



ความหมายของ "การโฆษณา"

ได้มีผู้ให้นิยามคำว่า "การโฆษณา" ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายการโฆษณาว่า "การป่าวร้อง หรือการ เผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณะ"^๑

มบุญ แสงหิรัญ ให้ความหมายการโฆษณาว่า "การโฆษณาหมายถึงการกระจาย ข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใด ๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณา ด้วยการซื้อสื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้ มาซื้อหรือใช้สินค้าและ/หรือบริการของตน"^๒

ฉัย บุรชด กล่าวไว้ว่า "การโฆษณา เป็นการบอกกล่าว การประกาศ แจ้งความ การทำให้ผู้อื่นรู้ การเผยแพร่โดยเปิดเผย"^๓

^๑พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๔๘๓ หน้า ๒๖๑.

^๒มบุญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์, การโฆษณา (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๐), หน้า ๗.

^๓ฉัย บุรชด, หลักวิชาโฆษณา (พระนคร : โรงพิมพ์อนุกรรมการพิมพ์, ๒๕๐๑), หน้า ก.

โอกาส เสวีกุล ให้นิยามการโฆษณาสินค้าว่า คือ "การโฆษณาที่กระทำโดย การซื้อเวลาหรือเนื้อที่หรือสื่อการโฆษณาอื่นใด เพื่อจูงใจให้ประชาชนอื่นใดเกิดความอยาก ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ"^๑

ประโธ เปาโรหิต ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็น "ศาสตร์ในการที่ จะรวมวิชาการและเทคนิคต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้ผู้รู้สึกเห็นด้วยและกระทำตามอย่าง ที่เราต้องการให้เขาผู้รู้สึกเห็นด้วยและกระทำตาม"^๒

สมาคมการค้าต่างประเทศสหรัฐอเมริกาให้นิยามว่า "การโฆษณาคือรูปแบบของ การเสนออย่างไม่เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงิน และเป็น การส่งเสริมเผยแพร่ความ กิจเห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้"^๓

จากคำนิยามต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ พอจะสรุปได้ว่า

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไม่เป็นการส่วนตัว เพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการของตน เป็นการช่วย ให้การจำหน่ายสินค้าผ่านจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคเร็วเข้า

^๑โอกาส เสวีกุล. "การโฆษณากับการประชาสัมพันธ์." หอการค้า ๒๑ (พฤษภาคม ๒๕๑๐) : ๔๕.

^๒ประโธ เปาโรหิต. "อิทธิพลของการโฆษณา." ออมสิน ๑๗ (มีนาคม ๒๕๑๐) : ๓๒.

^๓สมาคมการค้าต่างประเทศสหรัฐอเมริกา อ้างถึงใน อุดมย์ จาตุรงกกุล, การโฆษณา (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๑๔), หน้า ๓.

ส่วนประกอบของข้อความโฆษณา

แฟรงค์ เจฟกินส์^๑ ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของข้อความโฆษณาว่า การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบต่อไปนี้ทั้งหมดหรือบางหัวข้อก็ได้

- ๑. หัวเรื่อง (พาดหัว)
- ๒. หัวเรื่องรอง (พาดหัวรอง)
- ๓. เนื้อเรื่อง
- ๔. บัตรรูปของสำหรับแลกรูปภาพ
- ๕. บัตรรูปของ
- ๖. ราคา
- ๗. ชื่อสินค้า สถานที่จำหน่าย เครื่องหมายการค้าและก่าชวัญ
- ๘. ก่าเตือนหรือก่าแนะนำในการใช้^๒

หัวเรื่องโฆษณา^๒

ได้มีผู้อธิบายเกี่ยวกับหัวเรื่องโฆษณาไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้
อดุลย์ จาตุรงกกุล อธิบายเกี่ยวกับหัวเรื่องและหัวเรื่องรองไว้ดังนี้

^๑ Frank Jefkins, Advertisement Writing, (Plymouth : Macdonald and Evans, 1976), p. 23.

"A press advertisement may consist of all or only some of the following elements : 1) headline; 2) sub-heading; 3) text or body matter; 4) coupons to illustrations; 5) coupon; 6) price, 7) name and address including perhaps symbol or logotype and signature slogan and 8) admonition."

^๒ หัวเรื่อง หรือ พาดหัว ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Headline.

... หัวเรื่อง เป็นวลีหรือส่วนหนึ่งของประโยคซึ่ง "ยก" ขึ้นมาในโฆษณาให้
เด่นโดยโฆษณาหรือสไตล์ของประเภทตัวอักษรตรงกับเรื่อง ที่ตั้งของหัวเรื่อง
โฆษณาสิ่งเกิดใกองาย อาจจะมีช่องว่างเป็นพื้นสีขาวล้อมรอบ

หน้าที่ของหัวเรื่องก็คือดึงดูดคนที่ตาขาวจะเป็นผู้ซื้อให้ตั้งใจและสนใจหัวเรื่อง
ดังกล่าว เพื่อที่ว่าจะได้อ่านเรื่องราวโฆษณาต่อไป

