

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

“การโฆษณา” เป็นการสื่อสารและเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งในการที่จะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บรรดาผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต่างยอมลงทุนอย่างมากมาในการสร้างงานโฆษณา เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักในตลาดมวลชน (Mass Market) การโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในวงการธุรกิจ เพ็ญศรี เฝ้าเหลืองทอง (2536 : ค) กล่าวว่า “แม้จะมีผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมของโลกอยู่ในมือ มีฝีมือบริหารที่เลิศเลิศ แต่หากไม่มีการโฆษณาคอยสนับสนุนสินค้านั้นคงไปไม่ได้สวย กล่าวคือ สินค้าที่ดีต้องมีการโฆษณาจึงจะเปี่ยมไปด้วยความสำเร็จ”

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายวิธี และมีสื่อมากมายที่จะสนับสนุนการโฆษณา อาทิ สื่อวิทยุ ในรูปของสปอตโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ในรูปของภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปของรูปภาพ โปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปของเว็บไซต์ เป็นต้น สื่อลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่น่าสนใจมากที่สุดสำหรับการโฆษณา ด้วยคุณลักษณะที่นอกจากจะสามารถมองเห็นภาพที่เคลื่อนไหวและได้ยินเสียงพร้อมกันแล้ว ยังสามารถแพร่ภาพไปได้ในระยะทางไกล ๆ ด้วยเวลาอันรวดเร็ว และสามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติและเสนอปัญหา เรื่องราวต่าง ๆ ได้ดี จึงมีพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมได้ดี (ณรงค์ สมพงษ์ , 2535 : 238) นอกจากนี้วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์คือกิจกรรมที่ชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยใช้ภาพและเสียงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ชีวิตประจำวันของคนในสังคมยุคนี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้ กล่าวคือ ตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนกระทั่งถึงเวลาเข้านอนตอนกลางคืน จะได้พบได้เห็นการโฆษณายู่อุตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่มีความสัมพันธ์และสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมยุคปัจจุบัน โดยมีการนำภาษามาใช้เป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดสู่คนในสังคมนั้น ๆ ภาษาโฆษณาจึงถือว่าเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในระบบสังคมเช่นเดียวกับการสื่อสารทั่วไป (สายรุ้ง จรัสดำรงนิตย์, 2534 : 15) ส่วนประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ประกอบด้วย ภาพ สี เสียง การจัดหน้า และข้อความโฆษณา ส่วนประกอบเหล่านี้มีส่วนดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความ

โฆษณาหรือภาษาโฆษณาเป็นส่วนสำคัญที่ไม่ต่างไปจากส่วนประกอบอื่น ๆ เพราะภาษาโฆษณาคือตัวโน้มน้าวใจโดยตรงที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโฆษณา ไม่ว่าจะทางด้านประโยชน์ของสินค้า การถ่ายทอดภาพลักษณ์ หรือการสร้างความคิดที่ดี มีผลให้ผู้บริโภคเข้าใจด้วยลายลักษณ์อักษร ดังนั้นข้อความในภาษาโฆษณาจึงสำคัญมากสำหรับการโฆษณา และถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาประสบผลสำเร็จ ส่วนหน้าที่สำคัญของการโฆษณานั้นจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในการจูงใจผู้บริโภค และทำหน้าที่โน้มน้าวใจโดยใช้ภาษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ถ้าภาษาโฆษณานั้นๆ ไม่แสดงหน้าที่ที่ดีได้ การโฆษณานั้น ๆ จะไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าองค์ประกอบอื่น ๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจบ้างแล้วก็ตาม ชินรัตน์ เม็งตระกูล, (2528 : 32) กล่าวถึงภาษาโฆษณาว่า "เพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ของโฆษณา การสร้างงานโฆษณาจึงได้นำเอาศิลปะในการใช้โวหารต่าง ๆ ทั้งในภาษาพูดและภาษาเขียนให้ สาธารณชนคล้อยตาม" วิไลวรรณ ชนิษฐานันท์ (2537 : 4) ให้ทรรศนะเกี่ยวกับภาษาโฆษณาว่า "ภาษาในรายการโฆษณาคือภาษาที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม และเป็นภาษาที่ผ่านการคิดค้น วางแผน และขัดเกลามากที่สุด" ลักษณะภาษาโฆษณานหลายชนิดจึงเป็นที่ติดหู ผู้บริโภคทั่วไปอย่างแพร่หลาย เช่น

- "รักคุณเท่าฟ้า" (การบินไทย)
- "เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้" (ท.ท.ท.)
- "เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ" (เครื่องแต่งกายชายแอร์โร)
- "ถ้าเงินพูดได้ หายชิ เงินจะไปไหน ?" (ธนาคารไทยพาณิชย์)
- "ฉันชอบเที่ยวไทย ชอบเที่ยวเหนือ แดนอีสาน ภาคกลาง ฉันชอบล่องใต้" (ท.ท.ท.)

จะเห็นได้ว่าลักษณะภาษาโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะที่ไพเราะ และมีพลังในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ สนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้ภาษาเป็นตัวสร้างความประทับใจในสินค้า และจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด แต่ก่อนที่จะถึงการตัดสินใจซื้อนั้น ภาษาโฆษณาต้องผ่านการสนใจ การรับรู้ และการจดจำได้ของผู้บริโภคมาก่อน ซึ่งการรับรู้นั้นเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจ ผู้วิจัยเชื่อว่าการรับรู้ภาษาโฆษณาลักษณะต่าง ๆ นั้นเป็นส่วนสำคัญทีเดียวในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากลักษณะพิเศษของภาษาโฆษณา โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ในรายการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเห็นได้ว่ามีลักษณะแตกต่างจากภาษาร้อยแก้วทั่วไป เพราะเป็นภาษาที่รื่นหู จดจำง่าย และผ่านการขัดเกลามาอย่างดี ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่าลักษณะภาษาเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ ไต่บ้าง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานีนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาในส่วนของสารเป็นสำคัญ สารในที่นี้คือ ภาษาโฆษณา กล่าวคือผู้วิจัยต้องการทราบว่าสารนั้นมีความสำคัญโดยตรงในการทำให้เกิดผลใด ๆ ต่อผู้รับสาร แต่การศึกษาในเรื่องของสารที่เป็นลักษณะภาษายังไม่กว้างขวางเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการศึกษาในเรื่องของสารจะแฝงไปกับประเด็นของเจตนาของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ดังนั้นในการศึกษาเรื่องของสารก็จำเป็นที่จะต้องเจาะลึกให้ถึงแก่นแท้ของสารนั้น ๆ และต้องศึกษาให้ครอบคลุมทั้งที่เกี่ยวกับสารและพฤติกรรมของผู้รับสารที่จะนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาลักษณะภาษาโฆษณากับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ ลักษณะภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกข่าวสารเพื่อการรับรู้ของแคลิเปอร์ (Klapper, 1960 : 18-26)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

1.1. ความหมายของการโฆษณา

คำว่า "การโฆษณา" มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยหรือสหรัฐอเมริกา AMA(American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า "การโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงิน และเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้ (Alexander, 1960 : 9)

เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 6) ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาหมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของธุรกิจ การขายสินค้า หรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

นิตการ ตัณลาพูน (2538 : 19) ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณเป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจวิธีหนึ่ง โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ โดยจะต้องระบุผู้โฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณา ในสื่อโฆษณา

สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ (2530) สรุปความหมายของการโฆษณาไว้ว่า "การโฆษณา หมายถึง การนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณค่าใช้จ่ายและระบุชื่อสินค้าและบริการในการโฆษณานั้น ๆ"

สายรุ้ง จรัสตารนิตย์ (2534 : 10) กล่าวว่า "การโฆษณา คือ การอธิบาย เผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดนั้น ๆ ให้ประชาชนได้ทราบ โดยชักจูงโน้มน้าวให้ประชาชน เกิดความต้องการ สนใจ และได้พิจารณาสินค้านั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือให้บริการ"

เสนีย์ แสงวัง (2525 : 12) ให้ความหมายไว้ว่า "การโฆษณาสินค้า คือการกระทำใด ๆ ไม่ว่าจะ ใช้คำพูด สิ่งพิมพ์ หรือรูปภาพเพื่อโฆษณานุคคผล ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความเคลื่อนไหวใด ๆ โดยเปิดเผย ผู้โฆษณาซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเพื่อประสงค์จะให้ได้มาซึ่งการจำหน่าย การใช้การลงคะแนนเสียงหรือการรับรอง"

จากคำนิยามที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปว่าความหมายของการโฆษณา คือ กลยุทธ์อย่างหนึ่งในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมีภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญ

1.2 ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณเป็นวิธีการหนึ่งในการจูงใจ มีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้ผู้ที่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค ความสำคัญหลัก ๆ ของการโฆษณาพอสรุปได้ดังนี้ (เสาวณีย์ ลิกขานันท์, 2534 : 106)

- 1.2.1 เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้รับสารโฆษณาเกิดความสนใจ ซึ่งย่อมแล้วแต่การโฆษณานั้นจะตั้งเป้าหมายไว้ในทางใด
- 1.2.2 เป็นตัวจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระทำ
- 1.2.3 เป็นตัวจูงใจที่สามารถเปลี่ยนความเชื่อเดิมหรือทัศนคติเดิม หรือสร้างให้เกิดความเชื่อใหม่หรือทัศนคติใหม่ได้ อันจะเป็นเครื่องมือของการควบคุมพฤติกรรมได้
- 1.2.4 เป็นการสร้างให้ผู้รับเห็นเป้าหมายหรือจุดหมายเดียวกัน ร่วมกัน
- 1.2.5 เป็นสิ่งสร้างความบันเทิง
- 1.2.6 เป็นการให้บริการสาธารณะ เพราะเป็นโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม
- 1.2.7 เป็นเครื่องมือหรือสื่อการสอนที่ดีจะให้คนเกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ยังไม่เคยรู้

1.3 จุดมุ่งหมายและหน้าที่ของการโฆษณา

1.3.1 จุดมุ่งหมายของการโฆษณามี 7 ประการดังนี้ (เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต, 2534 : 105-106)

1.3.1.1 เพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้า นั้น ๆ และ/หรือบริการใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

1.3.1.2 เพื่อให้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า และ/หรือ

บริการ

1.3.1.3 เพื่อสร้างแรงจูงใจ ใ้ใจ หรือดึงดูดใจให้เกิดกับสินค้า และ/หรือบริการนั้น

1.3.1.4 เพื่อเป็นการย้่าให้สินค้า และ/หรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

1.3.1.5 เพื่อเป็นการเอาชนะคู่แข่งชั้นในการจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการประเภทเดียวกัน

1.3.1.6 เพื่อเป็นการสร้างศรัทธา ความเชื่อถือในสินค้า และ/หรือบริการ ให้เป็นที่ยอมรับ

อันจะส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการของผู้ผลิตเดียวกัน

1.3.1.7 เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้า และ/หรือบริการให้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลถึงการขยายตลาดสินค้า และ/หรือบริการนั้นให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

1.3.2 ในส่วนของหน้าที่ของการสื่อสารโฆษณามี 5 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 99-100)

1.3.2.1 หน้าที่ทางการตลาด ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทั้งสิ้นนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

1.3.2.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2.3 หน้าที่ให้ความรู้ การโฆษณาถือว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

1.3.2.4 หน้าที่ด้านธุรกิจ จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

1.3.2.5 หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ที่การขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

1.4 องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วนประกอบสำคัญ คือ องค์ประกอบด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

1.4.1 องค์ประกอบด้านวัจนภาษา (Verbal Language)

วัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษา ที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อวยพร พาณิช (2530 : 163-168) กล่าวถึงวัจนภาษาในสื่อโทรทัศน์ว่ามี 5 ลักษณะ ดังนี้

14.1.1 ชื่อสินค้า ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น มักมีลักษณะอ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงได้สะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะสมกับบุคลิกและจินตภาพของสินค้า เช่น แอปเปิ้ล ไอศกรีม เป็นต้น

14.1.2 พาดหัว ได้แก่ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่น สะดุดหู สะดุดตา การจัดวางที่แปลก ชวนมอง และกระตุ้นความสนใจได้ทันที เช่น แจกฟรีเฉพาะวันนี้ สำหรับผู้ชายที่มีบุคลิกเด่น

