

การโฆษณา

การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในปัจจุบันเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อน เกี่ยวข้องและมีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในสังคม เพราะสามารถโน้มน้าวจิตใจให้ คนเชื่อถือ เห็นดีเห็นงามและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีหลักที่คล้ายคลึงกันคือ ต้องการให้ผู้อื่นทราบถึงเรื่องราว ข่าวสารต่างๆ พืชนี้ เขยจรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534 : 62) ได้กล่าวว่า การเผยแพร่ หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ซึ่งอาจจะเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด ไปยังประชาชน โดยที่การแจ้งไปนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง ส่วนการประชาสัมพันธ์ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 26) ได้อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นกิจกรรมทางด้านนิเทศศาสตร์อย่างหนึ่ง โดยใช้การสื่อสารรูปใดรูปหนึ่ง หรือหลายรูป เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล , การสื่อสารในองค์การ , การสื่อสารมวลชน สำหรับการโฆษณานั้น ชำนาญ รอดเหตุภัย (2526 : 164) ได้กล่าวว่า คือรูปแบบของการเสนอและ ส่งเสริม เผยแพร่แนวความคิดสินค้า หรือบริการในลักษณะที่ไม่เฉพาะบุคคล เป็นกิจกรรม การสื่อสารที่ต้องผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ต้องระบุที่มาหรือเจ้าของการโฆษณานั้นๆไม่โดย ทางตรงก็ทางอ้อม และมีความต้องการก้าวไรเป็นเป้าหมาย

ดังนั้น การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาจึงมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

ความหมาย ของ “ การโฆษณา ” (Advertising)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของ โฆษณา ว่า เผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ; ป่าวร้อง ; ป่าวประกาศ , เช่น โฆษณาสินค้า (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2539 : 203)

มีผู้ให้ความหมายของโฆษณาไว้ดังนี้

โอภาส เสวิกุล (2510 : 45) ให้ความหมายการโฆษณาสินค้าว่า คือ การโฆษณา ที่กระทำโดยการซื้อเวลา หรือเนื้อที่ หรือสื่อการโฆษณาอื่นใด เพื่อจูงใจให้ประชาชนอื่นใดเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

มัญญ แสงทิรัญ, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2520 : 7) ให้ความหมาย การโฆษณาว่า การโฆษณา หมายถึง การกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณา ในรูปแบบใดๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณา ด้วยการใช้สื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้ สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้าและหรือบริการของตน

นอกจากนี้ จีรวรรณ สุรัสวดี, ภาวดี จิตธรรมมา (2526 : 1) ประสาน ปุตรระเศรษฐี (2527 : 7) และไพศาล เล็กอุทัย (2527 : 22) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกัน สรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การเผยแพร่ ชักจูง หรือจูงใจในเรื่องความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการผลิต ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อการเสนอขายหรือการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982 : 23) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า คือ การนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าและบริการ ที่สามารถโน้มน้าวจิตใจได้ตรงตามความคาดหวัง มากที่สุดในราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

จากการให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “โฆษณา” หรือ “การโฆษณา” โดยสรุปความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา เป็นการติดต่อเสนอข่าวสารการขายและ ชักจูง หรือแจ้งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพให้กับกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ บริการ แนวความคิด นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีคุณภาพอย่างไรและจะซื้อได้ที่ไหน เป็นการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ตลอดจนความปลอดภัย โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์นำข่าวสารการโฆษณาผ่าน สื่อมวลชนต่างๆที่เปิดเผยอย่างชัดเจนไปถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และเป็น การนำข้อมูลข่าวสารที่มีได้ ใ้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

สื่อโฆษณาที่ใช้ในประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ละสื่อมีประวัติและพัฒนาการตลอดจนความหมายที่แตกต่างกันไปตามประโยชน์ และคุณสมบัติ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเท่านั้น คือ สื่อจาก นิตยสาร

เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณา ในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 179)

นิตยสารจึงเป็นสื่อโฆษณาที่นับวันจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ค่า ความเชื่อมั่นของผู้อ่านโดยทั่วไปที่ให้แก่ นิตยสารจึงสูง และมีอิทธิพลทำให้นิตยสารมีช่วงของชีวิต

นานกว่าสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ นอกจากนั้นเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้

ความหมาย ของ “ นิตยสาร ” (Magazines)

ได้มีผู้ให้นิยามคำว่า “ นิตยสาร ” ไว้ดังนี้

จิรวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรมา (2526 : 83) กล่าวว่า นิตยสาร คือ สิ่งตีพิมพ์ที่พิมพ์ออกจำหน่ายตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ เช่น เป็นรายเดือน รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือราย 3 เดือนก็ได้ นิตยสารส่วนมากใช้กระดาษเนื้อดี การพิมพ์ประณีตกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน มีการใช้สีสันทัน ซึ่งนับว่าให้ประโยชน์สำหรับผู้โฆษณามาก ภาพโฆษณาที่ตีพิมพ์เป็นสีสันทัน ทำให้มีชีวิตชีวา สีน้าที่โฆษณาดูน่ากิน น่าใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าน้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

มบุญ แสงศิริชัย, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2521 : 39 - 40, อ้างถึงใน สุรีย์ ศิริพัฒน์, 2529 : 19) กล่าวว่า สิ่งตีพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มมีความแข็งแรง กะทัดรัด สวยงาม พิถีพิถันในการจัดทำ สามารถรับใช้ในการหยิบอ่านและเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ มีกำหนดออกเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน รายสองสามเดือน ซึ่งมีอยู่อย่างมากมายหลายประเภท ในตลาดหนังสือ ฉะนั้นการใช้นิตยสารเป็นสื่อการโฆษณานับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากของวงการธุรกิจการค้า

ไพบุลย์ ไสยวงศ์ และ สิทธิชัย ชื่นภูวิทย์ (2532 : 84) กล่าวว่า นิตยสารเป็น สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่จัดทำเป็นรูปเล่มอย่างประณีต มีความแข็งแรงทนทาน สวยงาม ใช้กระดาษที่มีคุณภาพ ทำให้นิตยสารมีอายุการอ่านยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปแล้วนิตยสารแต่ละฉบับจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน ทำให้สามารถเลือกใช้นิตยสารเป็นสื่อการโฆษณาได้ง่ายขึ้น

จุมพล รอดคำดี (2536 : 251) กล่าวว่า สื่อนิตยสารเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารมวลชนอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านการเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องได้ละเอียด มีระยะเวลาในการจำหน่ายค่อนข้างแน่นอน และจะต้องมีการเตรียมตัวพอสมควรในการจัดทำ

เว็บสเตอร์ เฮอร์ด นิว อินเตอร์เนชันแนล ดิคชันนารี (Webster's Third New International Dictionary, 1966 : 1357) ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกติจะประกอบด้วยเนื้อหาของผู้เขียนหลายๆคน มีทั้งบทความ เรื่องราวต่างๆ บทกวี ภาพประกอบ และออกเผยแพร่แก่ผู้อ่านทั่วไป

คุณสมบัติของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณา

คุณสมบัติของนิตยสารในฐานะเป็นสื่อโฆษณา มี 4 ประการ ตามที่ จุมพล รอดคำดี (2536 : 251) กล่าวไว้ คือ

1. สื่อนิตยสารจะเน้นหนักที่กลุ่มผู้รับ ซึ่งผู้รับอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน โดยอาจจำแนกลงไปเลยว่าเป็นนิตยสารเกี่ยวกับรถ นิตยสารแม่บ้าน การเรือน
 2. สื่อนิตยสารสามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้มาก
 3. ในด้านการเสนอเนื้อหาต่อผู้รับ จะเป็นเนื้อหาที่เสื่อมสลายช้า
 4. ในการจัดทำจะเน้นในเรื่องของรูปภาพ สี สัน ตลอดจนความงามของรูปเล่ม
- คุณสมบัติที่สำคัญๆของนิตยสาร ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพจะมีข้อดีและข้อจำกัดของการโฆษณาทางนิตยสาร ดังนี้

ข้อดีและข้อจำกัดของการโฆษณาทางนิตยสาร

1. ข้อดีของการโฆษณาทางนิตยสาร

จิรวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรมา (2526 : 84 - 85) ได้กล่าวถึงข้อดีของการโฆษณาทางนิตยสาร ว่า

1. นิตยสารมีการเลือกกลุ่มผู้อ่าน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาสาระที่นำลงมาพิมพ์ในนิตยสารแต่ละฉบับ ทำให้ได้ผู้อ่านเป็นกลุ่มเฉพาะมากกว่าที่จะเปิดกว้างอย่างกรณีหนังสือพิมพ์รายวันมีการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มสังคมหรือเศรษฐกิจเฉพาะกลุ่มที่ต้องการได้ เช่น ผู้โฆษณาต้องการโฆษณาเครื่องสำอางก็เลือกลงโฆษณาในนิตยสารประเภทผู้หญิงอ่าน ถ้าจะโฆษณาขายบุหกรัก็ลงโฆษณาในนิตยสารประเภทผู้ชายอ่าน

