

บทที่ 5

การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลจากการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสารโฆษณาในตอนต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ของ ปตท. 4 เรื่อง แต่ละเรื่องจะมีลักษณะการนำเสนอด้วยวิธีการเชื่อมโยงกันคือ การใช้ผู้แสดง (Presenter) ในลักษณะเดียวกัน คือ มนุษย์ตะกั่วเป็นตัวจริงในโฆษณาชุดนี้

สำหรับการทำโฆษณาชุดนี้ ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงกันในเรื่องของผู้แสดง (Presenter) แต่สิ่งที่แตกต่างกันไปในโฆษณาแต่ละเรื่องคือ แนวคิดหลักหรือ Concept ในการนำเสนอ ที่จะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เริ่มตั้งแต่โฆษณาชุดแรก ได้แก่ เรื่อง Watch Out เป็นโฆษณาเปิดตัวสินค้าโดยแนะนำว่า เร็วๆ นี้จะมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ ปตท. ออกมาวางตลาด จากนั้นเป็นชุด Get Out ซึ่งมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สอดใส่อยู่ในชิ้นงานโฆษณามากที่สุด ตามด้วยโฆษณาชุดที่ 3 คือ หลงกล จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ และสำหรับเรื่องสุดท้ายคือชุด Forever Gone อันเป็นชุดสุดท้ายของโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารเห็นว่า ที่ขายที่สุดสารตะกั่วจะต้องหมดไปจากเมืองไทย เพราะ ปตท. ได้เป็นผู้ที่นำน้ำมันไร้สารตะกั่วเข้ามาจำหน่าย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงแนวความคิดหลักของผู้ส่งสารที่ได้สอดแทรกไว้ในงานโฆษณาประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

1. สินค้า (Product) ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ปตท. โดยเป็นน้ำมันที่คิดค้นและพัฒนามาจากน้ำมันเบนซินซูเปอร์ที่มีตะกั่วเดิม แต่ได้ปรับปรุงและเพิ่มสารเคลือบปาวาล์วและสารเร่งพลังเข้าไป เหมาะที่จะใช้กับรถยนต์ทุกประเภท โดยที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ หากใช้แล้วจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้แก่ การเสริมภาพพจน์องค์กรในการยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันที่มีสารตะกั่วเป็นเจ้าแรก

3. การให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concerned) เช่น โทษและพิษภัยของสารตะกั่ว เป็นต้น

โดยจะได้ใช้ทั้ง 3 ประเด็นนี้มาวิเคราะห์ถึงเนื้อหาสารโฆษณาแต่ละเรื่องที่จะออกไปยังผู้รับสาร ด้วยการดูจากเทปบันทึกภาพของโฆษณาอย่างละเอียดประกอบกับใช้เกณฑ์เรื่องวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้ใน Story Board มาศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมถึงเรื่องที่จะวิจัยอย่างเด่นชัดว่าทั้ง 4 เรื่อง ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนออย่างไร โดยจะนำมาวิเคราะห์กับผู้รับสารด้วยการสนทนากลุ่มอีกครั้ง เพื่อทดสอบว่าสารที่ส่งออกไปได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งในการศึกษาทางด้านเนื้อหาจะนำสิ่งที่พบเห็นในงานโฆษณามาวิเคราะห์กับทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบภาพในการทำงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น ดังจะได้จำแนกให้เห็นเป็นลำดับดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 1 เรื่อง Watch Out

ออกอากาศวันที่	10-14 กรกฎาคม 2538
ความยาว	15 วินาที
วัตถุประสงค์	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเตรียมตัวพบกับเบนซินซูเปอร์สูตรใหม่จาก ปตท.
แนวความคิด	ตั้งแต่ 15 กรกฎาคม 2538 เบนซินซูเปอร์จาก ปตท. จะทำให้รถคุณ แรงและดี โดยไม่ต้องมีสารตะกั่วอีกต่อไป
เนื้อเรื่อง	บรรยากาศภายในปั๊ม ปตท. คำคืนหนึ่ง ได้ยินเสียงกรนคร่ำครวญๆ ลอย เข้ามา กล้องค่อยๆ หมุนไปหาดันเสียง เห็นตู้จ่ายเบนซินพิเศษที่มีร่างๆ หนึ่งนอนหลับกอดหัวจ่ายอยู่ มันคือตะกั่วที่อยู่ในเบนซินซูเปอร์นั่นเอง ช่วงนี้จะมีเสียงประกาศว่า ตั้งแต่ 15 กรกฎาคม 2538 เบนซินซูเปอร์ของ ปตท. จะไม่มีสารตะกั่วอีกต่อไป เจ้ามนุษย์ตะกั่วจะตั้งต้น และจบลง ด้วยโลโก้ พีทีที ซูเปอร์ 97

การศึกษาโฆษณาชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาอย่างละเอียด พบว่า ภาพที่ปรากฏในโทรทัศน์ของโฆษณาชุดนี้ มีองค์ประกอบสำคัญในการทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยสามารถจำแนกให้เห็นได้ชัดเจนดังต่อไปนี้

ก. องค์ประกอบตัวหนังสือภาษา คือภาษาหรือถ้อยคำต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้ ได้แก่

1. ชื่อสินค้า

สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้ซึ่งเป็นโฆษณาชุดแรกของผลิตภัณฑ์ "พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว" นั้น พบว่า ผู้ส่งสารมิได้บอกโดยตรงเป็นคำพูดว่า ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า "พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว" เพียงแต่ใช้เสียงโฆษกประกาศออกมาว่า "เป็นเบนซินซูเปอร์จาก ปตท." เท่านั้น

ในการศึกษาครั้งนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่า โฆษณาชุดนี้มุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในการที่จะเป็นผู้นำทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าตัวสินค้า (Product) เพราะโฆษณาชิ้นนี้ประกาศออกมาเพียงว่า " 15 กรกฎาคม นี้ เบนซินซูเปอร์จาก ปตท. จะไม่มีสารตะกั่วอีกต่อไป" ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งสารเห็นว่า เนื่องจากการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด จึงเลือกใช้เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมาใช้ในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เพราะที่ผ่านมา ปตท. ได้พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ที่ ปตท. เองได้เป็นผู้นำน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเข้ามาจำหน่ายเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2534 ดังนั้นเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำ ผู้ส่งสารจึงยังไม่เน้นในด้านการขายสินค้าโดยตรง แต่จะเน้นเรื่องโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ก่อนเป็นอันดับแรก

2. คำขวัญ

ดังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ส่งสารแล้วพบว่า หลังจากที่ฝ่ายวิจัยของ ปตท. (สมพล ไวยรัชพานิช ,2538) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์พบว่า จากเดิมก่อนที่ ปตท. จะนำน้ำมันตัวใหม่เข้ามาจำหน่ายในท้องตลาด ยังมีความเชื่อเดิมๆ ของผู้ใช้รถว่า ถ้าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วจะส่งผลให้เครื่องยนต์มีปัญหา คือ เครื่องยนต์เดินไม่เรียบและเร่งไม่ขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์เก่าจำเป็นที่จะต้องใช้น้ำมันแบบที่มีสารตะกั่วเท่านั้น ดังนั้น โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาชิ้น

แรกของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อที่จะให้ผู้รับสารเตรียมพบกับน้ำมันไร้สารสูตรใหม่ของ ปตท. ซึ่งยังคงทำให้เครื่องยนต์แรงและดีได้เหมือนเดิม และสามารถใช้กับรถได้ทุกประเภท โดยน้ำมันไร้สารชนิดนี้คิดค้นและพัฒนาขึ้นเพื่อรถยนต์ทุกประเภท เพราะได้ผสมสารเคลือบฆ่าลว และสารเร่งพลัง ทำให้เครื่องยนต์ไม่มีปัญหา

ดังนั้น คำขวัญที่เลือกมาใช้จึงสรุปประเด็นสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือ "จะแรง ดี โดยไม่ต้องอาศัยตะกั่วอีกต่อไป..." โดยใช้ประโยคที่สอดคล้องกับแนวความคิดของผู้ส่งสารที่ต้องการจะให้ผู้ใช้รถทราบว่า ผลิตภัณฑ์ไร้สารสูตรใหม่นี้ เป็นน้ำมันไร้สารตะกั่ว ที่ยังคงทำให้เครื่องยนต์เร็วและแรงอยู่ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีตะกั่ว ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการรับรู้และกล้าที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะได้รับทราบแนวคิดที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้จากคำขวัญของโฆษณา

3. ข้อความ

โฆษณาเรื่องนี้มีความยาว 15 วินาที ดังนั้น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก จะมีแต่เพียงข้อความที่เป็นคำพูดบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นเลยคือ "15 กรกฎาคมนี้ เบนซินซูเปอร์จาก ปตท. จะแรง ดี โดยไม่ต้องอาศัยตะกั่วอีกต่อไป" ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะในขั้นแรกผู้ส่งสารต้องการทำโฆษณาเพื่อสร้างจุดสนใจกับผู้ชมว่าจะเกิดขึ้นอะไรต่อไปจึงได้เลือกกลยุทธ์นี้มาใช้

