

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสำรวจองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย” ครั้งนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะแยกนำเสนอเรียงตามลำดับต่อไปนี้

1. ประเภทของนิตยสาร
2. ประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณา
3. องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสาร (Advertising Creative Mix)
4. องค์ประกอบด้านวจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal communication)
5. องค์ประกอบด้านอวจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (Non-verbal communication)
6. ภาษาโฆษณากับเพศ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประเภทของนิตยสาร

สุรสิทธิ์ วิทวารัฐ (2544 หน้า 183 - 184) ได้ให้ความหมายของนิตยสาร (Magazine) ว่า หมายถึง หนังสือซึ่งออกเป็นประจำ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เนื้อหา มุ่งให้ความบันเทิง จึงมีงานเขียนประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ เรื่องสั้น นวนิยาย บทร้อยกรอง หรืออาจมีงานเขียนประเภทสารคดีที่อ่านได้เพลินๆ ประเภทเกร็ดความรู้ต่างๆ กล่าวคือเป็นหนังสือ ที่ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และความรอบรู้ได้ในเวลาเดียวกัน

นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นประจำที่ไม่ใช่รายวัน มักนำเสนอเนื้อหาสาระ ข่าวสาร และความรู้หลายแบบ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น วิชาการ บันเทิง บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และแนวความคิดต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหา มิได้มุ่งถึงความสดของข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันด่วนเหมือนกับหนังสือพิมพ์ ในด้านรูปแบบ ลักษณะนิตยสารนั้น นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่ต้องมีการเข้าเล่มด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น เย็บสันไสกาว เย็บกึ่ง-ไสกาว เป็นต้น มีปกหน้า-หลัง มักเป็นแบบปกอ่อน ขนาดของนิตยสาร

โดยทั่วไปจะมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว x 11 นิ้ว จำนวนหน้าหลายสิบหน้าในการออกแบบมักมีการเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ วัสดุที่ใช้คุณภาพของการพิมพ์มากกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะมีระยะเวลาการผลิตนานกว่า เช่น อาจกำหนดเวลาการวางตลาดเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 3 เดือน ทั้งนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการผลิต และงบประมาณของการผลิต (ประชิด ทิณบุตร, 2531 หน้า 15)

ลักษณะรูปแบบของนิตยสารมักจะเป็นรูปเล่ม จะมีขนาดตั้งแต่ 16 หน้ายก ถึง 4 หน้ายก มักมีความหนามากกว่า 100 หน้า โดยนิตยสารที่เน้นเนื้อหาสาระ ความรู้ มักมีขนาด 8 หน้ายก (ประมาณ A4) เช่น กุลสตรี พลอยแกมเพชร ผู้หญิง ดิฉัน เป็นต้น

การจัดแบ่งนิตยสารในทางการค้าแบ่งได้หลายวิธี อาจแบ่งตามลักษณะเนื้อหาที่เสนอและผู้อ่านให้ความสนใจ หรือแบ่งแยกนิตยสารตามแบบของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในที่นี้จะขอกล่าวถึงแต่การแบ่งนิตยสารตามแบบของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ,2544 หน้า 186 - 189) สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. นิตยสารเชิงการเมือง เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสุดสัปดาห์ และนิวส์สตรีท เป็นต้น
2. นิตยสารเชิงกีฬา ได้แก่ กอล์ฟ เช่น Golfer online Whole In One FourFourTwo เทนนิส ฟุตบอล เช่น สยามซอกเกอร์ ฟุตบอลสยาม และมวยโลก เป็นต้น
3. นิตยสารด้านเครื่องเสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์ เช่น คาร์สเตอร์โอ เวิลด์ ออดิโอฟิลิแมกซ์ เครื่องเสียง คอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และไมโครคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
4. นิตยสารเด็กและการ์ตูน เช่น ชัยพฤกษ์วิทยาศาสตร์ สเวนส์ตว์ เสียงเด็ก เป็นต้น
5. นิตยสารด้านถ่ายภาพและการพิมพ์ เช่น กล้องดิจิทัล Photo Art Fotoinfo โฟโต้ ชัตเตอร์ โฟกัส และShutter Photography เป็นต้น
6. นิตยสารด้านท่องเที่ยว ได้แก่ เที่ยวรอบโลก เดินทางท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง จีเอ็มแตรเวล แตรเวลทริปส์ และอนุสาร อ.ส.ท เป็นต้น
7. นิตยสารด้านธุรกิจและโฆษณา ได้แก่ ดอกเบี้ย การเงินการธนาคาร แแบรนด์เอง มาร์เก็ตเชียร์ ธุรกิจที่ดิน ธุรกิจเกษตร ผู้นำ นักบริหาร และผู้จัดการ เป็นต้น
8. นิตยสารบันเทิง ได้แก่ คู่สร้างคู่สม ดาราภาพยนตร์ บันเทิง ลูกทุ่ง หมอลำ ทิวพุด OHO Gossip Star สตาร์ฟิค และเอนเตอร์เทน เป็นต้น
9. นิตยสารบ้าน ได้แก่ ตกแต่ง บ้านและสวน Daybeds Home&décor Room Decoration guide DEC+ Elle Decoration และสถาปนิก เป็นต้น

10. นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ Esquire Boss Mars Cute Lite Penthouse และ FHM เป็นต้น
11. นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ ขวัญเรือน สตรีสาร แม่และเด็ก กุลสตรี ดิฉัน พลอยเกมเพชร และแพรวสุดสัปดาห์ เป็นต้น
12. นิตยสารรถ ได้แก่ จักรยาน จักรยานยนต์ ฟอรั่มล่า มอเตอร์ไซค์ โมโตครอส ขวดยาน แหล่งรถ นักเลงรถ นักเลงรถกระบะ ออฟโรด กรังปรีซ์ เป็นต้น
13. นิตยสารศิลปะ - วัฒนธรรม ประกอบด้วย ถนนหนังสือ โลกศิลปะ และ ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น
14. นิตยสารเศรษฐกิจ ได้แก่ ไทยแลนด์ Business Week Competitiveness Review Thailand Industrial Today และ Thai Commerce เป็นต้น
15. นิตยสารสุขภาพ ได้แก่ ชีวิตและสุขภาพ ไก่ล้มอ หมอชาวบ้าน ชีวิตจิต และปัญหาชีวิตและสุขภาพ เป็นต้น

### ประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มของสินค้าตามประเภทของสินค้าหรือบริการทางสื่อสิ่งพิมพ์ ตามการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมของประเทศไทย (Tact Awards) ([www.tactawards.com](http://www.tactawards.com) : 18/11/2549)

1. อาหาร (Food) หมายถึง สินค้าบริโภคซึ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง เครื่องปรุง เช่น น้ำมัน ซอส วิตามินและสารอาหารสกัด เช่น ชูปีไก่สกัด รังนก นมและผลิตภัณฑ์จากนมหรือมีนมเป็นส่วนผสมหลัก เช่น นม นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดครีม ไอศกรีม เนยแข็ง อาหารพาสต์ฟูด เป็นต้น
2. ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies) หมายถึง ขนมอบกรอบ หมากฝรั่ง ลูกอม ของขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ เช่น ปลาเส้น ปลาหมึกเส้น เป็นต้น
3. เครื่องดื่ม (Beverages) หมายถึง สินค้าบริโภคที่เน้นความสดชื่นเป็นหลัก เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มรสชอคโกแลต ส่วนผสมเครื่องดื่ม เช่น น้ำตาล ครีมเทียม เป็นต้น
4. เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เช่น แว่นตา ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น

5. เครื่องสำอางค์และของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน เครื่องหอม เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive Products) หมายถึง รถยนต์ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเสียงติดรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีสำหรับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง สีสำหรับรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านชนิดไม่คงทน (Non-durable Goods) เครื่องครัวที่ไม่ใช้ไฟฟ้า ภาชนะหุงต้ม ยากันแมลง ผลิตภัณฑ์หรือสารทำความสะอาดและซักล้าง เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น

8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliances, Electrical Equipments & Other Durable Consumer Products) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านสำหรับการทำความสะอาดและซักล้าง เช่น เตารีด เครื่องซักผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความเย็น เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลม อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ เครื่องครัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เตอบนไมโครเวฟ ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องโกนหนวดไฟฟ้า เป็นต้น