2. ผู้อ่านจะพึงพิถีพิถันในการอ่าน เนื่องจากนิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน ทำให้ผู้อ่านไม่ต้องรีบอ่าน คือจะอ่านเมื่อมีเวลาว่างมากพอสมควร สามารถใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งได้นาน และอ่านได้หลายโอกาสหลายครั้ง จึงทำให้สามารถพึงพิถีพิถันในการอ่าน มีเวลาพิจารณาข้อความโฆษณาได้ละเอียดกว่า

3. การผลิตจะมีคุณภาพสูง เพราะนิตยสารสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้จัดทำจึงใช้กระดาษที่ดีกว่า คุณภาพด้านการพิมพ์จึงสูงกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน เปิดโอกาส

ให้ใช้สีสันทในการโฆษณาได้มาก ภาพโฆษณาก็จะสวยงามประทับใจกว่าภาพโฆษณาที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์รายวันเป็นอันมาก

สุวิษ แย้มเมื่อน (2536 : 102) ได้กล่าวถึงข้อดีของการโฆษณาทางนิตยสาร ว่า

1. อายุของนิตยสารยาวกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านสามารถเก็บเอาไว้ดูได้หลายๆครั้ง หรือเก็บสะสมเอาไว้เพื่ออ้างอิงประกอบค้นคว้าในภายหลัง การลงโฆษณาสินค้าหรือบริการในนิตยสารดังกล่าวจึงมีโอกาที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยจนจำได้

2. สามารถใช้แบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิศวกร กลุ่มสถาปนิก การลงโฆษณาในนิตยสารเฉพาะนี้จะเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายของเราได้ดีกว่า

3. คุณภาพกระดาษ การให้สีสันท การจัดภาพ การเล่นตัวอักษร สามารถทำได้สะดวก เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี

2. ข้อจำกัดของการโฆษณาทางนิตยสาร

จิรวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรม (2526 : 85) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของการโฆษณาทางนิตยสาร ว่า

1. ขาดความยืดหยุ่นในด้านอาณาเขตภูมิศาสตร์ การลงโฆษณาในนิตยสารทำให้เกิดการสูญเปลืองมากขึ้นไปสำหรับผู้โฆษณาท้องถิ่น นิตยสารจึงมักนิยมใช้กันในหมู่ผู้โฆษณาระดับชาติมากกว่า เพราะนิตยสารเป็นสิ่งตีพิมพ์ที่ผลิตขึ้นจำหน่ายในอาณาเขตกว้างมากกว่าที่จะมุ่งเฉพาะท้องถิ่น การเจาะเข้าไปในแต่ละตลาดในแง่ภูมิศาสตร์ทำได้น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่นิตยสารจะเข้าถึงผู้อ่านทั่วประเทศมากกว่า

2. ความถี่ของการโฆษณาน้อยไป ผู้โฆษณาไม่มีโอกาสโฆษณาถี่ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ได้เท่ากับหนังสือพิมพ์รายวันหรือสื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพออกอากาศ

3. การโฆษณาอาจไม่ตรงจังหวะเวลาที่ต้องการ นิตยสารไม่มีออกจำหน่ายทุกวัน ต้องรอถึง 7 วันครั้ง หรือ 15 วันครั้ง ทำให้บางครั้งเรื่องราวที่ผู้โฆษณายกจะเสนอแก่ผู้อ่านไม่ตรงจังหวะเวลาที่เหมาะสมหรืออาจช้าเกินไป ทำให้การโฆษณาไม่ได้ผลเท่าที่ควร

จุมพล รอดคำดี (2536 : 251 - 252) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของการโฆษณาทางนิตยสารว่า

1. นิตยสารไม่สามารถกระจายผู้รับได้มากเท่าที่ควร เพราะกลุ่มผู้รับมีจำนวนจำกัด

2. ในการส่งข่าวสาร นิตยสารไม่สามารถส่งไปได้ทันที มีความล่าช้า เพราะจะทำให้การออกขายเป็นรายปักษ์ หรือรายเดือน ประกอบกับต้องใช้พาหนะในการขนส่งด้วย ดังนั้นข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็วในการแพร่กระจาย จึงไม่สมควรในการส่งสารผ่านนิตยสาร

3. โอกาสที่ผู้รับจะทำการชื้อนิตยสารนั้น มีขีดจำกัดในแง่ที่ว่า นิตยสารราคาค่อนข้างแพง

4. นิตยสารมีความแพร่หลายน้อยในชนกลุ่มใหญ่

5. ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่านเขียนได้

ลูวิซ แยม์เฟื่อน (2536 : 102) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของการโฆษณาทางนิตยสาร ว่า

1. เน้นความถี่ในการโฆษณาได้ยาก ทั้งนี้เพราะนิตยสารนานๆออกครั้งหนึ่ง เช่น 1 สัปดาห์ 1 เดือน ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ที่เน้นความถี่โฆษณาได้ทุกวัน

2. เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อความทำได้ยาก เนื่องจากหนึ่งสัปดาห์ออกครั้ง หรือหนึ่งเดือนออกครั้ง ซึ่งไม่เหมือนหนังสือพิมพ์หรือวิทยุที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้เดี๋ยวนั้นหรือวันถัดไปได้

3. เลือก วัน เวลา ในการลงข้อความโฆษณาได้ไม่สะดวก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของบรรณาธิการของนิตยสารนั้นๆ

4. ปริมาณการจัดจำหน่ายนิตยสารบางฉบับมีน้อย จึงเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ไม่คุ้มค่างับค่าโฆษณาที่เสียไป

ส่วนประกอบของการโฆษณาในนิตยสาร

ประสาน ปุตรเศรษฐี (2527 : 38 - 42) ได้แบ่งบทโฆษณาดังออกเป็น 5 องค์ประกอบสรุปได้ดังนี้

1. พาดหัว คือ ส่วนแรกของผู้พบเห็นจะสะดุดตาและเกิดความประทับใจมากที่สุด

2. รองพาดหัว คือ ส่วนที่ช่วยอธิบายหรือขยายพาดหัวให้เห็นชัดเจนขึ้นเมื่อกทอดทหนึ่ง เพราะในบางครั้งนั้นพาดหัวอาจจะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจผิดจนทวนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งกันได้

3. บทขยายประโยชน์ คือ ส่วนที่เป็นข้อความอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าธรรมดาต่างๆไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงชื่อสินค้า วิธีการใช้ คุณภาพ วิธีการเก็บสินค้าหรือรักษาสินค้าและอื่นๆอีกที่จำเป็น

4. บทพิสูจน์เพื่อความเชื่อมั่น คือ โฆษณาที่ใช้วิธีการดังนี้
 - 4.1 มีบทความที่ทำให้ลูกค้าพิสูจน์หรือทดลองสินค้าของตน หรือ
 - 4.2 ใช้บุคคลที่เด่นในสังคมหรือมีชื่อเสียงมาประกันความเชื่อมั่น
5. ข้อความปิดท้าย คือ การสรุปให้ลูกค้าได้ทราบถึงแหล่งที่จะสามารถหาซื้อหรือหาชมได้

อ็อตโต เคล็พเนอร์ (Otto Kleppner, 1960 : 55 , อ้างถึงใน สุรีย์ ศิริพัฒน์, 2529 : 17) ได้แบ่งส่วนประกอบของบทโฆษณาออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. ข้อความพาดหัว
2. บทขยายของพาดหัว
3. คำอธิบายและรายละเอียดของข้ออ้าง
4. ข้อพิสูจน์ของข้ออ้างที่แปลกๆ
5. ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า
6. ข้อความปิดท้าย

สรุปประเด็นสำคัญขององค์ประกอบในบทโฆษณาว่า มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. ข้อความพาดหัว (Headline)
2. ข้อความโฆษณา (Copy)
3. ข้อความคำขวัญ (Slogan)

1. ข้อความพาดหัว (Headline)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2518 : 227) ได้กล่าวถึงข้อความพาดหัวว่า หัวเรื่องเป็นวลีหรือส่วนหนึ่งของประโยค ซึ่ง "ยก" ขึ้นมาในโฆษณาให้เด่น โดยใช้ขนาด หรือสไตล์ของประเภทตัวอักษรต่างกับเรื่อง

จิรวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรม (2526 : 19) อธิบายเกี่ยวกับพาดหัวไว้ว่าเป็นคำวลี หรือประโยคที่ใช้ดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจ เปรียบเหมือนชื่อของบุคคล

