

การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ

พนมพร นิธัญทวี*

ในวงการธุรกิจ การโฆษณาถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดเพื่อใช้แนะนำสินค้าและบริการให้แพร่หลาย ขยายตลาดสินค้า ขยายการใช้บริการ กระตุ้นและคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ต้องการขาย หรือบอกข้อดีและความสะดวกสบายหากใช้บริการ เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายสำคัญของการโฆษณา คือให้ซื้อสินค้าและใช้บริการนั่นเอง ด้วยเหตุนี้วิธีการเพื่อการขยายสินค้าและบริการจึงต้องมีกระบวนการใจต่างๆ ตั้งแต่การตั้งชื่อสินค้าให้จดจำง่าย ใช้คำขวัญให้สั้นกะทัดรัด หรือใช้การพรรณนาที่เกินความจริง เป็นต้น ภาษาที่ใช้เขียนโฆษณาจึงมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะในวงการธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อแข่งกับการขยายตัวของการค้าในปัจจุบัน ต้องพิถีพิถันละเอียดอ่อน แสดงถึงความคิดริเริ่ม ผ่านการคิดค้น วางแผน และใช้เวลาขัดเกลาค่อนข้างมาก

ขั้นตอนของการโฆษณา

สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลาย หากไม่แนะนำให้ประชาชนรู้จักแล้ว การจำหน่ายและขายบริการดังกล่าวจะเป็นไปด้วยความยากลำบาก แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีเพียงใดหรือบริการได้เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม ทั้งนี้เพราะการแข่งขันด้านการค้ามีสูงมากในปัจจุบันดังกล่าวแล้วนั่นเอง ในทางธุรกิจจึงเน้นความสำคัญของขั้นตอนการโฆษณาเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

๑. ขั้นริเริ่ม สินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จัดได้ว่ายังอยู่ในขั้นตอนการโฆษณาขั้นริเริ่มเท่านั้น ในขั้นนี้ต้องพยายามแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ประชาชนยอมรับ เห็นคุณประโยชน์ความสะดวกสบายในการได้ใช้สินค้าใหม่ ซึ่งให้เห็นความเสียเปรียบหากยังไม่มีสินค้าชนิดนี้ใช้ และเมื่อใช้แล้วก็จะช่วยทำให้มาตรฐานการครองชีพดีขึ้นอย่างไรบ้าง เป็นต้น ในส่วนของบริการในขั้นนี้ก็ใช้หลักเช่นเดียวกัน

๒. ขั้นแข่งขัน เมื่อสินค้าใหม่เป็นที่นิยมใช้กันในหมู่ประชาชนแล้ว ย่อมจะต้องมีสินค้าชนิดเดียวกันนี้ได้รับการผลิตโดยบริษัทอื่นเข้าแข่งขันในตลาดอีก ผู้ซื้อก็ย่อมเกิดการเปรียบเทียบว่า ควรจะซื้อตราใด ดังนั้นการโฆษณาในขั้นนี้จะต้องพยายามแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นที่อะไร และเหนือกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราอื่นอย่างไรบ้าง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศศ.บ. (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, อ.ม. (ภาษาไทย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. **ชั้นรักษาสถาน** เมื่อประชาชนรู้จักและใช้สินค้าแล้ว ผู้โฆษณาก็ต้องรักษาลูกค้า รักษาตลาดของตนไว้ให้ได้ นับเป็นชั้นโฆษณาที่คอยเตือนใจผู้ซื้ออยู่เสมอ มิให้หลงลืมสินค้าของตน ในชั้นนี้นิยมอธิบายวิธีใช้สินค้านั้นๆ ให้ได้ประโยชน์มากที่สุดเท่าที่ทำได้เพียงพอแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา

การโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เป็นเครื่องมือเผยแพร่ ซึ่งได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา การโฆษณาทางสื่อมวลชนเหล่านี้ก็มีวิธีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไป ซึ่งพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

๑. **การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร** เป็นการโฆษณาให้ประชาชนอ่านจึงสามารถใช้ภาพประกอบ ให้รายละเอียดของสินค้าโดยใช้ภาษาที่ดูใจได้อย่างเต็มที่

๒. **การโฆษณาทางแผ่นป้าย** เป็นวิธีการโฆษณาที่คล้ายการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร คือใช้ได้ทั้งภาพประกอบและตัวหนังสือ แต่มักนิยมใช้คำขวัญสั้นๆ เพราะผู้อ่านจะมีเวลาสำหรับอ่านข้อความได้ไม่นานนัก

๓. **การโฆษณาทางวิทยุ** เป็นวิธีการโฆษณาโดยใช้เสียงเป็นสื่อแต่เพียงอย่างเดียว จึงต้องพยายามดึงดูดความสนใจผู้ฟังอย่างเต็มที่ด้วยเสียง ภาษาที่ใช้จะง่ายๆ ใช้ประโยคหรือคำสั้นๆ เพื่อให้ฟังง่ายและจดจำได้รวดเร็ว

๔. **การโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์** เป็นการโฆษณาที่สามารถใช้ภาพและเสียงประกอบได้ การใช้ภาษาจึงมักใช้คำคล้องจองให้จำง่าย มีการสร้างคำให้แปลกใหม่ที่เป็นคำหรือประโยคสั้นๆ เพื่อให้คุ้นหูและติดปากผู้ที่ได้ชมได้ฟัง ในปัจจุบันมักสร้างเป็นละครฉากย่อยประกอบบทสนทนาเพื่อดึงดูดความสนใจ

๕. **การโฆษณาทางไปรษณีย์** เป็นการโฆษณาผ่านในรูปแบบของจดหมายโฆษณาขายสินค้าและบริการ จะต้องใช้รูปแบบจดหมายธุรกิจและขั้นตอนการโน้มน้าวใจโดยใช้ภาษาโฆษณา พร้อมทั้งแนบรายละเอียดของสินค้าได้อย่างเต็มที่

ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีส่วนประกอบของภาษาที่สำคัญ ๒ ส่วนคือ ส่วนที่เป็นวจนภาษา และส่วนที่เป็นอวจนภาษา

๑. **วจนภาษา (Verbal language)** หมายถึงภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารอันได้แก่ภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand name) พาดหัวโฆษณา (Headline) คำขวัญ (Slogan) ข้อความโฆษณา (Copy) และคำบรรยายได้ภาพ (Caption)