14.1.3 คำขวัญ ได้แก่ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำง่ายมีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลาย ๆ ชิ้น ของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความต่อเนื่องตรงกัน เช่น แอร์ไร่ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ เป็นต้น

14.1.4 คำบรรยายได้ภาพ เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

14.1.5 ข้อความโฆษณา ได้แก่ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคสรุปแล้ว วัจนภาษาในการโฆษณาก็คือ ข้อความหรือถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดค่าโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.4.2 องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Non-Verbal Language)

อวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ นอกจากถ้อยคำ ข้อความ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ และสามารถสื่อความหมายได้ อวัจนภาษาช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้น เด่น สะดุดตา น่าสนใจ และบางครั้งมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ในด้านสื่อโทรทัศน์นั้น อวัจนภาษามีดังนี้

1.4.2.1 ภาพโฆษณา อาจเป็นภาพสินค้า หรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้าหรือภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับโฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณานั้นดูสมจริง น่าสนใจ เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนตาเตือนใจได้ดีกว่าอักษรและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ดีกว่า แมนยำกว่า

1.4.2.2 สี เป็นอวัจนภาษา ที่ดึงดูดความสนใจได้ดีทีเดียว สีสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ดูคล้ายของจริง เพื่อความสะดวกในการจดจำของผู้บริโภค

1.4.2.3 เครื่องหมายการค้า และตรารับรอง เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้น เครื่องหมายการค้ามักจะปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้า และคำขวัญ อาจเรียกได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนลงท้ายในข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่ดีควรมีความกระชับ มีเส้นไม่มากนัก สะดวกในการดูและง่ายในการจดจำ เช่น สะดุดตา

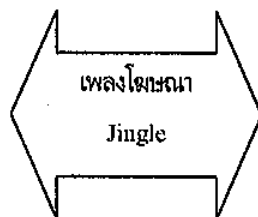
1.4.2.4 เพลงประกอบหรือดนตรี เป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากดนตรีสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ ทวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้

ในการสร้างงานโฆษณานั้นทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษานับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก แต่งานโฆษณาทุกชิ้นไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาครบทุกองค์ประกอบเสมอไป แต่วิธีการที่ดีที่สุดก็คือการผสมผสานทั้งสององค์ประกอบนี้เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม กล่าวคือ เป็นการนำเอาภาพ คำพูด และองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสร้างสรรค์ มาผสมผสานกันอย่างมีศิลป์ เพื่อให้เกิดการสื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นผู้สร้างงานโฆษณาจะต้องรู้หลักการในการนำเอาส่วนผสมของการสร้างสรรค์ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเข้าด้วยกันอย่างแนบเนียนเพื่อผสมกลมกลืนมากที่สุด ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 125) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์วัจนภาษาและอวัจนภาษา หรือที่เรียกว่า Creative Mix ไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงส่วนประกอบของงานโฆษณาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา

Creative Mix

- Verbal Component
- ชื่อสินค้า (Brand name)
 - พาดหัว (Headline)
 - คำขวัญ (Slogan)
 - คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
 - ข้อความโฆษณา(Copy)



- Non-Verbal Component
- ภาพ (Illustration)
 - เสียงประกอบ (Sound Effects)
 - ดนตรี (Music)
 - การจัดภาพ (Lay out)
 - เครื่องหมายการค้า (Logo)
 - ขนาด (Size)
 - สี (Color)
 - ตัวอักษร (Typography)

สำหรับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาส่วนของ Verbal Language หรือ วจนภาษาเท่านั้น และในส่วนของวจนภาษานั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาทั้งสามส่วนโดยภาพรวม หรือที่เรียกว่าภาษาโฆษณาเป็นสำคัญ

1.5 โครงสร้างของข้อความโฆษณา

เจฟกินส์ (Jenkins, 1976 : 23) กล่าวถึงส่วนประกอบของข้อความโฆษณาว่า การโฆษณาโดยทั่วไปนั้นประกอบด้วยส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- 1) พาดหัว หรือหัวเรื่อง
- 2) พาดหัวรอง หรือหัวเรื่องรอง
- 3) เนื้อเรื่อง
- 4) บัตรรูปของ
- 5) ราคา
- 6) ชื่อสินค้า สถานที่จำหน่าย เครื่องหมายการค้า และคำขวัญ
- 7) คำเตือนหรือคำแนะนำการใช้

ตารณี พานทอง พาลุสุข (2531 : 280) ได้แยกประเภทขององค์ประกอบของภาษาโฆษณาไว้ 5 ประเภท ได้แก่

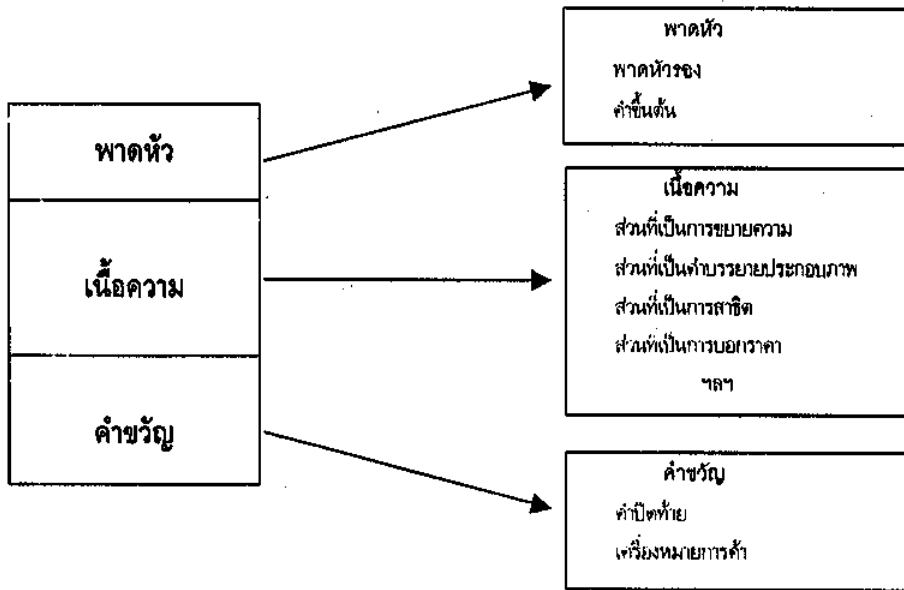
- 1) ชื่อสินค้า ตราสินค้า และชื่อการค้า
- 2) พาดหัวและพาดหัวรอง
- 3) คำขวัญ
- 4) คำบรรยายได้ภาพ
- 5) ข้อความโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 224) กล่าวถึงโครงสร้างของลักษณะภาษาโฆษณาว่าประกอบด้วยส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- 1) พาดหัวหลัก
- 2) พาดหัวรอง
- 3) ส่วนที่เป็นการขยายความ
- 4) ส่วนที่เป็นการพิสูจน์
- 5) ส่วนที่เป็นการปฏิบัติ
- 6) คำขวัญ
- 7) โลโก้

โครงสร้างข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า โครงสร้างของข้อความโฆษณานั้นมีส่วนประกอบหลักร่วมกันอยู่ 3 ส่วน คือส่วนที่เป็นพาดหัว ส่วนที่เป็นเนื้อความ และส่วนที่เป็นคำขวัญ กล่าวคือ ส่วนที่เป็นพาดหัวนั้นสามารถแยกย่อยได้เป็น พาดหัวรอง คำขึ้นต้น ข้อความแรก เป็นต้น ซึ่งข้อความที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นส่วนประกอบของพาดหัวทั้งสิ้น ส่วนเนื้อความนั้นครอบคลุมไปถึง เนื้อเรื่อง ส่วนที่เป็นการขยายความ ส่วนที่เป็นคำบรรยายประกอบภาพ ส่วนที่เป็นการสาธิต เป็นต้น และส่วนของคำขวัญครอบคลุมถึง คำปิดท้าย คำลงท้าย คำเตือน คำแนะนำ เป็นต้น จากส่วนประกอบข้างต้น ผู้วิจัย จึงสรุปเป็นกรอบข้อความเพื่อประกอบความเข้าใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าภาษาโฆษณานั้นมีส่วนประกอบสำคัญเพียง 3 ส่วนเท่านั้น ดังแผนภาพ ที่ 2

แผนภาพที่ 2 ส่วนประกอบที่สำคัญของภาษาโฆษณา



องค์ประกอบทั้งสามของวงจรถิ่นภาษาข้างต้น นับว่ามีความสำคัญต่อการโฆษณา แต่งานโฆษณาทุกชิ้นไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่กล่าวมาครบทุกส่วน งานโฆษณาบางชิ้นมีพาดหัวอย่างเดียวก็น่าสนใจ สื่อสารได้ชัดเจนโดยไม่ต้องมีองค์ประกอบอื่น งานโฆษณาบางชิ้นมีเฉพาะพาดหัว บางชิ้นมีเฉพาะเนื้อความ บางชิ้นมีเฉพาะคำขวัญ และบางชิ้นก็มีแบบผสมผสานกันไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาทั้งสามส่วน โดยใช้คำเรียกว่า "ภาษาโฆษณา" เป็นสำคัญ เพราะภาษาโฆษณาคือข้อความที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจโฆษณา และภาษาโฆษณายังเป็นข้อความที่เด่นชัด สะดุดตาสะดุดใจ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น สะดุดการรับรู้ของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่พร้อมที่จะจดจำและจะนำมาซึ่งการตอบสนองในที่สุด ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวอย่างละเอียดในหัวข้อถัดไป

1.6. ประเภทของภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

1.6.1 การจัดประเภทของภาษาโฆษณาของนักวิชาการ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ภาษาโฆษณาคือข้อความที่เป็นคำพูด คำบรรยาย บทสนทนา หรือเสียงประกอบต่าง ๆ โดยไม่รวมภาพ หรือสัญลักษณ์อื่น และถือว่าภาษาโฆษณาประกอบด้วย ส่วนที่เป็นพาดหัว เนื้อความ และคำขวัญ ซึ่งนักวิชาการแต่ละคนจะให้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาแตกต่างกัน บางคนอธิบายภาษาโฆษณาในลักษณะของพาดหัว บางคนอธิบายภาษาโฆษณาในลักษณะของเนื้อความ บางคนอธิบายภาษาโฆษณาในลักษณะของคำขวัญ และบางคนจะให้แนวคิดเกี่ยวกับภาษาโฆษณาโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นส่วนใดของภาษาโฆษณา แต่สรุปโดยภาพรวมแล้ว จะต้องเป็นข้อความแรกของบทโฆษณา หรือเป็นส่วนที่เด่นชัดที่สุดของบทโฆษณา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ รูปแบบของภาษาโฆษณานั้นมีความหลากหลาย

อวยพร พานิช (2530 : 173-177) กล่าวถึง พาดหัวโฆษณ่ว่าสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้หลายประเภท ในที่นี้ขอประมวลประเภทที่สำคัญมากกล่าวไว้ดังนี้

1) พาดหัวแบบข่าว ได้แก่พาดหัวที่ให้ความทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีใช้สินค้า เพื่อป้องกันข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร บางครั้งจะสร้างให้สัมพันธ์กับข่าวสารในสังคมขณะนั้นด้วย เช่น

“เอื้องฟ้า ทาวน์เฮาส์รุ่นใหม่ของหมู่บ้านเสนาานิเวศน์”

2) พาดหัวประเภทคำถาม ได้แก่ การตั้งคำถามเป็นพาดหัว ทำให้พาดหัวมีชีวิตชีวา ดูเหมือนการสนทนาเร้าอารมณ์และความสนใจได้ดี แต่คำถามนั้นต้องน่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้รับสาร อยากทราบต่อไปว่าคำตอบคืออะไร เช่น

“ท่านทราบไหมว่า 80% ของคนไทยเป็นโรคเหวี่ยง”

3) พาดหัวประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล ได้แก่ พาดหัวที่อ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ผู้เชี่ยวชาญว่านิยมใช้สินค้านั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า เพราะคนเรามักเชื่อผู้ที่น่าเชื่อถือที่เขานิยมหรือศรัทธาอยู่แล้ว เช่น

“ผิวเนียน สวยสดใสอย่างที่ต้องการจริง ๆ ค่ะ”

สินจัย หงษ์ไทย ดาราตลกตลกทอง 2 รางวัลซ้อน ปี 2527...