นอกจากหัวเรื่องแล้วยังมีหัวเรื่องรอง^๑ ซึ่งใจแตกต่างกันไปหลายวิธี โดยมี
เหตุผลในการใช้แตกต่างกันนานาประการ เช่น เพื่อให้ความหมายของหัวเรื่อง
สมบูรณ์ เพื่อเปิดเผยสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างหรือเพิ่มเติมหัวเรื่อง หรือเพื่อตัดทอน
ความยาวของหัวเรื่องให้สั้นลง เป็นต้น^๒

แฟรงค์ เจฟกินส์ กล่าวถึงหัวเรื่องโฆษณาว่า เป็นส่วนสำคัญของข้อความ
โฆษณา เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้อ่านโฆษณาสนใจสิ่งที่โฆษณาหรือไม่ ฉะนั้นการเลือกใช้
หัวเรื่องโฆษณาจึงจำเป็นมาก และความสำเร็จของการโฆษณาอยู่ที่หัวเรื่องเป็นส่วน
ใหญ่ ก่อนสงครามโลกครั้งที่ ๑ หัวเรื่องโฆษณาเป็นเพียงการบอกเล่าง่าย ๆ เกี่ยว
กับชื่อผู้โฆษณาและผลิตภัณฑ์ ก่อนสงครามโลกครั้งที่ ๒ นิยมเขียนหัวเรื่องโฆษณาเป็น
คำขวัญ ครั้นหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ หัวเรื่องโฆษณามีลักษณะเป็นงานสร้างสรรค์
และมีความยาวขึ้น มักจะมีข้อความอธิบายประกอบ^๓

มอริส ไอ แมนเกล ให้ความเห็นเกี่ยวกับหัวเรื่องโฆษณาว่า "หัวเรื่องเป็น
สิ่งสำคัญเพราะเป็นการชักนำให้มีการอ่านรายละเอียด และบางทีหัวเรื่องเพียงอย่างเดียว

^๑ หัวเรื่องรองหรือพาดหัวรอง ตรงกับคำภาษาอังกฤษ Subheadline
หรือ Subheading.

^๒ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การโฆษณา, หน้า ๒๒๗.

^๓ Frank Jefkins, Advertisement Writing, p. 23 - 24.

ก็อาจทำให้โฆษณาชิ้นนี้ประสบความสำเร็จ"^๑

เดวิด โอกลิวี่ กล่าวว่ ในการโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะโดยมากผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องโฆษณามากกว่าข้อความโฆษณา การเขียนหัวเรื่องโฆษณาจึงควรใช้ภาษาง่าย ๆ บอกสิ่งที่ต้องการจะบอกด้วยภาษาธรรมดาที่ผู้อ่านไม่ตองหยุดคิดหรือหยุดแปลความหมายที่คลุมเครือในหัวเรื่องนั้น และจำนวนคำที่ใช้ในหัวเรื่องก็เป็นสิ่งสำคัญ จากการสำรวจพบว่า หัวเรื่องตั้งแต่ ๑๐ คำ หรือมากกว่านั้นทำให้ขายสินค้าได้น้อยกว่าหัวเรื่องสั้น ๆ หัวเรื่องที่มีจำนวนคำระหว่าง ๘ คำ ถึง ๑๐ คำ มีผลที่จะทำให้ผู้อ่านระลึกได้มากที่สุด และยังพบว่าผู้อ่านโฆษณาจะลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อคำโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง ๕๐ คำ แต่โฆษณาที่บรรจุคำระหว่าง ๕๐ คำขึ้นไป จนถึง ๕๐๐ คำ กลับมีผู้อ่านลดลงไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น^๒

ผู้สร้างงานโฆษณาจะเขียนหัวเรื่องโฆษณาไปตามนโยบายของบริษัทโฆษณา บางบริษัทนิยมหัวเรื่องสั้น แต่บางบริษัทก็นิยมหัวเรื่องที่ยาว อย่างเช่น บริษัท แมกแดนน-แอรริคสัน จำกัด นิยมสร้างหัวเรื่องโฆษณาสั้น โดยยึดหลักว่าคนอ่านโฆษณามีเวลาน้อย

^๑ Maurice I. Mandell, "Advertising Copy," Advertising, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1972), p. 419 - 423. อ้างถึงใน สุรีย์ประภา ทรัพย์เวช, "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา." (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ แผนกวิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๓), หน้า ๑๘.

^๒ David Ogilvy, "How to create advertising that sells." New York : Ogilvy and Mather, (Mimeographed).

ฉะนั้นทุกอย่างต้องสั้น รวบรัด หัวเรื่องจะใช้ประโยคสั้นที่สุด ใ้ใจความที่สุด ทัศนังที่ไม่จำเป็นออก^๑ ส่วนบริษัท โอกลิว แอนด์ เมเซอร์ นิยมเขียนหัวเรื่องที่ยาวโดยมีความเชื่อว่า หัวเรื่องที่มีจำนวนคำ ๑๐ คำ หรือมากกว่านั้นจะขายสินค้าได้มากกว่าหัวเรื่องสั้น ๆ เพราะคนส่วนใหญ่อ่านแต่หัวเรื่อง ฉะนั้นหัวเรื่องโฆษณาของบริษัท โอกลิว แอนด์ เมเซอร์ จึงรวมทั้งชื่อสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า รายละเอียดต่าง ๆ นี้ถ้าเขียนในหัวเรื่องไม่หมดก็เขียนไว้ในหัวเรื่องรองด้วย^๒