9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation Materials & Telecommunications) หมายถึง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์พกพา วิทยุติดตามตัว เป็นต้น

10. อุปกรณ์การก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate) หมายถึง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารชุด เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูน กระจก กระเบื้อง อุปกรณ์บำบัดน้ำทิ้ง สุขภัณฑ์ เป็นต้น

11. ธุรกิจบริการ (Services) หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงบริการของธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการดำเนินกิจการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

12. สถาบัน (Institutions) หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงตัวสถาบัน บริษัทหรือองค์กร หรือโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) ให้กับสถาบัน บริษัท หรือ องค์กร โดยไม่มีวัตถุประสงค์หลักในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเร่งรัดให้ผู้รับสื่อเข้ามาใช้บริการ

13. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

14. ผลิตภัณฑ์ (Pharmaceutical Products) หมายถึง ยาที่ใช้ในการบำบัดรักษาโรค ที่จัดทะเบียนอยู่ในหมวดยา เช่น ยาเม็ดบรรเทาปวด ยาอมบรรเทาอาการไอ เป็นต้น แต่ไม่รวมถึง วิตามิน และสารอาหารสกัด

15. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandise) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดต่างๆ ที่กล่าวมาได้ เช่น फिल्म เครื่องนอน การหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

### องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสาร (Advertising Creative Mix)

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2549) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาขั้นสูง ในเรื่องการออกแบบองค์ประกอบของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ว่า การออกแบบข้อความโฆษณาหรือ การเขียนข้อความโฆษณา ในที่นี้หมายถึง การเขียนพาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Sub Headline) เนื้อเรื่องหรือเนื้อความโฆษณา (Body Copy) ตลอดจนคำขวัญ (Slogan) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังที่กล่าวมานี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องเขียนโดยใช้ภาษาที่เหมาะสม ชัดแจ้ง และสมบูรณ์เพียงพอที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของ ประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในการเขียนข้อความโฆษณานี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรจะต้องมีความระแวดระวังอย่างยิ่ง ในเรื่องของการใช้ภาษาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ภาษาที่ใช้ต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจ ต่อการสื่อความหมาย ไม่วกวน และนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงควรเลือกใช้คำหรือข้อความที่มีความหมายมากที่สุด หรือทำให้เกิดความรู้สึกสูงสุด ตลอดจนควรมีการย้ำถึงชื่อผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับแนวคิดของโฆษณา เพื่อจะได้เป็นที่ดึงดูด ความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการ

จริยา ปันทังกูร (2551) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาใน นิตยสาร (Advertising Creative Mix) ว่าการสร้างสรรค์สารโฆษณาหรือที่เรียกว่า “บทโฆษณา” นั้น มีองค์ประกอบที่นำมาจัดวางหรือผสม (Mix) กัน เพื่อให้เกิดเป็นชิ้นงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายทางการโฆษณาหลายองค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ใช้เป็นส่วนผสมใน บทโฆษณา (Advertising Creative Mix) ของโฆษณาประเภทต่างๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal Communication) ประกอบด้วย

- 1.1. พาดหัว (Headline)
- 1.2. ข้อความโฆษณาและคำบรรยายใต้ภาพ (Body copy & Caption)
- 1.3. คำขวัญ (Slogan)

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (Non-verbal communication) ประกอบด้วย

- 2.1 การสื่อสารด้วยภาพ (Illustration)
- 2.2 การจัดหน้าโฆษณา (Layout)
- 2.3 การใช้แรงจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

### องค์ประกอบด้านวัจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal Communication)

อวยพร พานิช (2536) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบด้านวัจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal Communication) ว่าหมายถึง ภาษา ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำ ภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ข้อความโฆษณา (Body Copy) เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนประกอบพาดหัว (Headline) ข้อความโฆษณา (Body Copy) และคำขวัญ (Slogan) เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### - พาดหัว (Headline)

พาดหัว คือ ข้อความที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจงานโฆษณา และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้สนใจอ่านรายละเอียดของโฆษณาต่อไป ถือเป็นขั้นแรกที่มีความเด่นชัดสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคได้ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2534)