กล่าวว่า.....ใช้ผลิตภัณฑ์เชยจนอมผิวอย่างนกชิคะ”

4) พาดหัวประเภทคำสั่ง ได้แก่พาดหัวที่สั่งผู้รับสารโดยตรงว่าให้ทำหรือพยายามทำอะไรบางอย่าง เพื่อผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน เช่น

“ลองดื่ม.....เดี๋ยวนี้”

5) พาดหัวประเภทเร้าอารมณ์ ได้แก่พาดหัวเร้าใจผู้รับสารให้เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณา เป็นการใช้จุดอ่อนทางอารมณ์ของคนในการดึงดูดความรู้สึกนึกคิด เช่น

"ยึดหยุ่น นุ่มเบา ไร้อารมณ์
เคล้าความสบายให้ทรวงอก
กับแพชั่นใหม่จาก วาโก้
เฟลิกซี่ เช็กซ์"

6) พาดหัวโดยใช้เหตุผล เป็นพาดหัวที่ใช้ความจริง ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้รับสาร ทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น

"พ่อแม่สุขใจ เมื่อลูกรักว่าเริง แจ่มใส อย่าปล่อยให้ลูกรักห้องผูก"

7) พาดหัวในรูปคำขวัญ ได้แก่ การนำคำขวัญของสินค้านั้นมาขึ้นเป็นพาดหัวโฆษณา คำขวัญนั้นจะต้องเข้ากับภาพประกอบได้ และไม่ต้องใช้คำขวัญลงท้ายโฆษณานั้นอีก เช่น

"รสนิยมของผู้ชายอารมณ์ศิลป์ - John Henry"

8) พาดหัวเล่นคำเล่นสัมผัส มีลักษณะคล้ายคลึงคำขวัญ คืออาจเล่นคำซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจอง แต่เป็นประโยคที่สร้างขึ้นใหม่เฉพาะโฆษณานั้นนั้นมิใช่คำขวัญของสินค้าที่มีมาก่อนแล้ว และมักพบคำขวัญในส่วนท้ายอีกเสมือนหนึ่งมีคำขวัญ 2 ประโยค ในโฆษณาเดียวกัน เช่น

พาดหัว : ย่อมสีหนึ่ง...ย่ำสีทูล...คู่แท้คุณ

คำขวัญ : Senso ซีพอร์แพชั่นที่แท้

9) พาดหัวประเภทชื่อ ได้แก่ การใช้ชื่อสินค้า หรือรุ่น หรือชื่อบริษัท ขึ้นต้นเป็นพาดหัว เพื่อช่วยให้คนจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น เช่น

"Bobson มา...สบาย...สไลด์เดียว สัจจจ้านสะใจ"

10) พาดหัวแบบปฏิเสธ ได้แก่ การพาดหัวที่มีคำว่า "ไม่" อยู่ในประโยค เป็นการ ไม่บอกตรง ๆ แต่บอกโดยใช้ความปฏิเสธแทรก วิธีการนี้มีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคือ น่าสนใจ แปลก สะดุดตา ผลเสียคือ อ่านแล้วเข้าใจยากกว่าประโยคบอกเล่าธรรมดา เช่น

"คงไม่มีวันนี้...หากไม่มีซูลพริน

ซูลพริน โลชั่นให้ทุกวันมั่นใจ...ไว้รังแค"

11) พาดหัวที่ใช้ภาพแทนคำพูด หรือใช้ภาพประกอบข้อความ ได้แก่ การใช้รูปภาพแทนถ้อยคำในส่วนพาดหัวทั้งหมด คือใช้ภาพอธิบายแทนพาดหัว และสรุปด้วยส่วนลงท้ายเท่านั้น หรืออาจมีทั้งภาพและพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับภาพจะต้องดูทั้ง 2 ส่วนไปพร้อม ๆ กันจึงจะเข้าใจ เช่น

"เพราะผิวหนังที่ร้านชั้นนอก ไม่อาจบอกได้ง่าย ๆ เช่นนี้"

(ภาพแอปเปิลบอกเปลือก)

"ผิวอ่อนของหนูส่วนนี้...นี่...นี่.....นี่"

(ภาพเด็กนอนคว่ำ มีเส้นโยงไปที่คำว่า นี่ 4 เส้น)

ต้องการแบ่ง "เฉพาะ" ที่สามารถปกป้องผดผื่นแดงได้"

12) พาดหัวที่แยกข้อความ ได้แก่ พาดหัวที่แยกเพียงบางส่วนของข้อความไว้ในส่วนพาดหัว และอาจต่อข้อความต่อไปในส่วนพาดหัวรองหรือส่วนลงท้าย ผู้อ่านจะต้องอ่าน 2 ส่วนต่อกัน จึงจะเข้าใจความหมาย เช่น

“จากของว่างเมื่อวันวาน
...ถึงขนมหวานจานนี้
ตราหมีคงคุณค่าไม่เคยเปลี่ยน”

13) พาดหัวประเภทเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจ จากบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยระบุไว้ในพาดหัวอย่างชัดเจน เช่น

“ตรงนี้...ที่เริ่มต้นรีร้อยแห่งวัย ฟ่องวัยของคุณ
หยุดรีร้อยไว้...ตรงนี้ ด้วย...”

14) พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน ได้แก่ เรื่องที่ตั้งสถานการณ์หรือใช้ช่วงเวลาที่ลงโฆษณาเป็นพาดหัว เช่น ปี 2530 นี้เป็นปีท่องเที่ยวไทย จะมีโฆษณาสินค้า ที่เน้นคำว่าท่องเที่ยว เช่น

“เที่ยวเมืองไทย ภูมิใจในบ้านเรา

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิถาวร (2538 : 36-40) ได้แบ่งประเภทของภาษาโฆษณาในรูปของพาดหัวไว้ 10 ประเภท สรุปได้ดังนี้

- 1) พาดหัวแบบข่าว เป็นพาดหัวที่รายงานเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ลักษณะคล้ายการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ ว่ามีอะไร ที่ไหน หรือเกิดเหตุการณ์อะไรใหม่ ๆ ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ
- 2) พาดหัวแบบแนะนำและสัญญา เป็นพาดหัวที่มีเนื้อความกระจ่างในตัว เพื่อเป็นการแนะนำหรือให้สัญญาต่อผู้ซื้อว่าเมื่อซื้อสินค้าของเราแล้วท่านจะได้ประโยชน์เหล่านี้
- 3) พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ เป็นพาดหัวที่ใช้วิธีการเขียนแบบเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อ่อนไหวและคล้อยตาม ให้อุต้ออ่อนในความคิดและความรู้สึกของผู้อ่านเป็นเครื่องล่อให้อ่านต่อและเห็นคล้อยตาม
- 4) พาดหัวแบบสร้างความฉงน เป็นพาดหัวที่มักใช้เป็นประโยคคำถาม และบางครั้งใช้ประโยคบอกเล่าที่ทิ้งความฉงนสงสัยไว้
- 5) พาดหัวแบบกลเม็ด เป็นพาดหัวที่ใช้กลเม็ด สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น สมมุติขึ้น เพื่อใช้เปรียบเทียบกับสินค้าอย่างเหมาะสม เช่น เลือเอสไอ หรือเป็นตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเพื่อเน้นบุคลิกของสินค้าให้จดจำได้ง่าย
- 6) พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้ชวน เป็นพาดหัวที่ดูคล้ายกับว่าเป็นคำสั่งบังคับให้คนเห็นว่าสินค้านี้มีความจำเป็น และมีการปรับปรุงสำนวนให้นำฟังสุภาพรื่นหู

7) พาดหัวแบบกึ่งไอ้จู้ มักจะใช้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติดีจริง หรือมีจุดเด่นที่สามารถดูได้
อย่างเต็มที่

8) พาดหัวแบบคำขวัญ ได้แก่ การนำคำขวัญมาพาดหัว

9) พาดหัวที่มุ่งเฉพาะกลุ่ม เป็นพาดหัวที่มุ่งส่งสารหรือโน้มน้าวบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดย
เฉพาะ โดยอาศัยหลักการทางจิตวิทยาที่ว่า คนทั่วไปมักสนใจเรื่องของตนเองมากกว่าเรื่องของคนอื่น
หรือเรื่องทั่วไป

10) พาดหัวประกอบภาพ เป็นพาดหัวที่มักใช้กับโฆษณาที่มีภาพ ทำหน้าที่บรรยายเรื่องแทน
โดยมีข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นภาพที่นำมาใช้จะต้องเป็นภาพที่สามารถอธิบายเรื่องราวใน
ตัวเองได้ เช่น “พื้นที่สี่สกลสี่ ไร่บ้านท้ายสกลสวยด้วยวาโก้คัลเลอร์ ซิมโพนี”

ดารณี พานทอง พาลุสุข (2531 : 288-293) กล่าวถึงภาษาโฆษณาในรูปของพาดหัวโฆษณา
สรุปได้ดังนี้

1) พาดหัวในลักษณะข่าว คือมีลักษณะของการรายงานเกี่ยวกับตัวสินค้า รายละเอียดสินค้า
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่ เท่ากับเป็นการรายงานความเคลื่อนไหว
บอกให้ผู้อ่านทราบถึงข้อเท็จจริง ทั้งนี้เพราะว่าคนเรามักจะมีความกระตือรือร้นและสนใจสิ่งใหม่ ๆ โดย
เฉพาะอย่างยิ่งถ้าสิ่งใหม่ ๆ นั้นเกี่ยวข้องกับตัวเขา พาดหัวแบบนี้มีลักษณะเด่นในแง่ที่สามารถให้ข่าวสาร
แม้ในเวลาที่เราเร่งรีบ ส่วนใหญ่จะเป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายไปในตัว เนื่องจากมักจะมีชื่อสินค้าระบุอยู่
ด้วย ซึ่งช่วยจูงใจผู้อ่านที่ไม่เคยสนใจสินค้านั้นมาก่อนเลย

ตัวอย่างเช่น “ใหม่สุด อีซูซุพาสเตอร์แซด มิติใหม่แห่งกะบะดีเซล”

“ข่าวดี ขณะนี้ขึ้นทรัลลดราคาทุกชั้น ทุกแผนก”

2) พาดหัวที่ใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ในตัวสินค้า เป็นการเขียนหัวเรื่องโฆษณาโดยใช้องค์
ประกอบต่าง ๆ ในตัวสินค้า เช่น ชื่อ ตราสินค้า สลาก ตราเครื่องหมาย เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์
 ฯลฯ มาทำเป็นพาดหัว เป็นการบอกเรื่องราวต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่รู้จักหรือสนใจสินค้าอยู่แล้ว พาดหัว
แบบนี้บางครั้งก็เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Identification Head

พาดหัวโฆษณานิดนี้เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีอยู่แล้ว
เพราะไม่เป็นการให้ข่าวสารอะไรเพิ่มเติมเพื่อการขาย นอกจากเป็นการเตือนและทำให้นึกถึงสินค้า ตลอด
ทั้งมิได้แสดงถึงจุดเด่นของสินค้า หรือความแตกต่างระหว่างสินค้ากับสินค้าประเภทเดียวกัน

3) พาดหัวแบบแนะนำหรือให้คำแนะนำ ลักษณะที่ขึ้นต้นด้วยการแนะนำสินค้า แล้วจบลง
ด้วยการสร้างบทโน้มน้าวว่าจะได้รับอะไรจากสินค้า (ผลดีของสินค้า) หรือในบางครั้งก็อาจจะสร้างบท
สัญญาก่อนแล้วจึงแนะนำสินค้าในภายหลังก็ได้ นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการแนะนำให้ทดลอง หากไม่
เป็นไปตามคำแนะนำจะรับผิดชอบชดเชยหรือให้ผลประโยชน์อื่น ๆ

ตัวอย่าง “ลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ เครื่องไฟฟ้าใหม่แกะกล่องทุกชิ้นรับประกัน 2 ปี”

4) พาดหัวในลักษณะการออกคำสั่ง เป็นพาดหัวโฆษณาที่เมื่ออ่านดูแล้วมีลักษณะคล้าย ๆ กับการบังคับให้ใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม นั้นเป็นเพียงวิธีหรือเทคนิคในการสร้างพาดหัวเท่านั้น ตามความเป็นจริงแล้วผู้พบเห็นจะให้ความสนใจหรือไม่ก็ย่อมจะทำได้ การเขียนพาดหัวแบบนี้ต้องระมัดระวังอย่าให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าถูกบีบบังคับมากเกินไป แต่ให้รู้สึกว่าเขาจะสูญเสียผลประโยชน์หากเขาไม่ใช้สินค้านี้มากกว่า

