

กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา*

Language Strategies in Magazine Advertisements: The Influential Factors on Advertisements Writing

พนมพร นิรันดร์ทวี**

Panomporn Niruntawee

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายจะศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาของข้อความโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสาร อันประกอบด้วยข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา ข้อความส่วนท้าย รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาดังกล่าว

Abstract

The aims of this research are to analyse the language features of magazine advertisements; the headlines, bodies, and baselines and to examine the factors influencing those advertisements.

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากโครงการส่งเสริมการวิจัยคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๕๐

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๑. บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของสรรพคุณและคุณสมบัติของสินค้า ข้อดีของสินค้า รวมทั้งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาที่ถือว่าประสบความสำเร็จได้ต้องเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ จนถึงขั้นสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด ดังนั้น บทโฆษณาที่มีผู้สนใจอย่างมกานั้นส่วนหนึ่งเกิดจากลักษณะของการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่สะดุดตาสะดุดใจ มีการใช้คำขวัญที่กะทัดรัด มีสัมผัสจังหวะที่คล้องจองกันหรือใช้ภาษาที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้

การเขียนข้อความโฆษณาจึงเป็นการเขียนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มักจะใช้แนวทางการเขียนที่คล้ายคลึงกันคือเริ่มด้วยการทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาและเกิดความสนใจสินค้า (Attention) จากนั้นจึงให้รายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นการสนับสนุนความรู้สึกในครั้งแรก และสอดแทรกข้อมูลอื่นๆ ตามมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า (Desire) และลงท้ายด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น (Action) ซึ่งตามขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจแยกองค์ประกอบข้อความโฆษณาได้เป็น ๓ ส่วน* คือ

๑. **ข้อความพาดหัวโฆษณา** (Headline Idea: Attention) เป็นส่วนที่เรียกความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องโฆษณาโดยทันที จัดเป็นส่วนสำคัญของชิ้นงานโฆษณาเสมือนเป็นประตูบานแรกที่เปิดรับผู้บริโภคเข้าสู่อาณาจักรแห่งการโฆษณา ข้อความพาดหัวจะมีลักษณะที่สั้นกระชับ ผู้บริโภคสามารถจะอ่านจบความได้โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องอาศัยหลักการทางจิตวิทยาเพื่อสร้างสรรค์ข้อความพาดหัวโฆษณาให้น่าสนใจด้วยกลวิธีที่หลากหลาย ได้แก่

พาดหัวแบบข่าว เป็นวิธีพาดหัวที่เสมือนกับการสื่อสารข่าวสารเรื่องสินค้าตัวใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ บางครั้งก็จะระบุคุณสมบัติใหม่ๆ ของสินค้าชนิดนั้นๆ ให้ได้ทราบด้วย

* ดูตัวอย่างการแยกองค์ประกอบของข้อความโฆษณาทั้ง ๓ ส่วน ในภาคผนวก หน้า ๑๔๕

ตัวอย่าง

ใหม่ สเตร็ปซิล ชูการ์ ฟรี (โฆษณาเม็ดอมสเตร็ปซิล ชูการ์ ฟรี)

ดีขึ้นกว่าเดิม ด้วยแถบ Hyggies ใหม่ล่าสุดจากอັกกัส

(โฆษณาผ้าอ้อมเด็กอັกกัส)

พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นการถามเพื่อให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบายสรรพคุณต่างๆ ของสินค้านั่นเอง

ตัวอย่าง

อะไรคือการล้างหน้าที่ถูกต้อง (โฆษณาโฟมล้างหน้าบีโอเร)

มีแต่เกลือ ฟลูออไรด์อยู่ที่ไหน (โฆษณายาสีฟันคอลเกต)

๒. เนื้อความโฆษณา (Body Copy: Interest and Desire) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคและโน้มน้าวใจให้เกิดความมั่นใจจนนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า มักจะเป็นส่วนที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ ส่วนประกอบของสินค้าหรืออ้างเหตุผลยืนยันด้วยข้อพิสูจน์ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เช่น

ตัวอย่าง เนื้อความโฆษณาที่บรรยายสรรพคุณและส่วนประกอบของสินค้า

เบบี๋มายด์ มิลค์โปรตีน ครีมน้ำมันมะพร้าว ผสาน ๒ คุณค่าโปรตีนธรรมชาติจากน้ำมันและนมถั่วเหลือง ปรมินบีบีมีวบบบางให้ชุ่มชื้น สุขภาพผิวดี นุ่มตึง ดูผิวทารก อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย ทั้งผิวทารกและผิวคุณ

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำเบบี๋มายด์)

ตัวอย่าง เนื้อความโฆษณาที่สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการอ้างผลการวิจัย

เพราะเรารู้ซึ่งถึงคุณค่าน้ำมันแม่ สถาบันวิจัยและพัฒนาสโนว์แบรนด์ประเทศญี่ปุ่น จึงได้ค้นคว้าวิจัยสารอาหารในน้ำมันแม่ เป็นเวลาต่อเนื่องมากกว่า ๔๐ ปี ด้วยการเก็บตัวอย่างทดลองน้ำมันแม่ชาวญี่ปุ่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นการทดลองครั้งยิ่งใหญ่ของโลก ซึ่งผลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้สูตรนมที่มีคุณค่าและสารอาหารใกล้เคียงกับน้ำมันแม่

(โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสโนว์แบรนด์)

๓. ข้อความส่วนท้าย (Baseline : Action) เป็นส่วนที่ใช้สรุปให้ผู้รับสารจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะจบข้อความโฆษณานั้น หลังจากที่ได้ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจและเกิดความต้องการไปแล้ว ส่วนหนึ่งจะมุ่งให้เกิดการกระทำนั้นเอง มักใช้ข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย หรือเสนอประโยชน์ของสินค้าอีกครั้งหนึ่ง รวมถึงการให้สิ่งกระตุ้นพิเศษ ได้แก่การมอบสิทธิประโยชน์หรือยื่นข้อเสนอพิเศษ การระบุ

ช่วงเวลาเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

ตัวอย่าง

ลองพิสูจน์ด้วยตัวคุณเอง

ปรึกษาฟรี พร้อมรับข้อเสนอพิเศษสุด วันหนึ่ง ๑๐ ก.ย. เท่านั้น

บอกเล่าขั้นตอนยุ่งยาก พบผิวหน้าขาวในอุดมคติได้แล้ววันนี้

บางครั้งข้อความส่วนท้ายนี้อาจจะเป็นเพียงประโยคสรุปปิดท้ายเพื่อเน้นย้ำให้จดจำชื่อสินค้าได้โดยข้อความดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปของ**คำขวัญ** (Slogan) ก็ได้ ข้อความที่เป็นคำขวัญนี้มักจะใช้คำสั้นๆ กระชับ แต่บรรจุความคิดสำคัญที่ต้องการสื่อในสินค้านั้นๆ และเผยแพร่ซ้ำจนติดปากผู้อ่าน เช่น “บริการทุกระดับประทับใจ” “ฮานามิ ข้าวเกรียบวอยเพื่อน” “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน” “GSM Advance ชีวิตเหนือระดับ” “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” เป็นต้น

ข้อความโฆษณาทั้ง ๓ ส่วน อันได้แก่ ข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา และข้อความส่วนท้ายดังกล่าวแล้วข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของชิ้นงานโฆษณาและมีลักษณะเฉพาะที่ผู้ผลิตข้อความโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถในการปรุงแต่งวัจนภาษาเป็นพิเศษ เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนอื่นๆ เช่น ภาพ จุดเด่นของสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยเฉพาะวงการธุรกิจโฆษณาในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงมาก มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ภาษาที่ใช้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาจึงมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะเพิ่มขึ้นหลากหลายวิธีเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า**ปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่ผู้ผลิตงานโฆษณาต้องคำนึงถึง** ยกตัวอย่างได้แก่ **ประเภทของสินค้า** สินค้าประเภทเสริมความงาม ภาษาที่ใช้ก็จะเน้นการพรรณนาถึงความอ่อนเยาว์ ความเนียนสวย แต่งเติม สดใส หรือเน้นการใช้คำที่เกี่ยวกับความขาวและการลดเลือนริ้วรอย ต่างจากสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างหรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่จะเน้นภาษาที่สื่อถึงความทนทาน แข็งแรง และจะเจาะจงใช้คำที่แสดงถึงความสวยงามของสินค้าและการออกแบบที่มีรสนิยมเฉพาะตัว เป็นต้น นอกเหนือจากประเภทของสินค้าแล้วยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับ**กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย**ที่ผู้วิจัยพบว่าจะมีประมาณ ๓ กลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา รวมทั้งปัจจัยเรื่อง **เพศ วัย** ของผู้บริโภค ปัจจัยด้าน

สื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาทั้งสิ้น

การวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาโฆษณานี้ จึงมีประโยชน์สำหรับการเรียนการสอนในวิชาภาษาไทยธุรกิจ (ระดับปริญญาตรี) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา และภาษาเฉพาะวงการในวิชาภาษาไทยเชิงสังคมวิทยา (ระดับปริญญาโท) ที่เปิดสอนในภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เป็นอย่างดี

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๑. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา อันประกอบด้วยข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา และข้อความส่วนท้าย
๒. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา

๑.๓ สมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีสมมุติฐาน คือ

๑. กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาแต่ละส่วนมีความแตกต่างกัน
๒. กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาแปรตามปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้คิดสร้างสรรค์ภาษา

๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย

๑. ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาของข้อความโฆษณา ๓ ส่วน ได้แก่ ข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา และข้อความส่วนท้าย
๒. ศึกษาเฉพาะโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสารเท่านั้น
๓. ศึกษาเฉพาะวัจนภาษาจากบทโฆษณาซึ่งเป็นรูปเขียน มิได้ศึกษารูปแสดงของภาษา ซึ่งมีลักษณะรูปตัวอักษรหรือลักษณะทางเสียงด้วย
๔. ศึกษาภาษาโฆษณาของไทยในช่วงเดือนมกราคม ๒๕๔๗ ถึงเดือนธันวาคม ๒๕๔๗

๑.๕ วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมี

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

๑. เก็บข้อมูลข้อความโฆษณาจำนวน ๕๐๐ บทโฆษณาซึ่งครอบคลุมสินค้าทุกประเภทจากนิตยสารหลายฉบับที่สะท้อนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณาสินค้า ได้แก่ แฟรช ดิฉัน พลอยแถมเพชร สกุลไทย บ้านและสวน รักลูก สารคดี คู่สร้างคู่สม Maxim Slimming IMAGE Teens&Family Kids&Family WE modernmom ซึ่งเป็นโฆษณาในช่วงปีพุทธศักราช ๒๕๔๗ ถึงปีพุทธศักราช ๒๕๔๙ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ช่วงเวลาย้อนหลัง ๓ ปี (จากที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยจากโครงการส่งเสริมการวิจัย คณะศิลปศาสตร์ ปี พ.ศ. ๒๕๕๐) ยังสามารถสะท้อนความเป็นปัจจุบันของกลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาได้

๒. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดหมวดหมู่ตามส่วนของข้อความโฆษณา และวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในแต่ละส่วน

๓. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา

๔. สรุปผลการวิเคราะห์ เขียนเป็นรายงานการวิจัย

๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ทำให้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษาของข้อความโฆษณาในช่วงย้อนหลังตั้งแต่ปีพุทธศักราช ๒๕๔๗ ถึงปีพุทธศักราช ๒๕๔๙ ซึ่งอาจนำมาเปรียบเทียบกับระยะเวลาในปัจจุบันและอาจทำให้ทราบแนวโน้มของการคิดสร้างสรรค์ภาษาโฆษณาในอนาคตได้

๒. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณา

๓. ทำให้ได้ผลสรุปที่ใช้ประกอบการเรียนการสอนในวิชาภาษาไทยธุรกิจ และภาษาไทยเชิงสังคมวิทยาที่เปิดสอนในภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๒. กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา

ในบทนำ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงว่าข้อความโฆษณาจะมีส่วนที่สำคัญที่สุดอยู่ ๓ ส่วน คือ ข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา และข้อความส่วนท้าย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า

ข้อความทั้งสามส่วนนี้ ผู้ผลิตภาษาโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์ข้อความให้มีรูปแบบและลักษณะเฉพาะเพื่อช่วยสร้างภาพของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค หรือเพื่อดึงจุดที่น่าสนใจที่สุดของสินค้าประเภทนั้นมาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลวิจัยตามส่วนของข้อความโฆษณาดังกล่าวตามลำดับดังนี้

๒.๑ กลวิธีการใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณา

พาดหัวโฆษณาจัดเป็นข้อความส่วนแรกที่ตั้งใจดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้อ่านข้อความจบภายในเวลาไม่กี่วินาทีแล้วยังเป็นส่วนที่ผู้ผลิตข้อความโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถในการปรุงแต่งถ้อยคำให้น่าสนใจ เป็นการเชิญชวนผู้อ่านให้อยากอ่านต่อเพื่อให้เกิดความกระจางว่าสินค้าชิ้นนั้นจะให้ประโยชน์สูงสุดหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวโฆษณาทั้งสิ้น ๓๘ กลวิธี ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๒.๑.๑ พาดหัวแบบข่าว คือกลวิธีการใช้ภาษาที่เปรียบเสมือนการบอกข่าวสารเรื่องสินค้าตัวใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ หรืออาจจะเป็นการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้าที่ติดตลาดเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเพิ่มเติมก็ได้ มักจะมีคำว่า “ใหม่” ปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณาด้วยเสมอ

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ใหม่ Colour Surge Soft Velvet Soft Shimmer และ Super Shimmer สื่อความหมายผ่านดวงตา	CLINIQUE	แพรว
ซิตรา เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ยูวี ไวท์โลชั่นใหม่ ครั้งแรกกับสูตรพิเศษเฉพาะสาวผิวคล้ำ	ซิตรา	IMAGE

๒.๑.๒ พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม คือกลวิธีการตั้งคำถามให้กระตือรือร้นผู้อ่านในเบื้องต้นเสียก่อน ต่อจากนั้นก็ให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบซึ่งเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนที่เป็นข้อความอธิบายสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า กลวิธีนี้จะใช้ภาษาระดับสนทนาเพื่อให้เกิดความเป็นกันเองกับผู้อ่าน มักจะดึงดูดสายตาด้วยการใช้เครื่องหมายปริศนา (?) หลังคำถามนั้นด้วย

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ผู้หญิง สวยขึ้นทันตา...จนคนทัก ถ้าใช้แบ่งเหมาะสมกับผิว แล้วคุณล่ะ?	PIAS	แพรว
คุณใส่ใจกับสุขภาพเท้าของคุณมากแค่ไหน?	ดี-แมค	Kids&Family