๒. **อวจนภาษา (Non-verbal language)** หมายถึงส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นนอกเหนือจากภาษาถ้อยคำ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณานั้นเด่น สะดุดตา ผู้บริโภคมากกว่าจะใช้ภาษาถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ส่วนที่เป็นอวจนภาษานี้ ได้แก่ ภาพประกอบ

วิธีการจัดวางภาพ เครื่องหมายการค้า ตำแหน่งภาพ ลักษณะตัวอักษร สีสันทของภาพ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน เป็นต้น

โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา

การเลือกใช้วิจักษณ์ภาษาเพื่อการเขียนโฆษณาแต่ละชิ้น ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องมีความรู้ความเข้าใจโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาเสียก่อน ทั้งนี้เพราะโครงสร้างแต่ละส่วนของชิ้นงานโฆษณานั้น จะมีการเน้นประเด็นสำคัญต่างกันทำให้น้ำหนักของภาษาที่ใช้ในแต่ละส่วนไม่เท่ากันด้วย โดยทั่วไปแล้วชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นมักจะมีลักษณะเป็นไปตามขั้นตอนของการโน้มน้าวใจหรือ “AIDA” (ย่อมาจากตัวอักษรตัวแรกของคำในภาษาอังกฤษซึ่งเป็นขั้นตอนดังกล่าว) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้^๒

๑. **ขั้นดึงดูดความสนใจหรือหยุดผู้บริโภค (Attention)** ส่วนของภาษาโฆษณาที่ทำหน้าที่นี้คือ พาดหัวโฆษณา

๒. **ขั้นสนใจในงานโฆษณา (Interest)** ภาษาโฆษณาในขั้นนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่สามารถหยุดผู้บริโภคไว้ได้แล้ว จึงต้องเป็นส่วนที่มีเนื้อหาสาระให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เน้นการเอาใจใส่ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ เพื่อนำไปสู่แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สาม

๓. **ขั้นเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ (Desire)** ขั้นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ภาษาที่ใช้จะต้องเป็นเหตุเป็นผลหรือโน้มน้าวใจด้วยภาษาที่เร้าอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้อในขั้นสุดท้าย

๔. **ขั้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Action)** ภาษาโฆษณาในส่วนนี้จะอยู่ตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา จะต้องเป็นภาษาที่สร้างความประทับใจ ติดปากและจดจำง่าย ซึ่งก็คือ “คำขวัญ” นั่นเอง

จากขั้นตอนการโน้มน้าวใจข้างต้นนี้ หากนำมาปรับเป็นโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาจะแบ่งออกเป็น ๕ ส่วนคือ^๓

๑. **พาดหัวโฆษณา (Headline)** เป็นส่วนที่เรียกความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องโฆษณาโดยทันที

๒. **พาดหัวรอง (Sub-headline)** เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจที่ต่อเนื่อง เป็นส่วนที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้

๓. **ข้อความอธิบาย (Body-copy)** เป็นโครงสร้างส่วนที่กล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณ มักอ้างเหตุผลยืนยันด้วยข้อพิสูจน์ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและเป็นการเชิญชวนให้มาเป็นเจ้าของสินค้านั่นเอง รายละเอียดอาจมีมากหรือน้อย แล้วแต่นิตของสินค้าและภาษาโฆษณาที่ใช้

๔. **ข้อความสนับสนุนตอนท้าย (Base-line)** เป็นส่วนที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้ออีกครั้งหนึ่ง โครงสร้างส่วนนี้อาจมีหรือไม่มีก็ได้

๕. **คำขวัญ (Slogan)** เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณา มักระบุชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่จำหน่าย และใช้คำขวัญเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคจดจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาทั้ง ๕ ส่วนดังกล่าวข้างต้น มีส่วนซึ่งควรมีในชิ้นงานโฆษณาอยู่ ๓ ส่วนกว้างๆ คือ พาดหัวโฆษณา ข้อความอธิบายสรรพคุณ และส่วนลงท้ายที่เป็นคำขวัญ ในที่นี้จะขอเลือกกล่าวเฉพาะลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารวารสารในส่วนพาดหัวโฆษณา และส่วนของคำขวัญ เนื่องจากเห็นว่าข้อความทั้ง ๒ ส่วนนี้ เป็นส่วนที่สำคัญ และมีลักษณะเฉพาะที่ผู้ผลิตข้อความโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถในการปรุงแต่งถ้อยคำเป็นพิเศษ เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนอื่น ๆ เช่น ภาพ ข้อความอธิบายสรรพคุณ และกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

๑. การใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณา จัดเป็นโครงสร้างส่วนที่สำคัญยิ่งของชิ้นงานโฆษณาเสมือนเป็นประตูบานแรกที่จะเปิดรับผู้บริโภคเข้าสู่อาณาจักรแห่งการโฆษณา พาดหัวโฆษณาที่ดีจึงควรสั้นกระชับ ผู้บริโภคสามารถจะอ่านจบความได้โดยไม่ใช้เวลาไม่กี่วินาที นอกจากนั้นควรจะต้องมีความกระชับว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้จะให้ประโยชน์สูงสุด หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าได้อย่างไร ที่สำคัญที่สุด พาดหัวโฆษณาควรน่าสนใจ ดึงดูดผู้อ่านให้อยากอ่านต่อ โครงสร้างโฆษณาส่วนนี้อาจมีเฉพาะพาดหัวหรือพาดหัวรองด้วยก็ได้ จัดเป็นส่วนที่นักโฆษณาต้องอาศัยหลักการทางจิตวิทยาเพื่อสร้างสรรค์ภาษาโฆษณาให้น่าสนใจด้วยกลวิธีมากมาย ในที่นี้จึงขอประมวลกลวิธีสำคัญๆ ที่ใช้พาดหัวโฆษณากันในปัจจุบันมากแล้วไว้ดังนี้

๑.๑ พาดหัวแบบข่าว เป็นวิธีพาดหัวที่เสมือนกับการสื่อข่าวสารเรื่องสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ บางครั้งก็จะระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้าที่ติดตลาดหรือเป็นที่รู้จักแล้วให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จัดเป็นวิธีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

ตัวอย่าง

- ใหม่ สเตรีปซิล ชูการ์ ฟรี
- Pantene Pro-v ใหม่ เพิ่มไวกาไมนบี ๕ มากขึ้น
- ดีขึ้นกว่าเดิม ด้วยแถบ Huggies Grip ใหม่ล่าสุดจากฮักกีส