ตัวอย่าง "ทุกครั้งที่จะอัดภาพสีก็ถึงแต่กระดาษอัดภาพสีโกดัก"

5) พาดหัวแบบที่ก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เป็นการเขียนพาดหัวที่ก่อให้เกิดความสนใจใคร่ติดตามทราบรายละเอียดและเรื่องราวว่าความจริงทั้งหมดคืออะไร มีหลายลักษณะ เช่น

5.1) พาดหัวแบบสร้างสิ่งเร้าใจ คือสร้างความตื่นเต้น กระตุ้นเร้า ให้สนใจ หรือเร่งให้อยากติดตามทราบรายละเอียดต่อ ๆ ไปอีก

ตัวอย่าง "ดูดีดี มีรางวัล ดูดีดีอย่ากระพริบตา ท่านคือผู้โชคดี"
"2 ชั่วโมงแห่งความระทึกใจ ไม่ควรพลาด"

5.2) พาดหัวแบบสร้างความฉงนสนเท่ห์ แปลกใจ คือทำให้เกิดความตื่นเต้น แปลกใจในลักษณะค่อนข้างงุนงง ไม่คาดคิด

ตัวอย่าง "ประวัติศาสตร์กำลังจะจารึกชื่อคุณไว้ เล่นไม่ยาก"

5.3) พาดหัวแบบตั้งคำถาม แล้วทิ้งความสงสัยไว้ให้ใคร่ทราบคำตอบ เป็นลักษณะการสร้าง ความสงสัย ทิ้งไว้ในใจผู้พบเห็นและทำให้สนใจใคร่หาคำตอบ

ตัวอย่าง "ทำไมฝรั่งจึงตัวโต?"
"รูปนี้มีอะไรผิดปกติ"

พาดหัวแบบนี้ มีข้อเสียอยู่บ้างคือ การสร้างความฉงนสนเท่ห์ หรือความตื่นเต้น ไม่ใช่วิธีการส่งข่าวสารที่ชัดเจน บางครั้งผู้รับสารโฆษณาไม่กล้าตัดสินใจหรือไม่เข้าใจนำไปสู่ความเข้าใจผิด

6) พาดหัวแบบให้มีการเลือก เป็นการเขียนพาดหัวโฆษณา โดยมุ่งไปยังบุคคลโดยเฉพาะที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเขาได้เจาะจงไปสู่อุปกรณ์หรือตัวเขาโดยตรง

ตัวอย่าง "แม่บ้านที่ชาญฉลาดเลือกแต่สิ่งดี ๆ ให้แก่ครอบครัว"
"เบ๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่"

7) พาดหัวแบบประกอบภาพ เป็นการเขียนพาดหัวที่มีภาพประกอบ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีภาพโฆษณาขึ้นมาก่อนแล้วจึงเขียนข้อความแทน ภาพโฆษณาที่เป็นรูปบรรดาอาหารทะเลหลายหลากชนิด และมีคำพาดหัวประกอบภาพว่า "พบความ สด อร่อย ถูกใจ ไปซีฟู้ด....."

การใช้พาดหัวโฆษณาแบบนี้ จะเรียกร่องความสนใจผู้ที่ชอบดูภาพสวย ๆ และกระตุ้นเร้าด้วยคำพูดอีกชั้นหนึ่ง

8) พาดหัวแบบให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งคิดว่าจะดึงดูดใจ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นเครื่องมือเขียน ไม่อ้อมค้อม หนักแน่น

ตัวอย่าง "ธนาคารกสิกรไทยบริการทุกระดับประทับใจ"

9) พาดหัวในลักษณะทางอ้อม เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการใช้กลยุทธ์วิธีการ การปรับปรุงถ้อยคำสำนวน หรือเปลี่ยนวิธีการเขียนไปในลักษณะต่าง ๆ เป็นพรรณนา อุปมาอุปไมย หรือใช้สำนวนโวหารต่าง ๆ มีหลายแบบ เช่น

9.1) แบบเขียนเป็นสำนวนโวหาร เพื่อสร้างอารมณ์ เช่น

"อบอุ่น อบอุ่นไหว พรายพริ้วไปกับเสียงเพลงและบรรยากาศ"

9.2) แบบใช้ลูกเล่นหรือการเล่นคำให้เกิดความสนุกสนานหรือแปลกใหม่ เช่น

"จับเสือใส่ถังพลังสูง"

9.3) แบบใช้คำพูดโอ้อวดคุณภาพ หรือสร้างความพิเศษให้สินค้า เป็นแบบที่ค่อนข้างจะ คุยถึงความเด่นในตัวสินค้าของตน โดยเอาจุดเด่นมาเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ เช่น

"เราคือเจ้ายุทธจักรเครื่องเสียงมากกว่า 10 ปี"

"ไม่มีแมลงชนิดไหนรอดพ้นภัยจากไมกอน"

10) พาดหัวแบบเป็นบทละคร เป็นลักษณะการสร้างบทละครสั้น ๆ ขึ้นมาเพื่อให้มีรสชาติของ เนื้อหา โดยสมมุติตัวแสดงต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น

"เธอจำ วันนั้นเรามีนัดกันที่วิลล่าใช่ไหม?"

"อะไรนะจะถูกใจน้อง - ก็ต้องฟาราดีสโก้ท์คิงคะพี่"

พัชรี สร้างบัณฑิตสกุล (2536 : 23-26) ได้รวบรวมรูปแบบโดยทั่วไปของภาษาโฆษณาไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1) แบบข่าว เป็นภาษาโฆษณาแบบหัวเรื่องรูปแบบเดียวกับหนังสือพิมพ์ คือบอกว่ามีอะไรเกิดขึ้นใหม่ ๆ น่าสนใจ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาหรือครอบครัวเขา เช่น สนใจว่าสินค้านั้นจะช่วยให้เกิดความ สะดวกสบายขึ้น เกิดความสดชื่นรื่นเริงขึ้น เป็นต้น

เช่น โฟล์ค กอล์ฟ รุ่นใหม่ ยอดรถคุณภาพมาถึงเมืองไทยแล้ว!

2) แบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ คือภาษาโฆษณาแบบที่เขียนขึ้นโดยเน้นไปทางด้านความ กระจ่างกับผู้อ่านหันที่ว่าสินค้าใช้ทำอะไร และเป็นประโยชน์แก่เขาอย่างไร ถ้าเขาซื้อสินค้า หรือบริการนี้ เช่น กันแดด 14 ชั้น.....ป้องกันผิวหน้า (Cue Press Sun Protect Visible Cake)

3) แบบเร้าอารมณ์ สร้างอารมณ์ เป็นภาษาโฆษณาแบบที่อาศัยอารมณ์ของผู้อ่านให้คล้อยตาม ใช้จุดอ่อนในความรู้สึกและความคิดอ่านของผู้อ่าน มาเป็นสิ่งที่เร้าให้อ่านต่อ

เช่น "Nobody counts the number of jobs you run.

They just remember the impression you make.

(Arrow Young Kent)

4) แบบทำให้ผู้อกรู้ยากเห็นหรือภาษาโฆษณาแบบที่เข้าใจ เป็นลักษณะภาษาโฆษณาแบบที่มีข้อความกระตุ้นให้ผู้อกรู้ยากเห็น เกิดความต้องการอยากติดตามถึงเรื่องราวต่อไปว่าจะเป็นอย่างไร และว่าด้วยเรื่องอะไรแน่ บางครั้งเราอาจจะพบในรูปแบบที่เป็นคำถาม

เช่น "เหมือนรถเปอร์เซ่ ตรงไหน? (รถ Volkswagen รุ่น Transporter)

5) แบบกลเม็ด คือ ภาษาโฆษณาแบบที่นักโฆษณาได้สร้างสิ่งหรือสัญลักษณ์ขึ้นแล้วเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่คุ้นเคย

เช่น "รถเก่าและรถใหม่...แรงติดจรวด (น้ำมันกาลเท็กซ์ เทครอน)

6) แบบสั่งหรือชี้ชวน อยู่ในลักษณะคำสั่งหรือทดลองใช้สินค้าของเรา แต่ข้อความพิจารณาหัวเรื่องแบบสั่งหรือชี้ชวนนั้นควรใช้สำนวนที่สุภาพอยู่ในขอบเขต และเป็นการแนะนำสั้น ๆ ง่าย ๆ

เช่น "เรียนดนตรี...แนวทางสร้างเสริมความสุขและความสามารถพิเศษของคนรุ่นใหม่ (โรงเรียนดนตรีสยามกลการ)

7) แบบกึ่งโอ้อวด ถ้าสินค้านั้นมีจุดดีจริงหรือมีจุดที่สามารถโอ้อวดได้

เช่น "เหนือชั้นกว่าเครื่องปรับอากาศใด ๆ ที่คุณเคยรู้จัก (เครื่องปรับอากาศมิตรบุษิณี)

8) แบบคำขวัญหรือชื่อสินค้า การนำเอาคำขวัญมาเป็นหัวเรื่องได้ ควรจะเป็นคำขวัญที่เหมาะสมกับภาพและสนใจผู้อ่านได้

เช่น "เครื่องสำอางออริเฟรม นุ่มดุจแพร์ใหม่ (เครื่องสำอาง Oriflame)

9) แบบเจาะจงผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยทั่วไปคนจะอ่านโฆษณาและให้ความสนใจมากก็สาเหตุสืบเนื่องมาจากความสำคัญเฉพาะตัว หากโฆษณานั้นถูกต้องกับลักษณะและความสนใจของผู้นั้นก็ยกาก็จะอ่านต่อไป หัวเรื่องแบบ Selective จะไม่เขียนให้กว้างออกไปมาก แต่จะเน้นหรือระบุถึงกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

เช่น "เรื่องของผู้หญิง...ผู้ชายไม่เกี่ยว (Gillette Daisy Plus)

วิไลวรรณ ชนิษฐานันท์ (2537 : 10-16) ให้ทรรศนะของภาษาในบทโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไว้ว่าบทโฆษณาต่าง ๆ ที่ปรากฏทางโทรทัศน์นั้นจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณาแบบบรรยายประกอบภาพ

การบรรยายประกอบภาพเป็นการบอกถึงคุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ วิธีนี้ใช้มากที่สุด กล่าวคือบทโฆษณานี้หนึ่ง ๆ อาจเป็นการบรรยายเพียงอย่างเดียวหรือมีทั้งการบรรยาย การสัมภาษณ์หรือการสนทนาถึงจะจบด้วยคำบรรยาย ซึ่งเป็นการเน้นข้อความสำคัญ

ตัวอย่าง บทโฆษณาผักกาดทองตราสามแม่ครัว
 เชื่อกันว่าความอร่อยของผักกาดทองอยู่ที่ใจของผัก สามแม่ครัวเก็บคุณค่าใจผักที่
 กรอบ อร่อยไว้อย่างดีเพื่อให้คุณอร่อยได้ทุกเวลา ผักกาดทองตราสามแม่ครัว ความอร่อยคู่ครัวของคุณ

2) การโฆษณาแบบเล่าเรื่อง

การโฆษณาแบบเล่าเรื่องเป็นวิธีการที่ใช้น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะโดยเฉลี่ยแล้วต้องใช้เวลามากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ เรื่องที่เล่าต้องมีตัวละครและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการ
 โฆษณาการให้ตัวละครมีชื่อเหมือนสินค้าให้ตัวละครเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า กล่าวคือเป็นการใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับเรื่องเล่า

ตัวอย่าง บทโฆษณาบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย

เสียงบรรยายชาย : เรื่องของประสิทธิ์

ครู : ประสิทธิ์ช่วยครูหน่อยซิจ๊ะ

ประสิทธิ์ : ครับ

แม่ : ประสิทธิ์ฝากดูน้องด้วยนะลูก

ประสิทธิ์ : ครับ

เสียงบรรยายชาย : นี่ก็เรื่องของประสิทธิ์

(ภาพ-ประสิทธิ์กลายเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในโรงพยาบาล และเป็นผู้พูด)

(เวลาใครต้องการความช่วยเหลือก็เรียกแต่ผม ประสิทธิ์ ประสิทธิ์ แล้วถึงเวลาผม
 ต้องการความช่วยเหลือบ้าง ผมจะเรียกใครถ้าไม่ใช่ไทยประสิทธิ์ประกันภัย ไทยประสิทธิ์มิตรแท้)