๒.๑.๓ พาดหัวแบบใช้เหตุผล คือกลวิธีให้ข้อเท็จจริงโดยการนำเอาเหตุและผลมากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเพื่อจะได้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา บางครั้งผู้ผลิตข้อความพาดหัวโฆษณาก็อาจจะใช้การเชื่อมโยงข้อความให้ต่อเนื่องกัน มักจะมีคำว่า “เพราะ” และ “เพื่อ” ปรากฏในข้อความด้วย

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
แล้วคุณ...ก็ไม่ต้องแฉะบั้นไปอีกนาน เพราะยางมิชลินเอนเนอจีช่วยคุณประหยัดน้ำมันได้	มิชลิน	บ้านและสวน
เพื่อลูกน้อย คุณจึงพิถีพิถันการดูแลตัวเองอย่างดีที่สุด	เอนฟามา	รักลูก

๒.๑.๔ พาดหัวแบบใช้คำสั่ง คือกลวิธีที่ใช้การสั่งให้ผู้รับสารปฏิบัติหรือกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน ข้อความโฆษณาที่ใช้กลวิธีพาดหัวแบบคำสั่งนี้ หมายรวมถึงข้อความที่แฝงน้ำเสียงเชิงแนะนำหรือห้ามด้วย

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
หยุด! สะสมความรุนแรงสู่ลูกน้อย	โฮม	รักลูก
อย่าชื่นใจผิวคุณ! ผิวใคร ผิวเขา อาหารใคร อาหารเขา	GREEAS	แพรว
ศักยภาพและความสมบูรณ์ของครรภ์มารดา ต้องเริ่มเสริมสร้างตั้งแต่เดือนแรก	ซิมแลค มัม	รักลูก

๒.๑.๕ พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ คือกลวิธีการดึงเอาจุดอ่อนทางอารมณ์ของคนมาใช้เป็นจุดเด่นของสินค้า โดยการเร้าให้ผู้รับสารให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวแบบนี้จะเน้นการเลือกสรรคำที่สื่อความหมายทางประสาท

สัมผัสและความสะดวกสบายต่างๆ ที่ผู้รับสารจะได้รับเมื่อเลือกใช้สินค้านี้ดังกล่าว

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ดื่มดำกับความหอมละมุน ด้วยสูตรลับของกาแฟคั่วและบดซูซูกิ	Suzuki coffee	แพรว
สุนทรีย์ของการขับขีที่นุ่มนวล	ฮอนด้า	WE

๒.๑.๖ พาดหัวแบบใช้คำขวัญ*หรือใช้คำขวัญเป็นส่วนหนึ่งของการ

พาดหัว คือกลวิธีที่นำคำขวัญของสินค้านั้นมาเป็นพาดหัวโฆษณา ซึ่งต่างจากโครงสร้างโฆษณาโดยทั่วไปที่มักจะนำคำขวัญไปไว้ส่วนท้ายของโฆษณาเพื่อเน้นย้ำอีกครั้ง กลวิธีนี้ยังรวมถึงการใช้คำขวัญมาเป็นส่วนหนึ่งของข้อความพาดหัวโฆษณาอีกด้วย

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
สนุกทุกสายเส้น สดใสทุกจินตนาการ (คำขวัญ)	rotting	Teens & Family
ยาคุมตราปิ๊ปปิเยน ใช้ดื่ม ใช้ทา ในหลอดเดียวกัน (คำขวัญ)	ปิ๊ปปิเยน	Slimming
ไม่มีสิ่งใดที่คุณสามารถครอบครองได้ตลอดไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวแทนคุณ...ได้ตลอดไป Patek Philippe สัญลักษณ์แห่งสายสัมพันธ์ (ข้อความที่ขีดเส้นใต้คือคำขวัญ)	Patek Philippe	ดิฉัน

๒.๑.๗ พาดหัวแบบเล่นเสียงสัมผัสหรือเล่นคำ คือกลวิธีการนำคำ

ที่มีเสียงสัมผัสของพยัญชนะหรือสระที่คล้องจองกันมาใช้เป็นข้อความพาดหัวโฆษณา วิธีพาดหัวแบบนี้อาจมีการเล่นคำหรือใช้ไ้มยมกแบบซ้ำคำๆ เดียวกันด้วยก็ได้

* คำขวัญ (Slogan) เป็นส่วนข้อความใช้ปิดท้ายชิ้นงานโฆษณา มักจะระบุชื่อสินค้าตราสินค้า สถานที่จำหน่าย ลักษณะของภาษาที่ใช้ในคำขวัญจะเน้นให้ผู้บริโภคสะดุดตา จดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ได้ จัดเป็นส่วนที่จะช่วยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า และช่วยสร้างบุคลิกของสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคได้

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
แห้วแตก มือลอก เขาตอกด้าน ผิวกร้านแห้ง	ซอฟเทอ์	คู่สร้างคู่สม
ทุกที่ทั่วโลก วิริยะประกันภัย อยู่ใกล้คุณ	วิริยะประกันภัย	สารคดี
เสื้อผ้า...ต้องแบรนด์เนม กระเป๋ា...ต้องแบรนด์นอก นาฬิกา...ต้องแบรนด์ดัง น้ำหอม...ต้องแบรนด์โตน เพื่อคุณมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ นี่คือเหตุผลง่ายๆ ที่ต้องใช้ Doric Popular ประตูดมีแบรนด์	Doric Popular	บ้านและสวน
โต๊ะหนุกๆ แบบนี้ มีที่เืมเค	MK	IMAGE

๒.๑.๘ พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม คือ กลวิธีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม อาทิ ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ยอดนิยม นางงาม เป็นต้น มายืนยันว่าใช้สินค้านั้นจริง พร้อมทั้งกล่าวถึงคุณประโยชน์ คุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
"เรื่องท้องลายไม่กลัวอยู่แล้ว นิโคลใช้ครีมไอนิวทาเป็นประจำทุกวัน ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ จนท้อง ๗ เดือนใกล้คลอดแล้วผิวก็ยังสวย ไม่มีริ้วรอยให้เห็นเลยคะ" (นิโคล เทริโอ)	ไอนิว	แพรว

๒.๑.๙ พาดหัวแบบปฏิเสธ คือกลวิธีการพาดหัวที่มีคำว่า "ไม่" อยู่ในข้อความ มีลักษณะเหมือนเป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ ไม่จริงจัง เพื่อให้แปลกสะดุดตาน่าสนใจเพราะผู้อ่านจะต้องแปลความหมายและทำความเข้าใจให้มากกว่าประโยคบอกเล่าธรรมดา

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ไม่ต้องกลัวผมเสีย แม้ไม่เคยทำสีผมมาก่อน	GARNIER	แพรว
ความงาม...ไม่สิ้นสุดแค่กรอบ	กระเบื้อง ตราช้าง	บ้านและสวน

๒.๑.๑๐ พาดหัวแบบบอกชื่อสินค้า ชื่อรุ่น หรือชื่อสถานที่ที่ต้องการโฆษณา คือกลวิธีพาดหัวที่มีลักษณะใกล้เคียงแบบการใช้คำขวัญ วัตถุประสงค์คือต้องการให้ผู้รับสารจดจำได้แม่นยำขึ้นทั้งชื่อสินค้า ชื่อรุ่น สถานที่ที่ต้องการทำให้ไปใช้บริการหรือชื่อสินค้า

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ปรุงซูปให้อร่อยอย่างมืออาชีพ ต้องคิดแมน	คิโคแมน	ดิฉัน
สวระดับประเทศ ที่ฝรั่งเศส บิวตี้ สปา	ฝรั่งเศส บิวตี้ สปา	แพรว

๒.๑.๑๑ พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ คือกลวิธีการอ้างถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถืออย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและทั่วโลกเป็นเวลานาน บ้างก็กล่าวถึงมาตรฐานของสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป บางข้อความก็กล่าวถึงความเป็น “อันดับ ๑” หรือบางข้อความก็จะยืนยันว่าเป็น “ของแท้” จากประเทศที่ผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นต้น การพาดหัววิธีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับกลวิธีการกล่าวถึงพยานบุคคล

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ก้าวแห่งความสำเร็จที่ผู้หญิงทั่วโลกยอมรับติดต่อกัน ๕ ปี	ARTISTRY	แพรว
โดนใจผู้ใช้ตัวจริง...หลอดไฟพานาโซนิก...พิสูจน์แล้วด้วยยอดขายอันดับ ๑ ในประเทศญี่ปุ่น	พานาโซนิก	บ้านและสวน

๒.๑.๑๒ พาดหัวแบบให้ข้อมูลความรู้ คือกลวิธีการเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าอันจะสามารถโยงความสนใจไปสู่ข้อความอธิบายสรรพคุณของโฆษณานั้นได้

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
สารพันปัญหาเรื่องบราผู้หญิง! ปัญหาส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากสรีระของผู้หญิง แต่เกิดจากความคั่งของบราที่ไม่พอดี	Sabina	แพรว
ผิวหนังหมองคล้ำ จุดต่างด่าง เกิดจากเซลล์ผิวที่มีเม็ดสีเมลานิน บรจอยู่เป็นจำนวนมาก	VICHY	ดิฉัน

๒.๑.๑๓ พาดหัวแบบท้าทาย คือกลวิธีจูงใจผู้รับสารให้สนใจข้อความโฆษณาโดยการให้ข้อความที่สื่อความหมายท้าทาย บางครั้งการใช้กลวิธีนี้อาจจะมีการท้าทายโดยตรงแต่อาจแฝงน้ำเสียงชักชวนก็ได้

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
จะฉลองงานไหน เราก็ก้าวเปิดเผยรูปร่างสวยเพริ้วจริง ด้วย Marie France Bodyline	Marie France	แพรว
ลดเลือนริ้วรอยลึกที่ลายาก ใน ๓ สัปดาห์ หรือ ยืนดีคืนเงิน	OLAY	แพรว

๒.๑.๑๔ พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค คือกลวิธีพาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคาดว่าจะเป็ลูกค้า กลวิธีนี้มักจะใช้เฉพาะสินค้าที่ผลิตขึ้นเฉพาะเพศ วัย และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
บราซิลเลียนส์ เล่นให้สัมผัสเจตจำนงเฉพาะ นานเท่านั้น เล่นให้ของการเปลี่ยนแปลงสัมผัสที่คงความสวยเข้มติดทนนาน สำหรับผู้หญิงเอเชียโดยเฉพาะ	บราซิลเลียนส์	แพรว
ฟองอ่อนใสของน้อง ฟองบำรุงผมสำหรับพี่	โคโคโม	แพรว

๒.๑.๑๕ พาดหัวแบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าว
คือกลวิธีการดึงเอาเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นมาเป็นพาดหัว เพื่อความเป็นปัจจุบันทันยุคทันสมัย และให้ผู้อ่านมีอารมณ์ร่วมสนใจในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ยกมานั้นด้วย

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ปิดเทอมนี้ พบโชว์เต็มรูปแบบ ครั้งแรกบนเวที! กับดาราใหญ่ที่สุดจากช่องการ์ตูนเน็ตเวิร์ค	CARTOON NETWORK	Teens & Family
New Year Sales ลด ๓๐-๗๐%	Baby&Kids	รักลูก
เจมส์โหนกได้โปรตีน (เทศกาลกินเจ)	ไวตามินล์	พลอย แถมเพชร

๒.๑.๑๖ พาดหัวแบบลดราคาให้สมนาคุณหรือมีโปรโมชั่นพิเศษ คือกลวิธีพาดหัวที่ใกล้เคียงกับแบบข่าว ทั้งนี้เพราะมีจุดมุ่งหมายจะแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวว่าสินค้าชนิดนั้นๆ กำลังลดราคา หรือกำลังให้ของสมนาคุณ หรือมีโปรโมชั่นพิเศษอยู่ในขณะนั้น หากผู้บริโภคสนใจก็จะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าปกติหรือได้รับของสมนาคุณอีกด้วย กลวิธีพาดหัวแบบนี้พบว่ามีมักจะใช้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ในลักษณะ “เฉพาะกิจ” เท่านั้น

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ฉลอง ๑๒ ปี ไม่มีจาง ฟรี กาแฟถ้วยโปรด	แบล็ค แคนยอน	Maxim
อยากไปสัมผัสความอลังการของพระราชวัง Buckingham ที่ลอนดอน เพียง ๑,๒๕๐ บาท รับกระเป๋าสารคดี มูลค่า ๒๙๐ บาท พร้อมรับสิทธิซื้อหนังสือในเครือสารคดีและเมืองโบราณ	สารคดี	สารคดี

๒.๑.๑๗ พาดหัวแบบแยกข้อความ คือกลวิธีแยกบางส่วนของข้อความพาดหัว ไปต่อในส่วนที่เป็นพาดหัวรอง* หรือบางครั้งก็แยกข้อความพาดหัวโดยใช้เครื่องหมายละข้อความ (...) ผู้อ่านจะเข้าใจความหมายได้ครบถ้วนบริบูรณ์โดยการอ่านข้อความส่วนที่แยกให้ต่อกัน

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
โรคใจสัน...หวิว เป็นลม อาจรักษาหายได้... ด้วยเทคโนโลยี Carto	รพ.รามคำแหง	สกุลไทย
ให้ดอกกุหลาบมา ๗ ปี... ปีนี้...อยากหาของขวัญพิเศษกว่าที่เคย	PARKER	แพรว

๒.๑.๑๘ พาดหัวแบบเปรียบเทียบ คือกลวิธีเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าชนิดนั้นมีข้อดี หรือมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนจะตราสินค้าอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังพบจากข้อมูลว่าจะมีการเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันแต่มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีกว่าเดิมเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าให้คุ้มค่าคุ้มราคา

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ถ้าเป็นคุณจะเลือก...รองเท้าแนวกระเบื้องแบบไหน แบบเดิม...ยาแนวสกปรกเพราะมีราดำ แบบใหม่...ป้องกันราดำ ด้วยยาแนวจะเซ้	จระเซ้	บ้านและสวน
ดูดซับได้มากกว่า แข็งสลายมากขึ้น สามารถดูดซับได้มากกว่า ๓๐๐ ml.	ซ็อฟเท็กซ์	ดิฉัน

* พาดหัวรอง (Sub-headline) เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวโฆษณาระจางขึ้น หรือสร้างความเข้าใจให้ต่อเนื่อง ส่วนของข้อความพาดหัวรองนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้ในโครงสร้างของข้อความโฆษณา