๑.๒ พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นการถามเพื่อให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบายสรรพคุณต่างๆ ของสินค้านั้นเอง วิธีนี้จะทำให้พาดหัวโฆษณามีชีวิตชีวาคล้ายการสนทนาและสร้างความสนใจได้ดีวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันพบว่ากลวิธีพาดหัววิธีนี้ได้ได้รับความนิยมจากผู้คิดภาษาโฆษณามาก

ตัวอย่าง

- คอนยัคก็ มีดีอะไรนะ (โฆษณาเครื่องดื่มบุกผงคอนยัคก็)
- อะไรคือการล้างหน้าที่ถูกต้อง (โฆษณาโฟมล้างหน้าบีโอเ)
- โอโมทูนวัน ชักผ้าขาวแท้ได้อย่างไร (โฆษณาผงซักฟอกโอโม)
- วันนี้คุณให้ความสดชื่นพร้อมสุขภาพผิวดีแก่ผิวหน้าแล้วหรือยัง (โฆษณา น้ำแร่สระครูเฟิล)
- ไหนลองบอกแม่มาซิ แป้งคัสสันใหม่ปกป้องผิวหนูได้ก็ขึ้น (โฆษณาแป้งคัสสัน)

๑.๓ พาดหัวแบบใช้เหตุผล เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา หรือบางครั้งก็ใช้การเชื่อมโยงข้อความให้ต่อเนื่องเพื่อให้เป็นเหตุเป็นผลกัน มักจะมีคำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในข้อความพาดหัวด้วย

ตัวอย่าง

- เพตติกรี เพื่อสุขภาพดีกระปรี้กระเปร่า (โฆษณาอาหารสุนัขเพตติกรี)
- เชื่อกันว่าความอร่อยของผักกาดทองอยู่ที่ใจผัก สามแม่ครัวเก็บคุณค่าใจผักที่รอบร่อยไว้อย่างดี เพื่อให้คุณอร่อย (โฆษณาผักกาดทองตราสามแม่ครัว)
- แลคตาซิด ประกอบด้วยสารสกัดจากนม เพื่อสุขอนามัยของผู้หญิง (โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะส่วน)
- ปตท. พลังไทย เพื่อไทย (โฆษณาน้ำมัน ปตท.)

๑.๔ พาดหัวแบบใช้คำสั่ง เป็นการพาดหัวที่ใช้วิธีสั่งผู้รับสารโดยตรง ให้ปฏิบัติหรือทำสิ่งใดบางประการ เพื่อจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน บางครั้งก็อาจแฝงน้ำเสียงเชิงแนะนำด้วย

ตัวอย่าง

- ขอติดตั้งหมายเลขตลาดจากเทเลคอมเอเชีย วันนี้ (โฆษณาโทรศัพท์บ้าน)
- หยุดวัยของผิวไว้เสียตั้งแต่นาทีนี้ (โฆษณาครีมถนอมผิว Nutritious)
- ถึงน้ำไม่ขึ้น.....ก็ต้องรีบดัก (โฆษณาซอสปรุงรสตราमितสุกัน)
- อย่าให้ใครมา....หลอกคุณได้ (โฆษณาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)
- เลือกสิ่งที่ดีที่สุด ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีให้คุณได้ (โฆษณาครีมเปลี่ยนสีผมเอ็กซ์เซลเลนซ์ ครีม)

๑.๕ พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ได้แก่ วิธีพาดหัวโดยการเร้าใจผู้รับสารให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม เป็นการดึงเอาจุดอ่อนทางอารมณ์ของคนมาใช้เป็นจุดเด่นของสินค้านั้นเอง กลวิธีพาดหัวแบบนี้จะเน้นคำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสและความสะดักสะบายนต่างๆ

ตัวอย่าง

- ยืดหยุ่น นุ่มเบา เร้าอารมณ์
เคล้าความสบายให้ทรวงอก (โฆษณาเสื้อชั้นในวาโก้)
- แอโรซอฟ นุ่มเบา สบายเท้า (โฆษณารองเท้าสุขภาพ)
- คั่น ใช้คาลาตริล (โลชั่นบรรเทาอาการคันจากการแพ้)
- กระชับเนียน นีเวีย สกิน เฟิร์มมิ่ง คอมเพล็กซ์ โลชั่น (โฆษณาโลชั่นทาผิว)

๑.๖ พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ได้แก่ การนำคำขวัญของสินค้านั้นมาเป็นพาดหัวโฆษณา กลวิธีพาดหัวแบบนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยไม่ต้องนำคำขวัญไปอยู่ส่วนท้ายของโฆษณานั้นอีก

ตัวอย่าง

- กาโตว์ เฮ้าท์... ชื่อนี้ การันตีขนมอร่อย
- รสนิยมของผู้ชายอารมณ์ศิลป์ - John Henry
- ท็อปส์ สดทั้งวัน ถูกทุกวัน

๑.๗ พาดหัวแบบเล่นคำเล่นสัมผัส วิธีพาดหัวแบบนี้ อาจมีการเล่นคำ ซ้ำคำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง บางครั้งก็อาจสร้างประโยคขึ้นมาใหม่เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น หรือใช้เครื่องหมายต่างๆ เพื่อให้สะดุดตา มักมีการใช้คำขวัญในส่วนท้ายของโฆษณาอีกครั้งหนึ่ง ทำให้ดูเหมือนว่าโฆษณานั้นมีคำขวัญ ๒ ประโยคในชิ้นงานโฆษณาเดียวกัน จัดเป็นกลวิธีพาดหัวที่นิยมใช้กันมากวิธีหนึ่งในปัจจุบัน

ตัวอย่าง

- น้ำผลไม้แท้ แน่ใจได้ ตรามาลี (โฆษณาน้ำผลไม้ตรามาลี)
- พื้นสะอาดแบบวิม ยืมได้ทุกสัดส่วน (โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดวิม)
- เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน (โฆษณาธนาคารกรุงเทพ)
- ปวดใจใช้เวลา ปวดธรรมดา... ใช้ไทลินอล (โฆษณายาบรรเทาปวดไทลินอล)
- เข้าครัวร้อยครั้ง ชนะใจร้อยครั้ง (โฆษณาเครื่องครัวซีเมนส์)
- สลัดรวมมิตร พิช (โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างผักผลไม้เซนต์แอนดรูว์)
- ~~แปล~~ (โฆษณาพลาสติกปิดแผลเดกตอล)
- ดึง!!! (โฆษณาเจลกระชับผิววาสลีนบอดีเฟิร์มมิ่งเจล)

๑.๘ พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล ได้แก่การอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ นักร้องยอดนิยม มายืนยันว่าใช้สินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า