3) การโฆษณาแบบสนทนา

การโฆษณาแบบสนทนาเหมือนกับการโฆษณาแบบบรรยายตรงที่เป็นการบอกถึงคุณภาพและ
 จุดเด่นของสินค้าหรือชี้บอกถึงสถานการณ์ที่จะนำไปสู่ความจำเป็นหรือให้เห็นประโยชน์ในการใช้สินค้า
 ในแง่ของการใช้ภาษาการโฆษณาแบบสนทนาเป็นการใช้ภาษาโต้ตอบกันระหว่างคนสองคนซึ่งคนหนึ่งอาจ
 เป็นดาราภาพยนตร์หรือผู้มีชื่อเสียง และผู้หนึ่งจะเป็นผู้ยืนยันว่าสินค้ามีชื่อดีอย่างไรบ้าง ถ้าไม่ใช่ดาราหรือ
 ผู้มีชื่อเสียงก็มักเป็นผู้ที่อยู่ในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ

ตัวอย่าง บทโฆษณาชุดที่นอน Satin

เด็กคนที่ 1 เร็ว ๆ ซิ มาดูห้องนอนของคุณแม่ฉันทัน

เด็กคนที่ 2 โอ้โฮ ผ้าปูที่นอนสีสวยสวย

เด็กคนที่ 1 แล้วยิ่งดูสดใสด้วย แน่อยู่แล้ว ซาตินชะอย่างจริง ๆ ด้วย ผ้าปูที่นอน

ซาตินนะเน่านอนจริง ๆ ผ่านนมก็นุ่มนุ่ม เนี่ยคุณแม่เจาะจงให้คุณพ่อใช้ซาตินนะไม่เงินไม่แต่งงานด้วยนะ

เด็กคนที่ 2 เทรอ งั้นถ้าโตขึ้นฉันทันก็จะใช้ชุดที่นอนซาตินด้วยเหมือนกัน

เด็กคนที่ 1 ดี จริงเปล่า

(เสียงบรรยายผู้ชาย)

(ซาตินชุดเครื่องนอนเพื่อคุณ)

4) การโฆษณาแบบสัมภาษณ์

การโฆษณาแบบนี้ก็เหมือนกับแบบสนทนา คือ เป็นการสนทนาโต้ตอบกันระหว่าง 2 ฝ่าย โดยมีฝ่ายหนึ่งแสดงเป็นตัวแทนของฝ่ายขายสินค้า อีกฝ่ายหนึ่งเป็นตัวแทนฝ่ายผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ฝ่ายหลังเป็นผู้ถามและฝ่ายแรกเป็นผู้ตอบและสาธิตสรรพคุณของสินค้า ทั้งสองฝ่ายปรากฏตัวในภาพยนตร์โฆษณา

ตัวอย่าง บทโฆษณาผงซักฟอก โอโม

(ตัวแทนฝ่ายสินค้าเป็นผู้ชาย-แม่บ้าน)

ตัวแทน : โอโม ทูอินวัน ซักผ้าขาวสะอาดแท้ได้อย่างไร? คุณแม่บ้านถามมา

แม่บ้าน : สกปรกขนาดนั้นจะ

ตัวแทน : ได้ครับ เพราะ โอโม มี

1. ผงซักฟอกเข้มข้น ผลักดันคราบสกปรก

2. น้ำยาซักผ้าขาวชนิดพิเศษทำให้ผ้าขาวสะอาดแท้

แม่บ้าน : ผ้าสีล่ะคะ

ตัวแทน : ได้ครับ น้ำยาซักผ้าขาวชนิดพิเศษไม่ทำลายผ้าสี

เด็ก : คุณแม่ ๆ

แม่บ้าน : อ้อ ขาวจริง ๆ

ตัวแทน : ครับ

5) โฆษณาแบบร้องเป็นเพลง

โฆษณาที่ใช้เพลงมี 2 แบบ คือ แบบที่ 1 เนื้อความที่ใช้โฆษณาทั้งหมดร้องเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์และอาจมีคำบรรยายสรุปปิดท้ายเป็นภาษาพูดธรรมดา แบบที่ 2 ใช้เพลงซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีเปิดมา ๆ พอเป็นที่ได้ยินประกอบภาพยนตร์และใช้คำบรรยายโฆษณาสินค้าแยกต่างหาก

ตัวอย่าง บทโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(เสียงร้องเพลงของผู้ชาย)

ฉันชอบเที่ยวไทย ชอบเที่ยวเหนือ ดูคนดูวัด ทิวทัศน์ อบอุ่นใจ ชอบแดนสน่ห์
แดนอีสาน สมันโบราณงามตระการยืนยง... ภาคกลาง... เรามาเที่ยวเมืองไทย คำใช้จ่ายน้อยนิด

เคล็ปป์เนอร์ (Kleppner, 1966 อ้างถึงในอดุล จาตุรงค์กุล, 2518 : 240-245) กล่าวว่า รูปแบบของภาษาโฆษณาในส่วนของหัวเรื่องมีรูปแบบที่ควรจะเป็น ดังนี้

1) หัวเรื่องในรูปของสัญญาโดยตรง หัวเรื่องชนิดนี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนถึงวิถีทางที่ผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภค หัวเรื่องจะกล่าวถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัยจากสินค้า เช่น

“ดับได้ทัน ป้องกันทรัพย์สิน ด้วยเครื่องดับเพลิง อิมพีเรียล” เครื่องดับเพลิงอิมพีเรียล

2) หัวเรื่องในรูปข่าว บุคคลทั้งหลายมักจะสนใจว่า “มีอะไรใหม่บ้าง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่กระทบต่อครอบครัวเขาหรือตัวเขาเอง ความสนใจนี้ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะทำให้เขาดำรงชีวิตได้ง่ายขึ้น นำภริมาขึ้น หรือทำให้ความพยายามของเขาเกิดความสำเร็จมากขึ้น ดังเช่น

“เครื่องซักผ้าของ Westinghouse รุ่นใหม่ Heavy Duty 15 ผลิตเพื่อมิให้ท่านต้องเสียค่า

ซ่อมแพง

3) หัวเรื่องที่ก่อความอยากรู้อยากเห็นและยั่วยุ หัวเรื่องทั้งหมดที่เสนอให้ผู้บริโภคก็เพื่อที่จะหวังว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจพอที่จะอ่านตัวเรื่องที่สนับสนุนหัวเรื่อง และก็จะไม่ผ่านหัวเรื่องไปเลย เนื่องจากมีความเชื่อว่าเขารู้ทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องอ่านตัวเรื่องก็ได้ อย่างไรก็ตามเมื่อจะเปลี่ยนจากหัวเรื่องในรูปสัญญาโดยตรง ผู้ทำการโฆษณาอาจจะใช้หัวเรื่องเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้อยากเห็นที่จะอ่านเรื่องราว และต่อจากนั้นจึงทำการเสนอคำมั่นสัญญาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่

ตัวอย่าง ถ้าคอลเกตเป็นเพียงผู้ต่อสู้ฟันผุสำหรับเด็กละก็

ทำไมคุณ...จึงไม่ยอมแปรงฟันด้วยยาสีฟันยี่ห้ออื่น? (ยาสีฟันคอลเกต)

4) หัวเรื่องที่เลือกสรร เป็นหัวเรื่องที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกสรรไว้ซึ่งที่ส่งข่าวไปถึงบุคคลเหล่านั้นโดยตรง กล่าวคือเป็นหัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยเฉพาะ

ตัวอย่าง ของก้านลิ้นชี่...แต่สุขภาพสตรีเท่านั้น

5) หัวเรื่องในรูปคำสั่ง หัวเรื่องที่กระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยอาจจะมีคำมั่นสัญญาของรางวัล ถ้าเขาใช้สินค้าดังกล่าว

เจฟกินส์ (Jefkins, 1976 : 41-71) อ้างถึงใน ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524 : 13-22) ได้แบ่งรูปแบบภาษาโฆษณาในรูปของหัวเรื่องโฆษณาไว้ 27 ประเภท ดังนี้

1) หัวเรื่องประเภทบอกเรื่องราว

หัวเรื่องประเภทนี้บอกให้ผู้อ่านทราบว่าต้องการอะไร เป็นหัวเรื่องที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วไป

ตัวอย่าง “ลองขับดูสักครั้ง แล้วท่านจะเข้าใจว่าทำไมเราจึงเป็นหนึ่งในประเทศเยอรมันนี่”

(โฆษณาารถ Opel)

2) หัวเรื่องประเภทคำถาม

การตั้งคำถามในหัวเรื่องประเภทนี้ ต้องการคำตอบค่าเดียวเท่านั้น นั่นคือ ความปรารถนาในการซื้อสินค้า คำถามทำให้หัวเรื่องมีชีวิตชีวา ใช้ได้กับการโฆษณาทุกระดับและเราให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ได้ ตัวอย่าง "คุณชอบบอกรอกบ้านทั้ง ๆ ที่จุ่มกเป็นมันอย่างนั้นหรือ"

(โฆษณาคริมล้างหน้า Dabitoff Dry Cleaner)

3) หัวเรื่องประเภทคำสั่ง

หัวเรื่องประเภทนี้มีลักษณะคล้ายหัวเรื่องประเภทบอกเรื่องราว กล่าวคือ พยายามเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำทันที

ตัวอย่าง "จงถักพรมด้วยตนเอง...มันช่างเป็นวิธีที่ง่ายตายเสียนี้กระไร"

(บริษัทขายไหมพรม Readicut Wool Co. Led.)

4) หัวเรื่องประเภทท้าทาย

หัวเรื่องประเภทนี้มีชีวิตชีวา บางครั้งเป็นคำถามที่ท้าทายให้วิจารณ์

ตัวอย่าง "คุณไม่รู้จักผู้หญิงหรือ"

(ผลิตภัณฑ์ Goldwell)

5) หัวเรื่องประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล

หัวเรื่องประเภทนี้มักอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บางครั้งชื่อและหน้าตาของบุคคลก็ช่วยให้เกิดความสนใจ

ตัวอย่าง "ผมชอบบทหนังแล้วไวนัวร์สติ เพราะมันทำให้ผมมีความสุข"

(ดารานักแสดง Geoffrey Keen กล่าว)

6) หัวเรื่องประเภทกล่าวอ้อมค้อม

การพูดอ้อมค้อมทำให้เกิดความรู้สึกว่าผู้ฟังมิได้ถูกบังคับให้ทำสิ่งนั้นสิ่งนี้

ตัวอย่าง "วันที่สี่มิใช่ลง"

(บริษัทขายสตู Knight's Castle)

7) หัวเรื่องประเภทเชื่อมโยงความคิด

ผู้เขียนบางคนมักจะโฆษณาโดยใช้ข้อความที่สะกิดใจผู้อ่าน เป็นต้นว่าเชื่อมโยงกับความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้อ่าน หัวเรื่องประเภทกล่าวถึงพยานบุคคลก็จัดอยู่ในประเภทนี้คือ โยงความคิดใหม่กับบุคคลที่ผู้อ่านรู้จัก ในการเขียนหัวเรื่องประเภทเชื่อมโยงความคิดมักจะเล่นคำ

ตัวอย่าง "เจ้าสาวใหม่...โลกใหม่"

(บริษัทขายของใช้ในครัว New World Cooker)

8) หัวเรื่องประเภทข่าว

หัวเรื่องประเภทนี้จะมีข้อความ 2 ตอน ตอนแรกเป็นข่าวที่เกิดขึ้น ตอนที่สองเชื่อมโยงข่าวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการขาย

ตัวอย่าง "การเปลี่ยนโฉมหน้าการค้าของอัฟริกาใต้ : นักธุรกิจชาวอังกฤษควรสนใจ"
(สถานทูตอัฟริกาใต้)

9) หัวเรื่องเร้าให้เกิดอารมณ์

หัวเรื่องนี้ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ โดยมากมักใช้ในการโฆษณาสมทบทุนช่วยเหลือสวัสดิภาพสังคมต่าง ๆ การทำบุญต่าง ๆ บริษัทผลิตอาหารสัตว์ บริษัทผลิตยา

ตัวอย่าง "ถ้าหนูมีน้องอีกหนึ่งคน หนูจะต้องตาย"
(วางแผนครอบครัว)

10) หัวเรื่องที่น่าสนใจ

หัวเรื่องบางประเภทกล่าวถึงสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาเลย แต่เมื่ออ่านแล้วก็รู้สึกแปลกดี ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจได้

ตัวอย่าง "เสียงของความเงียบ"
(บริษัทขายแผ่นเสียง Hifi News and Record Review)