อวยพร พานิช (2530 : 163) กล่าวว่า พาดหัว ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาขึ้นหนึ่งๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดหู สะดุดตา การจัดวางที่แปลกชวนมอง ลั่น และกระตุ้นความสนใจทันที

ไพบูลย์ ไสยวงศ์ และ ลิทธิชัย ชื่นชูวิทย์ (2532 : 33) ได้กล่าวถึงหัวเรื่อง ว่าเป็นข้อความที่มักใช้เป็นส่วนเริ่มต้นการโฆษณาเพื่อหยุดกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจ อ่าน ฟัง ดูโฆษณา นั้นในทันทีทันใด มีลักษณะคล้ายการพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน คือ มักจะเป็นข้อความสั้นๆ ใช้ตัวอักษรตัวโตๆ เพื่อให้สะดุดตา

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982 : 272) กล่าวถึงข้อความพาดหัว ว่าเป็นวิธีการสร้างความประทับใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่งในการโฆษณา ซึ่งต้องมีการเลือกใช้ การพาดหัวโฆษณาให้ดึงดูดใจ การพาดหัวนอกจากต้องเป็นวลีหรือคำขวัญที่จับใจแล้ว ยังต้อง สร้างอารมณ์ของการโฆษณา

2. ข้อความโฆษณา (Copy)

จิรวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรม (2526 : 17) อธิบายเกี่ยวกับข้อความโฆษณาไว้ ดังนี้ ข้อความโฆษณา หมายถึง ข้อมูลที่เขียนเป็นถ้อยคำหรือข้อความเพื่อโน้มน้าวจิตใจลูกค้า ที่คาดหวัง ให้กลายเป็นลูกค้าปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นอกจากนี้ข้อความโฆษณายังมีความหมายรวมไปถึงคำบรรยายความคิดที่บรรจุอยู่ในภาพ ซึ่งศิลปิน นักถ่ายภาพ ตกกล้อง ผู้แสดง เป็นผู้แปลงความคิดนั้นๆ ให้อยู่ในรูปของภาพโฆษณาหรือในการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ คำพูดของผู้ประกาศ และสิ่งที่ผู้แสดงแบบโฆษณาอ่านก็เป็นข้อความโฆษณาด้วย

ลดาวลีย์ ยมจินดา และ สุพรรณณี มังคะลี (2527 : 136) อธิบายเกี่ยวกับข้อความโฆษณาไว้ดังนี้ ข้อความโฆษณา ทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะเป็นลูกค้า ต่อข่าวสารโฆษณานั้นๆ อันจะนำไปสู่การกระทำ เช่น การทำซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภคหรือไว้ในครอบครองในที่สุดนั่นเอง

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 266) อธิบายเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ไว้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่ซื้อด้วยอารมณ์ ก็จะซื้อด้วยเหตุผล ด้วยเหตุนี้เนื้อเรื่องในสิ่งโฆษณาจึงสามารถที่จะให้เหตุผลเพื่อประกอบเป็นข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกันกับการสร้างให้เกิดอารมณ์แห่งความต้องการในสินค้าและบริการนั้น

อุษา แก้วศิลป์ และ อัจฉริยะ โฆษณากุล (ม.ป.ป. : 71) อธิบายเกี่ยวกับข้อความโฆษณาไว้ดังนี้ ข้อความโฆษณเป็นส่วนของงานโฆษณาที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า แจกแจงจุดขาย (Selling - Point) อธิบายคุณภาพหรือประโยชน์ต่างๆของสินค้า กระตุ้นชักจูงให้เกิดความอยากซื้อ

อยากได้สินค้า พิสูจน์หรือยืนยันเพื่อให้ผู้อ่านผู้ฟังเกิดความมั่นใจ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การเสนอให้ทดลองใช้ การรับประกันคุณภาพ ฯลฯ

3. ข้อความคำขวัญ (Slogan)

จิรวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรม (2526 : 34) อธิบายเกี่ยวกับคำขวัญว่า คำขวัญ ทำหน้าที่คล้ายกับพาดหัว คือ ใช้ในการเสนอความคิดอย่างรวดเร็วและรวบรัด แต่ต่างกับพาดหัวตรงที่ว่าคำขวัญมีหน้าที่เบื้องต้นในการทำให้สามารถจดจำความคิดโฆษณาได้ดี และคำขวัญสามารถใช้ได้ในระยะยาว คำขวัญอาจใช้เป็นพาดหัวก็ได้ มีลักษณะคล้ายกับพาดหัวชนิดที่บอกว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำอะไรได้บ้าง

ลดาวลีย์ ยมจินดา และ สุพรรณิ มังคะสี (2527 : 146) อธิบายเกี่ยวกับคำขวัญไว้ดังนี้ คำขวัญ ตามศัพท์ดั้งเดิมหมายถึง การโพธิ์เมื่อทำการต่อสู้ และที่นำมาใช้ในการโฆษณาก็มีจุดประสงค์คล้ายๆกันนี้ คือ หมายถึงประโยคหรือวลีสั้นๆที่ง่ายแก่การจดจำ ที่สรุปความคิดหลักของโฆษณาของบริษัทเพื่อพูดซ้ำๆให้คนจำได้ จึงใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา มากกว่าทางสิ่งพิมพ์ คำขวัญต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของชิ้นโฆษณา

สุวิช แยมเพ็ญ (2536 : 63) อธิบายเกี่ยวกับคำขวัญว่า คำขวัญ คือ กลุ่มคำที่นำมาสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดเอกภาพหรือบุคลิกภาพเฉพาะในสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคและช่วยให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 229) อธิบายเกี่ยวกับคำขวัญว่า คำขวัญ หมายถึง ข้อความที่สั้นบ่อยครั้งและใช้อย่างต่อเนื่องในการรณรงค์การโฆษณา หรืออาจหมายถึง “แนวความคิดหลักเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบข่าวสารให้จำได้ง่ายโดยใช้ข้อความสั้นๆ”

ข้อความและประเภทของพาดหัวโฆษณามีความสำคัญต่องานโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะที่ดึงดูดให้ความสนใจ เพราะมีการใช้ถ้อยคำที่โดดเด่น สะดุดหู สะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ ใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัด ชัดเจน และกระตุ้นความสนใจ ตลอดจนการจัดวางข้อความในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายของการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาและประเภทของพาดหัวโฆษณาในลักษณะต่างๆกันที่มีความสำคัญต่องานโฆษณา

การเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

เบิร์ค (Burke, 1973 : 249 - 258, อ้างถึงใน สุรีย์ คิริพัฒน์, 2529 : 21 - 24) ได้กล่าวถึงความสำคัญและหน้าที่ของข้อความพาดหัว พร้อมทั้งเสนอข้อแนะนำในการเขียนข้อความพาดหัวไว้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสำคัญของข้อความพาดหัว ความคิดที่แสดงให้เห็นลักษณะเด่นของโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์จะปรากฏอยู่ในข้อความพาดหัวของโฆษณา และแยกตัวออกต่างหากจากส่วนที่เป็นข้อความเนื้อหา หรือเนื้อหาส่วนใหญ่ของบทโฆษณา

ข้อความพาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของโฆษณา ถ้อยคำเพียงเล็กน้อยของข้อความพาดหัวที่ทำหน้าที่ร่วมกับรูปภาพประกอบ สามารถทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างความสำเร็จกับความล้มเหลวของโฆษณาได้ ควรจะนำเอาช่วงเวลาในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และความอุตสาหะในการทำงานมาใช้คิดเกี่ยวกับเรื่องการเขียนข้อความพาดหัวให้มากกว่าส่วนอื่นๆของบทโฆษณา ดังนั้นจึงไม่ควรทำอย่างสะเพร่า และไม่ควรรยอมรับว่าข้อความพาดหัวนั้นมีความสมบูรณ์แล้ว จนกว่าผู้เขียนจะได้พยายามใช้ความอุตสาหะอย่างเต็มที่ ซึ่งมากกว่าตอนที่เริ่มต้นกระทำ

2. หน้าที่ของข้อความพาดหัว ข้อความพาดหัวมีความสำคัญมาก เพราะว่าเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งผู้เขียนคาดหวังไว้ว่าผู้อ่านเหล่านี้จะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาไปแล้ว ข้อความโฆษณามอาจจะตะคอกหรือกระซิบ อ่อนน้อมหรือแข็งกร้าว พุดน้อยไปหรือพุดมากเกินไปเกินความเป็นจริง หลอหลอนหรือสามัญกรรมดท้าวๆไป หรืออาจจะใช้หลายลักษณะร่วมกัน แต่สิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน คือ น้ำเสียงของภาษา และข้อความโฆษณา ดังนั้นการสื่อสารข่าวสารในโฆษณาล้มเหลวก็เนื่องจากขาดคุณลักษณะทั้ง 2 อย่างนี้ และทำให้ผู้โฆษณาเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น