๒.๑.๑๙ พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า คือกลวิธีที่ตั้งเอาจุดเด่น สรรพคุณหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้ามาเป็นพาดหัว วิธีนี้จะใกล้เคียงกับการพาดหัวแบบใช้คำขวัญและแบบบอกชื่อรุ่นชื่อสินค้า เพราะมักใช้คู่กับชื่อสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านค้นหาและจดจำได้เช่นเดียวกับการใช้คำขวัญ

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ได้เวลาอร่อยกับความหอมนุ่ม ของข้าวใหม่ต้นฤดู	ข้าวหงษ์ทอง	แพรว
แบตเตอรี่ บิอช ไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน	แบตเตอรี่บิอช	ดิฉัน

๒.๑.๒๐ พาดหัวแบบอ้างความเป็นที่สดุ/ความโดดเด่นของสินค้า คือกลวิธีที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคโดยการกล่าวอ้างถึงความ “เป็นที่สดุ” ของสินค้านั้น วิธีนี้จะพบข้อมูลที่ระบุความโดดเด่นของสินค้าด้วย จุดมุ่งหมายของการพาดหัววิธีนี้คือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าเช่นเดียวกับการพาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจและแบบกล่าวถึงพยานบุคคล

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
Wrinkle Corrector LINE PEEL สุดยอตนวัตกรรมลดเลือนริ้วรอย เพื่อเผยผิวใหม่แลดูอ่อนเยาว์มากยิ่งขึ้น	BIO THERM	แพรว
พบกับ ที่สุดของคอนโดมิเนียม ใจกลางเมือง ที่คุณเป็นเจ้าของได้	THE LOFTS	พลอย แถมเพชร

๒.๑.๒๑ พาดหัวแบบอ้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คือกลวิธีสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการกล่าวถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ถ้าเรื่องเธอรา เลือกผู้รั้ง ดูแลสวนที่อบอุ่นที่สุดของคุณ	คานะสเทน	แพรว
จะรัวแบบไหน... มีอาชีพ อย่างชีสต้า ช่วยคุณได้ อุดรร้อยรัวได้อย่าง มีอาชีพ ถ้ามีชีสต้าช่วย	ชีสต้า	บ้านและสวน

๒.๑.๒๒ พาดหัวแบบให้คำแนะนำ คือกลวิธีที่ก่อให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยการให้กำลังใจหรือคำแนะนำที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ได้

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ดูดี...ไม่ยากอย่างที่คิด เพียงออกกำลังกายมากขึ้นอีกนิด ลดน้ำหนักลงอีกหน่อย คุณก็สามารถดูดีได้ ด้วยวิธีง่ายๆ เช่นนี้	สก็อต	ดิฉัน
ความฉลาดของลูกรัก...สร้างได้ตั้งแต่ในครรภ์ ด้วย อีเอฟเอ และ โฟเลท	แอนมัม	รักลูก

๒.๑.๒๓ พาดหัวแบบชักชวน คือกลวิธีการชักชวนหรือเชื้อเชิญให้ผู้อ่านข้อความพาดหัวมาปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการโฆษณา ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ภาษาที่ใช้จะอยู่ในระดับภาษาสนทนา แสดงความใกล้ชิดและเป็นกันเองกับผู้รับสาร

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
มารู้จัก รู้เท่า และรู้ทันเบาหวานกันเถอะ	ACCUCHECK	ดิฉัน
มามะ มาเป็นคนขายแฮปปี้กันเถอะ	Happy DTAC	คู่สร้างคู่สม

๒.๑.๒๔ พาดหัวแบบให้ข้อคิดเตือนใจ คือกลวิธีพาดหัวแบบแฝงข้อคิดหรือคำเตือนเพื่อโยงเข้าสู่สินค้าที่ต้องการโฆษณา บางครั้งอาจโยงเข้าสู่ข้อความอธิบายสรรพคุณสินค้า ดังนั้นในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัวจึงมักไม่ให้ความกระจ่างว่าข้อคิดดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับสินค้าใด เป็นการจูงใจให้ผู้รับสารติดตามรายละเอียดของสินค้า

ในส่วนข้อความอธิบายสรรพคุณสินค้าต่อไปนั้นเอง

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ชอบของถูก ระวังถูกหลอก	ซีแพคโมเนีย	บ้านและสวน
พิตแคร์ร่างกายคงไม่พอ จิตใจก็สำคัญนะคะ	Pharmaton	แพรว

๒.๑.๒๕ พาดหัวแบบใช้ผลงานวิจัยหรือข้อพิสูจน์ทางสถิติมาแสดง
คือกลวิธีการพาดหัวโดยนำผลงานการวิจัย หรือนำข้อมูลทางสถิติซึ่งส่วนมากมักจะใช้แสดงค่าเบรร้อยละมาแสดงในพาดหัวโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้านั้น

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
อีเรเซ่ ผลิตภัณฑ์สำหรับแผลเป็น เป็นผลจากการวิจัยของประเทศเยอรมนี ประกอบด้วยสาระสำคัญ...	อีเรเซ่	รักลูก
นวัตกรรมเพื่อสัดส่วนเพรียวกระชับ ทั้งกลางวันและกลางคืน ดูแลปัญหาเซลลูไลท์ : ๘๐%ของผู้ใช้เห็นผลได้จริง	LORÉAL	แพรว

๒.๑.๒๖ พาดหัวแบบอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ คือกลวิธีการพาดหัวที่กล่าวอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา มีลักษณะใกล้เคียงกับการพาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการนั้นๆ กลวิธีแบบนี้รวมถึงการขยายไปสู่ผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นด้วย

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ชาร์ปใช้โฆษณากรกว่า ๒๐ คน ลงมือทำกว่า ๒๐๐ ชม. พัฒนา ดินเนอร์เซ็ทสุดหรู จากเครื่องครัวไฟฟ้าชาร์ป เพื่อให้คุณทำเอง อร่อยง่ายๆ ได้ที่บ้าน	SHARP	แพรว
ทูลเชน สร้างจินตนาการที่มากกว่า ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย โดยผู้ผลิตจากเยอรมันโดยตรง	ทูลเชน	บ้านและสวน

๒.๑.๒๗ พาดหัวแบบแสดงความมั่นใจ กลวิธีการพาดหัวแบบนี้มักจะกล่าวถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผู้รับสารจะได้รับ หากตัดสินใจเลือกใช้สินค้าชนิดนั้น

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ประสิทธิภาพแน่นอน เห็นผลชัดเจน เรือนร่างของคุณคือบทพิสูจน์	ESTÉE LAUDER	ดิฉัน
ผลิตภัณฑ์ ออล แบมบู ทำจากพื้นไม้ที่มีความหนาแน่น และมีความยืดหยุ่นสูง โดยใช้เทคโนโลยีในการกำจัดปลวก มอด แมลง และอบแห้งที่อุณหภูมิสูง เพื่อให้มั่นใจว่าได้ไม้คุณภาพดี มีอายุการใช้งานคงทน	ออล แบมบู	บ้านและสวน

๒.๑.๒๘ พาดหัวแบบอ้างความเป็นพวกเดียวกัน คือกลวิธีที่ใช้การแสดงความจริงใจไม่คิดหลอกลวงผู้บริโภค โดยการเลือกใช้คำว่า “เพื่อน” “เรา” ที่ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม และเป็นพวกเดียวกันกับผู้โฆษณา ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและพิจารณาเลือกซื้อในที่สุด

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
นอกจากเพื่อน ลูกคุณยังมีเรา คนที่เข้าใจวัยรุ่นทุกเรื่อง	TEEN CENTER	Teens & Family
สวัสดีคุณ...สวัสดีโยยรา...สวัสดีเรา	โยยรา	บ้านและสวน

๒.๑.๒๙ พาดหัวแบบมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ คือกลวิธีที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิด สนิทสนมกับผู้บริโภคโดยการขอมีส่วนร่วมในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวโยงกับสินค้าและบริการที่โฆษณา กลวิธีนี้จะมีวัตถุประสงค์ใกล้เคียงกับการพาดหัวแบบอ้างความเป็นพวกเดียวกันคือต้องการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดความไว้วางใจ

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ให้ทุกช่วงเวลาคือความสุข กับคอมพิวเตอร์เอสวีโอเอ	SVOA	Teens& Family
เผชิญหน้า BIGS ที่แอฟริกาได้กับออสก้า โนวา ทัวร์ ได้ในวันนี้	ออสก้าโนวา	คู่สร้างคู่สม

๒.๑.๓๐ พาดหัวแบบแสดงความเต็มใจที่จะรับใช้ผู้บริโภค คือกลวิธีที่ผู้คิดพาดหัวโฆษณาใช้ภาษามิตรไมตรีแสดงความยินดีและเต็มใจที่จะรับใช้หรือให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นการให้เกียรติและสร้างความรู้สึกที่ดีให้บังเกิดแก่ผู้รับสาร คำที่ใช้จึงมักจะมีความหมายเชิงบวกที่แฝงความจริงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนิทสนมใกล้ชิด เช่นใช้คำว่า “คุณ” “เรา” “ท่าน” ซึ่งคล้ายกับพาดหัวแบบอ้างความเป็นพวกเดียวกัน

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ถ่ายทอดทุกความรู้สึกพิเศษ แทนคุณ เพียงกด *๐๐๗	Serenade	แพรว
ทุกความคิด...จะไม่เป็นแค่จินตนาการอีกต่อไป CITY DOOR ทำทุกความคิด ความฝันให้เป็นจริง ความคิดคุณ คือ งานออกแบบอย่างไม่มีสิ้นสุดของเรา	CITY DOOR	บ้านและสวน

๒.๑.๓๑ พาดหัวแบบเสนอทางเลือกที่ดีหรือง่ายกว่า คือกลวิธีที่ผู้คิดภาษาพาดหัวโฆษณาแสดงความจริงใจที่จะอำนวยความสะดวกโดยการเสนอทางเลือกที่ดีกว่าหรือง่ายกว่าทางเลือกอื่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของการใช้กลวิธีพาดหัวแบบนี้คล้ายกับแบบให้คำแนะนำ คือสามารถเชื่อมโยงสู่การพิจารณาเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ในท้ายที่สุด

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
บอกลาความยุ่งยาก สะอาดง่าย ๆ ในแผ่นเดียว	Johnson	รักลูก
ฟันขาวง่าย ๆ ในขั้นตอนเดียว เพียงป้ายเจลลงบนผิวฟัน ขาว...ด้วยสูตร CARBANIDE	SPARKLE	Maxim

๒.๑.๓๒ พาดหัวแบบเสนอการให้มากกว่าปกติ คือกลวิธีที่ใช้การเสนอสิ่งที่ดี สิ่งที่มีความหมาย และอาจครอบคลุมถึงความสะดักสบายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หากเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น จัดเป็นกลวิธีหนึ่งที่สร้างความรู้สึกที่ดีว่าผู้บริโภคมีความสำคัญ

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
สำหรับคุณ...ทุกสิ่งต้องมีความหมายมากกว่าที่เป็น	นิสสัน	IMAGE
เครื่องปรับอากาศที่ให้คุณมากกว่าความเย็น	HITACHI	Maxim

๒.๑.๓๓ พาดหัวแบบเน้นความเป็นเอกบุคคละของผู้บริโภค คือกลวิธีการพาดหัวที่ดึงดูดเฉพาะผู้บริโภคที่นิยมความโดดเด่นเฉพาะตน ไม่ชอบทำอะไรเหมือนเช่นคนอื่น คนกลุ่มนี้จะมีปริมาณไม่มากนัก ภาษาที่ใช้จะเน้นที่ความมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่ทำให้มองเห็นคุณค่าและความสมบูรณ์แบบของสินค้าที่โฆษณานั้น

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ด้วยความสมบูรณ์แบบและลงตัวของดีไซน์ที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองทุกสไตล์ในความเป็นคุณ	HAFELE	บ้านและสวน
สัมผัสสเนียมเลิศที่สะท้อนความเป็นคุณ แดวิดออฟฟ์ กาแฟอาราบิก้าแท้ จากเยอรมนี	แดวิดออฟฟ์	Maxim

๒.๑.๓๔ พาดหัวแบบภาพพจน์ คือกลวิธีการพาดหัวที่ใช้ภาพพจน์ประเภทต่างๆ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน เป็นต้น มาประกอบในข้อความพาดหัวโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการ และทำให้ภาษาสละสลวยสะดุดตาผู้อ่าน

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
สะอาดเสมือนจากอกแม่ (อุปมา)	เบบี้มายด์	แพรว
ให้ความสวยทำโอที บ้าง (บุคลาธิษฐาน)	Cute press	แพรว
เจออกซ์รองเท้าเด็ก รองเท้าหายใจได้ จากอิตาลี (บุคลาธิษฐาน)	เจออกซ์	รักลูก

๒.๑.๓๕ พาดหัวแบบใช้ข้อความตรงข้าม คือกลวิธีการใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกันมาอยู่ในข้อความพาดหัวโฆษณา เพื่อมุ่งเน้นความหมายขัดแย้งในระดับข้อความ ซึ่งจะทำให้พาดหัวนั้นน่าสนใจขึ้น

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
น้ำมันแพง สร้างบ้านถูก	แลนด์โฮม	บ้านและสวน
บริการตรวจรักษาด้วยมาตรฐานสูงระดับสากล ในราคาโรงพยาบาลรัฐ	Sam Laser	Slimming
น้ำตาล ๐% เส้นที่ ๑๐๐%	Clorets	Maxim

๒.๑.๓๖ พาดหัวแบบไม่เน้นที่สินค้า แต่ใช้บริบทอื่นที่เกี่ยวข้องมาประกอบ คือกลวิธีการนำบริบทอื่นที่เกี่ยวข้องมาประกอบข้อความพาดหัวแทนการเน้นที่ตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา บริบทที่นำมาใช้ประกอบการพาดหัวได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุน การจัดโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการกุศล การใช้สัญลักษณ์แทนสินค้า เป็นต้น

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ขอร่วมแสดงความยินดีกับ วีรดา นิราพาพงศ์พร “โปรอู๋” (เป็นผู้สนับสนุน)	Hicee	แพรว
ดูดีขึ้นในวันทันตา เพราะพูดว่าสวัสดี (เป็นสัญลักษณ์แทนชื่อสินค้า)	สวัสดี AIS	คู่สร้างคู่สม
ใครอยากช่วยพ่อรักษาสิ่งแวดล้อมบ้างยกมือขึ้น อีกครั้งกับความฝันของเด็กๆ ในการรวมพลังเพื่อสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมที่ดี (เป็นผู้จัดโครงการ)	HONDA	สารคดี