11) หัวเรื่องประเภทชื่อ

หัวเรื่องประเภทนี้ใช้ชื่อ บริษัท ชื่อคน ชื่อสถานที่ เพราะชื่อต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยให้คนจำได้แม่นยำ

ตัวอย่าง "เครื่องปั่น Mullinex ไข่มืดคม"
(Mullinex)

12) หัวเรื่องเกี่ยวกับความอยากรู้

หัวเรื่องชนิดนี้อาจเป็นคำถาม ซึ่งต้องการคำตอบหรือไม่ก็ได้ ความหมายของคำถาม จะไม่กระจางถ้าไม่อ่านเนื้อเรื่องโฆษณา หัวเรื่องเกี่ยวกับความอยากรู้นี้ทำหน้าที่ได้ทั้ง 2 อย่างคือ ทำให้ผู้อ่านหยุดคิดและชักจูงให้ผู้อ่านติดตามต่อไป

ตัวอย่าง "ภรรยาคุณมีค่าสักเท่าไร"
(บริษัทประกันชีวิต)

13) หัวเรื่องเกี่ยวกับการลดราคา

การลดราคามักใช้สำหรับโฆษณาที่ให้ลูกค้าสั่งของทางไปรษณีย์ นอกจากนั้นก็ใช้ในการขายรถยนต์หรือประกันชีวิต

ตัวอย่าง "เดินทางทางเรือ 2 คน รอบทะเลคาริบเบียน ในราคาเท่ากับ 1 คน"
(บริการของ Cunard)

14) หัวเรื่องที่ตกลงขบขัน

หัวเรื่องแบบนี้มีลักษณะคล้ายหัวเรื่องในรูปกล ซึ่งอาจจะทำให้ผู้อ่านตีความหมายได้หลายอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนควรเน้นในด้านทำให้เกิดอารมณ์ขันมากกว่าเป็นกลาง ตัวอย่างโฆษณาของ Guinness ว่า

คน 2 คน คอยกัน

คนที่ 1 "ฉันรู้สึกราวกับว่าฉันเป็น Guinness"

คนที่ 2 "ฉันก็อยากจะทำให้คุณเป็นเหมือนกันแหละ"

โดยทั่วไปหัวเรื่องประเภทตกลงขบขันมักมีรูปการตั้งหรือรูปภาพตลก ๆ ประกอบ

15) หัวเรื่องที่เป็นรูปภาพหรือมีรูปภาพประกอบข้อความ

หัวเรื่องชนิดนี้เป็นรูปภาพหรือมีรูปภาพประกอบทำให้อ่าน

ตัวอย่าง "คนที่ชอบเยลลี่รสเก่าก็จะชอบรสใหม่ด้วย (ผลิตภัณฑ์ Chivers)

(ได้ข้อความนี้เป็นภาพสี่ของถ้วยเยลลี่ 4 ถ้วย ข้อความโฆษณบอกถึงเยลลี่ชนิดใหม่ที่รสชาติดีกว่า)

16) หัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน

หัวเรื่องแบบนี้สามารถหยิบยกเหตุการณ์ปัจจุบัน ลมฟ้าอากาศ ฯลฯ มาใส่ในข้อความโฆษณาได้

ตัวอย่าง "สุขสันต์วันคริสต์มาส 1973"

"สุขสันต์วันคริสต์มาส 1974"

"สุขสันต์วันคริสต์มาส 1975"

คุณได้กล่าวคำพูดนี้ตั้ง 3 ครั้ง ก่อนที่คุณจะทิ้งรองเท้าคู่นี้

(บริษัทขายรองเท้า Morlands slippers)

17) หัวเรื่องในรูปคำขวัญ

คำขวัญบางคำฟังได้นานไม่เบื่อ แต่บางคำก็เป็นที่นิยมกันชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าจะมีคำใหม่เข้ามา มีคำกล่าวที่ว่า ถ้าคำขวัญใดคนฟังฟังได้นานไม่เบื่อ บริษัทนั้นก็จะใช้คำขวัญนั้นตลอดไป

ตัวอย่าง "SAAB ไปได้เร็ว ปลอดภัย ไปด้วย SAAB"

(โฆษณายารถยนต์)

18) หัวเรื่องประเภทเล่นคำ

หัวเรื่องประเภทนี้ต้องการการใช้จินตนาการในการเขียนอย่างมาก

ตัวอย่าง "สำหรับสลัดที่สวยงามที่สุดในเมือง

(บริษัท Kraft)

หัวเรื่องประเภทนี้ใช้จำนวนมาก ชาวต่างประเทศหรือผู้ที่ไม่ได้ใช้ภาษานั้นเป็นภาษาแม่จะไม่เข้าใจ

19) หัวเรื่องประเภทเล่นสัมพันธ์

คำที่ใช้มักมีเสียงสัมพันธ์กัน

ตัวอย่าง "Buy a Body Now"

(Body Pianos, Croydon, 1932)

20) หัวเรื่องในรูปกล

หัวเรื่องชนิดนี้เป็นกลลวงเพื่อฟังดูความสนใจ และเพราะเหตุนี้จึงใช้ได้ไม่นาน

ตัวอย่าง "สำหรับผู้มีความรัก"

(ต่อจากข้อความนี้เป็นภาพสปู 1 ท่อ)

ความบริสุทธิ์และความดี สปูนี้...."

21) หัวเรื่องประเภทถ่อมตัว

การอ้อนน้อมถ่อมตนเป็นการดี แต่ต้องระวังว่าจะไม่เป็นการถ่อมตนเพราะตนเองไม่ดีพอ
การถ่อมตนเป็นการจูงใจได้ดีทีเดียว

ตัวอย่าง "โซคร้ายเหลือเกินที่คุณจะต้องจ่ายเงินเพิ่มนิดหน่อย สำหรับของดี ๆ เช่นนี้"

(บริษัทขายเบียร์ Lowenbrau)

22) หัวเรื่องประเภทปฏิเสธ

บางทีคำว่า "อย่าทำสิ่งนั้นสิ่งนี้" กลายเป็นสิ่งเร้าให้ทำได้เหมือนกัน ฉะนั้นหัวเรื่องประเภท
นี้จึงใช้วิธีเล่นคำ ก้าวร้าว หรือทิ้งท้าย แต่ทว่าฟังดูจริงจังได้

ตัวอย่าง "ถ้าคุณพูดได้มากกว่า 4 ภาษาแล้วละก็ ไม่ต้องอ่านต่อไปนี้"

(สถาบันภาษา Linguaphone)

23) หัวเรื่องแสดงข้อความโฆษณา

หัวเรื่องชนิดนี้อาจใช้ ประโยค ย่อหน้า หรือกลุ่มประโยคมาเรียงเป็นข้อความโฆษณา
ผู้บริโภคจะเห็นและเข้าใจทันที เพราะเคยชินกับการเห็นภาพทางโทรทัศน์มาก่อนแล้ว

ตัวอย่าง "บริการระดับเอกอัครราชทูตของ TWA"

ให้ที่นั่งที่สะดวกสบายที่สุดแก่ท่าน

ศูนย์นิวยอร์ก ชิคาโก บอสตัน

และซานฟรานซิสโก"

(สายการบิน TWA)

24) หัวเรื่องที่สัมพันธ์กับโทรทัศน์

หัวเรื่องชนิดนี้จะสัมพันธ์กับรายการทางโทรทัศน์

ตัวอย่าง "after the commercials, come in for a close up"

(William Schreiber Centres)

(ข้อความโฆษณาเริ่มต้นว่า "ท่านได้เห็นเฟอร์นิเจอร์ Schreiber ทางโทรทัศน์ใน
แมกกาซีนลี และใน National Press แล้ว")

25) หัวเรื่องประเภทอ้างคำพูดของคนอื่น

การใช้คำพูดของคนอื่นนั้นยากมาก และไม่ค่อยมีใครใช้กัน หัวเรื่องชนิดนี้ต่างกับหัวเรื่องที่ทำให้พยานบุคคล คือ คำพูดของคนอื่นในหัวเรื่องชนิดนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลย

ตัวอย่าง "ฉันต้องการความช่วยเหลือ..."

ไม่มีใครต้องการฉัน

ไม่มีใครสนใจฉัน" - คัดจาก Evening Standard

(สมาคมช่วยเหลือคนสูงอายุ)

26) หัวเรื่องที่แยกข้อความ

หัวเรื่องชนิดนี้แยกข้อความออกเป็น 2 ส่วน โดยเขียนประโยคที่ไม่สมบูรณ์ไว้ข้างต้น แล้ว
อาจต่อด้วยรูปภาพ ต่อด้วยจุด หรืออะไรก็ได้ และแล้วก็ต่อด้วยข้อความที่เหลือภายหลัง

ตัวอย่าง "น้ำหอม Weil de Weil

น้ำหอมที่นำสมัยที่สุดของฝรั่งเศส

(ต่อด้วยรูปน้ำหอม)

... ผลิตโดย บริษัทน้ำหอมของฝรั่งเศส

ที่มีชื่อ - Jean Pierre Weil"

(E.G. Perrot and Co. Ltd.)

27) หัวเรื่องที่นำฉนวน

หัวเรื่องชนิดนี้ดึงดูดความสนใจ เพราะอ่านแล้วชวนให้ฉนวนสนเท่ห์ และทำให้ผู้อ่านอยากรู้
อยากเห็นต่อไป หัวเรื่องที่ยกตัวอย่างไปแล้วบางประเภทก็จัดเข้าหัวเรื่องประเภทนี้ได้

ตัวอย่าง "ไปจ่ายของ ณ ร้านค้าซึ่งสามกษัตริย์เสด็จ"

(Fribourg and Treyer Cigarettes)

(สามกษัตริย์ คือ กษัตริย์แห่ง Hanover กษัตริย์แห่งเบลเยียมและกษัตริย์ Edward VII)

2.6.2 การจัดประเภทของภาษาโฆษณาของผู้วิจัย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ลักษณะภาษาโฆษณานั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ไว้เหมือน ๆ กัน หรือคล้ายคลึงกันมาก ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลใดจะแจกแจงรายละเอียดได้มากกว่ากัน ผู้วิจัยจึงนำมาจัดประเภทใหม่ภายใต้กรอบของลักษณะภาษาที่อ้างมาแล้วพบว่า มีเพียง 12 ประเภท ดังนี้

1) ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว

เป็นภาษาโฆษณาแบบที่เสนอให้อยู่ในรูปของข่าวสาร มีลักษณะของการบอกกล่าวข้อมูลเหมือนกับการพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไร ที่ไหน หรือเกิดเหตุการณ์อะไรใหม่ ๆ เพื่อเป็นการรายงานความเคลื่อนไหว บอกให้ผู้รับสารโฆษณาทราบถึงข้อเท็จจริง เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีธรรมชาติที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าชนิดนั้น และผู้บริโภคมักจะมีอารมณ์หรือรู้สึกสนใจสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสิ่งใหม่ ๆ นั้นเกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่าง

“แรงเลอร์ แพร์หลายในเมืองไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2495”

บทโฆษณาสุด บ็อกซิ่ง 2495 / BOXING 2495 ผลิตภัณฑ์/บริการ : แรงเลอร์ ยีนส์

“วันนี้...ความบันเทิงแบบโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งกำลังย้ายมากระหึ่มที่บ้านคุณ”

บทโฆษณาสุด REVOLUTION ผลิตภัณฑ์/บริการ : TOSHIBA DVD

“จากการสำรวจพบว่ามึง แพงออกเป็น 2 ประเภท

ทางซ้ายมือของผม....มึงทั่วไป ทางด้านซ้ายมือของท่านผู้ชม...มึงไม่ทั่วไป”

บทโฆษณาสุด นักกีตวิทยา / THE ENTOMOLOGISER ผลิตภัณฑ์/บริการ : น้ำส้มเขียวหวานคั้น 100 % ทิปโก้

2) ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา

เป็นแบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ ให้ความกระจ่างกับผู้บริโภคได้ทันทีว่าสินค้าที่ทำอะไร เพื่อเป็นการแนะนำหรือสัญญาแก่ผู้บริโภคว่า เมื่อซื้อสินค้าชนิดนี้แล้วจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง กล่าวคือ ให้คำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนถึงวิถีทางที่ผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เป็นการบอกถึงความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับถ้าได้ใช้สินค้าชนิดนี้

ตัวอย่าง

“ถ้าไม่صدقจริง อย่าคิดตบตาคิดสังคิหเช่น คิงส์คิหเช่น เด็ดขาดเพือรสุขภาพ”