ประเภทของหัวเรื่องโฆษณา

แฟรงค์ เจฟกินส์ แบ่งประเภทของหัวเรื่องโฆษณาไว้ ๒๗ ประเภท^๓ ดังต่อไปนี้

๑. หัวเรื่องประเภทบอกเรื่องราว (Declarative)

หัวเรื่องประเภทนี้บอกให้ผู้อ่านทราบทันทีว่าต้องการอะไร เป็นหัวเรื่องที่ใช้กันแพร่หลายทั่วไป

ตัวอย่าง "ลองขับดูสักครั้ง แล้วท่านจะเข้าใจว่าทำไมเราจึงเป็นหนึ่งในประเทศเยอรมันนี่"

(Opel)

^๑ สัมภาษณ์ เพ็ญศรี เฝ้าเหลืองทอง, พนักงานแผนกสร้างงานโฆษณา บริษัทแมกแทน - แอริสัน จำกัด, ๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๓.

^๒ สัมภาษณ์ ชวิญชัย เพกานนท์, ผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ และวิภาพร ปราโมช, พนักงานฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ บริษัท โอกลิวแอนด์เมเซอร์ ประเทศไทย, ๖ มีนาคม ๒๕๒๓.

^๓ Frank Jefkins, Advertisement Writing, p. 41 - 71.

๒. หัวเรื่องประเภทคำถาม (Interrogative)

การตั้งคำถามในหัวเรื่องประเภทนี้ ต้องการคำตอบคำเดียวเท่านั้น นั่นคือ ความปรารถนาในการซื้อสินค้า คำถามทำให้หัวเรื่องมีชีวิตชีวา ไขได้กับการโฆษณาทุกระยะและเร้าให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ได้

ตัวอย่าง "คุณชอบออกนอกบ้านทั้ง ๆ ที่จมูกเป็นมันอย่างนั้นหรือ"
(โฆษณาครีมล้างหน้า Debitoff Dry Cleaner)

๓. หัวเรื่องประเภทคำสั่ง (Commanding)

หัวเรื่องประเภทนี้มีลักษณะคล้ายหัวเรื่องประเภทบอกเรื่องราว กล่าวคือ พยายามเร้ารักให้ผู้อ่านเกิดการกระทำทันที

ตัวอย่าง "จงกักพรมห่วงตนเอง...มันช่างเป็นวิธีที่ง่ายคายเสียนี้กระไร"
(บริษัทขายไหมพรม Readicut Wool Co. Ltd.)

๔. หัวเรื่องประเภทท้าทาย (Challenging)

หัวเรื่องประเภทนี้มีชีวิตชีวา บางครั้งเป็นคำถามที่ท้าทายให้วิจารณ์

ตัวอย่าง "คุณไม่รู้จักผู้หญิงหรือ"
(Goldwell)

๕. หัวเรื่องประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล (Testimonial)

หัวเรื่องประเภทนี้มีลักษณะที่บ่งชี้ชื่อเสียงว่าพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บางครั้งชื่อและตำแหน่งของบุคคลก็ช่วยเพิ่มความสนใจ

ตัวอย่าง "ผมชอบทานเหล้าไวน์รสดี เพราะมันทำให้ผมมีความสุข"
(คารานักแสดง Geoffrey Keen กล่าว)

๖. หัวเรื่องประเภทกล่าวอ้อมก้อม (Indirect)

การพูดอ้อมก้อมทำให้เกิดความรู้สึกว่าผู้ฟังมิได้ถูกบังคับให้ทำสิ่งนั้นสิ่งนี้

ตัวอย่าง "วันที่ส้มไม่ลง"

(บริษัทชายตู่ Knight's Castile)

๗. หัวเรื่องประเภทเชื่อมโยงความคิด (Association of ideas)

ผู้เขียนบางกนมักจะโฆษณาโดยใช้ข้อความที่สะกิดใจผู้อ่าน เป็นต้นว่า
เชื่อมโยงกับความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้อ่าน หัวเรื่องประเภทกล่าวถึง
พยานบุคคลก็จัดอยู่ในประเภทนี้คือ โยงความคิดใหม่กับบุคคลที่ผู้อ่านรู้จัก ในการเขียน
หัวเรื่องประเภทเชื่อมโยงความคิดมักจะเล่นคำ

ตัวอย่าง "เจ้าสาวใหม่....โลกใหม่"

(บริษัทชายของใช้ในครัว New World Cooker)

๘. หัวเรื่องประเภทข่าว (News)

หัวเรื่องประเภทนี้จะมีข้อความ ๒ ตอน ตอนแรกเป็นข่าวที่เกิดขึ้น
ตอนที่สองเชื่อมโยงข่าวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการขาย

ตัวอย่าง "การเปลี่ยนโฉมหน้าการค้าของอัฟริกาใต้ : นักธุรกิจชาว
อังกฤษควรสนใจ"

(สถานทูตอัฟริกาใต้)

๙. หัวเรื่องเร้าให้เกิดอารมณ์ (Emotional)