การเขียนข้อความพาดหัวที่จะทำให้ขายสินค้า หรือบริการได้กับการเขียนข้อความพาดหัวที่ดีกว่าเป็นสิ่งที่ยาก เพราะสิ่งนี้ต้องอาศัยความมีไหวพริบ จลลาด ความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง และความรอบรู้ด้านธุรกิจที่ดี ข้อความพาดหัวที่ดีและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่เขียนไม่ยาก ถ้าผู้เขียนคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และกล่าวถึงเรื่องสินค้าหรือบริการอะไรที่จะเสนอขายต่อผู้อ่านได้อย่างแจ่มชัด

3. คำเสนอแนะในการเขียนข้อความพาดหัว

3.1 เพิ่มข่าวสารเท่าที่จะทำได้ทุกเมื่อ หมายถึง การนำเอาคุณสมบัติใหม่ของสินค้าหรือบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของข้อความพาดหัว โดยยึดหลักการที่ว่าสินค้า

หรือบริการที่ใหม่ย่อมจะดึงดูดความสนใจต่อลูกค้ามากกว่าสินค้าหรือบริการที่เคยวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว นอกจากนี้ควรจะเน้นข้อความพาดหัวที่เป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ความสะดวกสบายเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3.2 เน้นถึงลักษณะเฉพาะ ละเว้นสิ่งที่เป็นลักษณะโดยทั่วไป ลูกค้าจะสนใจในสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ เพื่อค้นหาข้อพิสูจน์ของการกระทำ หรือเหตุผลของข้อเท็จจริง สำหรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหนือชั้นกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยตรง ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องเกาะเกี่ยวความทรงจำอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าหรือบริการไว้ในจิตใจของตนได้ ผู้เขียนข้อความพาดหัวไม่สามารถดึงดูดความสนใจโดยการเปรียบเทียบแบบล่อใจ เช่น “ ยี่ห้อเอกซ์ให้คุณ ได้ดีกว่า ” หรือการใช้คำอวดอ้างที่ลอยๆ ไม่มีตัวตน เช่น “ ยี่ห้อ วาย ไม่เกรงกลัวต่อการเปรียบเทียบ ” ดังนั้นผู้เขียนข้อความพาดหัวควรจะอธิบายถึงคำว่า “ ดีกว่า ” หรือ “ การเปรียบเทียบ ” นั้น หมายถึงอะไร

3.3 ใช้ภาษาง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เนื่องจากหน้าที่ของข้อความพาดหัว ก็คือ ดึงดูดความสนใจ ดังนั้นผู้เขียนข้อความพาดหัวไม่ควรเขียนข้อความพาดหัวที่เป็นวลียาก ใช้คำที่เข้าใจยาก หรือการใช้คำที่มีความหมายที่ซับซ้อน องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้อ่านเกิดอาการเซื่องซึม และทำให้ความเข้าใจไขว่เขวไปจากผลประโยชน์ที่ผู้เขียนกำลังพยายามสื่อสารอยู่ นอกจากนี้ยังอาจทำให้ลูกค้ายากที่จะเข้าใจว่า โฆษณาทั้งหมดนั้นเกี่ยวข้องกับอะไร

3.4 ใช้ถ้อยคำที่หนักแน่นและน่าตื่นเต้น ในการเขียนข้อความพาดหัว ผู้เขียนควรใช้ถ้อยคำที่น่าสนใจและตื่นเต้นมารวมกันเป็นรูปร่างของข้อความพาดหัว ทั้งควรจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสร้างจินตนาการในการเลือกถ้อยคำที่มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาที่แพรวพราว ซึ่งจะทำให้ข้อความพาดหัวมีชีวิตชีวาและดึงดูดความสนใจ

3.5 ละเว้นข้อความพาดหัวที่โอ้อวด หมายความว่า ผู้เขียนข้อความพาดหัวไม่ควรเขียนโอ้อวดเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าหรือลักษณะที่ได้เปรียบของสินค้าอื่นที่พาดหัวโฆษณา แต่ควรกล่าวถึงสิ่งที่ลูกค้าสนใจ และชี้ให้เห็นว่าสินค้าจะให้ประโยชน์ในด้านคุณค่าแก่ผู้ที่จะซื้ออย่างไร

3.6 อย่าพรับเพรีอ ความขบขันมีคุณค่าและเป็นสิ่งสำคัญในข้อความโฆษณา เมื่อใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและใช้เป็นประโยชน์ ซึ่งควรจะนำสิ่งนี้มาใช้สื่อสารกับผู้อ่าน

3.7 อย่าเขียนข้อความพาดหัวที่ไร้สาระ ข้อความพาดหัวที่ไม่มีคุณค่าในการดึงดูดความสนใจต่อบทโฆษณา ได้แก่ ข้อความพาดหัวที่ไม่กล่าวถึงอะไรอย่างจำเพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า

หรือบริการที่กำลังโฆษณา นั้น นอกจากนี้ยังเป็นเหตุทำให้การขายไม่ก้าวหน้า และไม่ถูกต้องตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

หลังจากเขียนข้อความพาดหัวเสร็จแล้ว ผู้เขียนควรจะตรวจสอบข้อความพาดหัวนั้นกับ ลำดับคำถามต่อไปนี้

- สามารถเข้าใจได้ชัดเจนและทันทีหรือไม่
- มีความคิดร่วมที่เป็นจุดขายหลักสำหรับสินค้าหรือบริการหรือไม่
- มุ่งสู่ความสนใจของผู้อ่านโดยตรงหรือไม่
- บรรลุความสำเร็จงานเบื้องต้นของการดึงดูดความสนใจ และพาดพิงไปถึงผู้่านหรือไม่
- ชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะมากกว่าลักษณะทั่วไปของสินค้าหรือบริการหรือไม่

นอกจากนี้ ชวนะ ภวภานันท์ (2527 : 299 - 300) ได้กล่าวถึงลักษณะของข้อความ พาดหัวที่ดีไว้ ดังนี้

1. มีจำนวนของคำประมาณ 8 - 12 คำ แต่ไม่ควรยาวเกินกว่า 15 คำ
2. ต้องสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นได้
3. ต้องง่ายพอที่จะอ่านให้เข้าใจในช่วงระยะเวลาที่สั้นมากๆ เพียงพริบตา หรือว่า วินาทีเดียว

4. ต้องเป็นข้อความพาดหัวที่ชักจูงใจให้เกิดความอยากอ่านข้อความโฆษณาต่อไป
5. ต้องเลือกสรร ระบุเฉพาะเจาะจงผู้ที่ควรอ่านโฆษณาได้ทันที
6. พยายามให้มีการรับรองคุณภาพของสินค้าไว้ในข้อความพาดหัว
7. พยายามให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคให้จงได้ เมื่อ ได้อ่านข้อความพาดหัวแล้ว

อุษา แก้วศิลา และ อัจฉริยะ โฆษยากุล (ม.ป.ป. : 60) กล่าวถึงลักษณะที่ดีของ พาดหัวว่า

1. สั้นกะทัดรัด แต่กระชับและได้ใจความ ถ้าพาดหัวจะต้องยาวมากควรตัดบางส่วน มาเป็นรองพาดหัว

2. ชัดเจนและง่ายพอที่จะอ่านหรือฟังเข้าใจในช่วงเวลาสั้น
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือระบุเจาะจงถึงบุคคลที่ควรอ่านโฆษณาได้
4. น่าสนใจ และสามารถชักชวนให้มีการติดตามงานโฆษณาต่อไป
5. ควรมีการให้สัญญาหรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และถ้าเป็นไปได้ ควรใส่ชื่อสินค้าไว้ด้วย

ประเภทของพาดหัวโฆษณา

เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อโฆษณาสั้นคำแต่ละชนิดที่ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาพิจารณาได้โดยไม่ต้องรีบเร่ง และผู้บริโภคบางคนก็อ่านแต่เฉพาะพาดหัว เนื่องจากข้อความพาดหัวเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการเขียนบทโฆษณา เพราะเป็นประเภทแรกที่ผู้อ่านจะได้เห็นและตัดสินใจว่าควรอ่านต่อไปหรือไม่ ถ้าสามารถเขียนพาดหัวดีเป็นที่สนใจของผู้อ่านก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จ