ตัวอย่าง

- สมุท อี เบบีเฟช โฟมไม่มีฟอง
ทำให้ผิวสาวของทาทาไม่มีสิ่ว ไม่มีริ้วรอย
ทาทา ยัง (โฆษณาครีมโฟมล้างหน้าสมุท อี เบบีเฟช)
- สีผิวสวยถูกใจผม
ฟิล์มสีโคนิก้า เซนจูเรีย เท่านั้น
ธีรพงศ์ เหลียวรักวงศ์ ช่างภาพมืออาชีพ (โฆษณาฟิล์มสีโคนิก้า)
- สวยด้วยสุขภาพดี อภิรติ ภาณุตานนท์ (โฆษณาอิมิตินสารสกัด)
- ลิปสติกที่ขายดีอันดับหนึ่งของประเทศที่หมีวู้
ลลิตา ปัญโญภาส (โฆษณาลิปสติกมีสทิน)

๑.๙ พาดหัวแบบปฏิเสธ เป็นวิธีพาดหัวที่มีคำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค มีลักษณะเหมือนเป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ ไม่พอใจ เพื่อให้แปลกสะดุดตาน่าสนใจ แต่วิธีนี้มีข้อเสียบางประการคือผู้อ่านจะต้องแปลความหมายและทำความเข้าใจได้ยากกว่าประโยคบอกเล่าธรรมดาตนเอง

ตัวอย่าง

- คงไม่มีวันนี้... หากไม่มีซูลฟริน (โฆษณาน้ำมันแต่งผมซจดังแค ซูลฟริน)
- อาบสนุกหนนี้ ไม่ใช่แค่สะอาด แต่ผิวลูกลูกยังนุ่มสบายอีกด้วย
(โฆษณาครีมอาบน้ำจอห์นสัน คิดส์)

๑.๑๐ พาดหัวแบบบอกชื่อสินค้า รุ่น หรือชื่อสถานที่ วิธีนี้จะมีลักษณะคล้ายๆ พาดหัวแบบใช้คำขวัญ วัตถุประสงค์คือต้องการให้ผู้อ่านจดจำได้แม่นยำขึ้นและทราบคุณลักษณะที่เด่นของ

สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ตัวอย่าง

- “แอร็อซฟ” รับประกันความพอใจ (โฆษณารองเท้าสุขภาพแอร็อซฟ)
- โรบินสัน เพื่อทุกสิ่งที่คุณซื้ (โฆษณาห้างสรรพสินค้าโรบินสัน)
- คอนยัคกี้ เครื่องดื่มบุกกผง (โฆษณาเครื่องดื่มเสริมอาหาร)
- นมสดหนองโพ นมโคแท้ๆ (โฆษณานมสดหนองโพ)
- Volvo 850 ใหม่ ขับทะยานอย่างมีชีวิต (โฆษณารถยนต์ VOLVO)
- นิสสัน บิ๊กเอ็ม ความยิ่งใหญ่ที่แท้จริง (โฆษณารถยนต์ NISSAN)

๑.๑๑ พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ ได้แก่การอ้างถึงความสำเร็จและคุณภาพของสินค้ามาตรฐานของสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับความเชื่อถือเป็นเวลายาวนาน ความมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายของสินค้า ความเป็น “ที่สุด” หรือ “แห่งแรก” เป็นต้น การพาดหัววิธีนี้คล้ายกับการกล่าวถึงพยานบุคคล คือมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้านั้นเอง

ตัวอย่าง

- ๖๕ ปีตราสิงห์ เบียร์ไทย เราภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของคนไทย
- เทเลคอมเอเชีย ISO9002 - ทุกกระบวนการ
- ผ่านมา ๕๐ ปี เรายัง “ยึดมั่นคำสัญญา” ไม่เปลี่ยนแปลง ไทยสมุทรพาณิชย์ ประกันภัย
- FBT SPORT COMPLEX อาณาจักรอุปกรณ์กีฬาที่ใหญ่ที่สุดแห่งแรกในเมืองไทย
- เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของคนไทย
- ความเชื่อถือเกิดจากกาลเวลา ๓๐ ปีแล้ว ดีคอลเจน...

๑.๑๒ พาดหัวแบบให้ข้อมูลหรือความรู้ เป็นวิธีดึงดูดความสนใจให้กับพาดหัวโดยการเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่พาดหัวรองและบทอธิบายสรรพคุณของโฆษณานั้น

ตัวอย่าง

- แปรงสีฟันที่ดีควรดีเหมือนเครื่องมือทันตแพทย์ (โฆษณาแปรงสีฟันใกล้เคียง)
- หากรากผมอ่อนแอ เส้นผมจะหลุดร่วงง่าย (โฆษณาแชมพูเนรล)
- วัยเด็ก ถ้าได้ดื่มมจะช่วยให้มีพัฒนาการที่ดี (โฆษณานมดูเม็กซ์วัน-พลัส)

๑.๑๓ พาดหัวประเภทท้าทาย เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะจูงใจผู้อ่านให้สนใจโฆษณาได้ จัดเป็นวิธีการใช้จิตวิทยาเพื่อการโฆษณาวิธีหนึ่ง บางครั้งอาจดูไม่ใช่ว่าท้าทายแต่แฝงน้ำเสียงชักชวนก็ได้

ตัวอย่าง

- เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ (โฆษณาขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- เย็นกว่า ทำให้ง่วง (ลูกอมเอ็กซ์ตร้า แพรอท)

๑.๑๔ พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ได้แก่พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจาก

บุคคลเฉพาะกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้า วิธีนี้มักจะใช้เฉพาะสินค้าที่ผลิตขึ้นเฉพาะเพศวัย และกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ตัวอย่าง

- รีวรอยแห่งวัยลบเลือนได้ เพียงปลายนิ้วสัมผัส (โฆษณาครีมถนอมผิว LANCOME)
- เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ (โฆษณาเสื้อ Arrow)
- ซ้อยส์ ดีเอ็ม ทางเลือกของผู้เป็นเบาหวาน (โฆษณาอาหารทางการแพทย์)

๑.๑๕ พาดหัวแบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าว เป็นการพาดหัวที่ดึงดูดเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ลงโฆษณามาเป็นพาดหัวเพื่อความทันสมัยเป็นปัจจุบัน และให้ผู้อ่านมีอารมณ์ร่วมสนใจในเหตุการณ์ที่ยกมานั้นด้วย