ข. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา คือ ส่วนประกอบในการทำโฆษณาที่นอกเหนือไปจากคำพูด โดยจะช่วยเสริมและทำให้โฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในโฆษณาชิ้นนี้ได้ใช้อวัจนภาษาด้วย ได้แก่

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

ภาพเปิดเรื่องเป็นลักษณะกล้องที่ค่อยๆ หมุน (Pan) ไปมาในสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. เป็นลักษณะการแทนสายตาคอนดูว่ากำลังสอดส่ายหาของสิ่งใดอยู่ โดยองค์ประกอบภาพที่ทำให้ได้รับรู้ว่าเป็นสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. คือ เห็นโลโก้ ของ ปตท. แฝงอยู่ในฉากของ จึงทราบว่าเรื่องราวนี้จะเกี่ยวข้องกับ ปตท. ด้วยการเลือกภาพที่ปรากฏออกมาให้เห็นถึง ความ เป็น ปตท. มากกว่าตัวสินค้า

2. ภาพตัวแสดง

โฆษณาชุดนี้มีตัวแสดงเพียง 1 คน เท่านั้น คือ มนุษย์ที่ทาตัวสีเงิน ซึ่งผู้ส่งสารใช้แทนความหมายถึงสารตะกั่ว โดยหวังว่าสีของตัวละคร คือสีตะกั่วจะสามารถโยงใยกับสารตะกั่วได้ แต่เนื่องจากไม่มีสัญลักษณ์ใดๆมาประกอบในงานโฆษณา ทำให้การอ่านความหมายของสารที่ใช้ในเรื่องของกลยุทธ์บุคคลาธิษฐาน อาจมีปัญหาเพราะเป็นการนำเสนอแบบที่ผู้รับสารจะไม่สามารถตีความหมายได้ ทำให้ผู้รับสารบางคนอาจไม่ทราบว่าเป็นตัวอะไร เพราะมีแต่เพียงท่าทางเท่านั้นที่มนุษย์ตะกั่วกำลังนอนหลับอยู่อย่างสบายคู่กับถังน้ำมัน โดยจะสังเกตได้ว่าถึงแม้จะกำลังนอนหลับอยู่ แต่มือยังเกาะที่หัวจ่ายน้ำมันของ ปตท. ไม่ยอมปล่อยให้ถังน้ำมันที่ผ่านมาตะกั่วกับน้ำมันเป็นของคุณกัน เพื่อสื่อให้ชัดเจนว่าตะกั่วกับน้ำมันนั้นมีวงจรชีวิตที่อยู่ควบคู่กันโดยตลอดแม้ยามหลับและยามตื่น ซึ่งทราบได้ทันทีว่าเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นนั้นต้องมีความสัมพันธ์กับ ปตท. อย่างแน่นอน เพราะเรื่องราวและเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ เกิดขึ้นที่ ณ สถานีบริการน้ำมันของ ปตท.

3. ภาพสินค้า

โฆษณาชุดนี้เป็นการเปิดตัวว่า ปตท. จะเริ่มจำหน่ายน้ำมันตัวใหม่ ดังนั้น สิ่งที่สื่อให้รับรู้คือ กล้องที่จับภาพบริเวณตู้จ่ายน้ำมัน ปตท. จะเห็นภาพโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย โดยกล้องจับภาพแบบ Close Up เข้าไปใกล้ชื่อผลิตภัณฑ์ คือคำว่า "PTT SUPER 97 ซูเปอร์สูตรทดแทนสารตะกั่ว" แต่หากผู้รับสารชมแล้วในจุดนี้จะได้ยังไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนว่า น้ำมันชนิดนี้คือน้ำมันอะไรกันแน่ อีกทั้งสารที่นำมาทดแทนสารตะกั่วคือสารตัวใดที่ช่วยทำให้เครื่องยนต์ยังคงแรงนั้นผู้รับสารก็จะยังไม่รู้ เพราะผู้ส่งสารบอกออกมาเป็นเพียงคำพูดว่า 15 กรกฎาคม นี้ เบนซินซูเปอร์จาก ปตท. จะแรง ดี โดยไม่ต้องอาศัยตะกั่วอีกต่อไปเท่านั้น ซึ่งในเรื่องนี้ทำให้สามารถตีความได้ว่าโฆษณาชุดแรกนี้ ผู้ส่งสารยังไม่ได้ต้องการที่จะระบุหรือโฆษณาถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product)

4. เครื่องหมายการค้า

ผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วนี้ เป็นสินค้าใหม่ของ ปตท. โดยโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้กลุ่มเป้าหมายเตรียมกับเบนซินซูเปอร์สูตรใหม่จาก ปตท. ดังนั้น เพื่อตอกย้ำความมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์จาก ปตท. จึงนำภาพโลโก้การค้ามาปิดท้ายหนังสือโฆษณาพร้อมใส่สโลแกนขององค์กรว่า "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย" ทั้งนี้เป็นเพราะเพื่อมุ่งหวังทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้า (Corporate) ด้วย ซึ่งในจุดนี้ถึงแม้ว่าภาพโลโก้ ปตท. ที่ชัดเจนจะมีเพียงครั้งเดียว หากแต่สังเกตให้ดีจะพบว่า ผู้ส่งสารได้สอดแทรกโลโก้ของ ปตท. ขนาดเล็กแฝงอยู่ในมุม

ภาพของโฆษณาชุดนี้ตั้งแต่เปิดจนกระทั่งปิดเรื่อง รวมแล้วมีภาพโลโก้ ปตท. แฝงอยู่ถึง 3 ภาพด้วยกันภายในระยะเวลาที่น่าเสนอเพียง 15 วินาที

5. การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

โฆษณาชิ้นนี้เริ่มตั้งแต่มีการเคลื่อนไหวกล้องไปมา เช่น จากซ้าย Pan ไปขวา และขวา Pan มาซ้าย เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพแบบสลับสวนสอสวน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ส่งสารต้องการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจให้กับผู้บริโภคว่าจะเกิดอะไร ด้วยการให้กล้อง Pan ไปมาเหมือนกับกำลังสอดสายหาอะไรบางอย่างในฉากโดยยังไม่ปรากฏตัวละคร เพื่อสร้างให้ภาพดูลึกลับและน่าติดตาม ทั้งนี้เป็นเพราะวัตถุประสงค์โฆษณาเรื่องนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและติดตามดูว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับภาพที่จะปรากฏต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีเสียงประกอบน่าสงสัยเกิดขึ้นขณะที่ยังไม่มีเสียงพูดออกมาว่า "คร่อกพี!!คร่อกพี!!" เข้ามาเรียกความสนใจในหนังโฆษณาอีกด้วยว่า เหตุการณ์และเรื่องราวเหล่านี้จะมีอะไรเกิดขึ้น โดยที่ผู้ส่งสารเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความตื่นเต้นเร้าใจให้เกิดขึ้นในงานโฆษณาเพื่อที่จะได้คอยติดตามชมเรื่องราวต่อไป ทั้งนี้เพราะจะมี Series อื่นตามมา โดยโฆษณาชุดนี้เป็นเพียงการแนะนำ (Exposition) เบื้องต้นของการเปิดตัวสินค้าชิ้นนี้เท่านั้น

ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 เรื่อง Get Out

ความยาว 60 วินาที

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อแนะนำเบนซินซูเปอร์สูตรใหม่จาก ปตท. "พีทีที ซูเปอร์ 97"
2. เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้ พีทีที ซูเปอร์ 97 แทนเบนซินซูเปอร์เดิม

แนวความคิด พีทีที ซูเปอร์ 97 ซูเปอร์สูตรทดแทนสารตะกั่ว พัฒนาการอีกขั้นของเบนซินซูเปอร์จาก ปตท. ที่ทำให้รถคุณแรงและดีได้โดยไม่ต้องอาศัยสารตะกั่วอีกต่อไป

เนื้อเรื่อง ชายท่าทางมีอายุคนหนึ่งกำลังขับรถเก่าๆ ของเขาไปบนถนน ขับพลันก็มีมือมาปิดหน้าเขาพร้อมกับถามว่า "ทายซี ใครเอ่ย"(ซึ่งภาพดังกล่าว ทำออกมาค่อนข้างอันตรายดังนั้นอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ และมีเสียงติงจากผู้ชม จึงต้องใส่ Caption ได้ภาพในเวลาต่อมาว่า "อันตรายห้าม