บทโฆษณาสุด Glasses ผลิตภัณฑ์ : ปลายาร์ตันในขอมสะเขือเทศ คิงส์คิหเช่น

"ทุกสถานการณ์ วางใจในอิสตัน"

บทโฆษณาชุด TOUGH ผลิตภัณฑ์/บริการ : เครื่องซักผ้า อีสตัน

"เรารู้ดีว่า การถูกทอดทิ้ง เจ็บปวดแค่ไหน จุกเดินทุกเรื่องโทร. 267-7777
แม้คุณไม่ใช่ลูกค้า อาคเนย์ประกันภัยก็ไม่มีวันทิ้งคุณ"

บทโฆษณาชุด HOPE ผลิตภัณฑ์/บริการ : อาคเนย์ประกันภัย

3) ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์

เป็นภาษาโฆษณาแบบที่ใช้วิธีแบบเร้าอารมณ์ผู้บริโภคให้อ่อนไหวและคล้อยตามโดยใช้กลวิธีทางจิตวิทยาในการจูงใจให้เกิดความเชื่อถือ กล่าวคือใช้จุดอ่อนในความรู้สึกมาเป็นสิ่งเร้า และอาศัยอารมณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตาม สร้างความตื่นตัน กระตุ้นเร้าให้สนใจ หรือเร่งรัดด้วยการใช้ภาษาที่เร้าให้ผู้บริโภคอยากติดตามรายละเอียด จะนำมาซึ่งความสนใจที่จะรับรู้ผู้บริโภค ตัวอย่าง

"มันเป็นภาพที่ดูไม่ค่อยรู้เรื่องแต่ติดตามมาจนทุกวันนี้ก็ตรงที่เห็นหัวใจเขา"

บทโฆษณาชุด FIRST SIGHT ผลิตภัณฑ์/บริการ : นมสดเสตอร์ไลส์ ตราหมี

"เหตุการณ์ตึงเครียดมากครับผม เสือแดงมันจับผู้หญิง พร้อมอาวุธครบมือ มันหนีเข้า
โรงนาแล้วครับผม"

บทโฆษณาชุด สิงห์คะนองนา ผลิตภัณฑ์ : เครื่องยนต์ดีเซล มิทซูบิชิ

"18 ธ.ค. 2537 หนองผักชี เขาใหญ่ เด็ก 3 คน ผู้ใหญ่ 2 คน หายเข้าไปในป่าลึก"

บทโฆษณาชุด หลงป่า/SURVIVE ผลิตภัณฑ์/บริการ : เซลลูลาร์ 900

4) ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ

เป็นภาษาโฆษณาแบบที่เสนอในรูปของคำขวัญ กล่าวคือ เป็นถ้อยคำสั้น ๆ ที่เป็นผลึกความคิดรวบยอดของสินค้าชิ้น ๆ และเป็นถ้อยคำที่สะดุดตา สะดุดใจ กินใจ มีความหมายชัดเจน คำขวัญเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคจดจำชื่อและ คุณสมบัติของสินค้าได้ง่าย คำขวัญมักเป็นถ้อยคำที่ขนาดไม่ยาวนักอาจมีเพียงหนึ่งวรรคถึงสี่วรรค แต่ละวรรค มีคำตั้งแต่สองคำขึ้นไป ถ้อยคำในแต่ละวรรค และระหว่างวรรคอาจมีสัมผัสคล้องจองเพื่อความไพเราะน่าจดจำ

ตัวอย่าง

"น้ำตาลทรายมิตรผล ทุกเกล็ดคือคุณภาพ"

บทโฆษณาชุด มด/ANT ผลิตภัณฑ์/บริการ : น้ำตาลทรายมิตรผล

“แรงดึงดูดของคำคืน เฮนเนสซี”

บทโฆษณาชุด แรงดึงดูดของคำคืน 1 / MAGENT OF THE NIGHT PART 1 ผลิตภัณฑ์/บริการ : เฮนเนสซี V.S.O.P.

“ทุกถ้ำเนียง คือ เสียงแห่งความเป็นไทย “

บทโฆษณาชุด กลอง ผลิตภัณฑ์ : เมียร์ไทย ตราสิงห์

5) ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง

เป็นภาษาโฆษณาแบบที่มีลักษณะคล้ายกับว่าเป็นการสั่ง หรือแนะนำให้เกิดการกระทำ บังคับ ให้เห็นว่าสินค้ามีความจำเป็น คล้าย ๆ กับว่าบังคับให้ใช้สินค้า และพยายามเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำทันทีหลังจากได้รับรู้พาดหัวโฆษณาแล้ว

ตัวอย่าง

“รอได้เสมอ ก็เพราะอะไรมาแทนที่ ไช้ชี่ ที่อร่อย...เข้มข้นเป็นไม่มี ขอสมะเขือเทศ...ต้องไช้ชี่”

บทโฆษณาชุด ทูบ/POUND ผลิตภัณฑ์/บริการ : ขอสมะเขือเทศ ไช้ชี่

“อยากให้ภาพชัดใสมันย กตริโมหุฑูทิวีสึครบ”

บทโฆษณาชุด ยูทิวี บริการ : ยูทิวี

“ถึงจะพลาดขบวนสุดท้ายในชีวิตแต่อย่าพลาดเดอะมอลล์ ลอดกระหน่ำ”

บทโฆษณาชุด ขบวนสุดท้าย/THE LAST TRAIN ผลิตภัณฑ์/บริการ : เดอะมอลล์

6) ภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

เป็นภาษาโฆษณาแบบที่ระบุหรือมุ่งถึงกลุ่มของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเหมาะสมในการซื้อ หรือ การใช้สินค้านั้น เป็นการโน้มน้าวกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาที่ว่า ผู้บริโภคมักสนใจเรื่องของตนเองมากกว่าเรื่องของคนอื่นหรือเรื่องทั่วไป

ตัวอย่าง

“ เปิดเทอมหน้าไม่รู้เจอใครบ้างนะ”

บทโฆษณาชุด เพื่อเพื่อน ผลิตภัณฑ์/บริการ : รองเท้านักเรียน SKY TECH

“อาม่าบอกเสมอว่า คนเราต้องรู้จักทำความดี วันนี้อาม่าจะพาไปกินเจ ไปรู้จักการทำบุญ อีกอย่างหนึ่ง”

บทโฆษณาชุด สิบทอด ผลิตภัณฑ์ : หยั่นห้วยหยุ่น ตราเด็กสมบูรณ

“ เป็นชาย... ให้มันสมชายหน่อย นี่ ทรอส โฟมล้างหน้าผู้ชาย ลดความมันส่วนเกิน ให้สะอาดไม่เสียหน้า”

บทโฆษณาชุด สมชาย ผลิตภัณฑ์/บริการ : เจลล้างหน้า ทรอส

7) ภาษาโฆษณาแบบคำถาม

เป็นภาษาโฆษณาแบบที่ตั้งเป็นคำถาม เพื่อให้ผู้บริโภคไปหาคำตอบเองในข้อความโฆษณา ทำให้ภาษาโฆษณานั้นมีชีวิตชีวา ดูเหมือนการสนทนา เราอารมณ์และเร้าความสนใจได้ดี และคำถามต้องน่าสนใจมากกว่าพอที่จะทำให้ผู้รับสารโฆษณายากทราบต่อไปว่าคำตอบคืออะไร ต้องตั้งคำถามที่สร้างความสงสัยทึ่งให้ผู้สนใจใคร่หาคำตอบ และถ้าต้องการคำตอบก็ต้องการเพียงคำตอบเดียวคือปรารภในสินค้าตัวอย่าง

“คุณค่าหนังสือเก่าอยู่ที่ไหน ?

แค่ซังกิโยชาย ?

แค่เป็นเชื้อไฟ ?

แค่พับเป็นของเล่น ?”

บทโฆษณาชุด หนังสือเก่า/OLD BOOK ผลิตภัณฑ์/บริการ : โครงการหนังสือมือสอง โตโยต้า

“ลองอาหารมือนี้นะหน่อย จะอร่อยถูกปากหรือเปล่า”

บทโฆษณาชุด คุณยาย ผลิตภัณฑ์ : ไรเจนซี ประเทศไทย

“ผมไม่รู้เป็นไง พี่วุฒิแฟนของลอราณะคงกลับบ้านดึก ๆ พอกลับมาถึงก็หลับเป็นตาย ไม่สนใจลอราเลย”

บทโฆษณาชุด เสน่ห์ ผลิตภัณฑ์/บริการ : เครื่องสำอางกิฟฟารีน

8) ภาษาโฆษณาแบบขอรู้อยากเห็น

เป็นภาษาโฆษณาในลักษณะที่สร้างความฉงนสงสัย เร้าความสนใจ สร้างความตื่นเต้น กระตุ้นให้สนใจ และกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการอ่านรายละเอียดของการโฆษณา และ เพื่อหวังให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากกว่าพอที่จะอ่านเนื้อเรื่องที่สนับสนุนพาดหัว ภาษาโฆษณาลักษณะนี้อาจอยู่ในรูปของคำถามซึ่งต้องการคำตอบหรือไม่ก็ได้ ความหมายของคำถามอาจไม่กระจ่างเท่าที่ควร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารโฆษณาหยุดคิดและสามารถชักจูงให้ติดตามอ่านต่อไป

ตัวอย่าง

“นี่คือโลกใหม่ของการใช้พลังงาน”

บทโฆษณาชุด โลกใหม่/NEW WORLD ผลิตภัณฑ์/บริการ : โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

“ผมว่าหนังสือเรื่องนี้ใครเป็นคนไทยต้องไปดูให้ได้”

บทโฆษณาชุด บุญตา-บุญใจ/BLIND MAN & MOVIE ผลิตภัณฑ์/บริการ : คีตชาธรัน ภาพยนตร์เฉลิมพระเกียรติ

“11 นาฬิกาเศษ ของวันพุธที่ 26 ตุลาคม”

บทโฆษณาชุด เสียดสี/THE MAD ผลิตภัณฑ์/บริการ : เครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟเบอร์ 5

9) พาดหัวในลักษณะไอ้อวด

เป็นพาดหัวโดยการไอ้อวดถึงคุณภาพจุดเด่นที่เหนือกว่า ดีกว่า และมักใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเด่นจริง และสร้างความพิเศษให้กับสินค้า เอาจุดเด่นของสินค้ามากระตุ้นให้หน้าสนใจ ตัวอย่าง

“ด้วยอิทธิฤทธิ์เทคโนโลยีจากยูทิววี กรอบเดิม ๆ ก็เกิดสิ่งใหม่ได้ทุกเมื่อ”

บทโฆษณาชุด ชัดส์/SHARPNESS บริการ : ยูทิววี

“คุณอาจคิดว่า ขาวไม่ใช่สี”

บทโฆษณาชุด ขาว คือ สี/WHITE IS COLOUR ผลิตภัณฑ์/บริการ : สีดูลักซ์

“เลียทำไม...นี่...กระเบื้องสีตราช้างแดดเลียเท่าไหน สีก็ยังไม่แฉ่ว...เห็นมะ”

บทโฆษณาชุด แดดเลีย/SUN ผลิตภัณฑ์/บริการ : กระเบื้องสีตราช้าง

10) พาดหัวแบบกลเม็ด

เป็นพาดหัวที่ใช้สัญลักษณ์สร้างขึ้น สมมุติขึ้น เพื่อใช้เปรียบเทียบกับสินค้าอย่างเหมาะสม หรือเป็นการตุนที่สร้างขึ้นมาน่าสนใจเน้นบุคลิกของสินค้าให้จดจำได้ง่าย พาดหัวประเภทนี้จะใช้ได้ไม่นานนัก เพราะเกิดการล้าสมัย

ตัวอย่าง

“ อร่อย...ยกกำลังเต่าทอง เห็น-เห็น”

บทโฆษณาชุด รถประจำทาง/BUS ผลิตภัณฑ์/บริการ : เต่าทอง เห็น เห็น

“จุดเด่น ในการกำจัดแมลง เขาคือ ไบคอนเขียว ถึงกลิ่นจะอ่อนโยนแต่เธอไม่เคยปราณีกับแมลง ไบคอนเหลือง น้องน้อยที่คอยกำจัดยุงในห้องนอน ไบคอนตระกูลนี้ชอบกินแมลง”