ตัวอย่าง

- กระทิงแดง ขอเป็นกำลังใจให้นักกีฬาไทยทุกคน
(ปี พ.ศ.๒๕๔๑ ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์)
- ทองเที่ยวทั่วไทย ภูมิไบบ้านเรา
(ปี พ.ศ.๒๕๔๑-๒๕๔๒ เป็นปีทองเที่ยวไทย)
- คินชีวิตให้สายน้ำ สืบสานความเป็นไทย
(ปี พ.ศ.๒๕๔๒ เป็นปีเฉลิมฉลองให้ในหลวง เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระชนมพรรษาครบ ๗๒ พรรษา)
- กินเจ อิ่มบุญ อิ่มสบายท้อง
(เทศกาลกินเจประจำปี)
- มาม่า ต้มยำรสกึ่ง แซ่บขำศตวรรษ
(ปี ค.ศ.๒๐๐๐ เป็นปีเปลี่ยนสู่ศตวรรษที่ ๒๐)

๑.๑๖ พาดหัวแบบลดราคาหรือให้สมนาคุณ เป็นวิธีพาดหัวที่ใกล้เคียงกับแบบข่าว คือมีจุดมุ่งหมายจะแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวว่าสินค้าชนิดนั้นกำลังลดราคา หรือให้สมนาคุณอยู่ หากสนใจก็สามารถซื้อหาสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าปกติและได้รับของแถมอีกด้วย กลวิธีพาดหัวแบบนี้มักจะใช้โฆษณาในช่วงสั้นๆ คือเป็นลักษณะ “เฉพาะกิจ” เท่านั้น

ตัวอย่าง

- เติมน้ำมัน ๓๐๐:- คุ่ม ๒ ต่อ ทั้งแจก ทั้งแลกซื้อ (โฆษณาน้ำมันคาลเท็กซ์)
- สุดคุ้ม จ่ายเพียง ๕๙ รับสินค้าฟรีกว่า ๑๕๐
แถมส่วนลดอีกกว่า ๒๐๐๐ (โฆษณาที่อปุปรูปเปอร์มาร์เก็ต)
- ฟรี! น้ำมันเครื่องและไส้กรอง (น้ำมันเครื่อง)
ตลอด ๑๐๐,๐๐๐ กม. หรือ ๕ ปี (โฆษณารถยนต์ฮิอุซุ)

๑.๑๗ พาดหัวแบบแยกข้อความ ได้แก่วิธีแยกเพียงบางส่วนของข้อความโฆษณามาไว้ในส่วนที่เป็นพาดหัว และจะต่อข้อความไปในส่วนที่เป็นพาดหัวรองหรือข้อความอธิบาย บางครั้งก็ต่อไปถึง

ส่วนที่เป็นข้อความสนับสนุนตอนท้ายด้วย ผู้อ่านจะเข้าใจความหมายได้โดยต้องอ่านส่วนดังกล่าวต่อกัน
ตัวอย่าง

- จากช่องว่างเมื่อวันวาน (ส่วนข้อความพาดหัว)
- ถึงขนมหวานจานนี้ (ส่วนข้อความพาดหัวรอง)
- ตราหมีคงคุณค่าไม่เคยเปลี่ยน (ส่วนข้อความตอนท้าย)
- ๓ จุดมัดใจ วัยกำลังเฝ้าทำให้ติดหนึบ (ส่วนข้อความพาดหัว)
- กับวัน. พู.คอล!
- ควมคุมค่าใช้จ่ายได้... (ส่วนข้อความอธิบาย)
- ไม่ต้องจ่ายรายเดือน... (ส่วนข้อความอธิบาย)
- ซื้อปั๊ปรถได้ปั๊บทัวไทยใน ๓ นาที (ส่วนข้อความอธิบาย)
- ง่ายยิ่งกว่านับ ๑,๒,๓. (ส่วนข้อความตอนท้าย)

๑.๑๘ พาดหัวแบบเปรียบเทียบ วิธีการพาดหัวลักษณะนี้จะมีการเปรียบเทียบให้เห็นว่าสินค้าชนิดนั้นมีข้อดี หรือมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละตราอย่างไรบ้าง บางครั้งก็จะใช้เปรียบเทียบสินค้าเดียวกัน แต่มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีกว่าเดิมเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าให้คุ้มค่าคุ้มราคาที่สุุดนั่นเอง จัดเป็นกลวิธีที่เรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อได้ดีวิธีหนึ่ง

ตัวอย่าง

- จ่ายแพงกว่าทำไม... (โฆษณาผงซักฟอก เพค)
- แอร์ที่ฟอกอากาศได้ แต่ฝาเบคที่เรียไม่ได้ก็ไม่ประโยชน์ (โฆษณาเครื่องปรับอากาศ เซ็นทรัลแอร์)
- ผ้าที่เท่ากัน น้ำยาปรับผ้านุ่มสบายสูตรธรรมดา ต้องใช้ขวดใหญ่ แต่ Comfort Astra สูตรเข้มข้นใช้แค่ขวดเล็ก (โฆษณาน้ำยาปรับผ้านุ่มสบาย)

๑.๑๙ พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า กลวิธีนี้จะดึงเอาจุดเด่น สรรพคุณ หรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้ามาเป็นพาดหัว ลักษณะใกล้เคียงกับการพาดหัวโดยใช้คำขวัญ มักใช้คู่กับชื่อสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านคุ้นตาและจดจำได้

ตัวอย่าง

- นมสดหนองโพ มีแคลเซียมทุกกล่อง
- น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก... มีไอโอดีน
- ออปเทร็กซ์ น้ำยาใส ใช้ล้างตา
- ยาดมตราปิยะเชียน ใช้ดมใช้ทา ในหลอดเดียวกัน

๒. การใช้ภาษาในคำขวัญ จัดเป็นโครงสร้างส่วนที่รวมความคิดรวบยอดของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์จะให้ผู้บริโภคสะดุดตา จดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้นๆได้ มักจะปรากฏในส่วนท้ายของโฆษณาร่วมกับชื่อและตราสินค้า เพื่อช่วยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและช่วยสร้างบุคลิกของสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคดังได้กล่าวแล้วดังนั้นคำขวัญจึงมักจะใช้ซ้ำกันเป็นระยะเวลายาวนาน