หัวเรื่องนี้เร้าให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ โดยมากมักใช้ในการโฆษณาสมทบทุน
ช่วยเหลือสวัสดิภาพสังคมต่าง ๆ การทำบุญต่าง ๆ บริษัทผลิตอาหารสัตว์ บริษัทผลิตยา

ตัวอย่าง "ถ้าหนูมีน้องอีกหนึ่งคน หนูจะต้องตาย"

(วางแผนครอบครัว)

๑๐. หัวเรื่องที่ไม่ออกเรื่อง (Incongruous)

หัวเรื่องบางประเภทกล่าวถึงสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาเลย

แต่เมื่ออ่านแล้วก็รู้สึกว่แปลกดี ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจได้

ตัวอย่าง "เสียงของความเงียบ"

(บริษัทขายแผ่นเสียง Hifi News and Record Review)

๑๑. หัวข้อประเภทชื่อ (Identification)

หัวข้อประเภทนี้ชื่อ บริษัท ชื่อคน ชื่อสถานที่ เพราะชื่อต่าง ๆ

เหล่านี้ช่วยให้คนจำได้แม่นยำ

ตัวอย่าง "เครื่องปั่น Moulinex ใบมีดคม"

(Moulinex)

๑๒. หัวข้อเกี่ยวกับความอยากรู (Curiosity)

หัวข้อชนิดนี้อาจเป็นคำถาม ซึ่งต้องการคำตอบหรือไม่ก็ได้ ความหมายของคำถามจะไม่กระจ่างถ้าไม่อ่านเนื้อเรื่องโฆษณา หัวเรื่องเกี่ยวกับความอยากรูนี้ทำหน้าที่ได้ทั้ง ๒ อย่างคือ ทำให้ผู้อ่านหยุดคิดและชักจูงให้ผู้อ่านติดตามต่อไป

ตัวอย่าง "ภรรยาคุณมีค่าสักเท่าไร"

(บริษัทประกันชีวิต)

๑๓. หัวข้อเกี่ยวกับการลดราคา (Bargain)

การลดราคามักใช้สำหรับโฆษณาที่ให้ลูกค้าสั่งของทางไปรษณีย์ นอกจากนั้นก็ใช้ในการขายรถยนต์หรือประกันชีวิต

ตัวอย่าง "เดินทางทางเรือ ๒ คน

รอบทะเลคาริบเบียน

ในราคาเท่ากับ ๑ คน/๕ ๒๓๘"

(Cunard)

๑๔. หัวเรื่องที่ตลกขบขัน (Humorous)

หัวเรื่องที่ตลกขบขันนี้มีลักษณะคล้ายหัวเรื่องในรูปกล ซึ่งอาจจะทำให้
ผู้อ่านตีความหมายได้หลายอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนควรเน้นในถ้อยคำให้เกิด
อารมณ์ขันมากกว่าเป็นกลาง ตัวอย่างโฆษณาของ Guinness ว่า

คน ๒ คน คุยกัน

คนที่ ๑ "ฉันรู้สึกราวกับว่าฉันเป็น Guinness"

คนที่ ๒ "ฉันก็อยากจะให้คุณเป็นเหมือนกันแหละ"

โดยทั่วไปหัวเรื่องประเภทตลกขบขันมักมีรูปการ์ตูนหรือรูปภาพตลก ๆ

ประกอบ

๑๕. หัวเรื่องที่เป็นรูปภาพหรือมีรูปภาพประกอบข้อความ (Picture and Caption)

หัวเรื่องชนิดนี้เป็นรูปภาพหรือมีรูปภาพประกอบทำให้น่าอ่าน

ตัวอย่าง "คนที่ชอบเยลลี่รสเกาก็จะชอบรสใหม่ด้วย"

(Chivers)

(ข้อความนี้เป็นคำสี่ของถ้วยเยลลี่ ๔ ถ้วย

ข้อความโฆษณาบอกถึงเยลลี่ชนิดใหม่ที่มีรสชาติดีกว่า)^๑

^๑ Frank Jefkins, Advertisement Writing, p. 59.

"Old favourites like these become
new favourites

(Chivers)

(Below was a colour picture of four jelly dishes.
The copy told of new jellies with more flavour)"

๑๖. หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน (Topical)

ผู้เขียนสามารถหยิบยกเหตุการณ์ปัจจุบัน ลมฟ้าอากาศ ฯลฯ มาใส่ใน
ข้อความโฆษณาได้

ตัวอย่าง "สุขสันต์วันคริสต์มาส ๑๙๗๓"
"สุขสันต์วันคริสต์มาส ๑๙๗๔"
"สุขสันต์วันคริสต์มาส ๑๙๗๕"

คุณโลกกล่าวคำพูดนี้ถึง ๓ ครั้ง ก่อนที่คุณจะทิ้งรองเท้าคู่นี้
(บริษัทขายรองเท้า Morlands slippers)

๑๗. หัวข้อในรูปคำขวัญ (Slogan)

คำขวัญบางคำฟังไถนานไม่เบื่อ แต่บางคำก็เป็นที่น่ามกกันชั่วระยะหนึ่ง
จนกว่าจะมีคำใหม่เข้ามา มีคำกล่าววว่า ถ้าคำขวัญใดคนฟังฟังไถนานไม่เบื่อ บริษัทนั้นก็
จะใช้คำขวัญนั้นตลอดไป