ได้มีผู้กล่าวถึงประเภทของพาดหัวโฆษณา โดยจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ จีรวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรมา (2526 : 20 - 22) สุวิษ แย้มเฟื่อน (2536 : 61 - 63) ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท , สุณี เลิศแสงกิจ และ วินัส อัครสิทธิถาวร (2538 : 75 - 76) นอกจากนี้ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jenkins, 1982 : 727) สรุปประเภทของพาดหัวโฆษณาว่า มีลักษณะต่างๆดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (News Headline) คือ พาดหัวที่รายงานเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ลักษณะคล้ายกับพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ว่า มีอะไรที่ไหน หรือเกิดเหตุการณ์อะไรใหม่ๆอย่างไร ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ เพราะปกติคนเรามักมีนิสัยอยากรู้อยากเห็นอยู่แล้ว บางคนเห็นโฆษณาเป็นแหล่งข่าวที่เขาจะเก็บเอาไปคุยกับเพื่อนฝูงได้ พาดหัวแบบนี้มักจะขึ้นต้นด้วยคำว่า ใหม่ มาแล้ว ปรับปรุงใหม่ เดียวนี้ เชิญพบกับ ขอเสนอ ขอแนะนำ วิวัฒนาการใหม่ ฯลฯ เช่น “ใหม่ ชุปผักก้อนตราคนอร์ อร่อยหวานน้ำดื่มผัก”

2. พาดหัวแบบอธิบายประโยชน์ หรือบอกวิธีการใช้ (Have to Headlines) คือ พาดหัวที่แนะนำวิธีใช้ในลักษณะที่ถูกต้องหรือให้ผู้อ่านทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เช่น “วิช” เพียงหนึ่งฝ่าเนรมิตพื้นบ้านให้สะอาดหมดจด

3. พาดหัวแบบอ้างอิง (Case History Headlines) คือ พาดหัวที่กล่าวอ้างอิงบุคคลที่ผู้อ่าน (ผู้บริโภค) รู้จักหรือผู้ที่ชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นผู้รับรองหรือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ผู้อ่านเลียนแบบและทดลองซื้อใช้ เช่น คุณชัยรัตน์ คำนวน ผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ ได้ดื่มมมยาคุลท์เป็นประจำ

4. พาดหัวแบบคำถาม (Questions Headlines) คือ พาดหัวที่ตั้งคำถาม ซึ่งคำถามต้องนำขึ้นต้นน่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้อ่านอยากทราบต่อไปถึงปัญหาที่เรากำลังถาม เช่น “ท่านทราบไหมว่า 80 % ของคนไทยเป็นโรคหัวใจ”

5. พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้ชวน (Imperative Headlines) คือ พาดหัวที่เป็นการสั่งโดยตรงให้ผู้อ่านทำหรือพยายามทำอะไรบางอย่าง เช่น “จงตัวล่องหน้าข้าอาจหมด”

6. พาดหัวแบบแนะนำและสัญญา (Advice and Promise Headline) คือ พาดหัวที่มีเนื้อความกระจ่างในตัว เพื่อเป็นการแนะนำหรือให้สัญญาต่อผู้ซื้อว่า เมื่อซื้อสินค้าของเราแล้วท่านจะได้ผลประโยชน์เหล่านี้ เช่น “ขั้นตอนสุดท้าย (ตอนสำคัญ) สปรย์หอมอัดกลีบเอสเซนส์”

7. พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่ม (Specific Headlines) คือ พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่ม ผลิตรถยนต์บางอย่างใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของคนบางกลุ่มโดยตรง พาดหัวโฆษณาจึงทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจคนกลุ่มนี้โดยตรงให้อ่านข้อความโฆษณาต่อไป คนอื่นๆเมื่ออ่านพาดหัวโฆษณาแล้วเห็นว่าไม่เกี่ยวกับตนเองก็จะไม่อ่านโฆษณาต่อไป นับเป็นพาดหัวที่กลั่นกรองผู้อ่านไว้เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้โฆษณาจะเสนอขายเท่านั้น เช่น “ท่านที่เป็นผ้า อย่าตกใจ”

8. พาดหัวแบบบอกกล่าวเรื่องราว (Story - telling Headlines) คือ การใช้พาดหัวชนิดนี้อาจเป็นการเสี่ยงถ้าผู้เขียนตั้งใจจะบอกกล่าวมากไป จนลืมนัดวัตถุประสงค์ที่สำคัญของพาดหัว พาดหัวชนิดนี้ถ้าดีก็ดีไป ถ้าไม่ดีอาจไม่สามารถเร้าความรู้สึกผู้อ่านได้ ทำให้สูญเงินค่าโฆษณาไปโดยไร้ประโยชน์ เช่น “แอร์วอร์คือเซ็ท เซ็ทคือแอร์วอร์”

9. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (Provocative Headline) เป็นพาดหัวที่ใช้วิธีการเขียนแบบเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อ่อนไหวและคล้อยตามใช้จุดอ่อนในความคิดและความรู้สึกของผู้อ่านเป็นเครื่องล่อให้อ่านต่อและเห็นคล้อยตาม เช่น “อะไรนะ ที่ทำให้ผมคิดถึงเธอตลอดเวลา”

10. พาดหัวแบบสร้างความฉงน (Curious Headline) เป็นพาดหัวแบบหนึ่งที่ยอมรับใช้กัน โดยมักใช้เป็นประโยคคำถาม เช่น “คุณใช่ไหมที่เล็บฉีกง่าย ? คุณใช่ไหมที่เล็บเปราะไม่แข็งแรง คุณใช่ไหมที่ชอบกัดเล็บ” หรือ ไม่ใช่ประโยคคำถาม แต่ใช้ประโยคบอกเล่าที่ทิ้งความฉงนสงสัยไว้ให้กับผู้อ่าน เช่น “ใส่กำลังเหมาะบีโอเร คริมโฟมล้างหน้า”

11. พาดหัวแบบใช้กลเม็ด (Gimmick Headline) เป็นพาดหัวที่ใช้กลเม็ด ซึ่งในที่นี้หมายถึง สัญลักษณ์ที่นักโฆษณาส่งขึ้นสมมติขึ้น เพื่อใช้เปรียบเทียบกับสินค้าอย่างเหมาะสม เช่น เลือเอสโซ่ หรืออาจเป็นตัวการ์ตูนที่นักโฆษณาส่งขึ้น เพื่อเน้นบุคลิกของสินค้าให้จดจำได้ง่าย เช่น การ์ตูนหมี กับโฆษณานมผงตราหมี การ์ตูนผึ้งของนมตราหมีผสมน้ำผึ้ง กลเม็ดที่นำมาใช้นั้นมักจะเกี่ยวเนื่องไปถึงจุดของสินค้า เช่น เลือเอสโซ่ เป็นตัวแทนพลังของน้ำมันเอสโซ่ หรือหมีเป็นตราสินค้าของนมตราหมี

12. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Hornblowing Headline) มักจะใช้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติดีจริง หรือมีจุดเด่นที่สามารถคุยได้อย่างเต็มที่ เช่น “ มติเอกฉันท์ เอลนาเพรส 3000 รีดผ้าได้เรียบ ง่าย สบายที่สุด ”

13. พาดหัวแบบคำขวัญ (Slogan Headline) ได้แก่ การนำคำขวัญมาเป็นพาดหัว ซึ่งเป็นที่นิยมไม่น้อย อย่างไรก็ตาม คำขวัญทุกชิ้นใช้จะสามารถนำมาเป็นพาดหัวได้ การใช้พาดหัวแบบนี้จึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อความและโอกาสที่ใช้ด้วย เช่น “ เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา ”

14. พาดหัวประกอบภาพ (Headline as a Picture Caption) เป็นพาดหัวที่มักใช้กับโฆษณาที่มีภาพ ทำหน้าที่บรรยายเรื่องแทน โดยมีข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย ซึ่งภาพที่นำมาใช้จะต้องเป็นภาพที่สามารถอธิบายเรื่องราวในตัวเองได้ เช่น “ พันธุ์สีสดใสใสนั้นหาย สดสวยด้วย วาโก้ คัลเลอร์ ซิมโฟนี ”

นอกจากนี้ อวยพร พาณิช (2530 : 173) ได้กล่าวสรุปว่า การพาดหัวเรื่องที่ได้ผลมากที่สุด ต้องมีเนื้อหาซึ่งให้คำมั่นสัญญา หรือรับรองกับผู้อ่านถึงประโยชน์ที่เขาจะได้รับอย่างใดอย่างหนึ่ง และเขียนให้ชัดเจนตรงจุดถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้า วิธีการยกเอาคำจากที่อื่น คำขวัญ คำพังเพยใส่ไว้ในพาดหัวโฆษณาก็สามารถเพิ่มการจำและนึกถึงได้ถึงร้อยละ 28

การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลและชักจูงใจที่มีประสิทธิภาพมาก จึงมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของงานโฆษณา การสร้างงานโฆษณาแม้จะดีเยี่ยมเพียงใด แต่ถ้าใช้สื่อไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ข่าวสารโฆษณานั้นก็คงจะไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย หรือเข้าถึงได้เพียงบางส่วน ประสิทธิภาพของงานโฆษณาก็จะลดลง สื่อโฆษณามีหลายประเภท แต่ละประเภทยังมีรูปแบบต่างๆกันให้เลือกใช้ หน่วยธุรกิจจึงนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา การโฆษณายังให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และปลอดภัยในการบริโภคสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามการเขียนโฆษณาให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและขายสินค้าได้นั้น เป็นงานที่ท้าทายความสามารถเป็นอย่างยิ่ง ต้องอาศัยความรู้ความสามารถหลายด้าน จะต้องรู้จักหน้าที่และประเภทต่างๆของงานโฆษณาแต่ละส่วน ไม่ว่าจะเป็นข้อความพาดหัว ข้อความโฆษณา และข้อความปิดท้ายหรือคำขวัญ รวมทั้งต้องรู้ลักษณะที่ดีของงานโฆษณาเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเขียนงานโฆษณาได้ดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือต้องรู้จักเลือกใช้แรงจูงใจที่เหมาะสมด้วย โดยเฉพาะข้อความพาดหัวโฆษณา

วิเคราะห์สำนวนไทยในบทโฆษณาจากนิตยสาร

จากการได้ศึกษาสำนวนไทยในบทโฆษณาจากนิตยสาร ตามขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าสำนวนไทยที่นำมาใช้มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด
2. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อความ
3. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยมีการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ

การนำสำนวนไทยมาใช้ในลักษณะพาดหัวโฆษณาทั้ง 3 ลักษณะ ดังกล่าว มีรายละเอียดแยกออกเป็นส่วยย่อยได้ดังนี้

1. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 นำสำนวนเดิมมาใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมและมีความหมายเดิม
- 1.2 นำสำนวนเดิมมาใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมแต่ความหมายเปลี่ยนไป

2. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อความ

3. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยมีการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 3.1 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยการเพิ่มคำ

- 3.2 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำแต่ยังมีเค้าความเดิม

สำนวนไทยที่ปรากฏในบทพาดหัวโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและจำแนกในลักษณะดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ให้เห็นจุดมุ่งหมายต่างๆกันดังนี้

1. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด พบว่า สำนวนไทยในบทโฆษณาจากนิตยสาร ระหว่างปีพุทธศักราช 2539 - 2540 ที่นำมาวิจัย มีอยู่ด้วยกัน 24 สำนวน ดังนี้

- 1.1 กองทูน
(โฆษณา นมคราฟท์ ซีส ซิงเกิ้ล ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 621
ตค. 2540 หน้า 229)
- 1.2 คนละไม้คนละมือ
(โฆษณา ผงชูรสอายุโนะโมะโต๊ะ ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 461 15 พค.
2539 หน้า 76)
- 1.3 จับปลาสองมือ
(โฆษณา เนื้อปลาเส้นทาโร แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 406 25 กค. 2539
หน้า 80)
- 1.4 ชุ่มชื้น
(โฆษณา ครีมนีเวีย เอ็นริชชอดี โลชั่น พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 124
31 มีค. 2540 หน้า 43)
- 1.5 นุ่มนวล
(โฆษณา ครีมนีเวีย สกิน โลชั่น พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 124
31 มีค. 2540 หน้า 41)
- 1.6 น้ำลดมดกิ้นปลา
(โฆษณา เนื้อปลาเส้นทาโร แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 404 25 มิย. 2539
หน้า 78)
- 1.7 บอบบาง
(โฆษณา ครีมนีเวียโลท์ บอดี โลชั่น พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 124
31 มีค. 2540 หน้า 39)
- 1.8 เบื้องหน้าเบื้องหลัง
(โฆษณา พัฒลมมิตซูบิชิ อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 3 22 มีค. 2539 หน้า 231)
- 1.9 ประทับใจ
(โฆษณา บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 125
15 เมย. 2540 หน้า 301)
- 1.10 ปลาใหญ่กินปลาเล็ก
(โฆษณา เนื้อปลาเส้นทาโร แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 402 25 พค. 2539
หน้า 76)

- 1.11 ปากต่อปาก
(โฆษณา ไอศกรีมฮาเกนดาส อิมเมจ ปีที่ 10 เล่มที่ 7 22 กค. 2540
หน้า 281)
- 1.12 เป็นหน้าเป็นตา
(โฆษณา แป้งรองพื้นพายุทธ์ ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 483 15 เมย. 2540
หน้า 23)
- 1.13 ฟุ้งชาน
(โฆษณา ลิปสติคบำรุงผิวปากเอเวอร์เซ็นส์ ลิปแคร์ แพรว ปีที่ 18
ฉบับที่ 414 25 พย. 2539 หน้า 45)
- 1.14 มาเหนือเมฆ
(โฆษณา น้ำมันหล่อลื่นคาสโตรอล แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 426 25 พค.
2540 หน้า 125)
- 1.15 ยกเครื่อง
(โฆษณา วิตามินพาร์มาตอน แคปซูล แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 429 10 กค.
2540 หน้า 278)
- 1.16 ลูบหน้าปะจมูก
(โฆษณา กระดาษซับหน้ามันพริตี้ คิวิกซ์ ฟลอยแกมเพรช ปีที่ 6
ฉบับที่ 129 15 มีย. 2540 หน้า 253)
- 1.17 วางใจ
(โฆษณา บริษัทประกันชีวิตพยูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ ดิจัน ปีที่ 20
ฉบับที่ 455 15 กพ. 2539 หน้า 31)
- 1.18 ลิปปากว่าไม่เท่าตาเห็น
(โฆษณา ไอปีซี เคเบิลทีวี แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 394 25 มค. 2539 หน้า 43)
- 1.19 สมน้ำหน้า
(โฆษณา บริการฝากข้อความด้วยคำพูดโมโตโรล่า อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 6
22 มีย. 2539 หน้า 173)
- 1.20 สมส่วน
(โฆษณา ศูนย์สุขภาพความงามฟิตเนส โปร อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 4
22 เมย. 2539 หน้า 184)

1.21 เส้นผมบังภูเขา

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแคลเลอร์ ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 494 31 กย. 2540 หน้า 37)

1.22 เส้นสาย

(โฆษณา เข็มขัดและกระเป๋าถือที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 477 15 มค. 2540 หน้า 85)

1.23 หน้าบาน

(โฆษณา กระเบื้องคอตโต้ ชวีญเรื่อน ปีที่ 28 ฉบับที่ 589 ตค. 2539 หน้า 7)

1.24 อุ่นใจ

(โฆษณา บริษัทประกันชีวิตพรุเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ ดิฉัน ปีที่ 19 ฉบับที่ 454 31 มค. 2539 หน้า 75)

ในสำนวนทั้ง 24 สำนวนนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 นำสำนวนเดิมมาใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมและมีความหมายเดิม พบว่า มี 17 สำนวน ดังนี้

1.1.1 คนละไม้คนละมือ

1.1.2 ชุ่มชื้น

1.1.3 น้ำลดมดกินปลา

1.1.4 ประทับใจ

1.1.5 ปลาใหญ่กินปลาเล็ก

1.1.6 ปากต่อปาก

1.1.7 เป็นหน้าเป็นตา

1.1.8 ฟุ้งช่าน

1.1.9 มาเหนือเมฆ

1.1.10 ยกเครื่อง

1.1.11 ลูบหน้าปะจมูก

1.1.12 วางใจ

1.1.13 ลิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น

- 1.1.14 สมส่วน
- 1.1.15 เส้นผมบังภูเขา
- 1.1.16 หน้าบาน
- 1.1.17 อุ่นใจ

1.1.1 คนละไม้คนละมือ

โฆษณา ผงชูรสอายุโนะโมะโตะ

(ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 461 15 พค. 2539 หน้า 76)

คนละไม้คนละมือ คงสำนวนเดิมจาก คนละไม้คนละมือ หมายความว่า ต่างคนต่างช่วยกันทำ (พจนานุกรม, 2539 : 165)