ไม่เปลี่ยนแปลงและมักใช้ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ในชื่อเดียวกัน เช่นคำขวัญ “ชาร์ป... ก้าวล้ำไปในอนาคต” ก็จะใช้ร่วมกันทั้งกระดิกนักร้อง หม้อหุงข้าว และเครื่องไฟฟ้าอื่นๆ ในกรณีที่นำคำขวัญไปไว้ในส่วนพาดหัวโฆษณาผู้เขียนข้อความก็มักจะไม่งงท้อด้วยคำขวัญอีก ลักษณะของคำขวัญมักจะใช้หลักใหญ่ๆ ในการเขียนคล้ายๆ กัน คือ “เป็นคำโฆษณาที่มีค่าที่สุด ต้องใช้ถ้อยคำสั้นที่สุด แต่ได้ความหมายมากที่สุด” ดังนั้นหากจะประมวลวิธีการสร้างภาษาในคำขวัญ ก็สามารถจะแบ่งได้เป็น

๒.๑ เน้นเป้าหมายหรือแนวคิดสำคัญของคำขวัญเพียงประการเดียว ผู้คิดบทโฆษณาจะตัดสินใจเลือกอย่างชัดเจนว่าต้องการจะใช้คำขวัญส่งเสริมสินค้าในจุดใด เพื่อเป็นการบอกกำหนดให้ใช้ภาษาคำขวัญที่เน้นจุดนั้นโดยเฉพาะ

ตัวอย่าง

- SENSO ชีพจรแพชั่นที่แท้ (เน้นแพชั่นรอมแท้ม)
- จอห์นสัน คัตตันบัดส์ ก้านสำลีบริสุทธิ์ (เน้นความสะอาดบริสุทธิ์)
- คลอสเตอร์ ความสุขที่คุณดื่มได้ (เน้นความสุข)
- เอสแอนด์พี ชื่อนี้มีแต่ความอร่อย (เน้นความอร่อย)
- น้ำผลไม้แท้ แน่ใจได้ ตรามาลี (เน้นความน่าเชื่อถือ)
- เซิร์ฟ ประหยัดให้คุณได้มากกว่า (เน้นความประหยัด)

๒.๒ ใช้ประโยคหรือวลีที่สั้น กระชับรัด และให้ความหมายมากที่สุด ดังได้กล่าวแล้วว่าคำขวัญจะต้องมีลักษณะสะดุดตา มุ่งให้ผู้บริโภคจดจำชื่อได้แม่นยำ คำขวัญจึงต้องสั้นและสื่อความหมายได้รวดเร็ว มักเป็นวลีหรือประโยคความเดียวไม่ซับซ้อน ได้ใจความในตัวเอง และสื่อความหมายได้ชัดเจน

ตัวอย่าง

- นมจากเต้า
- เพียงจิบหนึ่งก็ถึงแล้ว
- เพชร... เลอค่าอมตะ

๒.๓ เล่นสัมผัส เล่นคำ เพื่อให้เกิดความคล่องจอง ผู้เขียนบทโฆษณาจึงมักอาศัยหลักการเล่นคำ เล่นความ ซ้ำคำ และใช้สัมผัสสระ สัมผัสพยัญชนะมาช่วยให้คำขวัญนั้น สะดุดตาสะดุดใจผู้บริโภค เช่น

๒.๓.๑ เล่นคำ จะเป็นลักษณะของการนำคำคำเดียวกันมาซ้ำทั้งคำหรือซ้ำเพียงบางส่วนก็ได้

ตัวอย่าง ซ้ำทั้งคำ

- คอนเวอร์ส ถึงใจ ถึงชัย
- การบินไทย รักไทย รักคุณเท่าฟ้า
- GETAWAY สำหรับผู้ขายธรรมดาที่ไม่ธรรมดา

ตัวอย่าง ซ้ำบางส่วนของคำ

- ซิงเกอร์เย็นจัด ในราคาที่คุ้มเย็นใจ

- Arrow เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ
- เด็กๆ สร้างสรรค์ ดูเม็กซ์สร้างเสริม

๒.๓.๒ เล่นสัมผัส จะเป็นลักษณะการใช้เสียงของสระหรือพยัญชนะมาสัมผัสกัน เพื่อให้เกิดความคล้องจองเป็นจังหวะ ง่ายแก่การจดจำ

ตัวอย่าง สัมผัสสระ

- ชาร์ป หม้อข้าวหรุ คูโตะสวย (สัมผัสเสียงสระอุ)
- ฟาร์มแฮสส์ หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน (สัมผัสเสียงสระเอา)
- ชีวิตไทยๆ สดใสด้วยซิงเกอร์ (สัมผัสเสียงสระไอ-อ)

ตัวอย่าง สัมผัสพยัญชนะ

- รอสไซ่ ลึกซึ้ง ถึงสัดส่วนชาย (สัมผัสเสียงพยัญชนะ ร ล ซ)
- สวมแพน แสนเพลิน (สัมผัสเสียงพยัญชนะ ส พ)
- สวยพิลาศ สมคำ ล้ำเลิศค่า (สัมผัสเสียงพยัญชนะ ส ล)

๒.๔ ใช้จังหวะของคำ เพื่อให้เกิดสัดส่วนของคำที่พอเหมาะ เป็นจังหวะที่สม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภครอ่านคำขวัญนั้นก็จะเกิดความสนุกสนานตามอุปนิสัยของคนไทย และง่ายต่อการจดจำอีกด้วย

ตัวอย่าง

- ยุงแขยง แมลงขยาด เมื่ออาทยยับ
- ถึงที่หมาย สบายผิดกัน
- วิต้า คุณค่า จากแบรอนด์
- ขจัดผมหัน กันผมหงอก

๒.๕ ใช้การใส่ชื่อสินค้า ลงในคำขวัญ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ และไม่เกิดความสับสนกับสินค้าอื่น

ตัวอย่าง

- เอ เอ เสน่ห์สำหรับปลายเท้า
- โตชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต
- น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์
- ผลิตภัณฑ์ตราเกษตร เพื่อเราชาวไทย อยู่ดีกินดี
- นิสสัน เพื่อนที่แสนดี

การใช้วิธีการทางจิตวิทยาเพื่อการโฆษณา

นอกจากการใช้ภาษาในโครงสร้างส่วนที่เป็นพาดหัวโฆษณา และส่วนที่เป็นคำขวัญ ซึ่งผู้ผลิตข้อความโฆษณาต้องคัดสรรเป็นพิเศษแล้ว การโฆษณาจะต้องอาศัยวิธีการทางจิตวิทยาเพื่อหว่านล้อมโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อถืออีกด้วยและวิธีการดังกล่าวนี้จะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาให้แตกต่างกันไปด้วย ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการเด่นๆ ที่ยังคงใช้กันอยู่ในบทโฆษณา ดังนี้