ตัวอย่าง "SAAB ไปได้เร็ว ปลอดภัย ไปด้วย SAAB"
(โฆษณาขายรถยนต์)

๑๘. หัวข้อประเภทเล่นคำ (Play on words)

หัวข้อประเภทนี้ต้องการการใช้จินตนาการในการเขียนอย่างมาก

ตัวอย่าง "สำหรับสลักที่สวยงามที่สุดในเมือง"
(บริษัท Kraft)

หัวข้อประเภทนี้ใช้ส่วนวนมาก ชาวต่างประเทศหรือผู้ที่ไม่ได้ใช้
ภาษานั้นเป็นภาษาแม่จะไม่เข้าใจเลย

๑๘. หัวเรื่องประเภทเล่นสัมผัส (Alliterative)

คำที่ใช้มักมีเสียงสัมผัสกัน

ตัวอย่าง "Buy a Boyd Now"

(Boyd Pianos, Croydon, 1932)

๒๐. หัวเรื่องในรูปกล (Gimmick)

หัวเรื่องชนิดนี้เป็นกลลวงเพื่อก่อกวนความสนใจ และเพราะเหตุนี้จึงใช้
ได้ไม่นาน

ตัวอย่าง "สำหรับผู้มีความรัก

(ต่อจากข้อความนี้เป็นภาพสบู่ ๑ ห่อ)

ความบริสุทธิ์และความดี สบู่....."^๑

๒๑. หัวเรื่องประเภทดอมตัว (Throw-away)

การอ้อนนอมถอมตนเป็นการดี แต่ต้องระวังว่าจะไม่เป็นการถอมตน
เพราะตนเองไม่ก็พอ การถอมตนเป็นการจูงใจใก้ที่เดียว

ตัวอย่าง "โซกร้ายเหลือเกินที่คุณจะต้องจ่ายเงินเพิ่มนี้คนน้อย สำหรับ
ของดี ๆ เช่นนี้"

(บริษัทขายเบียร์ Löwenbräu)

^๑ Frank Jefkins, Advertisement Writing, p. 65.

"TO ALL LOVERS

(followed by a drawing of a packet of soap)

of the PURE and GOOD, this soap....."

๒๒. หัวเรื่องประเภทปฏิเสธ (Negative)

บางทีคำว่า "อย่าทำสิ่งนั้นสิ่งนี้" กลายเป็นสิ่งเร้าให้ทำได้เหมือนกัน
ฉะนั้นหัวเรื่องประเภทนี้จึงใช้วิธีเล่นคำ ก้าวร้าว หรือทิ้งท้าย แต่หาฟังดูจริงจังได้

ตัวอย่าง "ถ้าคุณพูดได้มากกว่า ๔ ภาษาแล้วละก็ ไม่ต้องอ่านต่อไปนี้"

(สถาบันภาษา Linguaphone)

๒๓. หัวเรื่องแสดงข้อความโฆษณา (Displayed copy)

หัวเรื่องชนิดนี้อาจใช้ ประโยค ย่อหน้า หรือกลุ่มประโยคมาเรียงเป็น
ข้อความโฆษณา ผู้อ่านจะเห็นและเข้าใจทันที เพราะเคยชินกับการเห็นภาพทางโทรทัศน์
มาก่อนแล้ว

ตัวอย่าง "บริการระดับเอกอัครราชทูตของ TWA
โหล่นั่งที่สะดวกสบายที่สุดแก่ท่าน
ศูนย์กรีนวออร์ก ชิคาโก บอสตัน
และซานฟรานซิสโก"

(สายการบิน TWA)

๒๔. หัวเรื่องที่สัมพันธ์กับโทรทัศน์ (TV-tie-up)

หัวเรื่องชนิดนี้จะสัมพันธ์กับรายการทางโทรทัศน์

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

(William Schreiber Centres)

(ข้อความโฆษณาเริ่มกล่าวว่า "ท่านได้เห็นเฟอร์นีเจอร์ Schreiber
ทางโทรทัศน์ ในแมกกาซีนสี่ และใน National Press แล้ว)

๒๕. หัวเรื่องประเภทอ้างคำพูดของคนอื่น (Quotation)

การใช้คำพูดของคนอื่นนั้นยากมาก และไม่ควรมีใครใช้กัน หัวเรื่องชนิดนี้ต่างกับหัวเรื่องที่ใช้พยานบุคคล คือ คำพูดของคนอื่นในหัวเรื่องชนิดนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลย

ตัวอย่าง "ฉันต้องการความช่วยเหลือ....
ไม่มีใครต้องการฉัน
ไม่มีใครสนใจฉัน" - คัดจาก Evening Standard
(สมาคมช่วยเหลือคนสูงอายุ)

๒๖. หัวเรื่องที่แยกข้อความ (Split Headlines)

หัวเรื่องชนิดนี้แยกข้อความออกเป็น ๒ ส่วน โดยเขียนประโยคที่ไม่สมบูรณ์ไว้ข้างบน แล้วอาจต่อด้วยรูปภาพ ถอดด้วยจุด หรืออะไรก็ได้ และแล้วก็ต่อด้วยข้อความที่เหลือภายหลัง

ตัวอย่าง "น้ำหอม Weil de Weil
น้ำหอมที่นำสมัยที่สุดของฝรั่งเศส
(ถอดด้วยรูปน้ำหอม)
....ผลิตโดย บริษัทน้ำหอมของฝรั่งเศส
ที่มีชื่อ - Jean Pierre Weil"
(E.G. Perrot and Co. Ltd.)