เลียนแบบ") สำหรับชายคนนั้นก็รู้อยู่แล้วว่าเป็นมนุษย์ตะกั่วที่อยู่ในเบนซินซูเปอร์ที่เขาเติมกับรถยนต์ของเขาซึ่งเป็นรถยนต์เก่า และยังมีความเชื่อเดิมๆ ว่าจำเป็นต้องเติมน้ำมัน แบบที่มีสารตะกั่วเบือกก็เบือก แต่ไม่รู้จะทำอย่างไรเพราะหากไปเติมน้ำมันไร้สารก็ทำให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบและเร่งไม่ขึ้น และก็ไม่ใช่เขาคนเดียวที่เป็นคนอื่นที่เติมเบนซินซูเปอร์ก็ถูกคุกคามโดยเจ้ามนุษย์ตะกั่วพวกนี้เหมือนกัน ช่วงนี้ภาพจะเห็นรถถหลายๆ คันมีมนุษย์ตะกั่วเกาะอยู่บนรถ พร้อมกับเสียงโฆษกพูดว่า "ยังไงก็หนีตะกั่วไม่พ้น ถ้ายังเติมซูเปอร์ที่มีสารตะกั่ว" ซึ่งประโยคนี้จะช่วยถอดความหมายของมนุษย์ที่ท้าวสี่เงินว่า คือสารตะกั่ว

ภาพตัดกลับมาภายในรถคันเดิม ตะกั่วโง่ตัวหนึ่งเกิดสงสัยและถามลูกที่ขึ้นว่า "ทำไมพี่คนขับเขาไม่เติมแบบที่ไม่มีตะกั่วหละ" เท่านั้นเองตะกั่วหน้าโง่ก็ถูกเพื่อนๆ รุมสกัด ด้วยการตีหัว ซึ่งในช่วงนี้ได้นำเอากลยุทธ์แบบ Slapstick แบบที่ตลกนิยมใช้มาเป็นลูกเล่นในการโฆษณา ด้วยข้อหาที่ถามคำถามไม่น่าจะถามขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ส่งสารคือ ต้องการให้ผู้ขับรถเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทันที ซึ่งเหมือนกับโฆษณาชุดนี้ ที่พอมนุษย์ตะกั่วพูดเสร็จ ชายคนขับรถก็กระโดดเพื่อเข้าไปเติมน้ำมันไร้สารสูตรใหม่ของ ปตท. ทันที เพราะโฆษณาชุดนี้ ปตท. จะอาสาเข้ามาเป็นผู้หาทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้รถเก่า หรือผู้ที่ยังมีความเชื่อเก่าๆ อยู่ว่าน้ำมันไร้สารไม่ดี ซึ่งเจ้ามนุษย์ตะกั่วก็เริ่มเกิดอาการงง ว่ามันคืออะไรแต่ก็ยังไม่รู้ชะตากรรมตัวเอง

ต่อจากนั้นเสียงโฆษกก็พูดขึ้นว่า "พีทีที ซูเปอร์ 97 ทดแทนสารตะกั่วด้วยสารเคลือบนำวาล์ว Super Protection และสาร เร่งพลัง Super Power ให้เครื่องยนต์ทำงานได้เต็มพลัง" อันเป็นการให้ข้อมูล (Information) มากขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้มีคุณสมบัติอย่างไร นั่นก็คือมีสารเคลือบนำวาล์วและสารเร่งพลัง สอดคล้องกับคำขวัญของสินค้าที่ว่า "แรง...ดี...ไม่ต้องมีสารตะกั่ว" โดยภาพได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อเขาได้เติมน้ำมันชนิดนี้แล้วสามารถไขว่สมรรถนะของรถ เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่าแม้จะเป็นรถเก่าแต่เมื่อเติมน้ำมันชนิดนี้แล้วก็สามารถหมุนรถอย่างรวดเร็วและแรง โดยสลัดเจ้าตะกั่วออกไปจากรถของเขาได้

แต่ถึงแม้ว่า เขาจะสลัดตะกั่วออกไปหลายตัวแล้ว แต่ยังมีตะกั่วหัวใจยังอยู่ พร้อมกับทำหน้าน่ารัก น่าเอ็นดู และทำสงบเสงี่ยมเจียมตัวเหมือนกับว่าจะขออยู่ด้วยต่อไปอีก แต่ชายคนขับได้ตัดสินใจแล้วว่าที่จะกำจัดมันด้วยวิธีการของเขา นั่นก็คือเลือกใช้น้ำมันแบบที่ไม่มีสารตะกั่ว ก็จะส่งผลให้ตะกั่วจะต้องออกไปจากรถเขาในที่สุด พร้อมๆ กับมีโฆษณาได้ประกาศชื่อสินค้า พร้อมกับที่ชื่อสินค้าปรากฏว่า PTT SUPER 97 แรงดี ไม่ต้องอาศัยตะกั่วอีกต่อไป และก็ปรากฏภาพโลโก้ ปตท. กับสโลแกนปิดท้ายว่า "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย" อันมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งถึงภาพลักษณ์ที่เป็นองค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

สำหรับโฆษณาชุดนี้ทำขึ้นเป็นชุดที่ 2 ต่อจากโฆษณาชุด Watch Out โดยในเรื่ององค์ประกอบภาพการโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาชุดนี้ผู้ส่งสารได้สอดแทรกเรื่องราวพร้อมๆ กับคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกให้ผู้รับสารรับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งนั่นคือน้ำมันสำหรับรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งแม้กระทั่งรถเก่าก็สามารถใช้น้ำมันไร้สารชนิดนี้ได้ เพราะว่าเป็นน้ำมันที่คิดค้นและพัฒนาขึ้นมาใหม่ด้วยการเติมสารเคลือบปาวาล์วและสารเร่งพลังทำให้เครื่องยนต์ของรถทุกรุ่นทุกยี่ห้อยังคงมีประสิทธิภาพดีดังเดิม โดยมีความยาวทั้งสิ้น 60 วินาที และสิ่งที่โดดเด่นสำหรับโฆษณาเรื่องนี้คือการนำเสนอลูกเล่นและเนื้อหาที่แปลกใหม่ ดังจะได้จำแนกให้เห็นอย่างละเอียดดังต่อไปนี้

ก. องค์ประกอบด้านวิจนภาษา

1. ชื่อสินค้า

ในโฆษณาชิ้นนี้คำพูดที่ผู้ส่งสารได้ประกาศออกมาว่าผลิตภัณฑ์ซึ่งนี้คือน้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 2 ครั้ง โดยกล่าวพร้อมๆ กับการบอกคุณสมบัติของน้ำมันชนิดใหม่นี้ด้วยว่ามีสารทดแทนสารตะกั่ว คือ สารเคลือบปาวาล์ว และสารเร่งพลัง อันจะทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างเต็มพลัง ที่สำคัญคือแรงและดีได้เหมือนเดิมแม้จะไม่มีสารตะกั่ว

2. คำขวัญ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในคุณภาพน้ำมัน ปตท. ว่า สามารถใช้ได้กับรถยนต์ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ และเป็นน้ำมันที่ยังคงทำให้เครื่องยนต์เร็วและแรงได้อย่างไม่มีปัญหา เพราะเป็นน้ำมันไร้สารที่มีสารเคลือบนำวาล์วและสารเร่งพลัง ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจและมุ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อเดิมที่ผู้ใช้รถส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ถ้าเติมน้ำมันที่ไม่มีตะกั่วจะทำให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบหรือมีปัญหา ในโฆษณาชุดนี้ผู้ส่งสารจึงยังคงเลือกใช้คำขวัญเดิม เพื่อเน้นย้ำให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ค่อนข้างจะชัดเจนของผลิตภัณฑ์นั้นคือ บอกแฉ่ไปกับคำขวัญถึงผู้รับสารอย่างตรงไปตรงมาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์คือ เป็นน้ำมันที่ "แรง ดี ไม่ต้องมีตะกั่ว"

3. ข้อความ

โฆษณาชุดนี้มีความยาวทั้งสิ้น 60 วินาที ดังนั้นการที่จะใส่รายละเอียดและเนื้อหาต่างๆ จึงสามารถใส่เข้าไปได้มากกว่าชุดที่ 1 โดยเริ่มแรกได้บอกกล่าวถึงเรื่องราวและชีวิตประจำวันของคนเราที่ย่อมหนีตะกั่วไม่พ้น หากว่ายังใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่วอยู่ แต่เมื่อผู้ใช้รถหันมาใช้น้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 ของ ปตท. ซึ่งเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วและมีสารเคลือบนำวาล์ว ก็จะทำให้เครื่องยนต์ยังคงเร็ว และแรง โดยที่เมืองไทยไม่มีสารตะกั่วอีกต่อไป ด้วยการให้เสียงโฆษกสลับกับเสียงผู้แสดง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในงานโฆษณา

ข. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง เป็นฉากที่เกิดขึ้นในรถยนต์คันหนึ่งที่ชายคนขับกำลังแล่นรถของเขาอยู่บนท้องถนน แล้วมีเหตุการณ์เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเอามือมาปิดหน้าปิดตาคนขับรถ หรือ เกาะอยู่บนตัวรถ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ก็กล่าวได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำซากและก็น่าเบื่อหน่าย เพราะสังเกตได้จากสีหน้าและท่าทางของคนขับรถ ที่บ่งบอกว่าแข่งกับเจ้าตัวตะกั่วที่มากวนอารมณ์ด้วยการปิดตา ห้อยโหนอยู่บนตัวถังรถของเขาอยู่ตลอดเวลา เหตุการณ์เหล่านี้คนขับรถยนต์คันอื่นๆ ต่างก็ประสบปัญหาเดียวกับเขานั้นคือมีกลุ่มมนุษย์ตะกั่วตัวแสบคอยรังควานขณะที่ขับชื้ออยู่ด้วยการเกาะอยู่บนตัวถังรถไม่ยอมปล่อย