๑. การใช้จิตวิทยาด้านภาษา ได้แก่การใช้คำขวัญ ซึ่งมักเป็นคำคล้องจองกันโดยการเล่น

เสียงสัมผัสเพื่อให้สะดุดหูและช่วยให้ผู้บริโภคมองจำได้ง่ายดังที่ได้กล่าวไว้แล้วบางครั้งก็อาจจะสร้างคำใหม่ๆ ที่ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ไทย เพื่อความแปลกใหม่ หรือใช้คำภาษาต่างประเทศมาปนกับคำในภาษาไทยเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของคนไทย เช่นคำว่า มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ฮอทออยล์ ทรีทเมนต์ เป็นต้น ภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้จะปรากฏอยู่ได้ทั้งคำขวัญ พาดหัว คำบรรยายใต้ภาพ และข้อความโฆษณา

ตัวอย่าง

- เป๊ปซี่ เด็มที่กับชีวิต
- สำหรับ แคมเปียนที่คุณรัก
- เนสท์กาแฟ ทรีอินวัน...
- เท็กชัวร์ยีนส์ สไตล์แบบที่คุณสัมผัสได้
- ยาคูร์ มีเลคโตบาซิลลัส...
- นี่คือพลังชักชวนชั้น สุตรมะนาวใหม่ แบบเลมอน พลัส...

นอกจากนั้นยังพบว่ามีการใช้คำในเชิงเปรียบเทียบที่แตกต่างไปจากการใช้ตามปริบทปกติ เช่น เล็กดี รสโต นึกถึงรูปนึกถึงรส ทิพย์แห่งทอง สุขภาพของผิวสวย รสชาติของชีวิต ความสุขที่ดื่มได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันบทโฆษณาจะใช้คำและวลีที่มีรูปแบบแปลกใหม่อยู่เสมอ แต่ก็เห็นได้เด่นชัดว่าผู้คิดข้อความโฆษณามักนิยมใช้คำประจำกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ด้วย เช่น อร่อย จะใช้ในกลุ่มสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยว สะอาด จะใช้ในกลุ่มสินค้าประเภทผงซักฟอก สวย ใช้ในกลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องประดับผิว นุ่ม ในกลุ่มแชมพู ครีมนวดผมและน้ำยาปรับผ้านุ่ม บรรเทา จะใช้ในกลุ่มยา เป็นต้น^๔

๒. การยั่วยุประสาธสัมผัส การเสนอความสะดอกสบายทางประสาทสัมผัสเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้คิดบทโฆษณาสามารถจะดึงดูดผู้บริโภคได้ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ย่อมต้องการในรูป รส กลิ่น เสียง และความสะดอกสบายต่างๆ จึงมักมีคำที่สื่อภาพความบริสุทธิ์ ความสวยงามมีชีวิตชีวา คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ปรากฏในข้อความโฆษณาเสมอ บางครั้งอาจอยู่ในรูปแบบแปลกใหม่ไม่เคยปรากฏมาก่อนก็ได้

ตัวอย่าง

- ริมฝีปากเนียนนุ่มทุกวัน
- หอมกรุ่นจากเตา
- บริสุทธิ์จากธรรมชาติ
- นมจากเต้า
- เลิศรส สดชื่น ไม่มีได้อื่นเทียบได้

๓. การอ้างเป็นพวกเดียวกัน เป็นกลวิธีหนึ่งของการคิดบทโฆษณาที่แสดงถึงความจริงใจ ไม่คิดจะหลอกลวงผู้บริโภค โดยการเลือกใช้คำว่า “เรา” ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม และเป็นพวกเดียวกันกับผู้โฆษณาอันนำไปสู่ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการจนต้องเลือกใช้ที่สูงสุด

ตัวอย่าง

- เพราะเรารู้ว่า คุณเลือกสรรสิ่งที่ดี....สำหรับครอบครัว
- เราสามารถช่วยท่านได้
- เรารักคุณเท่าฟ้า
- ทุกครั้งที่เรามอบบ้านให้คุณ เรากำลังมอบคุณภาพที่เราภูมิใจ

๔. การเข้าหาชาวบ้านหรือมวลชน เป็นกลวิธีที่อ้างถึงคนหมู่มากในสังคมหรือกลุ่มคนที่ใช้สินค้าชนิดนั้น เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดให้บุคคลอื่นๆ หันมาใช้สินค้าชนิดดังกล่าวด้วย

ตัวอย่าง

- ขวัญใจคุณแม่บ้าน
- รถยนต์ขวัญใจชาวบ้าน
- สีคู่บ้านคุณ
- ยีนส์คู่ใจวัยโจ๋
- อยู่คู่ครัวคนไทยมานาน

๕. การเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล ถือเป็นกลวิธีที่ใช้ดึงดูดเฉพาะลูกค้าที่ชอบความโดดเด่นเฉพาะตน ไม่ชอบทำอะไรเหมือนเช่นคนอื่น คนกลุ่มนี้จะมีปริมาณไม่มากนัก แต่จัดเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสูง เพราะมีความพร้อมในขั้นต้นๆ มาแล้ว ภาษาที่ใช้จะเป็นลักษณะยกย่องและให้ความสำคัญกับบุคคลกลุ่มนี้

ตัวอย่าง

- สำหรับนักธุรกิจชั้นนำ
- สำหรับผู้มีรสนิยมสูง
- สมเกียรติองค์กรบุคคลเช่นคุณ
- เอกลักษณ์ของผู้นำ
- เหมาะกับผู้มีระดับอย่างคุณ

๖. การลากเข้าพวก ได้แก่การใช้กลวิธีอ้างว่า “ใครๆก็กระทำเช่นนั้น” ดังนั้นผู้บริโภคควรจะตัดสินใจกระทำเช่นนั้นด้วย ถือเป็นวิธีหว่านล้อมให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้อีกทางหนึ่ง จึงมักพบถ้อยคำดังที่ปรากฏตามตัวอย่างข้างล่างนี้ด้วยเสมอ

ตัวอย่าง

- ทัวโลกรู้จักดีว่า....
- ใครๆ ก็ใช้แต่....
- คนทุกชั้นนิยมใช้....
- ทุกสังคมนิยมใช้...
- แม่บ้านทันสมัยนิยมใช้แต่....

