบหมายให้บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด ทำหน้าที่ในการผลิตและสร้างโฆษณาเรื่องนี้ โดยการศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผู้ส่งสารในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีแนวคิดอย่างไร ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ส่งสารจะหมายถึงบุคคล 2 ส่วน ที่เกี่ยวข้องในการทำงานโฆษณาอันได้แก่บุคคลที่อยู่ในบริษัท

1. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในฐานะเจ้าของสินค้า คือ "พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว" โดยกำหนดทิศทางและแนวนโยบายในการโฆษณาให้กับบริษัท โฆษณา (Agency)

2. บริษัท ลีโอบอร์เนทท์ จำกัด ในฐานะผู้ผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการ โฆษณาครั้งนี้ ซึ่งจะต้องรับนโยบายหลักในการทำงานจาก ปตท. โดยตรง

ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้โดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอให้เห็นถึง ขั้นตอนและกระบวนการทำงานโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วชุดมนุษย์ตะกั่ว ดังต่อไปนี้



แผนภาพ 4.1 แสดงขั้นตอนและกระบวนการทำงานโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วชุดมนุษย์ตะกั่ว

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและแนวคิดในการทำงานอย่างละเอียด ผู้วิจัยจะได้จำแนกออกเป็นประเด็นหลักตามขั้นตอนและวิธีการทำงานโฆษณาชุดนี้ ดังต่อไปนี้

จากแผนภาพในหัวข้อที่ 1 เกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดแผนการโฆษณาผลิตภัณฑ์พีทีที ซูเปอร์ 97 ปตท. ในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องทำงานร่วมกัน 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายพัฒนาการตลาด ศูนย์วิจัยและพัฒนา และส่วนโฆษณาและพัฒนากิจการบริษัทยาสูบ โดยที่แต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายพัฒนาการตลาด จะเป็นกำหนดทิศทางในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด
2. ศูนย์วิจัยและพัฒนา จะคิดค้นและพัฒนาน้ำมันชนิดใหม่ของ ปตท. ให้มีคุณสมบัติตรงตามที่ตลาดผู้บริโภคต้องการ
3. ส่วนโฆษณาและพัฒนากิจการบริษัทยาสูบ จะทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการโฆษณาเบื้องต้น

โดยในการทำงานเบื้องต้นนั้น ส่วนโฆษณาฯ จะประสานงานกับฝ่ายพัฒนาการตลาด และศูนย์วิจัยฯ ของ ปตท. เพื่อดูว่า ในปีนั้นฝ่ายการตลาดจะวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดน้ำมันขณะนั้นอย่างไร และศูนย์วิจัยจะเป็นผู้คิดค้นและผลิตน้ำมันสูตรใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะความต้องการของตลาด และสุดท้ายคือส่วนโฆษณาจะทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาเบื้องต้น

"ฝ่ายการตลาดจะกำหนดทิศทางแต่ละปีว่า แนวทางของตลาดจะไปทางไหน เพราะทางส่วนโฆษณาต้องประสานงานกันเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาด ขณะเดียวกันต้องประสานงานกับทางศูนย์วิจัย ว่าจะมีสินค้า (Product) ใหม่หรือไม่ รวมไปถึงเรื่องของการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าด้วย"

(พุทธชาติ มุกดาประกร, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2541)

ทั้งนี้ ในการจำหน่ายน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว มีที่มาจากที่ฝ่ายการตลาดฯ รับผิดชอบต่อนโยบายของรัฐบาลที่ขณะนั้นต้องการให้บริษัทน้ำมันทุกแห่งยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันที่มีตะกั่วในต้นปี 2539 และ ปตท. ในฐานะหน่วยงานของรัฐได้ตอบสนองนโยบายรัฐบาลด้วยการประกาศยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันที่มีสารตะกั่วทุกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ในวันที่ 15 กรกฎาคม 2538 ก่อนที่รัฐบาลกำหนดไว้ถึง 6 เดือน โดยกำหนดจุดยืนว่าจะเป็นเจ้า