ผงชูรสอายุโนะโมะโตะ นำสำนวน คนละไม้คนละมือ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้ชวน โดยใช้ถ้อยคำสำนวนให้ฟังสุภาพรื่นหู คลายกับเป็นการแนะนำอย่างสั้นๆ ง่ายๆ แก่ผู้บริโภค เพื่อต้องการสื่อถึงความมีน้ำใจของคนไทยที่มีมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็งานประเพณีใดๆ ก็ตาม คนไทยจะร่วมแรงร่วมใจกันทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะในการทำอาหาร ต่างก็ช่วยกันปรุงจนอาหารมีรสชาติชวรับประทาน ดังภาพที่นำมาประกอบการโฆษณาสินค้าชนิดนี้ จะเห็นว่ามิ้ผู้คนเข้ามาให้ความช่วยเหลือในการปรุงอาหารหลายต่อหลายคน เรียกว่าช่วยกันหลายมือ อายุโนะโมะโตะ แม้จะเป็นเพียงเครื่องปรุงรส ไม่มีมือที่จะช่วยในการทำอาหาร แต่ก็เป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้อาหารนั้นมีรสอร่อยเพิ่มขึ้น เปรียบได้กับมือที่สำคัญมือหนึ่งเช่นกัน ดังสำนวนที่ว่า “ คนละไม้คนละมือ ” และอาหารจะอร่อยน่ารับประทาน “ อายุโนะโมะโตะ ” จึงช่วยเพิ่มรสชาติแก่อาหารที่ร่วมกันปรุง

1.1.2 ชุ่มชื้น

โฆษณา ครีมเนีวีย เอ็นริช บอดี้ โลชั่น

(พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 124 31 มีค. 2540 หน้า 43)

ชุ่มชื้น คงสำนวนเดิมจาก ชุ่มชื้น หมายความว่า รุ้สึกสดชื่น , สดชื่น (พจนานุกรม, 2539 : 272)

ครีมเนีวีย เอ็นริช บอดี้ โลชั่น นำสำนวน ชุ่มชื้น มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ว่า เมื่อผิวแห้งควรจะเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ เอ็นริช บอดี้ โลชั่น เพื่อจะทำให้ผิวสดชื่น นุ่มสวายนานและคงความชุ่มชื้นสดใส ดังนั้นควรจะใช่ผลิตภัณฑ์นี้ทุกวัน

1.1.3 น้ำลตมดกินปลา

โฆษณา เนื้อปลาเส้นทาโร

(แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 404 25 มีย. 2539 หน้า 78)

น้ำลตมดกินปลา คงสำนวนเดิมจาก น้ำมาปลากินมด น้ำลตมดกินปลา หมายความว่า ยามชะตาขึ้นทำกับเขาไม่ได้อย่างไร ยามชะตาตกเขากลับทำกับตัวไม่ตืออย่างนั้น เปรียบได้กับเวลาน้ำขึ้นปลาก็ว่ายรำเรียงชุมมดกินได้ แต่พอน้ำลดแห้งปลาขาดน้ำก็ต้องตาย มดก็กลับมาตอมกินปลา (ชุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 287)

เนื้อปลาเส้นทาโร นำสำนวน น้ำลตมดกินปลา มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบใช้กลเม็ด เพื่อให้น่าสนใจสินค้า (ทาโร) ได้อย่างเหมาะสม โดยการเน้นบุคลิกของสินค้าให้จดจำได้ง่าย เพราะ “ทาโร” ทำจากเนื้อปลาแท้ๆ ประกอบด้วยโปรตีน แม้จะได้บริโภคจนอ้วนแล้วก็ตามอาจทำให้มีความหิวขึ้นมาอีกก็ได้ การนำสำนวนดังกล่าวมาใช้เปรียบเทียบ เนื่องจากปกติมดจะกินปลาเวลาน้ำลด เพราะปลาจะติดแห้งอยู่บนบกตกเป็นเหยื่อของมด แต่เมื่อทาน้ำเนื้อปลา มาปรุงสำเร็จรูปบรรจุของ กลิ่นของเนื้อปลาก็ยังทำให้มดติดใจ โดยที่ปลาไม่ได้ติดแห้ง

1.1.4 ประทับใจ

โฆษณา บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

(พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 125 15 เมย. 2540 หน้า 301)

ประทับใจ คงสำนวนเดิมจาก ประทับใจ หมายความว่า ติดอกติดใจ, ผิงอยู่ในใจ (พจนานุกรม, 2539 : 506)

บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย นำสำนวน ประทับใจ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา เพื่อต้องการชี้ให้เห็นถึงความไว้วางใจ เพราะเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปสามารถใช้ได้ทุกโอกาสและทุกสถานที่ ทำให้ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย เกิดความประทับใจไม่รู้ลืม

1.1.5 ปลาใหญ่กินปลาเล็ก

โฆษณา เนื้อปลาเส้นทาโร

(แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 402 25 พค. 2539 หน้า 76)

ปลาใหญ่กินปลาเล็ก คงสำนวนเดิมจาก ปลาใหญ่กินปลาเล็ก หมายความว่า ประเทศหรือคนที่มีอำนาจหรือผู้ใหญ่ที่กดขี่ข่มเหงผู้อ่อนแอหรือผู้น้อย (พจนานุกรม, 2539 : 520)

เนื้อปลาเส้นทาโร นำสำนวน ปลาใหญ่กินปลาเล็ก มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบใช้กลเม็ด โดยสร้างเป็นสัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสम्मติขึ้น เพื่อใช้เปรียบเทียบกับสินค้าได้อย่างเหมาะสม เป็นการเน้นบุคลิกของสินค้าให้จดจำได้ง่าย และต้องการให้สอดคล้องกับตัวสินค้า คือ “ทาโร” โดยเน้นให้เห็นว่า ทาโร นอกจากจะอุดมด้วยโปรตีนจากเนื้อปลาแล้ว ยังอร่อยจนยังใจไม่อยู่ทันทีที่ผู้บริโภค (ปลาใหญ่) เห็นทาโร (ปลาเล็ก) จะต้องพยายามหาโอกาสลิ้มลอง ซึ่งเข้ากับสำนวน “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก”

1.1.6 ปากต่อปาก

โฆษณา ไอศกรีม ฮาเกนดาส

(อิมเมจ ปีที่ 10 เล่มที่ 7 22 กค. 2540 หน้า 281)

ปากต่อปาก คงสำนวนเดิมจาก ปากต่อปาก หมายความว่า ประการมกันเรียนโดยการบอกด้วยปากเปล่า (พจนานุกรม, 2539 : 531)

ไอศกรีม ฮาเกนดาส นำสำนวน ปากต่อปาก มาใช้พาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ผู้เขียนคำโฆษณาชิ้นนี้ต้องการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคอยากรู้ อยากลอง อยากลิ้มรส ความอร่อยของไอศกรีม ฮาเกนดาส ซึ่งได้รับการยืนยันทำให้พิสูจน์ความอร่อยจากผู้ที่เคยได้ลิ้มรส ซึ่งได้บอกต่อกันมาจากคำบอกเล่าที่ว่า ไอศกรีม ฮาเกนดาส มีรสชาติระดับโลก เริ่มจากแหล่งผลิตที่มีอุณหภูมิคงที่ระดับ -26°C ด้วยความเย็นเฉียบนี้ มีผลต่อการช่วยรักษาไอศกรีมไม่ให้เกิดเกล็ดน้ำแข็งจากความชื้น อันทำให้สูญเสียรสชาติที่เข้มข้น สดจากธรรมชาติล้วนๆไปก่อนจะถึงปากผู้บริโภคนั้น หมายถึง ความเข้มข้นระดับโลกอย่างเต็มรสชาติที่สุด เยี่ยมที่สุด จนผู้บริโภคต้องบอกต่อกันถึงความอร่อยของรสชาติระดับโลก ดังสำนวน “ปากต่อปาก”

1.1.7 เป็นหน้าเป็นตา

โฆษณา แป้งรองพื้นพายุท์

(ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 483 15 เมย. 2540 หน้า 23)

เป็นหน้าเป็นตา คงสำนวนเดิมจาก เป็นหน้าเป็นตา หมายความว่า ทำให้เป็นกิจจะลักษณะพอเหมาะพอสมกับที่ควรจะเป็นไป เช่น ทำงานเป็นหน้าเป็นตา หมายความว่า ทำงานเป็นขึ้นเป็นอัน เป็นหลักแหล่งแห่งที่ (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 355)

แป้งรองพื้นพายุท์ นำสำนวน เป็นหน้าเป็นตามาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เพื่อชี้ให้เห็นว่ารองพื้นของพายุท์สามารถทำให้ใบหน้าสวยได้อย่างไร้ตำหนิ การปกปิดจุดบกพร่อง

ของผิวด้วยสูตรเฉพาะที่มีส่วนผสมพิเศษของสารชุ่มชื้นผิว พร้อมสารอาหารบำรุงผิวด้วยรองพื้น 2 บทบาท จะช่วยให้ความงามไร้ที่ติทั่วใบหน้า เพราะหน้าตาเป็นบุคลิกที่สำคัญ

1.1.8 ฟุ้งซ่าน

โฆษณา ลิปสติกบำรุงผิวปากเอเวอร์เซ็นส์ ลิปแคร์

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 414 25 พย. 2539 หน้า 45)