๒.๑.๓๗ พาดหัวแบบแสดงเงื่อนไข คือกลวิธีการพาดหัวที่ใช้ความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ตามสภาวะทางธรรมชาติมาเป็นเงื่อนไข เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของเงื่อนไขนั้น อันจะนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ยุ่งคงไม่ใช่ปัญหาใหญ่ ถ้าสูนัซบเองได้	Buxaway	Teens & Family
อ่านเถอะ!...ถ้าคุณเป็นผู้หญิง	I.S Solution	WE

๒.๑.๓๘ พาดหัวแบบใช้วลีที่ได้รับความนิยม คือกลวิธีนำวลีที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักแพร่หลายของประชาชนโดยทั่วไปมาใช้เป็นข้อความพาดหัวโฆษณา เป็นการเรียกร้องความสนใจผู้อ่าน จากข้อมูลการวิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีนี้บ่อยมาก

ตัวอย่าง

ข้อความพาดหัวโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
คำตอบสุดท้าย สำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน	เนเจอร์กิฟ	คู่สร้างคู่สม

๒.๒ กลวิธีการใช้ภาษาในเนื้อความโฆษณา

เนื้อความโฆษณาเป็นส่วนที่แสดงข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่

โฆษณาด้วยการกล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณ วิธีใช้ ส่วนประกอบ ข้ออ้างอิงต่างๆ ตลอดจน คลายข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค หรือแสดงคำมั่นที่กล่าวไว้ในพาดหัวโฆษณา ว่าจะสำเร็จหรือเกิดขึ้นได้อย่างไร จัดเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาที่ทำหน้าที่ "ขาย" สินค้า และบริการอย่างแท้จริง เนื้อความโฆษณานี้อาจมีขนาดสั้นหรือยาวก็ได้ หากเป็นสินค้า ที่ต้องใช้การตัดสินใจค่อนข้างมาก มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานหรือมีราคาสูง ผู้สร้างสรรค์เนื้อความโฆษณาก็มักจะให้ข้อมูลที่มากพอต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาในเนื้อความโฆษณามีทั้งหมด ๑๕ กลวิธี ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๒.๒.๑ กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ และความสะดวกรบายต่างๆ ที่ผู้ใช้จะได้รับเมื่อใช้สินค้านั้น

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
บัตเพียงครึ่งเดียวเนียนเรียบ สดเข้มเต็มสีสัน ด้วยเนื้อบางเบา ติดทนนานทดสอบแล้วโดยจักษุแพทย์ แม้สำหรับผิวบอบบาง รอบดวงตา ใช้เพียงสีเดียวหรือสีผสม เจตสีชัดเจน เจิดจ้า ให้ดวงตาสวยเด่นชัดตลอดวัน Allergy Tested ๑๐๐% Fragrance Free	CLINIQUE	แพรว

๒.๒.๒ กล่าวถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตหรือ ส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพของสินค้า

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ล้างความหย่อนคล้อยที่บ่งผิวตึงกระชับ ด้วยเทคโนโลยี การผลิตเซลล์ผิวล่าสุด Skin Renewal System พร้อมไกลโคлик สมูทเทนนิ่ง เซรั่ม วิตามินอี และสารสกัดจากโสมธรรมชาติ เพื่อผิวกระชับ เต่งตึง ดูอ่อนกว่าวัย เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ในการยกกระชับผิว ใช้คู่กับ Pond's Renewal Lift Moisturizer	Pond's	แพรว

๒.๒.๓ กล่าวถึงขั้นตอนการใช้หรือวิธีการใช้สินค้า

ตัวอย่าง

เนื้อหาโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
เครื่องมือตรวจสอบการตั้งครกด้วยตัวเอง ให้ผลการตรวจสอบที่ถูกต้อง ใช้งานง่ายและสะดวกเพราะไม่ต้องใช้ถ้วยเก็บแป้งสาลี เพียงแป้งสาลีผ่านแท่งดูดซับ แล้วรอดูผล ซึ่งจะปรากฏเป็นแถบสีภายใน ๑-๓ นาที เท่านั้น อ่านผลง่าย ๒ เส้น = ตั้งครก ปรากฏแถบสีม่วงชมพู ที่ช่องควบคุมผล การทดสอบและช่องอ่านผล แสดงว่าตั้งครก ๑ เส้น = ไม่ตั้งครก ปรากฏแถบสีม่วงชมพู ที่ช่องควบคุมผล การทดสอบและช่องอ่านผล แสดงว่าไม่ตั้งครก	เล็กแคคท์	IMAGE

๒.๒.๔ กล่าวถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันทั่วไป

ตัวอย่าง

เนื้อหาโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ผ้าเช็ดหน้าทำความสะอาดผิวลูกรัก พิเศษกว่าใครๆ เพราะทำมาจากใยผ้าหนานุ่ม ไม่ฉีกขาดง่าย พร้อมคืนความชุ่มชื้นด้วยส่วนผสมของเบบีโลชั่น ไม่ทำให้ระคายเคือง มอบสัมผัสให้ลูกรักทุกครั้ง	Johnson	รักลูก

๒.๒.๕ กล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ปัญหา...ออกกระเปาะ? มักเกิดกับผู้หญิงที่ไม่ค่อยมีเนื้อบริเวณหน้าอก และเลือกใส่บราที่โค้งไม่รับกับเนินอกจนทำให้เกิดกระเปาะแหลมออกมาเหมือนของปลอม โดยเฉพาะเวลาใส่เสื้อผ่ารูป ปัญหาก็จะชัดเจนขึ้นมา ปัญหา...ออกกลิ่น? ส่วนมากจะเกิดกับผู้หญิงที่มีเนื้อบริเวณเนินอกมาก และเลือกใส่บราที่โค้งมากเกินไปจนกดเนินอกให้มีส่วนเกินล้นออกมาเหมือนมีหน้าอกเพิ่มมากอีกสองเป็นสี่เต้า ทำให้หมดความมั่นใจ เวลาใส่เสื้อยัดเข้ารูป	Sabina	แพรว

๒.๒.๖ กล่าวถึงข้อเท็จจริงที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
มีเวลาทำสิ่งดีๆ ให้ลูก...อีกเยอะ ก็เพราะมี ดรายแพ้นท์ส โดย ดรายเพอร์ส ที่ถอดง่าย สวมใส่ได้ง่าย ฝันได้เป็นร้อยแบบนี้ ก็เพราะ ดรายแพ้นท์ส โดย ดรายเพอร์ส ที่ซึมซับดีเยี่ยมตลอดคืน หลับสบายทั้งแม่และลูกจนถึงเช้า	ดรายแพ้นท์ส	รักลูก

๒.๒.๗ กล่าวเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านั้น

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
มากแค่ไหน ก็รองรับได้ด้วย "ข้อฟเท็กซ์" แผ่นรองซับที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยควบคุมการขับถ่ายไม่ได้ มารดาหลังคลอด คนไข้หลังการผ่าตัด ผู้ป่วยอัมพาต อัมพฤกษ์ สำหรับ...คุณแม่	ข้อฟเท็กซ์	ดิฉัน
โคโดโม พัฒนาชมพูเด็กให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผม และหนังศีรษะ ตลอดจนความต้องการของเด็กแต่ละวัย	โคโดโม	รักลูก

๒.๒.๘ กล่าวถึงข้อคิดหรือคำเตือนบางประการเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
มีคำกล่าวว่า การได้มาซึ่งความรักนั้นยาก แต่สิ่งที่ยากกว่าคือ การรักษารักนั้นไว้ให้นานยาว หากคุณเป็นคนหนึ่งที่โชคดีได้ครอบครองความรักอันมีค่า การใส่ใจในบางรายละเอียดของชีวิตเป็นกลเม็ดง่าย ๆ ที่จะช่วยให้คุณอึดเอมกับรักอันอ่อนหวาน ซึ่งไปอีกนานแสนนาน	มิตรผล	ดิฉัน

๒.๒.๙ กล่าวถึงพัฒนาการของสินค้านั้น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่

ผู้บริโภค

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
แผ่นยาง Soft Polishers พัฒนาการใหม่ล่าสุดของ แปรงสีฟันคอลเกต ไวท์เทนนิ่ง เพิ่มประสิทธิภาพการทำความสะอาด ช่วยขจัดคราบและขัดฟันให้ขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ	Colgate	ดิฉัน
เพิ่มพลังยึดเกาะทุกโมเลกุล พัฒนาโมเลกุลให้มีพลังยึดเกาะสูงสุด มั่นใจได้กับผนังที่แข็งแรง ทนทานหมดปัญหาแตกร้าว	ปูนเสือ	บ้านและสวน

๒.๒.๑๐ กล่าวถึงความตั้งใจ ความทุ่มเทในการสร้างสรรค์และคัดสรรสินค้าเพื่อผู้บริโภค

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
กว่าจะได้ที่นอนซาตินแต่ละหลัง เราต้องทุ่มเทอบรมพนักงานให้รู้จักสรีระคนไทยแบบเจาะลึก เพื่อใช้ในการออกแบบระบบโซนนิ่งที่แบ่งตำแหน่งการรับน้ำหนักให้พอดีกับสรีระคนไทยอย่างลงตัว สรีระคนไทย ใครจะรู้ดีเท่าเรา ที่นอนซาติน ออกแบบเพื่อสรีระคนไทยโดยเฉพาะ	Satin	บ้านและสวน
อีกหนึ่งผลงานแห่งการสร้างสรรค์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว...	ELBA	บ้านและสวน

๒.๒.๑๑ กล่าวถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้าคำนึงถึง และให้ความสำคัญ

ตัวอย่าง

เนื้อหาโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
เพราะเราคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของคุณ เราจึงออกแบบชุดครัวให้มีความยืดหยุ่น และหลากหลายเพื่อให้คุณสามารถแยกชิ้น จัดชุดครัว ที่เพียบพร้อม และสมบูรณ์แบบ ได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ในราคาที่คุณพอใจ	SMART	บ้านและสวน
ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของ รีเทิร์นแบ่งช่วงอายุ อย่างชัดเจน ตามความแตกต่างของอายุคน คือ ทุกเพศ ทุกวัย ใช้เพียงชิ้นเดียว	รีเทิร์น	คู่สร้างคู่สม

๒.๒.๑๒ กล่าวถึงแนวคิดต่างๆ ในเชิงบวกที่มีได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อสื่อถึงความปรารถนาดีต่อสังคมไทย

ตัวอย่าง

เนื้อหาโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
กระเบื้องหลังคาเจี๊ยะระโน (Shingle Roof) รุ่น Thai Modern Style ผลิตด้วย Green Technology “รักษ์สิ่งแวดล้อม”	เจี๊ยะระโน	บ้านและสวน
ธรรมชาติ “ให้” ชีวิตใหญ่ๆน้อย ธรรมชาติ “ให้” ที่อยู่อาศัย ธรรมชาติ “ให้” ความสุข กตัญญูรู้คุณธรรมชาติด้วยการ “รู้ค่า” และ “ดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม”	วังทอง กรู๊ป	Kids& Family

๒.๒.๑๓ กล่าวถึงความรู้สึกที่ดีร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตสินค้า/แสดงความขอบคุณผู้บริโภค

ตัวอย่าง

เนื้อหาโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
มีก้าวแรกด้วยกัน ดีใจ เสียใจ และเป็นกำลังใจให้กัน เติบโต และเรียนรู้ ไปกับการเดินทาง โดยมีความผูกพันกันเป็นแรงขับเคลื่อน แล้วทุกคนในครอบครัวก็ได้ผ่านมันมาด้วยกันจนถึงรอยยิ้มของวันนี้ ขอขอบคุณที่ให้โอกาสฮอนด้าเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางของคุณ อยู่ด้วยกัน ผูกพันกันเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน	HONDA	ดิฉัน

๒.๒.๑๔ กล่าวถึงความคิดหลักของการผลิตสินค้า เพื่อโยงเข้าสู่ข้อความที่ใช้เป็นคำขวัญในตอนท้าย

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
คาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะเกิด ด้วยเทคโนโลยีเหนือระดับ จาก คัมรี่ ใหม่ มองเห็นและพร้อมรับทุกสถานการณ์ด้วยเทคโนโลยีล้ำหน้าแห่งอนาคต ที่มอบความสะดวกสบายเหนือระดับให้ทุกการเดินทาง พร้อมความปลอดภัยสูงสุดในการขับขี่ คัมรี่ ใหม่ให้วันทุกวัน เวลาทุกเวลา คือ ...ชีวิตเหนือระดับสำหรับผู้นำที่แท้จริง (คำขวัญ)	TOYOTA	สารคดี

๒.๒.๑๕ กล่าวถึงข้ออ้างอิงแบบต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แกสินค้าหรือบริการนั้น จากข้อมูลพบว่าการอ้างอิงในแบบต่างๆ รวมทั้งสิ้น ๑๐ แบบ ได้แก่

๒.๒.๑๕.๑ การอ้างเหตุผลด้วยข้อพิสูจน์ที่เป็นข้อเท็จจริงหรือข้อพิสูจน์ทางสถิติ

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
Shape Contour Crème ให้ผลลัพธ์ที่คุณพิสูจน์ได้ ลดสลายไขมันใต้ผิวหนังชั้นในได้ถึง ๒๗% ลดสัดส่วนโดยรวมได้ ๓% ยับยั้งไขมันสะสมใหม่ได้ถึง ๕๐%	Shape	แพรว

๒.๒.๑๕.๒ การอ้างถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไหร่ อารมณ์ไหน ก็จิกยิ้มถ่ายรูปกันได้สนุกทุกไลฟ์สไตล์ แค่มือก้องดิจิตอล SVOA ที่ทั้งถ่ายง่าย ได้ภาพสวยพร้อมด้วยดีไซน์ Cool สุดๆ ติดตัวไว้ ไม่ว่าจะช็อตไหนก็ถ่ายได้ไม่มีเอาท์	SVOA	Kids&Family

๒.๒.๑๕.๓ การอ้างความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญและผลการวิจัยทดสอบ

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
เพราะเรารู้ซึ่งถึงคุณค่าน้ำนมแม่ สถาบันวิจัยและพัฒนา สโนว์แบรนด์ ประเทศญี่ปุ่น จึงได้ค้นคว้าวิจัยสารอาหารใน น้ำนมแม่ เป็นเวลาต่อเนื่องมากกว่า ๔๐ ปี ด้วยการเก็บ ตัวอย่างทดลองน้ำนมแม่ชาวญี่ปุ่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นการทดลอง ครั้งยิ่งใหญ่ของโลก ซึ่งผลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้สูตรนมที่มีคุณค่าและสารอาหารใกล้เคียงกับ น้ำนมแม่ เพื่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตของลูกรัก รวมถึง ตอบสนองความจำเป็นสำหรับคุณแม่ในแต่ละคนที่ไม่สามารถ ให้นมลูกได้อย่างเพียงพอ คุณแม่จึงมั่นใจและวางใจได้ว่า นมผสมที่คุณแม่เลือก จะให้สารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงน้ำนม และเหมาะสมสำหรับลูกน้อยที่คุณรักเสมือนจากอกอุ่นๆ	สโนว์แบรนด์	รักลูก