แรกในตลาดที่เป็นผู้นำในการยกเลิกจำหน่ายน้ำมันที่มีตะกั่ว เพราะ ปตท. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเริ่มตั้งแต่ การนำเบนซินพิเศษชนิดสารตะกั่วต่ำออกสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรก เมื่อต้นปี 2531 ในชื่อว่า "พีทีที ไฮออกเทน" หรือ การจำหน่ายน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วแก่ประชาชนทั่วไปเป็นรายแรก เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2534 และในครั้งนั้นเช่นกัน ที่ ปตท. ประกาศยกเลิกจำหน่ายน้ำมันที่มีสารตะกั่วก่อนที่รัฐบาลกำหนดไว้ 6 เดือน และนำน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่เข้าสู่ตลาด พีทีที ซูเปอร์ 97

จากแผนภาพในหัวข้อที่ 2 คือนโยบายและวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา พีทีที ซูเปอร์ 97 นั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไร้สารชนิดนี้ที่มีมาจากการที่รัฐบาลต้องการจะให้บริษัทน้ำมันทุกแห่งยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันที่มีสารภายในปี 2539 แต่เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วนั้นมีพฤติกรรมการใช้น้ำมันสามารถแบ่งให้เห็นชัดเจน 3 ประเภท คือ

1. ผู้ที่ใช้น้ำมันเบนซินธรรมดาที่บรรจรถจักรยานยนต์หรือรถเก๋งที่ไม่ต้องการค่าออกเทนสูง
2. ผู้ที่ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษที่มีสารตะกั่วหรือเรียกกันว่า "ซูเปอร์" กับรถยนต์เก๋งหรือรถกระบะทั่วไป
3. ผู้ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น ซึ่งเป็นน้ำมันที่ใช้ได้กับรถยนต์ทุกประเภท

(อรรถพร กนกพิทักษ์กุล , กรุงเทพธุรกิจ ,2538)

โดยในส่วนของ การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดทำโฆษณา ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของคุณพุทธชาติ เกี่ยวกับเรื่อง การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดทำโฆษณาเรื่องนี้พบว่า เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ใช้รถยนต์บางรุ่นโดยเฉพาะรถเก่ามีความเข้าใจและเชื่อว่า รถยนต์เก่าจะเป็นรถที่มีบ่าวาล์วอ่อนไม่สามารถใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วได้ ดังนั้นเพื่อแก้ไขความเชื่อจุดนี้ ปตท. จึงคิดค้นน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่ขึ้น โดยเพิ่มสารเร่งพลังและสารเคลือบบ่าวาล์วทำให้สามารถใช้ได้กับรถยนต์ทุกประเภท และได้กำหนดวัตถุประสงค์เบื้องต้นให้กับบริษัทโฆษณา (Marketing Brief) ดังนี้

1. ต้องการเปลี่ยนทัศนคติ (Change Attitude) ผู้ใช้น้ำมันซูเปอร์เดิมที่มีสารตะกั่วซึ่งคิดว่า น้ำมันไร้สารฯ ไม่เหมาะกับรถยนต์หรือไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับน้ำมันซูเปอร์ที่มีสารตะกั่ว จึงยังไม่ใช้น้ำมันไร้สารฯ ถึงแม้จะรู้ว่าน้ำมันไร้สารฯ ดีต่อสิ่งแวดล้อม

2. ต้องการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันสูตรใหม่ (Reassurance) ของ ปตท. ว่าเป็นน้ำมันที่ให้พลังแรงต่อเครื่องยนต์ แม้ว่าจะไม่มีสารตะกั่ว ภายใต้คำขวัญว่า "แรง...ดี...ไม่ต้องมีสารตะกั่ว"

ในการให้โจทย์กับทาง Agency ปตท. จะกำหนดวัตถุประสงค์เบื้องต้นว่า ให้สินค้าตัวนี้เป็นน้ำมันไร้สารสูตรใหม่ที่ผสมสารเคลือบวาล์วและสารเพิ่มพลังเพื่อทดแทนสารตะกั่ว ที่เหมาะกับรถยนต์ทุกประเภท โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ยังมีทัศนคติว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วไม่ดีต่อเครื่องยนต์"

(คุณพูนชชาติ มุกดาประกร ,สัมภาษณ์ 7 มกราคม 2541)

จากแผนภาพในหัวข้อที่ 3 ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของ ปตท. โดยปกติจะมี 2 บริษัท (Agency) ที่รับผิดชอบงานโฆษณาให้กับ ปตท. ได้แก่

1. บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด จะรับผิดชอบและดูแลสินค้าประเภทน้ำมันใส และโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)

2. บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด รับผิดชอบดูแลในส่วนของน้ำมันหล่อลื่นและก๊าซหุงต้ม

ดังนั้น ในการผลิตและสร้างสรรค์โฆษณาลิตรภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 นี้ ซึ่งอยู่ในสินค้าประเภทน้ำมันใส จึงอยู่ในความรับผิดชอบและดูแลของบริษัท ลีโอฯ

"วิธีการคัดเลือกเอเจนซีของ ปตท. ไม่ใช่ทำงานเมื่อไหร่จะคัดเลือกเอเจนซีเมื่อนั้น เพราะ ปตท. มีการจ้างเอเจนซีไว้แล้วตลอดทั้งปี คือ ลีโอฯ กับสปาฯ"

(คุณพูนชชาติ มุกดาประกร ,สัมภาษณ์ 7 มกราคม 2541)

จากแผนภาพในหัวข้อที่ 4 แนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 นี้

ในการทำหน้าที่โฆษณาทุกเรื่องกลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือโฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะหากทราบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร การจะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเรื่องที่ยั่งยืน และสำหรับการทำหน้าที่โฆษณาเพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ใช้รถยนต์ที่เติมน้ำมันเบนซินซูเปอร์ที่มีอยู่ถึง 4-5 แสนคัน หรือ 50 เปอร์เซ็นต์ของรถยนต์ทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด (อาทิตยวิเคราะห ,2539) ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเลือกที่จะใช้การนำเสนอเชิงอารมณ์ขันเข้ามาใช้ในงานโฆษณา เพราะเชื่อว่าเรื่องขำขันจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่และหลากหลายได้ง่ายขึ้น

"โฆษณาเรื่องนี้ สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเพราะเราพูดกับคนที่กว้าง จึงใช้การนำเสนอในแนวสนุกสนาน โดยเอาความสนุกเข้าถึงจุดความสนใจของผู้ชม จึงหนีไม่พ้นที่หนังของเราจะได้รับคามนิยม ซึ่งมันเป็นทิศทางที่ต้องการจะทำให้ออกมาเป็นหนังที่สนุกสนาน ตลกขบขัน"

(ศิริ อำนวยพุทธเมธ ,ออดี้ แมกกาซีน ,2538)

สำหรับการนำเสนอในลักษณะนี้ นักสร้างสรรค์โฆษณารายอื่นอาจจะไม่นิยมที่จะทำหน้าที่โฆษณาในลักษณะนี้ โดยจากการวิเคราะห์และศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่หลายสินค้าไม่นิยมที่จะใช้การนำเสนอแบบอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณาคือ กลัวว่าการนำเสนอโฆษณาในเชิงอารมณ์ขันกับองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ อาจทำให้เสียภาพพจน์หรือสูญเสียความน่าเชื่อถือไป ทั้งนี้เป็นเพราะดูว่าไม่จริงจัง (กรุงเทพธุรกิจ ,2540) แต่ในการทำงานโฆษณาชุดนี้ สาเหตุที่ผู้ส่งสารเลือกนำกลยุทธ์อารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณานั้นผู้ส่งสารได้ให้เหตุผลว่า การพูดให้คนในวงกว้างรับรู้หรือการสื่อความหมายให้คนเข้าใจง่าย การทำงานให้ออกมาเป็นรูปธรรมจะง่ายต่อการทำความเข้าใจมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอในแนวสนุกสนานหรือตลกขบขันสิ่งเหล่านี้ย่อมจะได้รับความสนใจหรือปลุกกระแสคนดูได้มากกว่านั่นเอง หรือกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารหวังผลทางด้านกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหวังผลทางด้านภาพลักษณ์องค์กร

และในการนำเสนอเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วที่ผ่านมา เป็นการนำเสนอถึงสาเหตุและโทษของสารตะกั่ว เช่น โฆษณาของ ปตท. เรื่อง "ข้อเท็จจริง" ออกอากาศเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2532 มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชนว่า มลภาวะในอากาศส่วนหนึ่งที่เกิดจากไอเสียรถยนต์นั้นไม่ได้เกิดจากควันดำเพียงอย่างเดียวแต่เกิดจากสารตะกั่วที่ผสมอยู่ในน้ำมันด้วย จึงทำโฆษณาออกมาเพื่อให้ประชาชนใช้น้ำมัน พีทีที ไฮออกเทน ซึ่งเป็นเบนซินพิเศษชนิดสารตะกั่วต่ำ ซึ่งในเรื่องนี้แม้ผู้บริโภคจะรับรู้แต่ยังไม่เลิกใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่ว เพราะมีความเชื่อฝังที่กล่าวมาข้างต้น

ด้วยเหตุนี้ ปตท. ซึ่งมีบทเรียนถึงการนำเสนอเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วในแบบของการให้ข่าวสาร (Information) และการให้ความรู้ (Knowledge) แก่ผู้บริโภคมาแล้ว แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จในแง่ของการตอบสนองคือผู้บริโภคทราบเพราะเข้าใจแต่ก็ยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นในการนำเสนอโฆษณาครั้งนี้ ผู้ส่งสารจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแนวคิดและกลยุทธ์ในการนำเสนอจากที่เคยพูดถึงภาพมลพิษของหมอกควันที่เกิดจากสารตะกั่ว มาเป็นการเล่าเรื่องสารตะกั่วให้ออกมาเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยสมมติให้มนุษย์ตะกั่วเป็นสัญลักษณ์แทนสารตะกั่วที่มองไม่เห็นเพื่อสื่อให้เห็นถึงสารตะกั่วที่ก่อมลพิษและสร้างความรำคาญใจ นั่นคือการแสดงความทะลึ่ง ทะเล้น และน่ารำคาญ อันเป็นบุคลิกที่ได้สอดใส่ไว้ในตัวตะกั่ว ทั้งนี้เป็นเพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

"เราพยายามถ่ายทอดให้คนดูเข้าใจง่ายว่า ตะกั่วไม่ดีอย่างไร ว่าไปแล้วทุกคนเข้าใจถึงผลเสียของมันแต่นั้นเป็นนามธรรม เราจึงเสนอให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น โดยใช้มนุษย์ตะกั่วตัวเงิน ๆ เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตะกั่วเพื่อให้คนเห็นภาพ ประกอบกับเรื่องราวที่สนุกสนาน (Humor Tone) เพื่อให้คนสนใจ เพราะในความเป็นจริงแล้วตะกั่วไม่ได้มารบกวนจิตใจหรือก่อความรำคาญให้เราอย่างในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็จริง แต่ความเป็นจริงแล้วตะกั่วมีพิษร้ายแรงต่อร่างกายของมนุษย์อย่างที่เรารู้ ท่าน ๆ ทราบกันอยู่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงเป็นการจำลองสมมติพิษร้ายแรงของตะกั่วออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง"

(ศิริ อำนวยพุทธเมธ .ออดี แมกกาซีน ,2538)

โดยผู้ส่งสารเลือกนำเสนอด้วยวิธีการใช้จินตนาการแบบการเล่าเรื่องราวที่สนุกสนาน เพราะต้องการที่จะให้คนดูเกิดการรับรู้และเข้าใจที่ง่ายขึ้น ซึ่งในจุดนี้จะแตกต่างจากการนำเสนอในทางวิทยาศาสตร์ที่จะต้องบอกให้เห็นหรือรับรู้ถึงโทษ พิษภัยของสารตะกั่วอย่างชัดเจน เพราะในโฆษณาสชุดนี้เป็นการอธิบายลักษณะทางด้านจิตใจแทนมากกว่า โดยให้ผู้รับสารดูว่าตะกั่วไม่ดีอย่างไร