ฟุ้งซ่าน คงสำนวนเดิมจาก ฟุ้งซ่าน หมายความว่า ไม่สงบ , พล่านไป , ส่ายไป (พจนานุกรม, 2539 : 615)

ลิปสติกบำรุงผิวปากเอเวอร์เซ็นส์ ลิปแคร์ นำสำนวน ฟุ้งซ่าน มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภครู้ว่า ลิปสติก ชนิดนี้ทำให้ผิวปากชุ่มชื้น นุ่มเนียน มีสุขภาพปากที่ดี และสดใส ใครเห็นก็必将มีความรู้สึกฟุ้งซ่านติดใจ ดังนั้นหากต้องการให้ริมฝีปากสวย ชุ่มชื้นสดใส ก็ควรจะใช้ผลิตภัณฑ์ เอเวอร์เซ็นส์ ลิปแคร์

1.1.9 มาเหนือเมฆ

โฆษณา น้ำมันหล่อลื่นคาสโตรอล

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 426 25 พค. 2540 หน้า 125)

มาเหนือเมฆ คงสำนวนเดิมจาก มาเหนือเมฆ หมายความว่า เกาะมกเหนือ ก้อนเมฆ ไม่มีใครรู้ ไม่มีใครเห็นเลย อะไรที่จู่ๆก็เกิดขึ้นอย่างที่ไม่ได้คาดหมายหรือนึกฝัน (ชุนวิจิตร มาตรา, 2539 : 414)

น้ำมันหล่อลื่นคาสโตรอล นำสำนวน มาเหนือเมฆ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบกึ่งโอ้อวด เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า น้ำมันหล่อลื่นของคาสโตรอลมีคุณภาพสูงสุดในบรรดาน้ำมันเครื่องทั่วโลก ในเวลานี้มีมาตรฐานสูงสุดด้วยคุณภาพที่เหนือชั้น พร้อมออกสู่ตลาด และได้ประกาศอย่างเป็นทางการแล้ว โดยผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำมันหล่อลื่น

1.1.10 ยกเครื่อง

โฆษณา วิตามินฟาร์มาตอน แคปซูล

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 429 10 กค. 2540 หน้า 278)

ยกเครื่อง คงสำนวนเดิมจาก ยกเครื่อง หมายความว่า ซ่อมใหญ่เครื่องยนต์ ของรถยนต์ หรือเรือยนต์ (พจนานุกรม, 2539 : 666)

วิตามินฟาร์มาตอน แคปซูล นำสำนวน ยกเครื่อง มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบข่าว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟาร์มาตอน แคปซูล ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การจะดูแลสุขภาพให้แข็งแรงพร้อมทั้งการทำจิตใจให้แจ่มใสอยู่เสมอ นั้น การรับประทานวิตามินมีความจำเป็นต่อร่างกาย เพราะช่วยป้องกันโรคต่างๆได้ ทั้งยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างพลังงานพื้นฐานสำหรับการทำงานในทุกระบบของร่างกาย ดังนั้นการใช้วิตามิน เกลือแร่ ของฟาร์มาตอน แคปซูล เปรียบเสมือนกับการยกเครื่องของร่างกายให้มีความพร้อมในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ร่างกายได้ปรับสภาพให้กลไกต่างๆของร่างกายทำงานเป็นปกติ เปรียบเหมือนกับสำนวน “ยกเครื่อง”

1.1.11 ลูบหน้าปะจมูก

โฆษณา กระดาษซับหน้ามันพริทตี้ ควิกซ์

(ปลอดภัยแพชเพอร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 129 15 มิ.ย. 2540 หน้า 253)

ลูบหน้าปะจมูก คงสำนวนเดิมจาก ลูบหน้าปะจมูก หมายความว่า ทำให้เด็ดขาดจริงจังลงไปก็เป็นพวกเดียวกัน สำนวนนี้มีความหมายกว้าง คือ มีเรื่องอะไรไม่ดี จะสอบสวนให้ได้ตัวคนทำไม่ดี ก็จะปรากฏว่า คนทำไม่ดีนั้นไม่ใช่คนอื่นไกล แต่เป็นพวกเดียวกันนั่นเอง ลงท้ายก็เลยไม่ทำอะไรเด็ดขาดจริงจัง เพราะเกรงใจกันหรือเห็นแก่กัน ดังนั้นจึงมีสำนวนพูดกันว่า “ลูบหน้า ปะจมูก” เป็นคำเปรียบเท่ากับว่าเมื่อลูบหน้าลงไปแล้ว อยากรู้เสียก็ต้องปะจมูก เพราะหน้ากับจมูกอยู่ด้วยกัน (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 518)

กระดาษซับหน้ามันพริทตี้ ควิกซ์ นำสำนวน ลูบหน้าปะจมูก มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเจ้าอารมณ์ โฆษณานี้ต้องการสื่อให้เห็นว่า กระดาษซับหน้ามันเนื้อลีนินเพียงแผ่นเดียวสามารถใช้ได้ทั่วทั้งใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นแก้ม หน้าผาก หรือจมูก ก็จะสะอาดได้ด้วยคุณสมบัติพิเศษของเนื้อกระดาษที่หนา ขาวละเอียดเนียนนุ่ม

1.1.12 วางใจ

โฆษณา บริษัทประกันชีวิตพยูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์

(ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 455 15 กพ. 2539 หน้า 31)

วางใจ คงสำนวนเดิมจาก วางใจ หมายความว่า เชื่อใจ , ไว้ใจ (พจนานุกรม,

บริษัทประกันชีวิตพยูเด็นเซียล ทีเอสไอพี นำสำนวน วางใจ มาใช้ในพาดหัว โฆษณาแบบแนะนำและสัญญา เป็นพาดหัวที่มีเนื้อความกระจ่างในตัว เพื่อต้องการสื่อให้ผู้อ่านเห็นว่า บริษัทเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีประสบการณ์ยาวนานในด้านการปกป้องคุ้มครองและดูแลชีวิตของลูกค้าทุกคนที่ทำประกันชีวิต ตลอดทั้งรับฟังความคิดเห็นและเข้าใจในสิ่งที่ผู้ทำประกันชีวิตต้องการ ถ้าทำประกันชีวิตกับพยูเด็นเซียล ทีเอสไอพี วันนี้ “วางใจ” ได้ พร้อมรับฟังและดูแลชีวิตของทุกคนตลอดไป

1.1.13 สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น

โฆษณา ไอบีซี เคเบิลทีวี

(แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 394 25 มค. 2539 หน้า 43)

สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น คงสำนวนเดิมจาก สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น หมายความว่า สิบคนมาบอกเล่ามาพูดให้ฟัง ก็ไม่เท่าได้เห็นด้วยตาตนเอง (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 575)

ไอบีซี เคเบิลทีวี นำสำนวน สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น มาใช้ในพาดหัว โฆษณาแบบกึ่งไอ้จูด เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามีคุณสมบัติมีจุดเด่น เพื่อต้องการสื่อให้ผู้อ่านที่ต้องการจะดูรายการสารบันเทิงเกี่ยวกับความพิสดารของโลก ข่าวคราวของวงการบันเทิงทั่วโลก ทั้งภาพยนตร์ ทีวีซีรีส์โอ แพนชั่น และเรื่องราวอื่นๆที่น่าสนใจ หากต้องการพิสูจน์ให้เห็นกับตาในเรื่องเหล่านี้ของ ไอบีซี เคเบิลทีวี ก็ต้องสมัครเป็นสมาชิก ไอบีซี แล้วได้เห็นด้วยตาของตนเอง ถึงแม้จะมีคนสิบคนมาบอกเล่าให้ฟังอย่างนั้นอย่างนี้ ก็สู้เห็นกับตาตัวเองไม่ได้ เพราะทำให้รู้และเข้าใจได้ดีกว่าการบอกเล่า แก้อธิบ เหมือนกับสำนวน “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น”

1.1.14 สมส่วน

โฆษณา ศูนย์สุขภาพความงามฟิตเนส โปร

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 4 22 เมย. 2539 หน้า 184)

สมส่วน คงสำนวนเดิมจาก สมส่วน หมายความว่า แต่ละส่วนที่ประกอบกัน แลดูกลมกลืนกัน กลมกลืนและเหมาะสม มีสัดส่วนเหมาะสม (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 192)

ศูนย์สุขภาพความงามฟิตเนส โปร นำสำนวน สมส่วน นำมาใช้ในพาดหัว โฆษณาแบบสร้างความฉงน โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้อ่านเห็นว่า ถ้าต้องการให้ร่างกายสมส่วน ดูดีเสมอ ต้องมารับบริการที่ศูนย์สุขภาพความงามของฟิตเนส โปร สลิมมิ่ง เซ็นเตอร์ แอนด์ เฮลท์