จากนั้นภาพจึงตัดกลับมาที่รถยนต์คันดังกล่าว ชายคนขับรถตัดสินใจเลี้ยวเข้า สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. เพื่อเติมน้ำมันสูตรใหม่ที่เป็นแบบไร้สารตะกั่ว ทำให้เห็นภาพว่า น้ำมันที่เข้าไปเติมนั้น เป็นน้ำมันของ ปตท. คือ พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว

2. ภาพตัวแสดง

สำหรับโฆษณาชุดนี้ประกอบด้วยผู้แสดง 2 ส่วนคือ

- ผู้แสดง ที่คาดว่าจะเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายคือคนขับรถเก่า โดยได้เลือกผู้ชาย ซึ่งทำทางมีอายุและขับรถเก่า เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนที่ใช้รถยนต์เก่า ซึ่งส่วนมากจะเป็นคนมีอายุ และเป็นพวกอนุรักษนิยม จะเปลี่ยนแปลงอะไรในชีวิตจะเป็นเรื่องที่ยากมาก ซึ่งคนกลุ่มนี้จากการทำวิจัยโดยฝ่ายวิจัยของ ปตท. พบว่า เป็นกลุ่มคนที่เชื่อว่า หากใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่วจะทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบและไม่มีปัญหาใดๆ แต่ถ้าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วจะทำให้เครื่องยนต์มีปัญหาและเร่งไม่ขึ้น ซึ่งเป็นนิสัยส่วนใหญ่ของเพศชายอยู่ที่แม้จะใช้รถเก่า แต่ก็ยังชอบที่จะให้รถมีกำลังแรงๆ ดังนั้น เพื่อเปลี่ยนทัศนคตินี้ จึงได้ให้ Presenter ตัดสินใจเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่ของ ปตท. และก็ไม่ผิดหวังเพราะเมื่อเติมแล้ว รถเขายังคงวิ่งได้เร็วและแรงเช่นเดิม ที่สำคัญยังสามารถกำจัดมันออกไปจากชีวิตเขาได้ในที่สุด

- ตัวแสดงเป็นมนุษย์ตะกั่ว ในโฆษณาเรื่องนี้มีมนุษย์ตะกั่วเพศชายด้วยกันหลายคน ซึ่งผู้ส่งสารไม่ได้เลือกเอาตะกั่วเพศหญิงมาใช้ในโฆษณาเรื่องนี้เลย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์โฆษณาเรื่องนี้พบว่า โฆษณาเรื่องนี้ผู้ส่งสารต้องการแสดงออกถึงความสนุกสนานทะเล่ทะเล่เล่นของตะกั่ว หากใช้เพศหญิงแสดงออกก็ปฏิกิริยาและแต่งเนื้อแต่งตัวเช่นนี้คงเป็นพฤติกรรมที่ไม่น่าดูเท่าไรหรอก แต่เพื่อไม่ให้ขาดในเรื่องของความกุกกัก น่ารัก หรือความโรแมนติก (Sentimental Comedy) ผู้ส่งสารได้ให้มนุษย์ตะกั่วเพศชายแสดงออกปฏิกิริยาของเพศหญิงออกมาแทน เช่น ทำเอียงอาย เขิน หรือ ชะม้อยชะม้ายตากับคนขับ เป็นต้น เพราะผู้ชายที่สูงอายุและหัวโบราณส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึกรำคาญพวกกระเทย ไม่อยากที่จะสูงส่งด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิดของโฆษณาที่ต้องการให้ตัดสินใจเลิกใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่ว โดยในโฆษณาได้แสดงให้เห็นทำทางนำรำคาญของมันที่ได้คอยมากวนประสาทคนขับรถอยู่ตลอดเวลา อันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอของโฆษณาชุดนี้อยู่แล้วที่ต้องการใช้ตะกั่วเป็น Presenter ที่มาสร้างความรำคาญใจให้กับคนขับรถ จนท้ายที่สุดต้องเลิกใช้มันไป โดยที่ลักษณะของกระเทยนั้นเป็นภาพที่คุ้นเคยสำหรับคนดูตลกอยู่แล้ว เพราะในอดีต ตลกไทยก็ใช้ผู้ชายมาสวมบทบาทเป็นเพศหญิงอยู่แล้ว

3. ภาพสินค้า

สำหรับโฆษณาชุดนี้ มีภาพชื่อสินค้าคือ PTT SUPER 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ซึ่งเป็นชื่อเรียกอย่างเป็นทางการของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ โดยสาเหตุที่ผู้ส่งสารเลือกใช้คำว่า "ซูเปอร์" เพราะผู้ส่งสารให้เหตุผลว่า ต้องการที่สร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เบนซินที่มีสารตะกั่ว หรือที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปนิยมเรียกว่า "น้ำมันซูเปอร์" จึงใช้ว่า พีทีที ซูเปอร์ 97 เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่พัฒนามาจากน้ำมันซูเปอร์ที่มีสารตะกั่วเดิม

โดยในโฆษณานี้ปรากฏภาพสินค้า พีทีที ซูเปอร์ 97 อยู่ในฉากถึง 3 ครั้ง อย่างเด่นชัด ซึ่งที่เป็นเช่นนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ส่งสารนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะให้ผู้รับสารเห็นชื่อสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในตัวผลิตภัณฑ์

4. เครื่องหมายการค้า

โฆษณานี้จะเห็นภาพของโลโก้สินค้าบ่อยครั้งและชัดเจนมากขึ้น โดยภาพที่ปรากฏออกมาจะแฝงอยู่กับสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ที่แม้ว่ามุกกล้องตัดภาพไปมาตลอดเวลาแต่สิ่งที่ไม่เห็นหลุดหายไปเลยนั่นก็คือโลโก้ของ ปตท. และนอกจากนี้เพื่อเป็นการย้ำว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้เป็นสินค้าในเครือของ ปตท. ดังนั้นเพื่อประกันความมั่นใจให้กับผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงได้หยิบภาพโลโก้ของ ปตท. พร้อมๆ กับ คำขวัญที่ว่า "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย" ขึ้นเป็นภาพจบของโฆษณานี้ อันเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสอดใส่เรื่องของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate) ในแง่ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเข้าไปในตัวสินค้าอีกด้วย

5. การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

โฆษณาเรื่องนี้มีความยาว 60 วินาที ดังนั้น จึงสามารถใส่รายละเอียดและเนื้อหาเข้าไปครบถ้วนทั้งในแง่ของสินค้า และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยให้ผู้รับสารเห็นถึงอันตรายของตะกั่วจากการที่มนุษย์ตะกั่วแสดงอาการปฏิกิริยา รวมถึงลีลาและท่าทางออกมาในลักษณะที่จะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ขับขี่รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นการปิดตา หรือไมก็เกาะอยู่บนตัวถังรถยนต์แบบไม่ยอมปล่อย ซึ่งเป็นการนำเสนออันตรายของสารตะกั่วในแง่มุมใหม่ โดยทำออกมาให้น่าสนใจมากขึ้น และไม่ใช่ในเรื่องของพิษภัยหรือโรคที่เกิดจากสารตะกั่ว อันเป็นการใช้ความชื่นชอบมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแทนการโฆษณาที่ให้ความรู้แต่เพียงอย่างเดียว โดยเป็นการทำให้รู้สึกว่ตะกั่วมันน่ารำคาญและอยากที่จะเอามันออกไปจากชีวิต เพราะว่ามันจะมารังควาญอยู่ในรถ

ตลอดเวลา หรือไม่กี่เกาะติดบนตัวรถแล้วหมุนไปหมุนมา ทั้งนี้ เพราะผู้ส่งสารได้กำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนว่า ต้องการจะนำเสนอเรื่องราวออกมาให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นนั่นเอง โดยให้ตัวมนุษย์ตะกั่วมาป่วนเขียนนำราคาญแทนที่จะพูดถึงข้อเท็จจริงของพิษภัยจากสารตะกั่ว

ซึ่งภาพจากโฆษณาพบว่า เมื่อชายคนขับรถถูกคิดได้เพื่อกำจัดตะกั่วให้จากเขาไปก็น่าจะลองเติมน้ำมันไร้สารของ ปตท. เพราะได้ยินตะกั่วถามถึงทางเลือกใหม่ว่า "ทำไมพี่เขาถึงไม่เติมแบบที่ไม่มีตะกั่วล่ะ" ซึ่งเมื่อได้ยินเช่นนี้ เขาก็ได้หกรถเลี้ยวเข้าไปเติมน้ำมันของ ปตท. และเมื่อเติมน้ำมันไร้สารชนิดดังกล่าวแล้ว ภาพก็แสดงให้เห็นถึงความเร็วและแรงของรถยนต์ ที่เมื่อเติมน้ำมันนี้ รถก็ยังคงมีสมรรถนะแรงดีได้ด้วยกรวยอย่างรวดเร็วและสะบัดซ้ายขวาได้จนสามารถที่จะสลัดตะกั่วนำราคาญออกไปจากรถเขาได้จนสำเร็จ