นอกจากนี้กลุ่มครีเอทีฟยังให้สัมภาษณ์กับนิตยสารเทอร์ดี แมน ฉบับเดือนกันยายน 2538 ถึงสาเหตุในการเลือกวิธีการนำเสนอแนวนี้อีกด้วยว่า ต้องการหาวิธีการและแนวทางใหม่ที่พูดถึงสิ่งเก่าๆ นั่นคือเรื่องสารตะกั่ว ดังนั้น จึงได้กำหนดจะทำหนังสือโฆษณาที่ดูแล้วสนุกตลก เพราะเชื่อว่าสามารถประยุกต์เข้ากับกลุ่มคนได้กว้างขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็คือกลุ่มผู้ที่ยังมีความเข้าใจว่าน้ำมันซูเปอร์ที่มีตะกั่วจะดีกับรถยนต์ของเขามากกว่า เพราะฉะนั้นจึงคิดว่าหากทำ Presenter ออกมาเป็นมนุษย์ตะกั่วจะมีส่วนทำให้ผู้รับสารจดจำสินค้าได้มากขึ้น จึงได้ทำสารตะกั่วให้ออกมาให้เป็นรูปธรรมนั่นเอง โดยสอดใส่บุคคลิกที่ตะกั่วควรจะเป็นเช่นดูแล้วน่ารำคาญ น่าเบื่อ หรือไปไหนไปด้วย เพราะเห็นว่าการนำเสนอในรูปของรถยนต์ที่เห็นกันมานานแล้วมันน่าเบื่อ จึงได้ใส่บุคคลิกและชีวิตของมนุษย์เข้าไปในตัวตะกั่วด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวมา สามารถสรุปเหตุผลในการเลือกใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในโฆษณาชุดนี้ได้ว่า เนื่องจากผู้ส่งสารเห็นว่าได้มีการโฆษณาหรือสื่อต่างๆ ที่พูดถึงสารตะกั่วมากแล้ว ไม่ว่าจะป็นองค์กรที่รณรงค์เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมก็พูดถึงพิษภัยของสารตะกั่ว ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการพูดถึงพิษภัยของสารตะกั่วอย่างไรไม่ให้ซ้ำซากจำเจกับวิธีการที่ผ่านมาและได้พบวิธีการใหม่ที่พูดถึงสารตะกั่วที่ทำให้คนดูรู้สึกว่ ตะกั่วได้สร้างความรำคาญทั้งร่างกายและจิตใจต่อมนุษย์ โดยใช้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนสารตะกั่วที่ในความเป็นจริงแล้วไม่ได้มีตัวตน แต่ทำออกมาให้ดูว่าสามารถจับต้องได้หรือดูมีชีวิตจิตใจนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในการทำโฆษณาเรื่องนี้สิ่งที่ผู้ส่งสารคาดการณ์ไว้ก่อนแล้วว่า สิ่งที่ได้รับสารจะพูดมากที่สุดในการโฆษณาคือ Presenter นั่นก็คือมนุษย์ตะกั่วเพราะว่า เป็นจุดเด่นที่สุดอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ในการโฆษณาเรื่องนี้ เพราะผู้ส่งสารได้ทำสิ่งนามธรรมให้ออกเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้อย่างชัดเจน

"การที่ในภาพยนตร์มีตัวประหลาด หัวเห่ง ตัวสีเงิน ต่อให้อยู่เฉยๆ ก็เป็นอะไรที่คนเห็นแล้วจะรู้สึกว่ เอ๊ะ! นั่นคืออะไร โดยสามารถสื่อออกมาได้ในรูปแบบของเรื่องราวที่ง่ายว่ตะกั่วเป็นอย่างไร แล้วก็ธรรมชาติของคนที่ชอบดูมนุษย์ตะกั่วมากกว่าตรงสินค้า "

(ศิริ อำนวยพุทธเมธ .เทอร์ดี แมน ,2538)

และที่ล้าคัญการที่ผู้ส่งสารใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพตะกั่วออกมาให้น่ารักน่าสงสารนั้น คุณพุทธชาติ ให้สัมภาษณ์ว่ ไม่มีส่วนอะไรที่จะทำให้ผู้รับสารรักจนไม่ยอมเลิกตะกั่ว เพราะได้