๒๗. หัวเรื่องที่น่าสนใจ (Intriguing)

หัวเรื่องชนิดนี้ดึงดูดความสนใจ เพราะอ่านแล้วชวนให้ฉงนสนเท่ห์ และทำให้ผู้อ่านอยากรู้อยากเห็นต่อไป หัวเรื่องที่ยกตัวอย่างไปแล้วบางประเภทก็จักเข้าหัวเรื่องประเภทนี้ได้

ตัวอย่าง "ไปจ่ายของ ณ ร้านค้าซึ่งสามกษัตริย์เสด็จ"

(Fribourg and Treyer cigarettes)

(สามกษัตริย์ คือ กษัตริย์แห่ง Hanover กษัตริย์แห่งเบลเยียม และกษัตริย์ Edward VII)

การใช้ภาษาในการโฆษณา *

ฉัย บุรชด ได้ให้หลักเกณฑ์ในการใช้ภาษาในการโฆษณา พอสรุปได้ดังนี้

๑. จงวางตัวของท่านให้เหมือนผู้อ่านโฆษณานั้น แล้วเขียนจากที่ท่านเห็นว่า มีอะไรบ้างที่ประชาชนต้องการทราบ ต้องการจะฟัง ต้องการจะฟัง
๒. อธิบายของชมเชยตัวเองจนน่าเกลียด แม้ว่าสินค้านั้นดีกว่าการยกย่องก็ไม่ควรทำ
๓. อย่าใช้คำที่เขาโฆษณาจนจืดจางแล้ว
๔. ไม่ควรใช้ภาษาสูงและคำที่เข้าใจยาก ถ้าจะใช้ภาษาสูงก็ควรใช้เพื่อจะขายสินค้าแก่บุคคลชั้นสูง
๕. ควรใช้ประโยคสั้น ๆ ได้ใจความก็ เพื่อสะดวกแก่การอ่านและอ่านได้เร็ว
๖. คำต่าง ๆ ที่ใช้ให้เป็นสิ่งประกันความปลอดภัยในสิ่งที่โฆษณา อย่าใช้คำพูดที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่ามีค่า
๗. ใช้คำพูดหรือประโยคที่มีข้อความสละสลวย ไพเราะ ทำให้ผู้อ่านเกิดความพอใจสินค้าที่โฆษณา
๘. ถ้าจะขายของให้คนที่ซื้อของเพื่อเกียรติยศ ต้องการของที่เก๋เลิศ ก็ไม่ควรพูดถึงราคา จงใช้คำพูดโฆษณาหนักไปในทางความสวยงาม ความหรูหรา ความโก้เก๋ให้มากที่สุด เพราะผู้ซื้อของด้วยเกียรติยศนั้นยอมไม่คำนึงถึงราคาว่าจะถูกหรือจะแพง

๘. ควรใช้คำพูดที่เด็ดขาด ชัดเจน ไม่ควรใช้คำพูดที่คลุมเครือ ควรใช้คำพูดน้อยแต่กินความลึกซึ้ง

๑๐. คำพูดนั้นต้องมีเหตุผล ไม่ควรพูดเกินความจริง

๑๑. ใช้คำพูดที่มีกำลังบังคับ คำที่เขียนลงไปควรให้มีความหมาย มีความเด็ดขาด และควรใช้คำพูดให้ผู้อ่านมองเห็นเป็นภาพอยู่ในหัวนึกทุกครั้ง

๑๒. ไม่ควรใช้คำย่อมากจนขาดใจความ

๑๓. ควรเขียนให้เกี่ยวข้องกับประชาชน เพราะคนยอมสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตน

> นอกจากนั้น ฉัย บุรชล ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเขียนหัวเรื่องโฆษณาว่า ความสำเร็จของการโฆษณาส่วนใหญ่จะอยู่ที่หัวเรื่องโฆษณา การเขียนหัวเรื่องที่ดีที่แปลก ใช้คำพูดสละสลวย ย่อมทำให้คนอ่านโฆษณามากขึ้น หัวเรื่องที่ดีจะต้องเป็นประโยคสั้น ๆ และไม่เกิน ๔ คำ ถ้าใช้ข้อความยาว ๆ คนจะไม่อ่าน เพราะคนเรานั้นขณะที่ชำเลื่องตาเพียงแวบเดียว จะเห็นได้ไม่เกิน ๔ คำ ถ้าจำเป็นจะให้หัวเรื่องยาวก็ต้องแบ่งตัวเล็กตัวใหญ่หรือเป็นตอน ๆ ไป^๒

วิช พลังเทพินทร์ ให้ทัศนะเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาไว้ว่า ผู้ที่ใช้ภาษาไทยเพื่อการโฆษณา จะต้องเป็นทั้งนักภาษาและนักโฆษณา ต้องใช้ความรู้ความสามารถหลาย ๆ อย่างประกอบกัน การใช้ความรู้ทางภาษาอย่างเดียวยังจะไม่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ก็ตามที่ต้องการ ต้องใช้ความสามารถในฐานะนักภาษาสร้างโฆษณาขึ้นมา ลำพังคำโฆษณาธรรมดา ๆ อาจจืดจืด ผู้เขียนข้อความโฆษณาจะต้องใช้

^๑ ฉัย บุรชล, หลักวิชาโฆษณา, หน้า ๔๘ - ๕๓.