อย่างไรก็ตามแม้เขาได้สะบัดตะกั่วออกไปแล้ว แต่ก็ยังมีตะกั่วตัวแสบไม่ยอมที่จะออกไป ดังนั้นเพื่อเอามันออกไปจากชีวิตเขาเขาจึงได้กำจัดมันออกไปด้วยวิธีการขั้นเด็ดขาดก็คือ มีภาพตะกั่วลอยออกมาจากรถ ซึ่งก็สามารถจินตนาการได้ว่าเขาอาจจะเตะ หรือถีบมันออกมา โดยที่ไม่ต้องจ่อมันอีกแล้ว เพราะวันนี้ เขามี พีทีที ซูเปอร์ 97 ที่ทำให้เครื่องยนต์แรงและดีได้โดยไม่ต้องมีสารตะกั่วอีกต่อไป อันเป็นการยืนยันการตัดสินใจว่า เขาได้ตัดสินใจเลือกที่จะใช้น้ำมันไร้สาร พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วของ ปตท. แล้ว โดยในโฆษณาชุดนี้ผู้ส่งสารยังคงใช้กลยุทธ์เช่นเดิมคือ การให้ผู้ชมคาดเดาหรือตีความเองว่าผู้แสดงจะจัดการกับมนุษย์ตะกั่วอย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 3 เรื่อง หลงกล

ออกอากาศวันที่	15 กรกฎาคม 2538
ความยาว	15 วินาที
วัตถุประสงค์	1. เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 2. เพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการส่งเสริมการขายครั้งนี้
แนวความคิด	เป็ปซีคูแลนด์วันนี้ แจกฟรีเฉพาะผู้ที่เติม พีทีที ซูเปอร์ 97 เท่านั้น
เนื้อเรื่อง	เปิดเรื่องที่ฉากเก่า เวลาเดียว กันกับโฆษณาชุดแรก คือตอนหัวค่ำ โดยเรื่องราวดำเนินไปคู่ตื่นต้นตลอดเวลา เพื่อให้ดูน่าสนใจเหมือนกับโฆษณาชุดแรก คือ ณ ค่ำคืนอันดีก่สงัดภายในสถานีบริการ ปตท. แห่ง

หนึ่งที่อยู่จ่ายน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น และบริเวณด้านบนของตู้มีเป็ปซี่คู่ลแฮนด์เย็นๆ ตั้งวางอยู่ 1 ขวด ...ดูน่าสงสัย ทันใดนั้นเอง มนุษย์ตะกั่วจอมกวนท่าทางหิวกระหายกำลังคืบคลานมุ่งตรงไปที่ตู้จ่ายน้ำมันนั้นอย่างไม่รีรอด้วยสายตาที่จ้องมองเป็ปซี่คู่ลแฮนด์อย่างไม่กระพริบ จนแน่ใจแล้วจึงยื่นมือเข้าหยิบด้วยความเรื่อว่าวันนี้จะได้กินเป็ปซี่แล้ว แต่เมื่อกำลังยื่นมือไปหยิบจับพลัน...สิ่งที่ไม่นึกฝันก็เกิดขึ้น มีมือถือถาดจากข้างด้านหลัง โผล่มาตีหัวมนุษย์ตะกั่วเพีะๆๆ เสียงดังกังวาลไปทั่ว มันถึงกับเซลลาออกไปด้วยความงุนงง...ยังไม่เข็ด ลองดูอีกที ก็โดนเหมือนเดิมอีก โดยการนำ เสนอในช่วงนี้ผู้ส่งสารได้นำเสนอในรูปแบบ Slapstick คือ มุขตลกแบบใช้ ถาดตีหัวมาใช้ เพื่อสร้างความขบขันให้เกิดขึ้น อาจเป็นเพราะต้องการจะบอกว่า ตะกั่วอาจจะกลับมาอีก จึงต้องคอยตีกันมันออกไปให้พ้น ๆ จากชีวิต หรือตะกั่วอีกกรณีคือเพราะเป็ปซี่คู่ลแฮนด์วันนี้แจกฟรีเฉพาะผู้ที่เติม พีทีที ซูเปอร์ 97 ซึ่งเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วเท่านั้น!! จึงจะมีสิทธิ์

จากการศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ของโฆษณาชุดนี้ ซึ่งเป็นโฆษณาเรื่องที่ 3 ของ ปตท. แล้วผู้วิจัยพบว่า โฆษณาแต่ละเรื่องล้วนแล้วแต่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์และแนวคิดในการนำเสนอ โดยชุดนี้จากการศึกษาพบว่า เป็นโฆษณาที่ทำออกมาเพื่อสร้างความสนใจและมุ่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่โดยใช้ของแถมเข้ามาล่อใจผู้บริโภค เป็นการเน้นถึงตัวสินค้า (Product) อย่างชัดเจนว่าต้องเป็น พีทีที ซูเปอร์ 97 น้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. เท่านั้นจึงจะมีสิทธิ์ โดยสิ่งที่ได้พบเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของโฆษณามีดังนี้

ก. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา

1. ชื่อสินค้า

โฆษณาชุดนี้จัดได้ว่ามีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะซึ่งในเรื่องนี้มีการประกาศชื่อของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาด้วยการใช้เสียงประกาศออกมาเพียงครั้งเดียวเท่านั้นว่า น้ำมันเป็ปซี่คู่ลแฮนด์นี้เฉพาะผู้ที่เติมน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วของ

ปตท. ครบ 250 บาทเท่านั้น โดยเลือกใช้คำพูดที่เน้นและได้ยินน้ำเสียงที่ชัดเจนว่า "เฉพาะผู้ที่เติม.....เท่านั้น" จึงจะมีสิทธิ์ได้รับเป๊ปซี่คูลแฮนด์ฟรี

อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความ "อภิสิทธิ์" ของผู้ที่ใช้น้ำมันไร้สารของ ปตท. เมื่อคนอื่นเห็นจึงอยากที่จะทำตาม ดังที่ผู้ส่งสารให้สัมภาษณ์ไว้เบื้องต้นว่า หากสินค้ามีคนอื่นนิยมใช้ตนก็ต้องทดลองหรือใช้บ้าง โดยที่โฆษณาเรื่องนี้สื่อความหมายว่า หากเป็นตะกั่วก็จะมีสิทธิ์ รวมทั้งอาจสื่อความหมายต่อเนื่องตามมาด้วยว่า หากผู้รับสารเติมตะกั่วก็จะมีสิทธิ์ด้วยเช่นกัน เพราะผู้มีสิทธิ์คือผู้ที่เติมน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วเท่านั้น

2. คำขวัญ

โดยปกติแล้วเพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำและนึกถึงสินค้าได้มากขึ้น ในการทำโฆษณาสินค้าทุกชิ้นจะต้องมีคำขวัญหรือสโลแกนประจำตัวของสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน เพราะกลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Reminder) ถึงคุณสมบัติเด่นๆ ของสินค้าได้ในระยะเวลาที่จำกัดนั่นเอง และสำหรับโฆษณาชิ้นจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย จึงใช้คำขวัญในการส่งเสริมการขายครั้งนี้ว่า "เฉพาะผู้ที่เติม พีทีที ซูเปอร์ 97 เท่านั้น"

ดังนั้นโฆษณาชุดนี้อาจกล่าวได้ว่ามีข้อแตกต่างจากโฆษณาเรื่องที่ผ่านมาในแง่ของคำขวัญนั่นก็คือ ไม่ได้บอกถึงคุณสมบัติเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์เหมือนกับชุดที่ผ่านมา ดังว่า "แรง... ดี โดยไม่ต้องอาศัยตะกั่ว" และเนื่องจากการโฆษณาในชุดนี้เป็นการขายสินค้าในลักษณะแบบขายตรง (Hard sell) โดยใช้กลยุทธ์ "ลด แลก แจก แถม" มากกว่าที่ต้องการจะบอกเรื่องอื่นให้ผู้รับสารได้รับทราบในเรื่องรายละเอียดปลีกย่อยของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเช่นไร จึงได้ใช้คำขวัญเพื่อการส่งเสริมการขายดังกล่าว

3. ข้อความ

โฆษณาชุดนี้มีลักษณะเหมือนชุดแรกคือ ความยาวที่ใช้ในการนำเสนอเพียง 15 วินาที ดังนั้นการเลือกที่จะให้รายละเอียดจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการโฆษณามากกว่า ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้ก็มุ่งที่จะบอกผู้บริโภครับทราบแต่เพียงว่า Who What When Where Why และ How เท่านั้น นั่นคือ "เป๊ปซี่คูลแฮนด์วันนี้.....เฉพาะผู้เติม.....ครบ 250 บาทเท่านั้น.....ถึง 15