๒.๒.๑๕.๔ การอ้างถึงคำให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ปราณี เชววันเกษมสุนทร อายุ ๒๔ ปี (เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์) “แต่ก่อนดิฉันมีปัญหาผิวหน้าไม่ละเอียด รูขุมขนกว้างและมีริ้วรอยแผลเป็นจากสิว พอได้ใช้คอลลาเจน Q๑๐ ของมารีของดอล รู้สึกได้เลยว่าผิวกระชับเนียนเรียบขึ้น เนื้อเจล ซึมซาบได้เร็วดี ไม่เหนียวเหนอะหนะ ต่อไปนี้เวลาแต่งหน้า ก็ไม่ต้องเสียเวลากับการลงรองพื้นเพื่อปกปิดอีกแล้วค่ะ”	มารี ของดอล	คู่สร้าง คู่สม

๒.๒.๑๕.๕ การอ้างคำรับรองของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ทั่วไป

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
“ก่อนนี้ ยังเด็ก ยังมีรายได้เยอะ เลยไม่ค่อยจะรู้จักเก็บเท่าไร มาตอนนี้ทำงานมากขึ้นอายุมากขึ้น เริ่มออม เริ่มลงทุน อสังหาริมทรัพย์ กองทุนรวมประกันชีวิต แม้จะเป็นคนไม่มี หัวทางธุรกิจแต่ก็ไม่ใช้คนประมาทกับเรื่องการเงิน ยิ่งเป็นนักข่าว ด้วยแล้ว ก็ยิ่งเลือกลงทุนที่น่าเชื่อถือและมั่นคงมากขึ้น” (พัชรศรี เบญจมาศ พิธีกร ผู้ประกาศข่าว นักเขียน)	ธนาคาร ธนาชาติ	แพรว

๒.๒.๑๕.๖ การอ้างความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและความได้มาตรฐานของต่างประเทศ

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ผู้นำเรื่องไม้จากเยอรมันนี้ สร้างนวัตกรรมผลงานทั้งศาสตร์และศิลป์ให้เกิดความงาม สัมผัสที่นุ่มนวลและความแข็งแรง เดิมเล่นหัดด้วยร่อง V-groove ที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึกถึงแผ่นไม้ปูพื้นธรรมชาติ จึงได้พื้นไม้ที่สูงค่า สวยงามแตกต่างจากพื้นไม้เดิมๆ	kronotex	บ้านและสวน

๒.๒.๑๕.๗ การอ้างถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้านั้น

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ทุกชีวิตต้องการโซนปกป้อง ชัมซุงจึงพัฒนาเทคโนโลยีซิลเวอร์นาโน เพื่อสร้างโซนปกป้องสำหรับคุณ	SUMSUNG	ดิฉัน

๒.๒.๑๕.๘ การอ้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

ตัวอย่าง

เนื้อความโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
บ้านช่อตะวันขอขอบคุณคุณแม่หลังคลอดทุกท่าน ที่ให้เราได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ด้วยภูมิปัญญาไทย สมุนไพรไทย โดยแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข	บ้านช่อตะวัน	รักลูก

๒.๒.๑๕.๙ การอ้างสินค้าประเภทอื่นในเครือเดียวกันเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้านั้น

ตัวอย่าง

เนื้อหาโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ล้างความหย่อนคล้อยที่บดบังผิวตึงกระชับ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตเซลล์ผิวล้ำสุด Skin Renewal System พร้อมไกลโคติก สมูทเทนนิ่ง เซรั่ม วิตามินอี และสารสกัดจากโสมธรรมชาติ เพื่อผิวกระชับ เต่งตึง ดูอ่อนกว่าวัย เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ในการยกกระชับผิว ใช้คู่กับ Pond's Renewal Lift Moisturizer	Pond's	แพรว

๒.๒.๑๕.๑๐ การอ้างถึงความภาคภูมิใจ/รางวัล/ความมีชื่อเสียง/การได้รับความนิยม /ความเป็นผู้นำ

ตัวอย่าง

เนื้อหาโฆษณา	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
๒ รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ ตอกย้ำความเป็นผู้นำแห่งเครื่องปรับอากาศ รางวัลผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายปลีก อันดับ ๑ ในประเทศ เป็นปีที่ ๒ ติดต่อกันจาก GFK Marketing Service (Thailand) Ltd. สัปดาห์ระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค.๕๘ รางวัล TRUSTED BRAND ระดับ Platinum จากนิตยสาร รีดเดอร์ ไดเจสต์ เป็นปีที่ ๕ ติดต่อกันจากการสำรวจความเชื่อมั่นและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดทำขึ้นในหลายประเทศทั่วเอเชียกว่า ๘๐ ประเทศทั่วโลก วางใจให้ผู้นำระดับโลก สร้างความสุขให้กับคุณ	MITSUBISHI	บ้านและสวน

๒.๓ กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความส่วนท้าย

ข้อความส่วนท้ายสุดของโฆษณา คือส่วนสรุปที่จะทำให้ผู้รับสารจดจำ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะจบโฆษณานั้น ภายหลังจากที่ได้ดึงดูดใจด้วยข้อความพาดหัว และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจจนเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าในเนื้อหาโฆษณาไปแล้ว ในข้อความส่วนท้ายนี้จะมุ่งให้ผู้รับสารเกิดการกระทำ (Action) โดย

การใช้ข้อความที่จดจำได้ง่ายและเสนอประโยชน์สินค้าอีกครั้ง รวมทั้งเรียกร้องให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาทิ การให้สิ่งกระตุ้นพิเศษ ทั้งการแจกของสมนาคุณ การระบุช่วงเวลาลดราคาเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น การยื่นข้อเสนอพิเศษด้านการเงิน เป็นต้น ในงานโฆษณาบางชิ้น ข้อความส่วนท้ายอาจแค่ต้องการบอกผู้บริโภคเพื่อให้จดจำเพียงบางอย่าง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ จึงอาจมีเพียงประโยคปิดท้ายธรรมดาที่มีได้มุ่งเน้นให้เกิดการกระทำโดยทันทีแต่ต้องการย้ำให้จดจำซื้อและซื้อสินค้าเมื่อมีโอกาสเท่านั้น ซึ่งก็คือการใช้คำขวัญ (Slogan) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นนั่นเอง จากข้อมูลการวิจัยพบว่า ข้อความส่วนท้ายโฆษณาจะมีกลวิธีการใช้ภาษาทั้งสิ้น ๑๓ วิธีดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๒.๓.๑ การแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ซื้อผลิตภัณฑ์ PARKER ครบ ๑,๔๐๐ บาท รับฟรี Notebook ปกหนังมูลค่า ๘๐๐ บาท วันที่ ๒-๒๘ ก.พ. ๒๕๔๘ (สินค้ามีจำนวนจำกัด)	PARKER	แพรว
เพียงซื้อผลิตภัณฑ์สกินดีไลค์ ๑ ชิ้น พร้อมนำชิ้นส่วนนี้ไปที่เคาน์เตอร์สกินดีไลค์ รับฟรีทันที mini sheer color tinted moisturizer spf ๑๕ ตั้งแต่วันที่ ๑-๑๕ สิงหาคม ๒๕๔๗ หรือจนกว่าสินค้าจะหมด	STILA	IMAGE

๒.๓.๒ การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
โทรด่วนวันนี้! รับข้อเสนอพิเศษสุด! TREATMENT VOUCHER มูลค่า ๑๐,๐๐๐ บาท! เมื่อเข้ารับค่าบริการ	Marie France	แพรว
ฉลองครบรอบ ๑๕ ปี ซื้อ ๑ คอร์ส แถม ๑ คอร์ส	พรีนเซส บิวตี้ สปา	แพรว

๒.๓.๓ การลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ฉลองครบรอบ ๑๕ ปี คู่มือส่วนลด ๕๐% สำหรับบริการทรีตเมนต์ครั้งแรก	พรีนเซส บิวตี้ สปา	แพรว
แพ็คเกจสุดพิเศษ ลด ๔๐-๗๐% ภายใน ๓๑ พ.ค. ๔๗ เท่านั้น	CONTOURS	WE

๒.๓.๔ การให้โอกาสผู้บริโภคได้ร่วมชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ลุ้นรับอั่งเปา มูลค่า ๕๑,๐๐๐ บาท เมื่อเข้าชมครีเด็มโปรแกรม	Marie France	แพรว
ชาสวย...รวยรางวัล วันนี้! ถูงน้องเซอรียล่อน ทุกหน้าแฟ้มมีค่า สะสมให้ครบตามคะแนนที่กำหนด แลกรับของรางวัลมากมาย เพื่อเรือนร่างสวยทันใจ วันนี้-๓๑ มีนาคม ๒๕๔๙	เซอรียล่อน	แพรว

๒.๓.๕ การรับประกันคุณภาพของสินค้า

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
รับประกันคุณภาพ เพียงขวดเดียวคุณสามารถสัมผัสถึงความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้	ซิมาบูเอ้	แพรว
อีฟ...รับประกันสินค้านาน ๓ ปี รับประกันอย่างจริงจังนานาน ๑๐ ปี	อีฟ	บ้านและสวน

๒.๓.๖ การให้ข้อเสนอพิเศษในด้านการผ่อนชำระเงินแก่ผู้บริโภค

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
พร้อมรับเงื่อนไขผ่อนชำระสบายๆ วันนี้ถึงสิ้นกุมภาพันธ์เท่านั้น	Marie France	แพรว
ท่านสามารถผ่อนชำระนานสูงสุดถึง ๑๐ เดือน ผ่านบัตร AMEX, KTC CARD, VISA, MASTER	SOLAR ULTRA	บ้านและสวน

๒.๓.๗ การระบุสถานที่จำหน่ายหรือติดต่อที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ๐-๒๒๓๙-๑๕๕๗ ทุกวันตลอด ๒๔ ชั่วโมง แจ่งอุบติเหตุ ๑๕๕๗ หมายเลขเดียว ทั่วประเทศ	วิริยะ ประกันภัย	สารคดี

๒.๓.๘ การนำเสนอสินค้าตัวใหม่/เชิญชวนให้ติดตามสินค้าตัวใหม่/ เชิญชวนให้เลือกชมสินค้า

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
พานาโซนิคขอแนะนำเสนอ KT-TS๗๓๐BX • ระบบโทรศัพท์เพื่อการประชุมทางไกล เพื่อการสนทนาแบบ Full Duplex • สามารถบันทึกเสียงในการประชุมได้นานถึง ๑๒๐ นาที วิดีโออินเตอร์คอม (VL-G๒๐๑ CE)	พานาโซนิค	บ้านและสวน
พบกับความหอมสดชื่นได้ที่ Tesco Lotus, TOPS, The Mall, Jusco, Isetan, @ease, Tokyu, Fuji ร้านเจ้าเล้งและต่างจังหวัด เฉพาะร้านค้าใหญ่ในตัวเมือง	อานะ	คู่สร้างคู่สม

๒.๓.๙ การสนับสนุนแนวคิดในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการ ผลิตสินค้านั้น

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
ส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กไทยมีส่วนสูงที่ได้มาตรฐาน	ซีบัตอร์น	Kids & Family
โรช สนับสนุนการลดน้ำหนัก อย่างปลอดภัย และได้ผล ในระยะยาว เพื่อรูปร่างและสุขภาพที่ดี	Roche	IMAGE

๒.๓.๑๐ การเข้าถึงความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้า

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า ๑๕ ปี	ฟรีเมียม พูล	บ้านและสวน

๒.๓.๑๑ การเข้าถึงความปรารถนาดีที่มีต่อผู้บริโภค

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
สำหรับยูนิฟ เจมของผัก ผลไม้ ที่ประโยชน์ที่คุณจะได้รับ	ยูนิฟ	Kids & Family

๒.๓.๑๒ การย้ำเตือนผู้บริโภค

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
โปรตระกูลบุคคลแอบอ้างและสินค้าปลอมแปลง	S - ERUM	WE

๒.๓.๑๓ การใช้คำขวัญของสินค้า

ตัวอย่าง

ข้อความส่วนท้าย	ยี่ห้อสินค้า	นิตยสาร
LORÉAL คุณค่าที่คุณคู่ควร	LORÉAL	แพรว
ดูดี...แบบไม่มีน้ำตาล	สก็อต	ดิฉัน
ยาคุมตรา ปิ๊ยกเขียน ใช้คุม ใช้ทา ในหลอดเดียวกัน	ปิ๊ยกเขียน	Slimming

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่ากลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา จะแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ได้แก่ ส่วนพาดหัวโฆษณา (Headline) ส่วนเนื้อความโฆษณา (Body-copy) และข้อความส่วนท้าย (Baseline) ในแต่ละส่วนจะมีกลวิธีการใช้ภาษาที่มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

๑) กลวิธีการใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณา

จากขอบเขตข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาทั้งสิ้น ๓๙ กลวิธี ซึ่งกลวิธีที่พบเป็นจำนวนมากจากข้อมูลการวิจัยมี ๕ กลวิธี ได้แก่ การพาดหัวแบบข่าว พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม พาดหัวแบบให้เหตุผล พาดหัวแบบเล่นเสียงสัมผัสหรือเล่นคำ และพาดหัวแบบออกชื่อสินค้า ชื่อรุ่น หรือชื่อสถานที่ที่ต้องการโฆษณา

๒) กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา

จากขอบเขตข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาทั้งสิ้น ๑๕ กลวิธี ซึ่งกลวิธีที่พบเป็นจำนวนมากจากข้อมูลการวิจัยมี ๓ กลวิธี ได้แก่ การกล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณและความสะดวกสบายต่างๆ ที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อใช้สินค้านั้น การกล่าวถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตหรือส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพของสินค้า การอ้างความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญและผลการวิจัยทดสอบ และการอ้างถึงความภาคภูมิใจ/รางวัล/ความมีชื่อเสียง/การได้รับความนิยม/ความเป็นผู้นำ ซึ่งอยู่ในกลวิธีการอ้างถึงแบบต่างๆ

๓) กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความส่วนท้าย

จากขอบเขตข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาทั้งสิ้น ๑๓ กลวิธี ซึ่งกลวิธีที่พบเป็นจำนวนมากจากข้อมูลการวิจัยมี ๑ กลวิธี ได้แก่ การใช้คำขวัญของสินค้า

สิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาแต่ละครั้งนั้น ในหนึ่งข้อความโฆษณา ไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งกลวิธี

๓. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาโฆษณา

การคิดสร้างสรรค์ข้อความโฆษณานั้น มิใช่ว่าผู้คิดข้อความจะใช้กลวิธีเดียวกันทั้งหมดเพื่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่ผู้เขียนข้อความจะต้องนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อเลือกใช้ถ้อยคำภาษาที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่ต้องการซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด จากข้อมูลการวิจัยพบว่ามีปัจจัย ๕ ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของผู้ผลิตข้อความโฆษณา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๓.๑ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การวิจัยพบว่าผู้ผลิตข้อความโฆษณาจะเลือกใช้ถ้อยคำภาษาที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย

๓ กลุ่ม ที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - Economic) ต่างกัน ดังนี้

๓.๑.๑ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีฐานะทางการเงิน เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีชีวิตที่หรูหราและมีพฤติกรรมที่นิยมสินค้าราคาแพง ภาษาที่ผู้คิดข้อความโฆษณาเลือกใช้ จะเป็นถ้อยคำที่มีระดับสูงกว่าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป มักเน้นที่ความหรูหรามีระดับ ความมีรสนิยมเป็นเลิศ เน้นเรื่องของแบรนด์เนมและสถานที่ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ ไม่ปรากฏข้อความเรื่องการลดราคา มีการใช้สรรพนาม “ท่าน” เพื่อแสดงความยกย่องผู้บริโภค ข้อความโฆษณาที่ปรากฏการใช้ถ้อยคำภาษาดังกล่าวนี้นี้ พบว่าจะอยู่ในส่วนของข้อความพาดหัวเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ เนื้อความโฆษณาที่ใช้อธิบายสรรพคุณจึงไม่จำเป็นต้องมีมากนัก

ตัวอย่าง

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
Oriental Princess	แพรว	จิตวิญญาณแห่งโลกตะวันออก The Spirit of Asia งดงามเปี่ยมเสน่ห์ ดังต้องมนต์สะกดแห่งสีสัน	✓	
ชาทไวไนน์ส์ อิงลิช	ดิฉัน	จากความละเมียดละไมในทุกรายละเอียด สูตรนิยมมีระดับกับรสสัมผัสอันนุ่มนวล ชาทไวไนน์ส์ อิงลิชเบรกฟาสต์ ชาอังกฤษแท้ ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมาอย่างยาวนาน	✓	

๓.๑.๒ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีฐานะปานกลาง เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ถ้อยคำภาษาที่ผู้คิดข้อความโฆษณาเลือกใช้จะอยู่ในระดับกึ่งแบบแผนถึงระดับภาษาพูด เน้นถ้อยคำที่สร้างสีสันเข้าใจและดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาษาที่สื่อประสาทสัมผัสซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นยังมีการกล่าวถึงราคาของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายนี้สามารถหาซื้อเป็นเจ้าของได้ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มที่มีฐานะที่มีได้กล่าวถึงราคาของสินค้าในข้อความโฆษณาเลย ข้อความโฆษณาที่พบการใช้ถ้อยคำภาษาในลักษณะดังกล่าวนี้นี้ มักปรากฏชัดเจนในข้อความส่วนที่เป็นพาดหัวโฆษณา

ตัวอย่าง

สินค้า	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
กล้องดิจิตอล โอลิมปัส	เปลี่ยนชีวิตให้มีสีสันและสนุกสนานยิ่งกว่าทุกครั้ง ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดจากกล้องดิจิตอลโอลิมปัส Mju Mini S กับ ๕ สีสันใหม่สดใสมากกว่าเดิม	✓	

๓.๑.๓ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อน้อยได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน เป็นต้น ผู้สร้างสรรคข้อความโฆษณาจะใช้ถ้อยคำภาษาที่เข้าใจง่าย สั้นกระชับ สื่อความหมายได้ชัดเจน ระดับภาษาจะอยู่ในระดับที่เป็นภาษาสนทนา เน้นความประหยัด ราคาขอมเยา และดึงดูดความสนใจด้วยของสมนาคุณในลักษณะต่างๆ ด้วย

ตัวอย่าง

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
ปิ๊ปปี้	Slimming	ยาต้มตรา ปิ๊ปปี้ ใช้ดื่ม ใช้ทา ในหลอดเดียวกัน	✓	
ซอพเทอ์	คู่สร้างคู่สม	เท้าแตก มือลอก เข้าคอกด้าน ผิวกร้าน แห้ง ริวลายแทง	✓	

๓.๒ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้บริโภค การวิจัยพบว่าผู้คิดข้อความโฆษณาจะเลือกใช้ถ้อยคำภาษาที่แตกต่างกันตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๓.๒.๑ เพศหญิง ภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาสินค้าของผู้บริโภค เพศหญิงจะใช้แนวคิดหลักที่ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหว ดังนั้นจึงเข้าใจด้วยการใช้ถ้อยคำภาษาที่ไพเราะรื่นหู เน้นการเข้าถึงจิตใจของเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสวยงาม ความอ่อนเยาว์ การฟื้นฟูผิว และการลบเลือนริ้วรอยให้ผิวขาวเนียนและเรียบตึงกระชับ การเป็นที่รักของสามีหรือคนรัก การให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณซึ่งจะได้จากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น จากข้อมูลพบว่าภาษาโฆษณาลักษณะนี้จะอยู่ในข้อความโฆษณาทั้งส่วนที่เป็นข้อความพาดหัวและเนื้อความโฆษณา

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำที่เน้นความสวยงามและความอ่อนเยาว์

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
ไออาร์ บิวตินา	คู่สร้างคู่สม	Lactobacillus Seaweed Extract ช่วย ผลิตเซลล์ผิวให้แลดูสวยใสผ่องอ่อนเยาว์ และปกป้องผิวจากมลภาวะ Marine Collagen เพิ่มความยืดหยุ่นให้ผิวพรรณ เต่งตึง ชุ่มชื้น ดังสาวแรกเริ่ม		✓

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำที่เน้นความขาวกระจ่างใสของผิว

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
VICHY	ดิฉัน	นวัตกรรมใหม่ ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส จากการค้นคว้ากว่า ๑๐ ปี	✓	
SMOOTH E	ดิฉัน	ขาวตึง อ่อนเยาว์	✓	
NIVEA SUN	IMAGE	เพิ่มประสิทธิภาพไวท์เทนนิ่ง ด้วยพลัง กันแดดเหนือชั้น เพื่อที่สุดของผิวหน้า กระจ่างใส	✓	

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำที่เน้นการฟื้นฟูผิว ลบเลือนริ้วรอยให้ผิวเรียบ ตึงเนียน

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
อีลีเซ่	แพรว	ยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานินสาเหตุของการ เกิดรอยดำ (Blemish) เพื่อความเรียบเนียน พร้อมลดเลือนริ้วรอยและฟื้นฟูเซลล์ผิว จากภายใน เพื่อความสวยใสสู่ภายนอก		✓

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำที่เน้นการเป็นที่ชื่นชมของสามี

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
พอนด์	Maxim	ผิวหมิวขาวแค่นี้...ถามก้องสิดะ (ลลิตา ปัญโญภาส)		✓
DDF	ดิฉัน	ดีใจที่สุดก็ตรงที่สามีทักว่า ผิวดูใสขึ้น และมาขอใช้ DDF ด้วย		✓

๓.๒.๒ เพศชาย ภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย จะใช้แนวคิดหลักที่เน้นถึงความมีเสน่ห์ของเพศชาย จากข้อมูลการวิจัยพบว่ามักมีข้อความที่เน้นบุคลิกของความเป็นชายที่เร้าใจเพศตรงข้าม (Sexy) เพิ่มมาอีกด้วย

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำที่เน้นความมีเสน่ห์ของเพศชาย

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
SHISEDO MEN	Maxim	พลังเสน่ห์แห่งผิวสุขภาพดี วิถีเสน่ห์แห่งชาย		✓
BOSS SOUL	Maxim	BOSS SOUL น้ำหอมกลิ่นใหม่จาก HUGO BOSS สำหรับชายหนุ่มที่เชิ่กซี่ ประสบความสำเร็จในการทำงาน เต็มไปด้วยความเชื่อมั่น เขารู้ว่าเขากำลัง ทำอะไร และรู้ว่าจะใช้ความเชิ่กซี่ และมีเสน่ห์ของเขาอย่างไร		✓
MBP Complex	Maxim	ฟิตกาย ฟิตกล้ามเนื้อ...ฟิตเสน่ห์ ความเป็นชาย	✓	

๓.๓ ปัจจัยที่เกี่ยวกับวัยของผู้บริโภค สินค้าแต่ละประเภทที่ผลิตขึ้นนั้น มักจะมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้ก่อนแล้วว่าจะในกลุ่มผู้บริโภควัยใด ส่วนใหญ่มักจะระบุไว้เป็นกลุ่มกว้างๆ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว (วัยทำงาน) วัยผู้สูงอายุ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละวัยของกลุ่มผู้บริโภค ดังปรากฏในรายละเอียดของข้อมูลการวิจัยต่อไปนี้

๓.๓.๑ กลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก กลุ่มผู้บริโภควัยนี้จะแตกต่างจากกลุ่มอื่นตรงที่มีไม่ใช่เป็นกลุ่มเฉพาะผู้ใช้สินค้าเท่านั้น แต่พ่อแม่จะกลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นผู้คิดสร้างสรรค์ภาษาโฆษณา จึงมักใช้ภาษาระดับสนทนาที่ใช้พูดกับพ่อแม่ด้วย เรื่องของลูกๆ เช่น “หนูน้อยดูโกร คนต่อไป...อาจเป็นลูกคุณ” “คุณพ่อคุณแม่รู้มั๊ย... เจ้าตัวเล็กของเราเรียนรู้และจดจำได้อย่างไร” และยังมีการใช้สรรพนามสำหรับเรียกเด็ก เช่น “เจ้าตัวเล็ก” “คุณหนูๆ” “หนู” “วัยซน” “คุณลูก” เป็นต้น นอกจากนั้นยังใช้ภาษาที่สื่อสารกับเด็กเล็กๆ โดยเฉพาะอีกด้วย ภาษาเด็กดังกล่าวมักจะปรากฏในส่วนพาดหัวโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง การใช้ภาษาระดับสนทนาที่ผู้สร้างสรรค์ภาษาใช้พูดกับพ่อแม่ด้วยเรื่องของลูกๆ วัยเด็ก และการใช้สรรพนามเรียกผู้บริโภควัยเด็ก

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
คูโกร	รักลูก	หนูน้อยคูโกรคนต่อไป...อาจเป็นลูกคุณ?	✓	
CHOLINE	รักลูก	คุณพ่อคุณแม่รู้มั๊ย...เจ้าตัวน้อยของเรา เรียนรู้และจดจำได้อย่างไร	✓	
CVD KIDS	รักลูก	CVD KIDS หลากหลายสื่อสร้างสรรค์ เพื่อการเรียนรู้ของคุณหนูๆ	✓	
โปรเกรสโกลด์	modernmom	งานนี้เจ้าตัวเล็กจะช่วยชาติ	✓	
GROW	รักลูก	RAFFY รู้...หนูทำได้	✓	

ตัวอย่าง การใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภควัยเด็กเล็กโดยเฉพาะ

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
แคร่	รักลูก	ใครอยากไปเล่นยกมือขึ้น	✓	
โรซ่า	ดิฉัน	เมื่อประโยชน์พบกับความอร่อย ลูกก็ห่มผ้าได้ไม่มีเบื่อ	✓	
โคโดโม	กุลสตรี	โฉมใหม่ ไม่ระคายผิวสักกะนิด	✓	
นมชั้นหวาน ตราหมี แบบบีบ	กุลสตรี	อร่อยง่ายง่าย แบบหนูๆ	✓	

๓.๓.๒ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจัดเป็นวัยที่คล่องแคล่ว ว่องไว ทันสมัย และมักตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่นจึงมักจะเลือกสรรคำที่สะดุดตา แต่เป็นถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ใช่ศัพท์สูง และ มักจะมีคำสแลง เพื่อให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้จากข้อมูลยังพบว่า พ่อแม่จะยังเป็นผู้ซื้อสินค้าให้แก่กลุ่มวัยรุ่นอยู่บ้าง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ยังเป็นวัยที่ต้องอาศัยอำนาจการซื้อจากพ่อแม่ ผู้ปกครองอยู่ ดังนั้นจากผลการวิจัย จึงพบการใช้ภาษาระดับสนทนาที่ใช้สื่อสารกับพ่อแม่ด้วยเรื่องของลูกที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น อีกด้วย ข้อมูลการใช้ภาษาสำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นนี้ปรากฏทั้งในส่วนข้อความพาดหัว

และเนื้อความโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง การใช้ภาษาที่กระชับ ง่ายและทันสมัย สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
barbies	Teens& Family	บาร์บี้ บันทึกสาววัยใส เพื่อนสุดซี้ ความฝันที่กว้างไกล และการผจญภัย แสนสนุก	✓	
ออดี้ซ MAX	กุลสตรี	เท่ท้าลม... ทรงผมไม่ยุ่ง	✓	
ADDA	แพรว	รัก ADDA ไม่ต้องหาเหตุผล	✓	

ตัวอย่าง การใช้ภาษาระดับสนทนาที่ผู้สร้างสรรค์ภาษาใช้พูดกับพ่อแม่ด้วยเรื่องของคุณ
วัยรุ่น

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
TEEN CENTER	Teens& Family	นอกจากเพื่อน ลูกคุณยังมีเรา คนที่เข้าใจ วัยรุ่นทุกเรื่อง	✓	
ENFANT	รักลูก	ENFANT IDENTITY เปิดพื้นที่ให้ลูกๆ วัยสนุกของคุณได้แสดงความเป็น ตัวของตัวเอง	✓	
Teens & Family	รักลูก	โฉมใหม่ นิตยสารเพื่อการดูแลลูกวัยรุ่น ที่ทันสมัย สำหรับครอบครัวคุณ	✓	