^๒ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๓๘ - ๔๐.

ความสามารถปรุงแต่งคำนั้น ๆ ให้มีรสชาติ เพื่อยั่วยุให้ผู้รับเกิดความรู้สึกอยากลองลิ้มรส การปรุงแต่งคำโฆษณาให้ก็มีใจหมายถึงการปรุงแต่งให้เกินจริง นักโฆษณาที่ดีต้องเสนอแต่ความจริง สร้างความเชื่อถือ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย คุณสมบัติทางภาษาของนักโฆษณาคควรมีดังต่อไปนี้

๑. มีความรู้มรรยาททางภาษา ต้องรู้จักสะสมศัพท์ต่าง ๆ อาจสะสมจากการอ่าน การเขียน การคิด รู้จักรวบรวมภาษาจากหลาย ๆ แห่งไว้เป็นสมบัติของตนเอง
๒. ต้องรู้จักเลือกใช้ภาษาอย่างประหยัด ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพที่สุด
๓. รู้จักใช้เทคนิคหรือวิธีการประยุกต์ให้เป็นภาษาที่ทันสมัย เคน แปลก และน่าสนใจ
๔. ต้องมีจิตวิทยาในการใช้ภาษา เพราะคำโฆษณาบางคำอ่านแล้วอาจเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้

สมิต สัจจบุตร ได้เสนอความเห็นในบทความเรื่อง "ความเห็นบางประการในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา" ว่า การใช้ภาษาในการเขียนคำโฆษณาย่อมมีความคิดแตกต่างกัน สุดแต่ความสำนึกรับผิดชอบของผู้เขียน หากผู้เขียนมีทัศนคติที่ถูกต้องต่อการโฆษณา การเขียนคำโฆษณาจะทำได้ก็มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารอย่างเหมาะสม แต่ถ้าหากมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อการโฆษณา คิดว่าเป็นการป่าวร้องกวนกลวิธีใด ๆ ไม่ว่าจะจริงหรือเท็จให้ประชาชนเชื่อและหลงเชื่อ

^๑ วิชา พลังเทพินทร์, ภาษาและการสื่อสาร, รายงานการสัมมนาทางวิชาการ ครั้งที่ ๑ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ม.ป.ท., ๒๕๑๗), หน้า ๑๐๕ - ๑๐๘. (อัครสำเนา).

สินค้าหรือบริการแล้ว การใช้ภาษาก็พลอยไม่เหมาะสมตามไปด้วย ตามหลักการเขียน
 คำโฆษณา คำโฆษณาควรจะสั้น ชัดเจนและจริงใจ กว๊ายเหตุนี้ผู้เขียนคำโฆษณาจึงมีแนว
 โน้มที่จะเลือกหากำที่ไม่ซ้ำใครหรือไม่เหมือนใครมาสร้างความสนเท่ห์ ใจให้เกิดการ
 จดจำ และนับวันจะมีแนวโน้มแข่งขันกันในค้าความแปลกใหม่มากขึ้น?

จินตลา ถึงสภทีย์ ไก่กล่าวไว้ว่า

การโฆษณามีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดคือ ช่วยให้ผู้ขายสินค้าได้มาก การโฆษณาจึง
 ต้องอาศัยคำพูดจริงใจและภาพประกอบเพื่อโน้มน้าให้คนที่ดูสินค้า ภาษาที่ใช้ใน
 การโฆษณาต้องมีแรงดึงดูดความสนใจของคนที่เห็น เมื่อใดยินยอม ๆ เขาก็ทำให้
 เกิดความเคยชินและคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ ในคำโฆษณาจะมีคำพูดที่มุ่งหมายไปว่า
 ความต้องการในทางต่าง ๆ ทำให้นึกถึงมันโดยอัตโนมัติ เวลาที่เขาไปซื้อของ^๒

มบุญ แสงหิรัญ ไก่กล่าวถึงการใช้ถ้อยคำในการเขียนโฆษณาว่า "การใช้
 ข้อความ ประโยคสั้น ๆ ซึ่งอาจไม่เดินตามรูปแบบโครงสร้างภาษาเป็นเรื่องสำคัญอย่าง
 ยิ่ง ในการใช้ภาษาสำหรับการโฆษณา เช่น หยอยยอ้าให้เซค กลิ่นสะอาค"^๓

สุภรณ์ จันทร์พิมล ไก่เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเขียนโฆษณาว่า

การโฆษณาควรใช้คำพูดและภาษาที่ธรรมดา เข้าใจง่าย สั้น แต่ได้ความ
 และไม่ควรรีบทโฆษณาที่เขียนไปอ่านแล้วกำกวม เข้าใจได้สองแง่สองมุม บทโฆษณา

^๑สมิต สัจญกร, "ความเห็นบางประการในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา,"

นิเทศสาร ๒ (ตุลาคม ๒๕๑๖) : ๑๕ - ๑๘.