กันยายน....ที่สถานีบริการ ปตท...." วิธีการให้ข้อความนี้เป็นคำพูดโดยที่ไม่ได้มีการใส่รายละเอียดหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เข้าไปในโฆษณาชิ้นนี้เข้าไปเลย มุ่งเน้นแต่ตัวสินค้า (Product) ล้วนๆ

ข. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

เป็นการนำเสนอเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยสาเหตุที่ทราบว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่สถานีบริการของ ปตท. นั่นคือ เพราะถึงแม้ว่าภาพจะไม่ได้ถ่ายในมุมมองให้เห็นสภาพบรรยากาศภายในสถานีบริการ แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นแล้วทราบทันทีว่าเป็น ปตท. คือ การจับภาพของมุกกล้องในโฆษณาชิ้นนี้จะจับภาพอยู่ที่ตู้จ่ายน้ำมันของ ปตท. ตลอดเวลาตั้งแต่เปิดเรื่องจนปิดเรื่อง โดยจะมีโลโก้ PTT (ปตท.) พร้อมกับชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ทุกฉาก

2. ภาพตัวแสดง

โฆษณาชุดนี้จัดทำขึ้นเป็นชุดที่ 3 โดยมีวัตถุประสงค์และแนวคิดที่แตกต่างไปจากโฆษณาชุดที่ผ่านมาของ ปตท. คือเป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 โดยเฉพาะ

สิ่งหนึ่งที่โฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์เดียวกันกับโฆษณาเรื่องที่ผ่านมา มาคือ การเลือกใช้ Presenter ซึ่งก็ยังคงใช้มนุษย์ตะกั่วเป็นตัวเอกสำหรับร้อยโฆษณาทั้ง 3 ชุดเข้าด้วยกัน ทำให้เมื่อเห็นโฆษณาชุดนี้จึงสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของ ปตท. เพราะผู้รับสารรู้จักและเคยเห็นมนุษย์ตะกั่วมาก่อนในโฆษณาเรื่องที่ผ่านมาของ ปตท. ซึ่งสาเหตุที่ผู้ส่งสารเลือกนำเสนอในลักษณะนี้ ในการทำงานโฆษณาชิ้นนี้ อาจตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ว่า เพราะที่ผ่านมาผู้ส่งสารพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางมีสิทธิ ที่เคยทำหนังโฆษณาออกอากาศเป็นตอนชื่อเรื่อง "รุจันกับฟ้า" ได้ประสบความสำเร็จในแง่ของการทำหนังโฆษณาออกมาเป็นตอนๆ ดังนั้นอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้ส่งสารจึงเลือกมาใช้ในการนำเสนอครั้งนี้

โดยโฆษณาได้ให้ตะกั่วทำทางหิวกระหายและอยากที่จะกินเปปซี่ แต่เอื้อมมือไปหยิบเท่าไรก็ไม่สามารถหยิบมาดื่มได้สักที นั่นก็เป็นเพราะเปปซี่นี้มีไว้เฉพาะสำหรับผู้ที่ได้มีไรสารตะกั่วของ ปตท. เท่านั้น ดังนั้น ตะกั่วอย่างเขาเมื่อมาเจอกติกาแบบนี้จึงอดกินไปโดยไม่มีข้อแม้

3. ภาพสินค้า

โฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์แบบ Promotion sale นั่นก็คือ การลด แลก แจก แถม ดังนั้น เมื่อมีวัตถุประสงค์หลักที่ชัดเจนว่าต้องการจะส่งเสริมการขาย ภาพของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาชิ้นนี้จึงมีอยู่ในทุกฉาก โดยที่กล้องจะจับภาพบริเวณตู้จ่ายน้ำมันของ ปตท. ซึ่งมีโลโก้ของสินค้าที่เขียนอย่างชัดเจนว่า PTT SUPER 97 ซูเปอร์สูตรทดแทนสารตะกั่ว ทั้งหมด 8 ครั้งด้วยกัน

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นวิเคราะห์ออกมาได้ว่า เป็นความต้องการของผู้ส่งสารที่มีจุดหมายเพื่อต้องการ ตอกย้ำการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคให้บ่อยครั้งมากขึ้น จึงใช้วิธีการสอดแทรกชื่อผลิตภัณฑ์อยู่ในทุกฉากที่ปรากฏ จากการศึกษาก็พบว่า โฆษณาทั้ง 2 เรื่องที่ผ่านมา สังเกตว่า มีภาพ Logo ของสินค้าน้อย แตกต่างกับโฆษณาชุดนี้ ที่ถ่ายให้เห็นในทุกฉาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะต้องการตอกย้ำกับผู้รับสารได้เห็นและจดจำตราสินค้าให้ได้นั่นเอง

4. เครื่องหมายการค้า

ตั้งแต่โฆษณาชุดที่ 1 , 2 และ 3 สิ่งที่ผู้ส่งสารย้ำแก่ผู้รับสารเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ ปตท. มาตลอด นอกเหนือไปจากเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือ การเป็นองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการใส่ภาพโลโก้ของ ปตท. พร้อม กับสโลแกนขององค์กรทุกครั้งเมื่อจบโฆษณา

จากการศึกษาวิเคราะห์แล้วพบว่า อาจมาสาเหตุมาจากหนึ่งของผู้ส่งสารต้องการจะบอกว่าสินค้านี้เป็นของ ปตท. เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น ที่สำคัญยังเป็นการแผ่เรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ผ่านในสื่อโฆษณาอีกด้วย

5. การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

โฆษณาชุดนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารไม่ใช้วัจนภาษาที่เป็นคำพูดเลย แต่จะใช้ภาพที่ปรากฏในโฆษณาในการเล่าเรื่องราวแทน คือ การให้มนุษย์ตะกั่วมีการเคลื่อนไหวด้วยภาษากายอยู่ตลอดเวลา ทั้งลีลาและท่าทาง ไม่ว่าจะเป็นการเหยียดขี้แข้งแลขวา เหมือนๆ กับว่ากำลังหาหรือว่าจะขโมยอะไรสักอย่างอยู่ ซึ่งสาเหตุที่ผู้ส่งสารสามารถให้มนุษย์ตะกั่วออกมาทำโน่นทำนี่โดยที่ไม่พูดอะไรเลย โดยที่ไม่กลัวว่าการแสดงท่าทางเพียงเล็กน้อยอาจทำให้ผู้ส่งสารเกิดความไม่เข้าใจ ทั้งนี้เป็นเพราะ โฆษณาชิ้นนี้จัดทำขึ้นมาเป็นเรื่องที่ 3 ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ โดยใช้ Presenter แบบเดิม ทำให้ผู้รับสารรู้ว่าตัวละครนั้นคืออะไร จึงสามารถตีความได้ถูกต้องโดยที่ไม่ต้องมีคำพูดใดๆ อีกทั้งผู้ส่งสารยังได้นำกลยุทธ์ตลกโครมคราม (Slapstick) ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่รู้จักมาใช้ จึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ได้มากขึ้นตามไปด้วย

โดยแสดงท่าทางอยากกินเป๊ปซี่ที่ตั้งอยู่บนตู้จ่ายน้ำมันของ ปตท. จึงเอื้อมมือหมายจะไปหยิบ แต่วินาทีนั้นก็มือถือถาดเผลอมาตีหัวมีเสียงดัง "เพี้ย!!! เพี้ย!!!" พยายามอยู่หลายครั้งก็ไม่สำเร็จสักที คล้ายๆ กับจะบอกว่าตะกั่วอย่างมันไม่มีสิทธิ์แน่นอนนอน เพราะเป๊ปซี่นี้จะแจกให้สำหรับคนที่เติมน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 จาก ปตท. เท่านั้น

ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 4 เรื่อง Forever Gone

ออกอากาศวันที่	20 ธันวาคม 2538
ความยาว	45 วินาที
วัตถุประสงค์	เพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าเวลาของสารตะกั่วในเมืองไทยได้หมดลงแล้ว โดยมี พีทีที ซูเปอร์ 97 เป็นผู้ริเริ่ม บุกเบิก ซูเปอร์สูตรทดแทนสารตะกั่ว จนครองใจคนไทยทั่วประเทศ
แนวความคิด	1 มกราคม 2539 อวสานสาร ตะกั่ว พีทีที ซูเปอร์ 97 สัญลักษณ์ของเบนซินซูเปอร์ สูตรทดแทนสารตะกั่วสูตรแรกจากเมืองไทย
เนื้อเรื่อง	ณ ชายหาดแห่งหนึ่ง เวลาโพล้เพล้ พระอาทิตย์กำลังจะลับขอบฟ้า ชวนให้เกิดความรู้สึกว่าบรรยากาศกำลังเศร้าสร้อย ประกอบกับมีเสียงเพลงบรรเลงในแนวโรแมนติค (Romantic) เข้ามาช่วยทำให้เรื่องราวดูเศร้าสร้อยเข้าไปอีก พลันก็ได้เห็นร่างๆ หนึ่งนั่งอยู่ริมหาดแบบหมดอาลัยตายอยาก กล้องจับมาที่มือกำลังใช้นิ้วเขียนทรายเป็นรูปรถ แสดงให้