๗. การอ้างปรากฏบางส่วน กลวิธีการโฆษณาดังกล่าวนี้จะเลือกให้ข้อเท็จจริงเพียงบางส่วน หรือ

กล่าวถึงความจริงครั้งเดียวเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคคิดสรุปหรือคาดเดาเอาเองว่าอีกส่วนหนึ่งที่โฆษณาไม่ได้กล่าวถึงน่าจะเป็นสิ่งที่ดีด้วย นอกจากนั้นยังอาจเกิดผลที่ตามมาคือผู้บริโภครู้สึกว่ามันไม่ได้ถูกชักจูงใจเป็นการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคเอง ผู้คิดบทโฆษณาจึงมักใช้ภาษาที่สื่อความหมายไม่ชัดเจน ดีความได้หลายแง่หรือใช้คำเปรียบเทียบกับว่า “ดีกว่า” บางครั้งก็ใช้การอ้างราคา เป็นต้น

ตัวอย่าง

- ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร
- ประหยัดได้มากกว่า
- สร้างสรรค์สิ่งที่ดีกว่า
- ถูกจนคาดไม่ถึง
- ให้คุณได้มากกว่า
- ราคาไม่แพงอย่างที่คิด
- ขายในราคาที่คุณพอใจ
- ราคาพิเศษ เป็นกันเอง

๘. การใช้วิธีขู่ให้กลัว เป็นกลวิธีที่นำหลักสัญชาตญาณของมนุษย์มาใช้ว่ามักจะหวาดกลัวโรคภัยอันตราย เหตุร้าย และความไม่ปลอดภัยด้านต่างๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสตรีและเด็ก การขู่ให้กลัวจะช่วยให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าและบริการที่จะทำให้ตนปลอดภัยจากสิ่งร้ายดังกล่าว

ตัวอย่าง

- เมื่อลูกตัวร้อน เป็นไข้ ไข้....
- เชื้อโรคร้ายไม่ไกลกราย ถ้าไข้....
- ตัดก่อนตาย เตือนก่อนวายวอด
- ปกป้องผิวสวยของคุณจากแสงแดดแผดกล้า ด้วย....
- ผมร่วง ช่วยผมด้วย....

๙. การโฆษณาเกินจริง วิธีการนี้มุ่งหมายแต่เพียงจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง จัดเป็นกลวิธีที่ให้ผลทั้งด้านลบและบวก คืออาจสนองตอบความคาดหวัง ความปรารถนาของผู้บริโภค หรืออาจจะดูเหมือนเป็นวิธีการหลอกลวงและถูกกฎหมายของผู้บริโภคก็ได้เช่นกัน

ตัวอย่าง

- ขจัดความสกปรกได้ในพริบตา
- ได้ลองแล้ว เป็นต้องติดใจในรสชาติของ....
- รวยเงินล้านโดยวิธีง่ายๆ
- ลุ้นรับทอง...บาท เพียงส่งชิ้นส่วน....
- คุณภาพเกินร้อย
- คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์

๑๐. การอ้างชื่อสนับสนุน ได้แก่การหาพยานหลักฐานหรือบุคคลมาสนับสนุนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการนั้นๆ โดยแต่เดิมนิยมคัดคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์

นักวิจัยอดทน ยืนยันว่าใช้สินค้าชนิดนั้นๆ แล้วได้ผลดีอย่างไร (ดูรายละเอียดหัวข้อการพาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล) ในปัจจุบันกลวิธีนี้ขยายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวหรือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้านั้น เช่น ช่างทำผม นักออกแบบเสื้อผ้า แม่บ้าน ด้านบทโฆษณาก็นำเสนอในทำนองคล้ายบทสนทนาหรือบทสัมภาษณ์ที่สอดแทรกการอธิบายคุณลักษณะ สรรพคุณของสินค้าชนิดนั้นๆ เข้าไปด้วย

ตัวอย่าง บทโฆษณาแบบสนทนา (โฆษณาผงซักฟอกโอโม)

ตัวแทน : โอโม ทุกวัน ชักผ้าขาวสะอาดแท้ได้อย่างไร คุณแม่บ้านถามมา

แม่บ้าน : สกปรกขนาดนั้นจะคะ

ตัวแทน : ได้ครับ เพราะโอโม เป็นผงซักฟอกเข้มข้น สามารถปลุกฟื้นความสกปรก มีน้ำยาซักผ้าขาวชนิดพิเศษทำให้ผ้าขาวสะอาดแท้

แม่บ้าน : ผ้าสีล่ะคะ

ตัวแทน : ได้ครับ น้ำยาซักผ้าขาวชนิดพิเศษไม่ทำลายสีผ้า

แม่บ้าน : อ้อ... ขาวจริงๆ ด้วย

กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและการเขียนคำขวัญ รวมทั้งวิธีทางจิตวิทยาเพื่อการโฆษณาที่ผู้เขียนประมวลมานี้ เป็นเพียงวิธีเด่นๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไปตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารในปัจจุบัน จัดเป็นกลวิธีที่นักสร้างสรรค์ภาษาโฆษณายังนิยมเลือกใช้โดยตลอด แต่อย่างไรก็ตามยังมีวิธีอื่นๆ อีกมากที่น่าจะได้รับการศึกษา รวบรวมจากผู้สนใจ เพื่อจะได้อำนวยความสะดวกด้านงานวิจัย รวมทั้งการเรียนการสอนในวิชาภาษาไทยธุรกิจ วิชาการเขียนโฆษณา และวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

เชิงอรรถ

^๑วนิดา เสนีเศรษฐ และคณะ, *ภาษาไทยธุรกิจ* (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๐), หน้า ๒๙.

^๒อวยพร พานิช, *การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา* ([ม.ป.ท.], [ม.ป.ป.], ๒๕๓๐), หน้า ๑๗๑.

^๓จัญญา ดีบุญมี ณ ชุมแพ และวีระเกียรติ รุจิรกุล, *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร* (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๓๕), หน้า ๑๐๕.

^๔วิไลวรรณ ขนิษฐานนท์, “ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนโทรทัศน์,” *ธรรมศาสตร์วิชาการ* (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๗), หน้า ๒๔๙.

บรรณานุกรม

จัญญา ดีบุญมี ณ ชุมแพ และวีระเกียรติ รุจิรกุล. *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๓๕.

จัตรา บุนนาค สุวรรณ อุดมผล และวรรณ พุทธเจริญทอง. *ศิลปะการใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวันและทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก, ๒๕๒๙.

พนมพร นิรัญทวี. “การโฆษณา.” *ตำราประกอบการสอนวิชาภาษาไทยธุรกิจ*. ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๐.

วนิดา เสนีเศรษฐ และคณะ. *ภาษาไทยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๐.

วิไลวรรณ ขนิษฐานนท์. “ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนโทรทัศน์,” *ธรรมศาสตร์วิชาการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๗.

อวยพร พานิช. *การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา*. [ม.ป.ท.], [ม.ป.ป.], ๒๕๓๐.