พาดหัว (Headline) เป็นข้อความแรกๆที่ผู้อ่านจะได้เห็นและตัดสินใจว่าควรอ่านข้อความต่อไปหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า 80% ของผู้อ่าน ชอบอ่านพาดหัวมากกว่าเนื้อหาเรื่อง และบางคนก็อ่านพาดหัวแล้วเลยผ่านไป โดยไม่สนใจที่จะอ่านเนื้อเรื่องต่อไป จึงนับได้ว่าพาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเขียนบทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จนเกือบจะกล่าวได้ว่าถ้าจะเขียนพาดหัวได้ดีเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านแล้วก็เท่ากับว่าผู้เขียนประสบความสำเร็จไปกว่า 70% (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2538)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ จากการวิจัยนักสร้างสรรค์งานโฆษณาพบว่า พาดหัว (Headline) จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะพาดหัวสร้างความน่าสนใจ และแรงดึงดูดใจให้ผู้อ่านติดตามอ่านรายละเอียดของเนื้อเรื่อง หรือ

เนื้อความโฆษณาได้มากกว่างานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีพาดหัวถึง 5 เท่า (ทศไนย สุนทรวิภาต, 2549 : 59)

### รูปแบบของพาดหัว

รูปแบบของการพาดหัวสามารถแบ่งได้มากมายหลายชนิด นักโฆษณาแต่ละท่านอาจจะแบ่งรูปแบบของพาดหัวได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งประเภทใหญ่ๆ ของการพาดหัวมีดังนี้

1. การพาดหัวด้วยการชี้แนะโดยตรง (Direct Headline) เป็นการพาดหัวที่ให้ข้อมูลในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดยตรง ไม่อ้อมค้อม เมื่อผู้บริโภคอ่านพาดหัวแล้วสามารถรับรู้ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการตีความ เช่น “ว่าว อร่อยเหมือนไอศกรีม แต่ดีเหมือนโยเกิร์ต” หรือ “โฮมโปร ครบทั้งของ พร้อมทั้งช่าง ให้คุณซ่อมแซมบ้านได้ทั้งหลัง”

ยกตัวอย่างโฆษณาของน้ำมันถั่วเหลืองโอลิน ที่ใช้การพาดหัวด้วยการชี้แนะโดยตรง (Direct Headline) โดยใช้ข้อความพาดหัวว่า “โอลินน้ำมันถั่วเหลือง 100%”

2. การพาดหัวแบบเข้าถึงอารมณ์ (Emotional Headline) เป็นการเขียนพาดหัวที่มุ่งเน้นถึงความรู้สึก อารมณ์ของผู้อ่าน เช่น ความเศร้า ความรัก ดีใจ ตื่นเต้น เสียใจ ฯลฯ เป็นวิธีการ เขียนอีก แบบหนึ่งโดยอาศัยการเร้าอารมณ์ของคนอ่านให้อ่อนไหวและคล้อยตาม เช่น “รส ...นุ่มลึกถึงอารมณ์” (โฆษณาของเบียร์อมฤต) หรือ “ปลดปล่อยพันทนาการแห่งสีสัน” (โฆษณาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม L'OREAL)

ยกตัวอย่างโฆษณาไฟร์โมสต์ แคลซีเมกซ์ ที่ใช้การพาดหัวแบบเข้าถึงอารมณ์ (Emotional Headline) โดยใช้ข้อความพาดหัวว่า “ความรัก ... หนักแค่ไหนก็รับไหว”

3. การพาดหัวแบบเป็นลูกเล่นหรือกลเม็ด (Gimmick Headline) คำว่า Gimmick ในทางการโฆษณา หมายถึง สัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสมมติขึ้นเพื่อใช้เปรียบเทียบหรือเป็นตัวแทนของสินค้านั้นเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น เสือเอสโซ่ อัสวินโทรเจน เป็นต้น หรือบางครั้งนักโฆษณาก็จะคิดการพาดหัวแบบลูกเล่น เจื่อนง่า ซึ่งเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ดึงความสนใจของผู้บริโภคให้อ่านโฆษณาทั้งหน้ากระดาษ