๓.๓.๓ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มผู้บริโภควัยนี้จัดเป็นวัยที่ต้องการความมั่นคงในอาชีพการงานเป็นเหตุผลแรก ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยเรื่องวัยที่สูงขึ้นมาเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานต้องการย้อนกลับไปสู่ความอ่อนเยาว์อีกครั้งหนึ่งด้วย ดังนั้นจากข้อมูลการวิจัยจึงพบว่าถ้อยคำที่เลือกสรรมาใช้ในข้อความโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนในการดำเนินชีวิตในอนาคตอย่างถูกต้อง มั่นคง เลือกการลงทุนที่น่าเชื่อถือ และมีโอกาสผิดพลาดน้อยที่สุด นอกจากนั้นยังมีการใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น ผิว สภาพเส้นผม ใบหน้า ที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามวัยที่เพิ่มขึ้น หรือในทางตรงข้ามก็จะพบข้อความที่จูงใจให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเห็นว่าแม้วัยจะเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังสามารถคงความงดงาม

อ่อนเยาว์ไว้ได้เช่นกัน ข้อมูลการใช้ถ้อยคำภาษาดังกล่าวจะปรากฏในส่วนของเนื้อความโฆษณา

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้อง มั่นคง

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
ธนาชาติ	แพรว	"เพราะรู้มาตลอดว่า ความแน่นอนคือความไม่แน่นอน ทุกครั้งที่ลงทุนจึงต้องเลือกหนทางที่จะเกิดโอกาสพลดพลงน้อยที่สุด กับอาชีพที่ทำอยู่ตอนนี้ ทั้งพิธีกร ผู้ประกาศข่าว อาจารย์ มันช่วยผมได้เยอะกับการวางแผนการเงินในอนาคต นอกจากฝากธนาคารผมยังลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ กองทุนรวม โดยเน้นกระจายความเสี่ยง ผมว่าการลงทุนที่รัดกุมในระยะสั้นเช่นนี้จะส่งผลให้แผนระยะยาวเกิดผลดีไปด้วย" (ชมนันทน์ วรณวินเวศร์)		✓

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกายตามวัยที่เพิ่มขึ้น

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
Pond's	แพรว	ผิวอบบางแพ้ง่ายเปรียบเหมือนผ้าลูกไม้ เนื้อบางจึงง่ายจึงต้องทะนุถนอมเป็นพิเศษ ยิ่งพอเข้าวัย ๓๕ ปัญหาผิวหย่อนคล้อยไม่กระชับก็ตามมาอีก		✓

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความอ่อนเยาว์ แม่วัยของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
ชันซิล	แพรว	ผมอ่อนวัย...ใครจะรู้ว่า ๓๐	✓	
CLARINS	แพรว	เช้าวันหนึ่งเมื่อคุณตื่นขึ้นมา แล้วนึกได้ว่า นี่คือวันเกิดอายุครบ ๔๐ แต่วันเกิดปีนี้ ของขวัญที่คุณให้กับตัวเอง คือ ใบหน้า อ่อนเยาว์ที่ไม่ได้ร่วงโรยไปตามเวลา และอายุ นับจากนี้ทุกวันผิวยังคงเปล่งปลั่ง เนียนกระชับเสมอ		✓
Vaseline	แพรว	ขอเถียง...ใครว่าผิวของผู้หญิงอายุ ๓๐ เป็นช่วงเวลา	✓	

๓.๓.๔ กลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุ กลุ่มผู้บริโภควัยนี้อาจจะเป็นทั้งผู้ใช้สินค้าและผู้ซื้อสินค้าก็ได้ กรณีที่เป็นผู้ใช้สินค้า อานาการซื้อมักจะได้แก่บุตรหลานซึ่งอยู่ในวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ สินค้าที่โฆษณาก็มักจะเน้นสุขภาพ ถ้อยคำที่ใช้ในข้อความโฆษณาจะเป็นการให้กำลังใจผู้สูงอายุว่าสามารถจะประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้แม้ว่าจะสูงวัยแล้วก็ตาม นอกจากนั้นยังมีข้อความที่มักจะให้ความรู้ด้านสุขภาพอันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ข้อมูลการใช้ถ้อยคำภาษาดังกล่าวจะปรากฏในส่วนของพาดหัวโฆษณาและเนื้อความโฆษณา

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำในลักษณะให้กำลังใจกลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุ

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
ซีดีอาร์ พอร์ โทส	สกุลไทย	ใครว่าแก่แล้วต้องถือไม้เท้า ลูก ยืน เดิน นั่ง ขึ้นบันได ร่ำรวยเงิน วังสวนลุมก็ยังไม่	✓	
LASER VISION	พลอย แถมเพชร	ให้อายุเป็นเพียงตัวเลข แต่ไม่ก่อปัญหา สายตายาวอีกต่อไป	✓	

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำภาษาที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่กลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุ

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
LASER VISION	พลอย แกลมเพชร	ด้วยการรักษาสายตาวัยที่ LASER VISION ซึ่งใช้วิทยาการใหม่ๆ NEAR Vision CK (Conductive Keratoplasty) เพียงใช้เวลา ๓ นาที คุณสามารถย่นวันเวลาแห่งการ มองเห็นที่ชัดเจนอีกครั้ง NEAR Vision CK เป็นวิธีการรักษากว้างสายตาวัยตามอายุ โดยใช้คลื่นวิทยุปรับเปลี่ยนความโค้งของ กระจกตา โดยไม่ต้องใช้แสงเลเซอร์หรือ มีดผ่าตัด		✓
นิวเทรน	แพรว	อาหารทางการแพทย์ชนิดผง อาหารที่มี ปริมาณสารอาหารเพียงพอต่อความต้องการ ของร่างกาย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ	✓	

๓.๔ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา ลักษณะของสื่อที่ต่างกันจะมีผลให้
การใช้ภาษาโฆษณาที่ผ่านสื่อต่างกันไปด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาษาโฆษณา
จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับสื่อตนเอง เช่น หากเป็นสื่อประเภทกลางแจ้งและสื่อโปสเตอร์
จะใช้ภาษาโฆษณาที่มีขนาดสั้น ประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานของบทโฆษณา ได้แก่
ชื่อสินค้าและการบอกลักษณะของสินค้า ๓ ลักษณะ คือ ลักษณะที่เป็นรูปธรรมของ
สินค้า หรือลักษณะที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการระบุประโยชน์ของสินค้านั้นรวมทั้งการ
ให้ข้อเสนอพิเศษ (พรพรรณ แก้วสุทธา, ๒๕๔๒, น. ๔๔) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารใช้เวลา
สั้นๆ ในการรับรู้สารในข้อความโฆษณานั้น หากเป็นสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งต้องใช้เวลาให้
น้อยที่สุด แต่สามารถสื่อความหมายของข้อมูลโฆษณาให้ผู้รับสารรับรู้ได้มากที่สุด ก็จะ
ใช้ภาษาโฆษณาขนาดสั้นเช่นเดียวกัน และจะใช้โครงสร้างของบทโฆษณา ๓ ส่วน คือ
ส่วนเริ่มต้นดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ส่วนดำเนินเรื่องคือ สารโฆษณาที่กระตุ้นเชิง
อารมณ์ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นจะสามารถสนองความรู้สึกของผู้รับสารได้ สำหรับ
ส่วนสุดท้ายของบทโฆษณาก็คือ ส่วนปิดซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นความต้องการให้ซื้อสินค้า
(สริวรรณ ฤงทรัพย์, ๒๕๔๖, น. ๓๗)

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่าสื่อประเภทนิตยสารที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในงานวิจัยนี้ จะมีโครงสร้างภาษาโฆษณาครบทั้ง ๓ ส่วน คือ ข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา และข้อความส่วนท้าย แต่ส่วนที่แสดงว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารอย่างชัดเจนก็คือ ข้อความพาดหัว และเนื้อความโฆษณา ส่วนข้อความส่วนท้ายมักจะนิยมใช้คำขวัญ (Slogan) ซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นความต้องการให้ซื้อสินค้าซึ่งถือเป็นกลวิธีปกติทั่วไป

๓.๔.๑ ข้อความส่วนพาดหัวโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสาร จะใช้ภาษาโฆษณาที่มีสีสันมีการใช้คำที่แปลกไปจากบริบทปกติเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หรือบางครั้งจะมีการเล่นคำเล่นสัมผัสให้น่าสนใจ

ตัวอย่าง การใช้ภาษาโฆษณาที่แปลกไปจากบริบทปกติ มีสีสัน มีการเล่นคำเล่นสัมผัส

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
GEOX	Kids&Family	เจ้อ๊กชร็องเท้าเด็ก รองเท้าหายใจได้ จากอิตาลี	✓	
Cute press	แพรว	ให้ความสวยทำโอที บ้าง	✓	
Pure&Mind	แพรว	ผิวขาวใสแบบนุ่น "ลือกได้" (นุ่น วรณัฐ วงษ์สวรรค์)	✓	
The Resort Club	แพรว	ถ้าเพียงแคภาพ...ทำให้คุณไม่สามารถ อดกลั้นเลือดกำเดาได้...อย่ามา!!! เพราะของจริงนั้นยิ่งกว่า...!	✓	
Cute press	แพรว	ฉายาใหม่ สวย ๑๐๐ มิลลิเมตร	✓	

๓.๔.๒ เนื้อความโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสาร จากข้อมูลการวิจัยพบว่าเนื้อความโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสารจะมีทั้งขนาดสั้นและยาวแล้วแต่สินค้า ถ้าเป็นเนื้อความโฆษณาขนาดยาวจะใช้ภาษาระดับแบบแผน กึ่งแบบแผน และระดับภาษาสนทนา เน้นการให้ความรู้และการถ่ายทอดเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับสินค้าซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค การใช้ภาษาโฆษณาในเนื้อความที่ต้องการสื่อ จะเลือกใช้คำที่สื่อความหมายชัดเจนในการบ่งบอกคุณสมบัติของสินค้านั้น เช่น ความทันสมัย ความเชิ่ขี้ ความสุขุม ความมีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น และหาก

เป็นเนื้อความโฆษณาขนาดสั้นก็จะมีคุณภาพดีพียงในการเลือกสรรถ้อยคำภาษาที่
สละสลวย ไพเราะ เร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค

ตัวอย่าง เนื้อความโฆษณาขนาดยาว ที่ใช้ถ้อยคำภาษาสื่อความหมายอย่างชัดเจน สื่อ
คุณสมบัติสินค้า

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
VICHY	ดิฉัน	วิธี ยังได้รับความร่วมมือด้านวิทยาศาสตร์ และการแพทย์จากแพทย์ผิวหนังชั้นนำ ทั่วโลก ในการทดสอบประสิทธิภาพและ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และวิธี ยังได้รับเกียรติให้เข้าร่วมการประชุมของ แพทย์ผิวหนังทั่วโลกซึ่งผู้เข้าร่วมจะต้องมี ผลงานทางวิทยาศาสตร์ที่โดดเด่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผิว ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านผิวหนัง และสารสำคัญต่างๆ ตลอดจนการทำงาน ของผิวได้อย่างถ่องแท้ เกล็ดขรุขระเป็นบุคลิก ที่มีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ร่างกายตลอดจนสุขภาพผิว และยังมีผิวหนัง ด้วย ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีวางจำหน่ายตาม ร้านขายยาชั้นนำเท่านั้น เพื่อให้เภสัชกร เป็นผู้ให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพ ได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ		✓

ตัวอย่าง เนื้อความโฆษณาขนาดสั้น ที่เลือกสรรถ้อยคำที่สละสลวยไพเราะ เร้าอารมณ์
ผู้บริโภค

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
Patek Philippe	ดิฉัน	ไม่มีสิ่งใดที่คุณสามารถครอบครองได้ ตลอดไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวแทนคุณ... ได้ตลอดไป Patek Philippe สัญลักษณ์ แห่งสายสัมพันธ์		✓

สินค้า	นิตยสาร	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
The Diamond Right Hand Ring	ดิฉัน	สมดุลงานอยู่หัวใจของผู้หญิงทุกคน ประกายแห่งเพชรเท่านั้นจะสะท้อน ความงดงามแห่งสมดุลงานนี้ได้ เจ็ดจรัส ด้วยเพชรมือขวา The Diamond Right Hand Ring		✓

๓.๕ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า สินค้าแต่ละประเภทจะมีลักษณะการใช้ภาษาเฉพาะตัว เพื่อช่วยสร้างภาพของสินค้าให้ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค บางครั้งก็ช่วยอธิบายคุณภาพของสินค้าให้กระจ่างชัด หรือบางครั้งภาษาโฆษณาก็จะช่วยดึงดูดที่นาสนใจของสินค้านั้น เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อหาสินค้านั้นมาใช้ จากข้อมูลการวิจัยพบว่าสินค้าแต่ละประเภทจะใช้ถ้อยคำภาษาแตกต่างกันไป ดังนี้

๓.๕.๑ สินค้าประเภทเครื่องเสริมความงาม สินค้าประเภทนี้มักเน้นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ถ้อยคำภาษาที่ใช้จะเน้นการพรรณนาถึงความอ่อนเยาว์ ความเนียนสวย แต่งเติม สดใส เน้นคำที่เกี่ยวกับการลดเลือนริ้วรอย และเน้นคำที่เกี่ยวข้องกับความขาวในลักษณะต่างๆ ปรากฏถ้อยคำภาษาดังกล่าวในส่วนของข้อความโฆษณาที่เป็นข้อความพาดหัวและเนื้อความโฆษณา

ตัวอย่าง การใช้ภาษาโฆษณาที่เน้นความอ่อนเยาว์ ความเนียนสวย กระจ่างสดใส

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
เสริมความงาม	CONTOURS	นวัตกรรมใหม่ด้วย Treatment การบำรุงผิวหน้าจาก USA คิน ความกระจ่างใสให้ผิวดู อ่อนเยาว์ลง ด้วยสารสกัดจาก ธรรมชาติและ Vitamin A, D, E ใบน้ำกระชับ และลดริ้วรอย โดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม ด้วย Dermalift Serum คิน ความสดใส ผิวเนียนสวย อย่างเป็นธรรมชาติ จาก ออกซิเจนบริสุทธิ์ ๑๐๐%		✓	แพรว

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
เสริม ความงาม	RAPIDEX	RAPIDEX Home Treatment เพื่อผิวใหม่ที่เรียบเนียน... ดูจุดผิวขาว	✓		IMAGE

ตัวอย่าง การใช้ภาษาโฆษณาที่เน้นการฟื้นฟูผิว ลบเลือนริ้วรอย ให้เรียบตึงเนียน

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
เสริม ความงาม	CAPTURE	คือ อีกทางเลือกนอกเหนือ ไปจากการศัลยกรรมความงาม ด้วยส่วนผสมผสมค่าตรงเข้าปรับ สภาพผิวหน้าให้ดูเรียบตึง ภายใน ๕ นาทีและช่วย ลดเลือนริ้วรอย มากถึง ๖๐% ภายใน ๑ ชั่วโมง		✓	แพรว
เสริม ความงาม	อีลีเซ่	Vitamin E และ Mulberry Extract ยับยั้งการสร้างเม็ดสี เมลานินสาเหตุของการเกิด รอยดำ (Blemish) เพื่อความ เรียบเนียนพร้อมลดเลือน ริ้วรอยและฟื้นฟูเซลล์ผิว จากภายใน เพื่อความสวยใส สู่ภายนอก		✓	แพรว