เห็นถึงความผูกพันมันว่า ผูกพันกันมานานแล้ว จากนั้นก็ลองจับไปที่ใบหน้าของเขา...เจ้ามนุษย์ตะกั้วนั่นเอง มีอาการเหม่อลอยซึมเศร้ากำลังนั่งนึกถึงภาพวันขึ้นคืนสุขขณะที่สนุกสนานอยู่กับรถของคุณพี่คนนั้น แล้วก็ค่อยๆ หยิบภาพถ่ายเก่าๆ มีรูปเขากับแฟน (รถ) ขึ้นมาดูแล้วกอดจูบ เริ่มรำให้ถวิลหา และ มนุษย์ตะกั้วอีกตัวก็เข้ามาสะกิดพร้อมกับบอกว่าแพะพาพวกเขาไปจากเมืองไทยนั้นเสร็จ พร้อมจะออกจากเมืองไทยไปแล้ว ขณะนั้นเองขณะที่กำลังเดินไปขึ้นแพ เขาก็หันมาดูอีกครั้ง ก็ได้เห็นรถบรรทุกน้ำมันของ ปตท. กำลังวิ่งอยู่บนเนินเขา ซึ่งรถคันดังกล่าวนี้มีโลโก้ของ พีทีที ซูเปอร์ 97 ติดอยู่ข้างรถ เหมือนกับจะมาตอกย้ำให้ชัดเจนว่าวันนี้ผู้ใช้รถจำนวนมากไม่จำเป็นต้องอาศัยตะกั้วอีกต่อไป เพราะว่าวันนี้มีน้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้รถแล้ว เมื่อมนุษย์ตะกั้วเห็นจึงรำให้อีกครั้งพร้อมกับตัดใจฉีกภาพที่เขาถ่ายคู่กับรถ ประหนึ่งว่าความรักความผูกพันที่เคยมีต่อกันมานานสิ้นสุดกันแค่นี้ โดยเลือกเอาท่าทางของผู้หญิงที่กำลังมีอาการนอกหักถูกผู้ชายสลัดรักมาใช้ในช่วงนี้ เหมือนจะบอกว่าทั้งตะกั่วกับรถนั้น ความสัมพันธ์ต้องสิ้นสุดกันแล้ว

ซึ่งเจ้ามนุษย์ตะกั้วตัวอื่นๆ ก็รู้ดี เก็บกระเป๋าแล้วรออยู่ในแพ และกวักมือเรียกให้ตะกั่วตัวแสบไปขึ้นแพเพื่อเดินทางออกจากประเทศไทย จากนั้นแพก็ค่อยๆ ลอยแพออกฝั่งไปอย่างเว้งว่างไร้จุดหมาย

พร้อมกับคำพูดของโฆษกก็พูดขึ้นว่า "...และแล้ว สารตะกั่วกับคนไทยก็จากกันไปชั่วนิรันดร" โดยมีโลโก้และสโลแกน ปตท. ปิดท้าย "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย" อันเป็นภาพปิดโฆษณา

ก. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา

โฆษณานี้เป็นเรื่องสุดท้ายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว มีวัตถุประสงค์เพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่า ต่อจากนี้จะไม่มีการใช้สารตะกั่วในประเทศไทย เพราะมีน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. เข้ามาจำหน่าย และเมื่อผู้บริโภคหันมาใช้น้ำมันชนิดนี้ สารตะกั่วจึงต้องอำลาจากเมืองไทยไปในที่สุด โดยโฆษณาไม่ต้องการบอกอะไรมากไปกว่าจะตอก

ย้ำผู้บริโภครู้ว่า สูดท้ายสารตะกั่วที่มีอยู่ในน้ำมันเมืองไทยได้หมดแล้ว ด้วยการให้เพียงข้อความสั้นแต่ได้ใจความว่า "...และแล้ว สารตะกั่วกับคนไทย ก็จากกันไปชั่ววินิจนิจันดร..." ซึ่งจากการศึกษาสามารถตีความออกมาได้เช่นนี้ เพราะจากการนำเสนอในชุดที่ผ่านมา คือชุด Get Out ที่ผู้ใช้รถตัดสินใจแล้วว่า จะเลิกใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่ว โดยได้หันมาใช้น้ำมันไร้สารสูตรใหม่ของ ปตท. แทน ทำให้วันนี้เมืองไทยจึงไม่มีสารตะกั่วอีกต่อไป

โดยผู้ส่งสารเลือกใช้กลยุทธ์แบบ Pressure Group คือการทำโฆษณาเพื่อสร้างกระแสในสังคมให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ (Social Conformity) ขึ้น เนื่องจากในชุดที่ 2 แสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้ใช้รถได้เลือกเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วแล้ว ในชุดนี้ซึ่งเป็นชุดสุดท้ายจึงเป็นเสมือนการบอกคนที่ยังไม่ใช้ว่า คนส่วนใหญ่ใช้กันหมดแล้ว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นคุณจะไม่ใช้บ้างหรือ

ข. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารมิได้บอกอะไรในโฆษณาเป็นคำพูดว่าเป็นเรื่องราวและเหตุการณ์ของสินค้าใด แต่ที่ปรากฏในโฆษณานอกเหนือไปจากคำพูดนั้นก็คือภาพและเรื่องราวต่างๆ ที่เมื่อผู้รับสารชมโฆษณาแล้วสามารถรับรู้ได้ว่าโฆษณานี้เป็นของ ปตท. เพราะโฆษณาชุดนี้จัดทำขึ้นเป็นชุดที่ 4 และมีความต่อเนื่องในเรื่องของ Presenter โดยก่อนหน้านั้นในชุดที่ 1, 2 และ 3 ผู้ส่งสารได้สอดใส่เรื่องราวและรายละเอียดสินค้าเข้าไปอยู่ในงานโฆษณาแล้วในงานโฆษณาชุดนี้พบว่า ผู้สารเลือกใช้การสื่อความหมายในลักษณะที่เป็นอวัจนภาษาแทน นั่นคือการสื่อความด้วยภาพต่างๆ ที่ปรากฏอยู่เป็นเรื่องราวในการสื่อความถึงผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 มากกว่าที่จะใช้สิ่งที่ เป็นอวัจนภาษา ได้แก่

1 ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

เหตุการณ์ของโฆษณาเกิดขึ้น ณ ชายหาดแห่งหนึ่งยามโพล้เพล้ พระอาทิตย์กำลังจะลับขอบฟ้า เหมือนกับจะบอกว่าเวลาในวันนี้กำลังจะหมดลงแล้ว และก็มีตะกั่วตัวหนึ่งกำลังนั่งอยู่ด้วยใบหน้าที่ยิ้มเศร้าและก็นึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาในอดีต โดยใช้โทนสีขาว-ดำ (Black and White) อันเป็นเรื่องราวระหว่างเขากับรถยนต์ที่เคยอยู่คู่กันมานาน ซึ่งภาพในลักษณะเช่นนี้เป็นฉากที่ผู้รับสารส่วนใหญ่คุ้นเคยว่าผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมายไปในทางเรื่องรักใคร่ ในลักษณะของอาการอกหัก โดยมีองค์ประกอบที่จำเป็น เช่น หาดทราย พระอาทิตย์กำลังตกดิน รูป

ถ่ายคู่ การเอามือวาดรูปนทราย ฯลฯ ซึ่งเป็นอาการของคนอกหัก แต่หันไฉนนั้นเองรถบรรทุกน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. ซึ่งเป็นของใหม่และกำลังเป็นที่ นิยมวิ่งผ่านมาเป็นเสมือนสัญลักษณ์บ่งบอก ว่า ขณะนี้ เวลาของตะกั่วหมดลงแล้ว จำเป็นต้องออกไปหาที่อยู่ใหม่ เพราะต่อไปเมืองไทยจะไม่มีสารตะกั่วอีกต่อไป

2. ภาพตัวแสดง

โฆษณาทุกชิ้นของผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 ผู้ส่งสารเลือกกลยุทธ์นำเสนอด้วย Presenter ลักษณะเดียวกันคือ ให้ตะกั่วเป็นตัวดำเนินเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด โดยเลือกเอาตัวตะกั่วที่เด่นที่สุดในหนึ่งโฆษณาชุด ที่ 2 มาแสดงในโฆษณาชุดนี้คือ เจ้าตัวหัวใจ (ดักแด้) ที่ไม่ยอมออกจากกรรมมาแสดง เพราะเชื่อมั่นว่าจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้มากกว่าที่จะหยิบเอาตัวตะกั่วซึ่งเป็นตัวประกอบอื่นๆ มาแสดงในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ โดยให้ตะกั่วออกมาเป็นผู้เล่าเรื่องราวด้วยการแสดงออกทางท่าทาง สีหน้าและแววตา เพื่อแทนคำพูดว่าตะกั่วจะมีความรู้สึกปวดร้าวเพียงใดที่ต้องจากเมืองไทยไปเมื่อมีน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. เข้ามาจำหน่าย