^๒จินตลา ถึงสภทีย์, "อำนาจของคำโฆษณาเพื่อจุดใจหรือหลอกให้คนอยากซื้อ
 ของ," อนาคต ๓ (กรกฎาคม - สิงหาคม ๒๕๑๖) : ๖๗.

^๓มบุญ แสงหิรัญ, สุภผล เทวอักษร และ บัญญัติ จุฑนาพันธ์, การโฆษณา,
 หน้า ๑๖๗.

ที่คิดว่าจะทำให้ผู้ใช้จำได้ง่าย ๆ คิดปากเสมอ มีข้อความหรือจุดโฆษณาจุดเดียว เน้นคุณสมบัติอย่างเดียวที่คิดว่าสำคัญที่สุด เพราะการพูดปะปะว่าคือนั่นอย่างนี้ ก็ไปหมดเสียทุกอย่าง ฟังดูแล้วไม่ว่าจะเป็นไปได้ ธุรกิจ สภาพความเป็นอยู่และสังคมเปลี่ยนแปลง และวิวัฒนาการไปทุกวัน ฉะนั้นถ้าโฆษณาจะต้องทันสมัยเข้ากับเหตุการณ์เสมอ ถ้าพูดบางคำอาจจะนิยมมากเมื่อมีที่แล้ว มีนี้อาจจะเขยจนไม่ไถ่ความไปเสียแล้ว ถ้านำมาใช้ อาจจะทำให้คนมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าที่โฆษณา เข้าใจผิดคิดว่าเป็นของเก่าของเขย?

เพ็ญศรี เฒ่าเหลืองทอง^๒ ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาในหัวเรื่องโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้

๑. ใช้ประโยคสั้นที่สุด สื่อความหมายไ้มากที่สุด
๒. คำที่ใช้ต้องสั้นและชัดเจนที่สุด
๓. เชิญชวน ทำทนาย ให้ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิด
๔. ไวยากรณ์ไม่จำเป็นต้องถูกต้อง
๕. คำนี้ถึงระดับของคนที่เราจะพูดด้วย
๖. ต้องจำไว้ว่าคนอ่านแต่หัวเรื่องโดยไม่อ่านตัวเรื่องก็มี
๗. ใช้หัวเรื่องประเภทคำถามเพื่อให้ความรู้สึกของผู้อ่านโฆษณา
๘. เล่นคำในหัวเรื่อง
๙. ใช้หัวเรื่องที่ไม่เป็นการโฆษณาสินค้าโดยตรง ก็ใช้คำพูดโฆษณาให้มี

ความสัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณา

^๑สุภรณ์ จันทร์พิมล, "อยากเป็นนักเขียนบทโฆษณาบ้างไหม," นิเทศสาร ๗ (กันยายน ๒๕๒๑) : ๗๓.

^๒ดู สัมภาษณ์ เพ็ญศรี เฒ่าเหลืองทอง, หน้า ๑๓.

ตัวอย่าง "ก็ใจจริงที่พูดไว้ผมสิน"

(โฆษณาสาธิตสำหรับผมสินโดยเฉพาะ)

๑๐. ดูประเภทของโฆษณาว่าเป็น Hard Sell^๑ หรือ Soft Sell^๒
๑๑. ภาพกับหัวเรื่องโฆษณาต้องสอดคล้องกัน ถ้าภาพสวย คำพูดไม่ก็ใช้ไม่ได้ หรือถ้าคำพูดดีแต่ภาพไม่ก็ใช้ไม่ได้ผล ฉะนั้นภาพกับหัวเรื่องต้องมีความสัมพันธ์กัน
๑๒. หัวเรื่องบางแบบเป็นการย่อใจความลงในหัวเรื่อง

ตัวอย่าง "๑๔ เทียบบิน ๑ อาทิตย์ สูยุโรป"

(สายการบิน)

จากแนวความคิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการเขียนโฆษณาถึงกล่าวนี้ ภาษาโฆษณาจึงมีลักษณะแตกต่างจากภาษาร้อยแก้วทั่วไปเป็นอันมาก ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอรายละเอียดในบทต่อไป

^๑Hard Sell หมายถึง การโฆษณาที่พูดถึงสินค้าตรง ๆ เช่น โฆษณาเครื่องดื่ม ถ้าเป็น Hard Sell ก็จะบอกว่า เครื่องดื่มชนิดนั้นรสอร่อยที่สุด ถูกที่สุด.

^๒Soft Sell หมายถึง การโฆษณาที่ไม่พูดตรงไปตรงมา เช่น โฆษณาเครื่องดื่ม จะไม่บอกตรง ๆ ว่า อร่อยที่สุด ก็ที่สุด แต่จะบอกโดยการแสดงความสนุกสนานรื่นเริง ความเบิกบานเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มชนิดนั้น.