ตัวอย่าง การใช้ภาษาโฆษณาที่เน้นความขาวในลักษณะต่างๆ

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
เสริม ความงาม	BSC	C COVER ขาวเนียนบาง ปกปิด วิตามิน C บำรุงผิวขาว และ TRIPLE กระจ่ายแสงอำพราง ริ้วรอย SPF ๓๐ PA+++		✓	แพรว

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
เสริม ความงาม	NEUTROGENA	NEUTROGENA Fine Fairness Mask ให้ผิวขาวสม่ำเสมอด้วย Vitamin C เข้มข้นลดปัญหา จุดต่างด่างดำพร้อมคืนความชุ่มชื้น ให้ผิว ผิวจึงขาวกระจ่างใส สุขภาพดี		✓	ดิฉัน
เสริม ความงาม	NIVEA SUN	เพิ่มประสิทธิภาพไวท์เทนนิ่ง ด้วยพลังกันแดดเหนือชั้น เพื่อที่สุดของผิวหน้าขาว กระจ่างใส	✓		ดิฉัน

๓.๕.๒ สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างหรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จากข้อมูล การวิจัยพบว่าสินค้าประเภทนี้ จะมีการใช้ถ้อยคำภาษาที่เน้นความทนทาน แข็งแรง นอกจากนั้นยังพบว่าผู้สร้างสรรคภาษาโฆษณาจะเจาะจงใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงถึงความสวยงามของสินค้า การออกแบบที่มีสไตล์เฉพาะตามความต้องการของลูกค้า และความกลมกลืนใกล้ชิดกับธรรมชาติอีกด้วย ถ้อยคำดังกล่าวจะปรากฏทั้งส่วนที่เป็น พาดหัวโฆษณาและเนื้อความโฆษณา

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำภาษาที่เน้นความทนทาน แข็งแรง ของสินค้า

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
ปูน ซีเมนต์	เสือ	เพิ่มพลังยึดเกาะทุกโมเลกุล พัฒนาโมเลกุล ให้มีพลังยึดเกาะสูงสุด มั่นใจได้กับผนังที่ แข็งแกร่งทนทาน หมดปัญหาแตกร้าว		✓
วาวะเบียง	WINSOR	ระบบวาวะเบียงไวนิล WINSOR เส้นให้แห่งความงาม สวยทนทาน... นานวันกว่า	✓	
กันสาด	บี.พี.	กันสาดรางน้ำฝน ทน สวย ด้วย B.P.	✓	

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำภาษาที่เน้นความสวยงาม ทันสมัย และการออกแบบที่มีสไตล์
เฉพาะตัว เน้นความสวยงาม ทันสมัย

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
ปูนซีเมนต์ขาว	ช้างเผือก	งานเทอรัราชโซ และฟินาโซ สร้างความสวยงาม มีสไตล์ ให้งานตกแต่งบ้าน หรืออาคารของคุณด้วยอิสระในการ ดีไซน์ ที่ ตอบสนองความต้องการ และ ตอบสนองหลากหลายรูปแบบการใช้งาน เช่น พื้นผนัง เคา้นเตอร์ อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ เป็นต้น	✓	
ราวระเบียง	WINSOR	ระบบราวระเบียงไวเนิล WINSOR เสน่ห์แห่งความงาม สวยทนทาน...นานวันกว่า		
ประตูรั้วบ้าน	ทานตะวัน	เพิ่มความรู้สึกดีๆ ในแบบที่เป็นคุณ อบอุ่นสวยงาม แข็งแรง ด้วยแบบต่างๆ กว่า ๑๐๐ แบบหรือแบบ เฉพาะตัวตามที่คุณต้องการ		✓

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำภาษาที่เน้นความกลมกลืนและใกล้ชิดกับธรรมชาติ

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ
หลังคา	ไอยรา	สัมผัสกันแท่แห่งพงไพร ด้วยเทคโนโลยีการผลิตชั้นสูง ไม่มีส่วนผสมของใยหิน แกร่งกล้าให้ความร่มเย็นนานเท่านาน สะท้อนผิวสัมผัสแห่งแม่ไม้ให้วิถีใหม่ ของความงามแบบธรรมชาติ		✓
ประตูรั้วบ้าน	ทานตะวัน	เพิ่มความรู้สึกดีๆ ในแบบที่เป็นคุณ อบอุ่นสวยงาม แข็งแรง ด้วยโครงสร้างสแตนเลส ผสมผสานกับธรรมชาติ เกรด A ให้คุณได้ ใกล้ชิดกับธรรมชาติได้มากขึ้น		✓

๓.๕.๓ ผลลัพธ์ที่แม่และทารก จากข้อมูลพบว่าสินค้าประเภทนี้ผู้สร้างภาษาโฆษณาจะเน้นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับความอ่อนนุ่ม เช่น ใช้คำว่า อ่อนโยน

อ่อนละมุน นอกจากนี้ยังเน้นคำที่สื่อความหมายถึงความสะดวก ความปลอดภัย และการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้า คือพ่อแม่ ที่มีเป้าประสงค์จะเลือกสินค้าที่ปลอดภัยใช้ง่าย ช่วยสร้างพัฒนาการและความแข็งแรงของลูกซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าเป็นประการสำคัญด้วย ถ้อยคำดังกล่าวจะปรากฏทั้งในส่วนข้อความพาดหัวและเนื้อความโฆษณา

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำภาษาที่เน้นความอ่อนโยน นุ่ม อ่อนละมุน

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
สบู่เหลว	จอห์นสัน เบบี้	จอห์นสัน เบบี้ ทูโอป ทู โอวช สบู่เหลวอาบน้ำและสระผม สูตรเฉพาะ โนโมเทียร์ ผ่านการทดสอบแล้วว่า อ่อนละมุน ไม่ต่างจากน้ำ จึงไม่ระคายเคือง อ่อนโยน ต่อดวงตาและผิวของทารก		✓	รักลูก
ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม & ซักผ้า	เบบี้มายด์	อ่อนโยน จากธรรมชาติ ทั้งความสะอาดและ ความนุ่ม ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและปรับผ้านุ่มเด็ก เบบี้มายด์ สกัดจากผลปาล์มธรรมชาติ เพราะความสะอาดขาดไม่ได้ คือ ความนุ่มที่อ่อนโยน ปลอดภัยจากสารตกค้างใดๆ		✓	modern mom

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำภาษาที่เน้นความสะดวกในการใช้สินค้า

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	DRY Pants	มีเวลาทำสิ่งดีๆ ให้ลูก...ซึกเยอะก็เพราะมี ทรายแพนทีส โดย ทรายเพอร์สที่ถอดง่าย สวมใส่ก็ง่าย		✓	รักลูก

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
เครื่องวัดอุณหภูมิ	บราวน์	สะดวก ง่ายและปลอดภัย ต่อผู้ใช้ วัดค่าอุณหภูมิได้ เที่ยงตรงกว่าบริเวณอื่น ของร่างกาย		✓	รักลูก

ตัวอย่าง การใช้ถ้อยคำภาษาที่เน้นความปลอดภัย

สินค้า	ยี่ห้อ	ข้อความโฆษณา	พาดหัว	เนื้อความ	นิตยสาร
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	โฮม	ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มเด็ก โฮม ความนุ่ม หอม ที่อ่อนโยนสำหรับ เสื้อผ้าของลูกน้อยโดยเฉพาะ ด้วยสารทำความนุ่มจากพืช ธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่เป็น อันตราย และไม่ระคายเคือง ต่อผิวหนัง		✓	รักลูก

ถ้อยคำที่ปรากฏในข้อความโฆษณาในตัวอย่างข้างต้นสรุปได้ว่าเกิดจากปัจจัยทั้ง ๔ ประการดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ยกตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงิน การใช้ถ้อยคำจะมีระดับสูงกว่าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น “เสน่ห์สีผมเจิดจ้าดุจเพชร”

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้บริโภค ยกตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย สังเกตได้จากการใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความมีเสน่ห์ของเพศชาย เช่น “พิตเสน่ห์ความเป็นชาย”

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา ยกตัวอย่างได้แก่ ข้อความส่วนเนื้อความโฆษณาที่มีขนาดสั้น จะมีการเลือกสรรถ้อยคำที่สละสลวยไพเราะ เร้าอารมณ์ผู้บริโภค เช่น “สัญลักษณ์แห่งสายสัมพันธ์” เป็นต้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า ยกตัวอย่างได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องเสริมความงามจะใช้ถ้อยคำที่สื่อถึงความสวยงาม ความมีเสน่ห์ เช่น “เสน่ห์สีผมเจิดจ้าดุจเพชรนานเท่านาน เสน่ห์ของการเปลี่ยนสีผมที่คงความสวยเข้มติดทนนาน”

๔. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ดังได้กล่าวไว้ข้างต้นว่างานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา” นี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ๒ ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา อันประกอบด้วยข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา และข้อความส่วนท้าย ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา

สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อแรก ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาในแต่ละส่วน มีดังต่อไปนี้

๑. กลวิธีการใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณา ผู้วิจัยพบกลวิธีทั้งสิ้น ๓๘ กลวิธี
๒. กลวิธีการใช้ภาษาในเนื้อความโฆษณา ผู้วิจัยพบกลวิธีทั้งสิ้น ๑๕ กลวิธี
๓. กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความส่วนท้าย ผู้วิจัยพบกลวิธีทั้งสิ้น ๑๓ กลวิธี

จากกลวิธีต่างๆ และจำนวนกลวิธีที่แตกต่างกันนี้ เป็นผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ ๑ ที่กล่าวว่า กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาแต่ละส่วนมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาแต่ละครั้งหรือในแต่ละส่วน มักจะมีมากกว่าหนึ่งกลวิธี เช่น **เพราะผิวก่อนคือผิวที่ดีที่สุด แล้วคุณล่ะ...**อยากมีผิวแบบเด็กบ้าง**ไหม** จากตัวอย่างนี้ประกอบด้วยกลวิธีการพาดหัวแบบใช้เหตุผล การพาดหัวแบบใช้ประโยคคำถามและการพาดหัวแบบแยกข้อความ

วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งนั้น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณามี ๕ ปัจจัย ดังนี้

๑. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แบ่งได้เป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีฐานะทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีฐานะปานกลาง และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้น้อย

๒. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

๓. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวัยของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น ๔ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน และกลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุ

๔. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา แบ่งได้เป็น ๒ กลุ่ม ตามองค์ประกอบของข้อความโฆษณา ได้แก่ ข้อความส่วนพาดหัวโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสาร และ

เนื้อความโฆษณาในสื่อประเภทย่อยสาร

๕. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า จากขอบเขตข้อมูลทำให้จัดประเภทของสินค้าได้ดังนี้คือ สินค้าประเภทเครื่องเสริมความงาม สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์แม่และทารก

ถ้อยคำที่ปรากฏในภาษาโฆษณาดังหนึ่งๆ มักเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ดังตัวอย่าง “**บริลเลียนส์ เสน่ห์สี่มณีเจดจ้าจุเพชร นานเท่านั้น เสน่ห์ของการเปลี่ยนสี่มณีที่คงความสวยเข้มติดทนนาน สำหรับผู้หญิงเอเชียโดยเฉพาะ**” เกิดจากปัจจัยทั้ง ๕ ประการ ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงิน ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ปัจจัยที่สาม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวัยของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ ปัจจัยที่สี่ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา ได้แก่ ข้อความส่วนพาดหัวโฆษณาในสื่อประเภทย่อยสาร และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องเสริมความงาม

เมื่อเป็นเช่นนี้ ก็แสดงให้เห็นว่ากลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาแปรตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่สอง

๕. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประเด็นที่น่าจะนำไปศึกษาต่อเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่กว้างขวางลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนี้

๑. ศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาจากสื่อประเภทย่อยสาร

๒. ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาโดยใช้กรอบ Speaking ของ Hymes (1974)* เพื่อวิเคราะห์ภาษาตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการศึกษาทางภาษาศาสตร์สังคม

* ศึกษาได้จาก Hymes, Dell. (1974). *Foundation of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

บรรณานุกรม

- จรรย์ญา ตีญมณี ณ ชุมแพ และ วีรเกียรติ จุจิรกุล. (๒๕๓๕). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประไพพรรณ พิงฉิม. (๒๕๔๔). "คำขวัญสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์." *ภาษาและวรรณคดีไทย* ๑๘ (ธันวาคม), น. ๑๓๒-๑๔๕.
- ปานดวงใจ บุตรกินรี. (๒๕๔๗). "การศึกษาเปรียบเทียบการตีความบทโฆษณาจากนิตยสารคุณภาพและปริมาณ." *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (อัคราณา).
- พนมพร นิรัญทวี. (๒๕๔๔). "การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ." *วรรณวิทัศน์* ๑ (พฤศจิกายน), น. ๕๕-๗๐.
- พรพรรณ แก้วสุทธา. (๒๕๔๒). "ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ชสมก." *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (อัคราณา).
- มนูญ แสงหิรัญ. (๒๕๒๑). *การโฆษณา ความหมายและการสร้างงานโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาริสา บุญท้าว. (๒๕๔๕). "การใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม." *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. (อัคราณา).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (๒๕๔๖). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วีรพร คงสุวรรณ. (๒๕๔๕). "การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง." *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (อัคราณา).
- ศรีจันทร์ วิชาติตรง. (๒๕๒๔). "การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช ๒๕๑๙-๒๕๒๑." *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. (อัคราณา).
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มภูณาคมน. (๒๕๓๔). "กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย." *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. (อัคราณา).
- สรวิวรรณ ฤกษ์ทรัพย์. (๒๕๔๖). "การสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์." *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (อัคราณา).
- เสรี วงศ์มณฑา. (๒๕๓๓). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา แนวโน้มวิชาโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: มณีพฤษ์.
- อวยพร พานิช. (๒๕๓๓). *พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์*. รายงานผลการวิจัยทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำพันธ์ สิริยากร. (๒๕๒๓). *โฆษณา-โฆษณา-โฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: ฤทธิกิจชูพันธ์.

Book

Hymes, Dell. (1974). *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

ภาคผนวก



แพรว นุ่มลิ้ม ภาควิชา

*๑ ข้อความส่นพาดหัวโฆษณา

*๒ เนื้อความโฆษณา

*๓ ข้อความส่นท้าย