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ส่งสารใช้กลยุทธ์ในการทำสิ่งที่เป็นนามธรรมมาสร้างให้เกิดเป็นรูปธรรม คือการทำสารตะกั่วให้มีลักษณะเหมือนคน โดยใส่รายละเอียดบุคลิกมนุษย์เข้าไปในตัวตะกั่ว เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตะกั่วมีชีวิตจิตใจเช่นเดียวกับคน คือมีความรู้สึก มีความคิด มีใจ มีฉลาด โดยต้องสร้างความสัมพันธ์และผูกพันกับคน กลยุทธ์นี้จึงจะสำเร็จ ซึ่งในเรื่องนี้จึงถือเป็นเหตุผลหลักของกลยุทธ์ที่ต้องให้มีความสัมพันธ์แบบโรแมนติกระหว่างคนกับมนุษย์ตะกั่วขึ้น และที่สำคัญจะให้ผู้หญิงมาแสดงเป็นมนุษย์ตะกั่วก็จะดูน่าเกลียด เนื่องจากเครื่องแต่งกายรัดรูปของชุดตะกั่ว ผู้ส่งสารจึงเลี่ยงไปใช้ผู้ชายแต่แสดงออกเป็นกระเทยแทน

ซึ่งในการนำเสนอลักษณะนี้ จากที่ได้สัมภาษณ์ผู้ส่งสารพบว่า ไม่ได้คำนึงว่าการนำเสนอในเชิงความรักความผูกพันระหว่างคนกับตะกั่ว จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่อยากใช้น้ำมันไร้สาร โดยที่เขาได้ให้เหตุผลว่า คงจะไม่ใช่สาเหตุหลักถึงกับที่จะคนจะไม่ยอมใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วเพราะเพียงแค่อุบัติความรักหรือเอ็นดู และที่สำคัญการนำเสนอโฆษณาเรื่องนี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะเรียกความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ผลของการศึกษาผู้รับสารที่จะได้กล่าวต่อไปนั้นพบว่าการใช้ความรัก ความผูกพันของผู้แสดงในแบบกลยุทธ์บุคลิกฐานกับสินค้าที่ต้องการขจัดให้

หมดไป เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำมันไร้สารตะกั่วนี้ อาจเกิดความรู้สึกหนึ่งขึ้นกับผู้รับสารนั่นคือ ความรู้สึกผูกพันกับสินค้า ดังนั้นจึงเป็นข้อควรระวังในการทำงานโฆษณาครั้งต่อไปด้วย

3. ภาพสินค้า

ภาพของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาชุดนี้มีเพียงภาพเดียว โดยเปลี่ยนแนวคิดจากโฆษณาชุดที่ผ่านมาคือ ที่เคยถ่ายทำในสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. มาเป็นภาพของรถบรรทุกน้ำมันของ ปตท. ที่มีตราสินค้า พีทีที ซูเปอร์ 97 ของ ปตท. ติดอยู่ที่ตัวถังรถแทน โดยที่กล้องได้จับภาพนิ่งของตราสินค้าไว้ด้วยการ Close up ตรงชื่อผลิตภัณฑ์ว่า PTT SUPER 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว อันมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะตอกย้ำผู้บริโภคให้เห็นชื่อสินค้าว่าเป็น พีทีที ซูเปอร์ 97 ของ ปตท.

4. เครื่องหมายการค้า

เช่นเดียวกับโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ คือ ทุกครั้งที่จับตองสิ่งหนึ่งของผู้ส่งสารยังคงยึดปฏิบัติมาตั้งแต่ต้นจนถึงโฆษณาชุดนี้นั้นก็คือ การใส่โลโก้ของ ปตท. พร้อมกับคำขวัญประจำองค์กรว่า "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย" เนื่องจากผู้ส่งสารนอกจากจะต้องการบอกและย้ำให้ผู้รับสารทราบถึงเรื่องของสินค้า (Product) ว่าเป็น พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะให้ผู้รับสารทราบอีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่นี้เป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรหนึ่งที่ได้ตระหนักและคำนึงถึงเรื่องผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบในจุดนี้ ผู้ส่งสารจึงได้ปิดท้ายโฆษณาทุกครั้งด้วยโลโก้และสโลแกนของ ปตท. เพราะมุ่งหวังว่านอกจากการขายสินค้าสิ่งหนึ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคว่า ปตท. เป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

5. การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

การนำเสนอเรื่องราวโฆษณาชุดนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเรื่อง ผู้ส่งสารเลือกกลยุทธ์การนำเสนอแบบตลกรักระจุ่มระจิม (Sentimental comedy) และตลกเคล้าน้ำตา (Tearful comedy) ซึ่งตลกในลักษณะนี้เป็นการตลกเพื่อเรียกความเอ็นดู และน้ำตาซึมด้วยความซาบซึ้งกับอากัปกริยาของตัวละคร โดยการเปิดเรื่องด้วยการให้ตะกั่วที่ขี้มเศร้าและกำลังลำดับภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมานบนชายหาดแห่งหนึ่ง เริ่มตั้งแต่นั่งนึกถึงตั้งแต่ที่เมืองไทยยังมีสารตะกั่วในน้ำ

มันจนกระทั่งวันนี้มันต้องจากเมืองไทยไปท่ามกลางบรรยากาศที่พระอาทิตย์กำลังตกดิน โดยเลือกใช้ภาพที่เคยปรากฏอยู่ในโฆษณาชุดที่ 2 มาประกอบคือ ภาพขณะที่ผู้ชายกำลังขับรถและถูกตะกั่วจอมกวนกำลังแห่และแก๊งเขาอยู่ รวมไปถึงภาพที่มันได้เกาะกระรอนรถคันอื่นด้วยการเกาะและปีนป่ายอยู่บนตัวรถของเขาในขณะที่กำลังขับซึ่งรถยนต์บนท้องถนน ซึ่งเป็นเรื่องราวความสนุกสนานของตะกั่วที่สนุกอยู่บนความทุกข์คนอื่น

จากนั้นจึงเป็นการบอกกล่าวถึงที่มาด้วยภาพว่าสาเหตุที่มันต้องจากไปก็เพราะมีน้ำมันจาก ปตท. ซึ่งเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วเข้ามาจำหน่าย โดยให้เห็นรถบรรทุกน้ำมันของ ปตท. วิ่งมาด้วยความเร็วและแรง เหมือนกับจะมาตอกย้ำว่าวันนี้ น้ำมันไร้สารโดย ปตท. ได้เข้ามาจำหน่ายแล้ว และคนก็เลือกที่จะใช้น้ำมันชนิดนี้ เหมือนกับว่าได้บอกเลิกลากับมันอย่างถาวร โดยตะกั่วเสียใจมากจึงแสดงอาการน้อยใจ โดยการฉีกรูปถ่ายที่เคยถ่ายคู่กับรถทิ้งไป และเพื่อย้ำให้เห็นว่าตะกั่วจะไม่มีในเมืองไทยแล้ว ผู้ส่งสารก็ได้เลือกที่จะสื่อว่า ท้ายที่สุดมันก็ต้องลอยแพจากเมืองไทยไป โดยที่การศึกษาจะพบได้ว่าโฆษณาชิ้นผู้ส่งสารได้ใช้เพียงข้อความ (Copy) สั้นๆ แต่ให้ความหมายได้ลึกซึ้งว่า "และแล้ว สารตะกั่วกับคนไทย ก็จากกันไปชั่ววินาที" คือไม่ต้องบอกหรือขายผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นคำพูด นอกจากเลือกใช้เพียงโลโก้ปิดท้ายว่า ปตท. พลังไทย เพื่อไทย ซึ่งผู้รับสารสามารถตีความได้เลยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของ ปตท.

โดยที่ในการศึกษาชิ้นงานโฆษณาพบว่า ผู้ส่งสารมุ่งที่จะเน้นให้เห็นถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม (Environment) คือถ้าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สารตะกั่วก็จะหมดไปจากสังคมไทย รวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มากกว่าโฆษณาชุดผ่านมา ที่ให้ความสำคัญหนักไปทางการขายสินค้า (Product) นั่นเป็นเพราะ โฆษณาชิ้นนี้ผู้ส่งสารได้กำหนดออกอากาศในช่วงเดือนธันวาคม 2538 หลังจากที่ได้ออกโฆษณาเรื่องแรกไปก่อนบริษัทน้ำมันรายอื่น 6 เดือน ประกอบกับช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลจะเริ่มบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยเรื่องการยกเลิกจำหน่ายน้ำมันที่มีสารตะกั่วในประเทศไทยแล้ว ปตท. จึงต้องการตอกย้ำจุดเด่นที่แตกต่างจากบริษัทน้ำมันรายอื่น จึงชูประเด็นในเรื่องของการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อมแทนการขายสินค้า ซึ่งผลที่ผู้ส่งสารคาดว่าจะได้รับก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเป็นองค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั่นเอง