บทโฆษณาชุด กบ ผลิตภัณฑ์/ไบคอน สเปรย์

“จู้...จู้...จู้ กระทะห้วม้าลายไบเน่ ชื่อมาตั้งแต่สมัยขุน อพอลโล 11 ขึ้นดวงจันทร์”

บทโฆษณาชุด GHOST ผลิตภัณฑ์/บริการ : เครื่องครัวสเตนเลสตราห้วม้าลาย

11) พาดหัวประเภทอ้างพยานบุคคล

เป็นพาดหัวที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าบุคคลทั่วไปมักเชื่อผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ตัวเองศรัทธาว่าพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ บางครั้งอาจใช้ชื่อเสียงและใบหน้าตาของบุคคล

ช่วยทำให้เกิดความสนใจได้ การอ้างพยานบุคคลควรจะต้องให้เหมาะกับสินค้า เช่น สินค้าประเภทความสวย ความงาม ก็จะใช้บุคคลจำพวก นางแบบ นางงาม ดาราที่หน้าตาดี สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ก็ใช้บุคคลที่มีอาชีพจำพวกเภสัชกร แพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

ตัวอย่าง

สมรภัทร์ คำสิงห์

“นี่คือ ครั้งสุดท้าย ทุกอย่างจะเป็นความทรงจำของผมคนเดียว หรือ ของคนไทยทั้งประเทศ ขึ้นอยู่กับครั้งนี้

วันนี้ สิ่งที่ผมได้รับถึงจะไม่สูงสุด แต่สำหรับผม มันคือสิ่งที่รอคอยทั้งชีวิต”

บทโฆษณาชุด วิชัช ผลิตภัณฑ์/บริการ : เอ็ม-150

“พี่เจ ... ตื่นตอนเช้า พวกเรามารวมพลังให้สดใส ทำสิ่งที่ใจหวัง เพื่อเติมพลังให้สดใส

บทโฆษณาชุด สมรภัทร์ ผลิตภัณฑ์/บริการ : เอ็ม-150

“อยากเป็นผู้หญิงทำงานอย่างคุณบ้าง ต้องฝากเงินธนาคารอาคารสงเคราะห์”

บทโฆษณาชุด ผู้หญิงทำงาน/WORKING GIRL ผลิตภัณฑ์/บริการ :

12) ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์

เป็นพาดหัวที่ใช้ลักษณะการเล่นคำ เล่นอักษรสัมผัส เพื่อความไพเราะกินใจ เป็นพาดหัวที่นำลักษณะคำประพันธ์ หรือร้อยกรอง มีการสัมผัสเสียงสัมผัสอักษรมาใช้เป็นพาดหัว อาจเขียนเป็นสำนวน โวหาร สร้างอารมณ์ เล่นคำให้เกิดความสนุกสนานอยู่ในรูปของเพลง กลอน คำประพันธ์ต่าง ๆ

ตัวอย่าง

เนื้อเพลง : แค่นี้พอรู้ว่าหัวใจของเธอเปลี่ยนแปลง เรี่ยวแรงของฉันไม่มี

ก็มีเธอแล้วใจฉันมีความสุข เธอคือทุก ๆ อย่างที่ฉันมี

ก็ที่เธอให้มา คือสิ่งที่แสนดี แต่มาวันนี้เธอต้องการไป

เธอบอกว่าฉันไม่ดี มาบอกตอนนี้มันสายไป

บทโฆษณาชุด รักแท้พอร้อย / ผลิตภัณฑ์/บริการ : กาแฟกระป๋อง UFC

“...ไหล่น้อยอย่าให้ใครมากอด..... มีोन้อยอย่าให้ใครมาจับ...

... หน้าผากน้อยอย่าให้ใครมาจูบ..... แก้มน้อยอย่าให้ใครลูบคลำ“

บทโฆษณาชุด LOVING AND CARE ผลิตภัณฑ์/บริการ : นีเวีย สกิน โลชั่น

“จะกล่าวถึงชายหนุ่มรูปเกือบงาม นำตานำรำคาญทำปากงู
ของสำคัญเจ้ากรรมดันตกรู รุกีเล็กแสนเล็กตกได้ใจ”

บทโฆษณาชุด STREET ผลิตภัณฑ์/บริการ : โทรศัพท์ มือถือ อีวีสัน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ภาษาโฆษณาเป็นส่วนที่สำคัญของงานโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจโฆษณา ถ้าภาษาโฆษณาไม่เด่นและไม่น่าสนใจก็ไม่สามารถดึงความสนใจผู้บริโภคได้สารในภาษาโฆษณานั้นมีลักษณะพิเศษตรงที่เน้นสิ่งที่ต้องการขายหรือว่าเน้นจุดขายของสินค้า นั้น ๆ เป็นสำคัญ แต่จุดประสงค์หนึ่งของภาษาโฆษณาคือต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า นักการโฆษณาจึงพยายามคิดค้นรูปแบบทางภาษาในการสื่อสารโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด และลักษณะภาษาโฆษณาลักษณะใดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุดนั้นยังไม่มีใครเคยสำรวจไว้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาในส่วนนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Communication ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ ความเข้าใจร่วมกัน อันจะนำมาซึ่งความคงอยู่และการพัฒนาของสังคมมนุษย์ (อนุสิทธิ์ ตั้งคณาภานุรักษ์, 2534 : 11) และยังรวมไปถึงกระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารใน 3 ประการ คือ

- 1) เปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
- 2) เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
- 3) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

(โรเจอร์, 1973 : 43-49)

การเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวข้างต้น จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้ว จะนำมาซึ่งการรับรู้ต่อข่าวสารนั้น ๆ แล้วจบลงด้วยผลที่ทำให้เกิดทัศนคติ (ทั้งทางบวกและทางลบ) แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่กระทำต่อสิ่งนั้น

2.2 ลักษณะของการสื่อสาร

แนวความคิดของการสื่อสารจะรวมเอาสาระสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความหมายให้กับผู้รับสาร หมายความว่า ผู้รับข่าวสารหรือผู้ฟังจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารนั้น ถึงแม้จะตรงหรือไม่ตรงกับ ความหมายของผู้ส่งข่าว เพราะว่าความหมายของสิ่งต่าง ๆ ไม่อาจส่งถึงกันได้โดยตรง แต่ผู้ส่งข่าวหรือ ผู้พูดจะพยายามใช้คำหรือสัญลักษณ์ใด ๆ แทนความหมายเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

ประการที่สอง การสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการส่งข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การส่ง ข้อมูลอาจกระทำโดยอาศัยสัญลักษณ์ เครื่องหมาย ภาษา ที่เข้าใจกันทั้งสองฝ่าย

ประการที่สาม การสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นหรือการชักนำให้บุคคลคล้อยตาม หรือเห็นด้วยกับข้อมูลนั้น ๆ

จากแนวคิดของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้น พอจะสรุปลักษณะของการสื่อสารได้ดังนี้

- 1) การสื่อสารเกิดขึ้นตลอดเวลา
- 2) การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- 3) การสื่อสารทุกอย่างต้องมีเป้าหมาย
- 4) การสื่อสารเป็นสิ่งคมอย่างหนึ่ง
- 5) การสื่อสารทุกอย่างจะแสดงให้เห็นสองประเภทของการสื่อสาร คือ เนื้อหาสาระของการ สื่อสารกับความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารด้วยกัน

การสื่อสารเป็นเรื่องสลับซับซ้อนการสื่อสารอาจกระทำได้หลายระดับ และแต่ละระดับของ กิจกรรมก็มีลักษณะแตกต่างกันและความยุ่งยากซับซ้อนไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีต่อรูปแบบ ของการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ระดับกิจกรรมทางการสื่อสารอาจแยกพิจารณาได้เป็น 6 ระดับ คือ

- 1) ระดับตัวเอง
- 2) ระดับระหว่างบุคคล
- 3) ระดับกลุ่มย่อย
- 4) ระดับเทคโนโลยี
- 5) ระดับชุมชน
- 6) ระดับมวลชน

2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

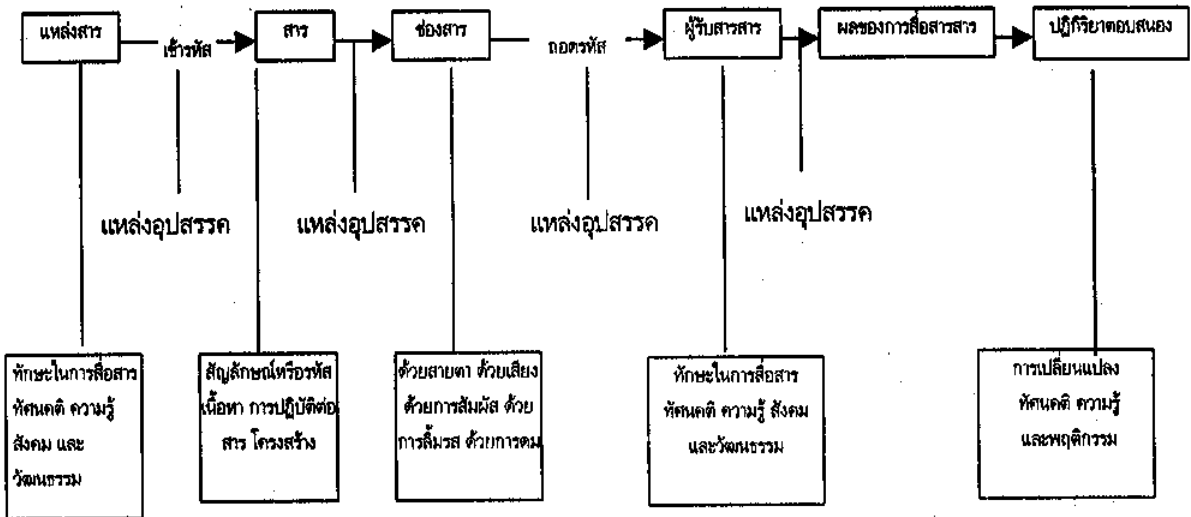
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารมี 4 ประการ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ด้านข่าวสาร คือ การรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นให้ผู้รับสารทราบ ลักษณะของสารจะต้องดึงดูดความสนใจ ง่ายต่อการแปลความหมาย และจดจำเพื่อใช้อ้างอิงภายหลังได้ ตลอดจนต้องเป็นที่ยอมรับของผู้รับสารด้วย
- 2) วัตถุประสงค์ด้านความเห็นหรือการจูงใจ คือ การเสนอความเห็น หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรม โดยอาจจะเป็นการชักชวนให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตาม หรือเป็นเพียงการเสนอแนะให้ผู้รับสารตัดสินใจเอง
- 3) วัตถุประสงค์ด้านสาระความรู้ หรือการศึกษา เป็นการเสนอสาระความรู้ หรือเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารโดยตรงไปตรงมา โดยผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าผู้รับสาร แล้วทำการถ่ายทอดสารนั้น เพื่อให้ผู้รับสารได้เพิ่มพูนความรู้ในเรื่องราวดังกล่าว
- 4) วัตถุประสงค์ด้านบันเทิง เนื้อหาของสารที่สื่อในการมุ่งเร้าความรู้สึกและอารมณ์ของผู้รับสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นเพียงระยะสั้นเท่านั้น

2.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร

เสถียร เขยประทับ (2528 : 29) ให้แนวคิดว่า ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องทางสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง จากองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาสรุปรวมถึงการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองออกไป ดังแสดงในภาพ

แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เริ่มส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง และมีบทบาทในการชี้นำพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ว่าจะเป็นไปได้ในรูปแบบใด และมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้ส่งสารก็คือ ผู้กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากตัวผู้รับสาร

2) สาร หมายถึง สิ่งแรกที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น ธรรมชาติของสาร(คลื่นเสียงในอากาศ) ลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ เป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารตามช่องทางในแต่ละเรื่องที่จะสื่อสารกัน จะมีความคิดหลายประการที่ผู้ส่งสารจะเลือกเข้ารหัสก่อนที่จะส่งไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาสารให้เหมาะกับผู้รับสาร รวมทั้งการจัดลำดับความคิดเพื่อให้สามารถเข้าใจได้

3) ช่องทางสารหรือสื่อ ประกอบด้วย

- วิธีการลงรหัสและการถอดรหัสข่าวสาร
- พาหะที่นำข่าวสาร
- ตัวที่นำพาหะนั้นไป

ช่องทางสารหรือสื่อจะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง โทรทัศน์ ฯลฯ

4) ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารจากบุคคลอื่นและส่งปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปให้ผู้ส่งสาร