พยายามสร้างภาพออกมาให้มันมีตัวตน จับต้องได้ เพื่อให้เกิดการจดจำ ขณะเดียวกันเราพยายาม Educated และตอกย้ำว่ามันมีพิษ มีอันตรายอย่างไร คิดว่าคนน่าจะรับรู้ แต่ก็มี Feedback กลับมาเหมือนกันว่า คนรู้สึกสงสารตะกั่วตอนที่ตะกั่วถูกलयแพ กำลังจะจากเมืองไทยไป ส่วนเรื่อง ลอยออกไปในทะเลก็มีหนังสือพิมพ์เขียนแนวเหมือนกัน แต่เราก็มีคำอธิบายได้ ตอนนี้ประเทศไทย ไม่มีน้ำมันที่มีสารตะกั่วแล้ว เรากำจัดออกไปแล้ว ดังนั้นตะกั่วจึงต้องออกไปหาที่อยู่ใหม่เพราะต่อ จากนี้เมืองไทยไม่มีสารตะกั่วอีกต่อไปแล้ว

โดยในเรื่องของการสร้างงานโฆษณาชุดนี้ประกอบไปกัน 4 เรื่อง เริ่มตั้งแต่ ชุด Watch Out เป็นโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจผู้ชม ความยาว 15 วินาที โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเตรียมพบกับ เบนซินซูเปอร์สูตรใหม่จาก ปตท. ภายใต้นโยบายเสนอว่า ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2538 เป็นต้น ไป เบนซินซูเปอร์ จาก ปตท. จะทำให้รถคุณแรงและดี โดยไม่ต้องมีสารตะกั่วอีกต่อไป

โฆษณาชิ้นที่ 2 ชุด Get Out ความยาว 60 วินาที เนื้อหาเป็นเรื่องชายผู้หนึ่งกำลังขับรถเก่า อยู่บนท้องถนน ขับพลันมีมือมาปิดตาพร้อมถามว่า "ทายซิใครเอ่ย" ซึ่งเขารู้แล้วว่าคือมนุษย์ตะกั่ว ซึ่งอยู่ในเบนซินซูเปอร์ที่เขาเติม เบื่อก็บื่อ แต่ไม่รู้จะทำเช่นไร เพราะหากไปเติมน้ำมันชนิดที่ไม่มี สารตะกั่วก็อาจจะทำให้เกิดปัญหา เช่น เครื่องยนต์เดินไม่เรียบ หรือเดินสะดุด และเหตุการณ์ เช่นนี้ไม่ใช่เขาคนเดียว คนอื่นที่เติมเบนซินซูเปอร์เพราะยังมีความเชื่อเช่นเดียวกันก็ถูกรังควานโดย ตะกั่วเช่นเดียวกัน แต่เมื่อตะกั่วตัวหนึ่งถามขึ้นมาว่า "เอ๊ะ แล้วทำไมพี่เค้าไม่เติมที่ไม่มีตะกั่วล่ะ" เขาจึงนึกอะไรขึ้นมาได้ เลยตัดสินใจเลยเข้าปั๊ม ปตท. เพื่อเติมน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรใหม่ ของ ปตท. เจ้าตะกั่วเริ่มงวามันคืออะไร แต่ไม่รู้ชะตากรรมของตัวเอง และด้วยสารตะกั่ว Super Protection และ Super Power ในน้ำมันไร้สาร ชายคนขับรถสามารถโชวีสมรรถนะของรถได้เต็มที่ โดยหมุนรถเพื่อสลัดตะกั่วออกไป แสดงถึงพลังของน้ำมันชนิดนี้ว่า "แรง ดี ไม่ต้องมีสารตะกั่ว"

โฆษณาชุดที่ 3 ชุด หลงกล ความยาว 15 วินาที มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 โดยแจกฟรีเปปซี่คูลแฮนด์ เฉพาะผู้ที่เติม พีทีที ซูเปอร์ 97 ครบ 250 บาท ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งให้เกิดการตัดสินใจใช้สินค้า (Action) ด้วยการนำกลยุทธ์แจกของ แถมเข้ามาเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคในการใช้น้ำมันของ ปตท. นั่นเอง

โฆษณาชุดที่ 4 ชุด Forever Gone ความยาว 45 วินาที มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตอกย้ำและประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่า ขณะนี้เวลาของสารตะกั่วในเมืองไทยหมดลงแล้ว เพราะ ปตท. ได้นำน้ำมันไร้สารตะกั่ว พีทีที ซูเปอร์ 97 เข้ามาจำหน่าย ซึ่งโฆษณาเรื่องนี้ออกอากาศในเดือนธันวาคม หลังจากที่โฆษณาเรื่องแรกได้เปิดตัวไปแล้ว 6 เดือน

นอกจากนี้ คุณศิริ ยังให้เหตุผลถึงแนวทางในการนำเสนอโฆษณาชุดนี้ว่าในความเป็นจริง เขาสามารถที่จะเลือกนำเสนอในลักษณะการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วได้หลายรูปแบบ เช่น การทำโฆษณาที่สื่อออกมาว่า หากท่านไม่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว แสดงว่าเป็นผู้ที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม แต่มันคงไม่มีประโยชน์เพราะว่า ได้เราพูดกันซ้ำแล้วซ้ำเล่าถึงเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว

ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งสารได้เลือกที่จะพูดในลักษณะที่นุ่มนวล (Soft) กับผู้รับสาร โดยไม่เลือกใช้กลยุทธ์ในการตำหนิตีเดีย่น หรือ Blame ตัวสินค้า แต่จะทำให้รู้สึกว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วเป็นแฟชั่น เป็นสิ่งที่คนทั้งเมืองพูดถึง หากไม่ใช้ก็จะรู้สึกว่าย่ำแย่ ซึ่งสิ่งนี้ในหนึ่งโฆษณาไม่ได้พูดออกมาตรงๆ แต่ผู้ส่งสารเลือกที่จะทำโฆษณาให้ออกมาเพื่อปลุกกระแสความสนใจของมวลชน (Popularity) มาใช้เป็นตัวโน้มน้าวให้กลุ่มคนในสังคมเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแบบเองไปโดยธรรมชาติ คือเมื่อไหร่ที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภครายอื่นก็จะพยายามขวนขวายหาสิ่งนั้นๆ มาใช้หรือครอบครองเพื่อเป็นเจ้าของด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างจากกลุ่มคนในสังคมที่ตนดำรงชีวิตอยู่นั่นเอง

จากแผนภาพในหัวข้อที่ 5 ผลของการโฆษณา พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วพบว่า ภายหลังจากที่ออกอากาศไปแล้วในแง่ของการรับรู้ขึ้นจากการสำรวจและติดตามมีผลใน 2 ประเด็นคือ คือ ผลทางด้านการตลาด (Market) และผลทางด้านโฆษณา (Advertising) ดังนี้

1. ผลทางด้านการตลาด (Market)

ในแง่ของยอดขายหรือ Market Share นั้นมียอดขายเพิ่มขึ้นคือ จากเดิมขณะนั้น ส่วนแบ่งตลาดของน้ำมันไร้สารตะกั่ว พีทีที ซูเปอร์ 97 ในช่วง 6 เดือนแรกหลังจากออกโฆษณาไปแล้วมียอดจำหน่ายสูงขึ้นจากเดิมคือ 25 เปอร์เซ็นต์ เป็น 29 เปอร์เซ็นต์ ทำให้เมื่อออกจำหน่ายน้ำ

มันเบนซินซูเปอร์ 97 สูตรใหม่นี้ประมาณ 2-3 เดือน ปตท. สามารถครองตลาดน้ำมันของประเทศได้เป็นอันดับ 1 คือมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า เชลล์และเอสโซ่ตามลำดับ

2. หลังจากโฆษณาออกอากาศแล้ว จากการติดตามและสำรวจปฏิกิริยาของผู้รับสาร (Feedback) โดยบริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะชื่นชอบในงานโฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจากมีรูปแบบและการนำเสนอที่แปลกใหม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว

"นอกจาก Market Share สูงขึ้น ในแง่โฆษณาเรียกได้ว่าเป็น Talk Of The Town ที่ลูกเล็กเด็กแดงหรือแม้กระทั่งผู้ใหญ่เองก็ชอบจะรับรู้จดจำได้เร็วหรือแม้กระทั่งที่เราติดตามจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ ที่มีการสำรวจประชามติวัดทัศนคติประชาชนพบว่า โฆษณาชิ้นนี้ถูกจัดอันดับเป็นโฆษณาที่ได้รับความสนใจอันดับหนึ่งอยู่ต่อเนื่องนานหลายเดือนถือได้ว่าประสบความสำเร็จ"

(คุณพุทธชาติ มุกดาประกร ,สัมภาษณ์ ,7 มกราคม 2541)