ยกตัวอย่างโฆษณาถุงยางอนามัย Durex ที่ใช้การพาดหัวแบบเป็นลูกเล่นหรือกลเม็ด (Gimmick Headline) โดยใช้ข้อความพาดหัวว่า “Pease Do Not Disturb อีกันาน” เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อ่านข้อความโฆษณาทั้งหน้ากระดาษเพื่อหาคำตอบว่า ข้อความพาดหัวนั้นหมายถึงอะไร

4. **พาดหัวในลักษณะข่าว (News Headline)** จะมีลักษณะคล้ายกับการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้น เหตุการณ์ใหม่ๆ ประสิทธิภาพใหม่ๆ ของสินค้า รายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าหรือบริการใหม่ หรือการนำข่าวที่เป็นเรื่องจริงมาประยุกต์ให้เข้ากับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น มักจะขึ้นต้นด้วยคำว่า “ใหม่ ขอแนะนำปรับปรุงใหม่” เช่น “ความจริงที่ท่านควรทราบ” (โฆษณาของสตีลคัทซ์) หรือ “พิสูจน์แล้วมีประสิทธิภาพ โดยสองสถาบันวิจัย...” (โฆษณาคอลเกต)

ยกตัวอย่าง โฆษณาสบู่ล้างหน้า สมูท อี เบบีเฟซ ที่ใช้การพาดหัวในลักษณะข่าว (News Headline) โดยใช้ข้อความพาดหัวว่า “แพทย์ผิวหนังแนะนำเคล็ดลับ ....การเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง”

5. **พาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline)** เป็นการพาดหัวที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจ สร้างความฉงน ต้องหาคำตอบ เมื่อลูกค้าอ่านพาดหัวเสร็จจะไม่รู้คำตอบเลยว่าหมายถึงอะไร เป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร เป็นการขั้วขู สร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับลูกค้า ให้หาคำตอบโดยต้องติดตามอ่านรายละเอียดจากข้อความโฆษณาอย่างใจจดใจจ่อ โดยคำตอบจะเฉลยอยู่ในข้อความโฆษณา เช่น “ภัยที่ซ่อนเร้นใกล้ตัวคุณ” (โฆษณาของ Vorwerk) หรือ “ขณะที่อ่านโฆษณาชิ้นนี้ ผมคุณกำลังเสียความชุ่มชื้น” (โฆษณาของแชมพูโดฟ)

ยกตัวอย่าง โฆษณาน้ำยาล้างมือ Carex ที่ใช้การพาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline) โดยใช้ข้อความพาดหัวว่า “ผ่านอะไรมาบ้าง... คุณอาจลืม” อีกทั้งยังมีภาพประกอบเป็นรูปมือกำลังจับแฮมเบอร์เกอร์ หากอ่านข้อความพาดหัวและดูรูปภาพประกอบ ผู้บริโภคอาจไม่รู้เลยว่านี่เป็นชิ้นงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอะไร สร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้อ่านข้อความโฆษณาในส่วนท้ายโฆษณา

6. **พาดหัวแบบการตั้งคำถาม (Question Headline)** เป็นพาดหัวโดยใช้วิธีการตั้งเป็นคำถาม เพื่อให้บริโภคไปหาคำตอบเอาในข้อความโฆษณา เช่น “ทำไมยาสีฟันเหมือนกันแต่ให้คุณค่าไม่เหมือนกัน” (โฆษณาของพารodontแทกซ์) หรือ “ผิวคุณ เป็นผิวซีแพ้หรือเปล่า ?” (โฆษณาของฟังก์เคล)

ยกตัวอย่าง โฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์ที่ใช้การพาดหัวแบบการตั้งคำถาม (Question Headline) โดยมีข้อความพาดหัวว่า “อยากรู่วิสเปอร์บางเฉียบ 10 ชั้น ห่อเล็กแค่ไหน ...?”



7. พาดหัวแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ (Promise Headline) เป็นการพาดหัวที่เป็นรูปแบบคล้ายกับการรับประกันคุณภาพหรือการเชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้สินค้า เป็นการบอกถึงประโยชน์และความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้สินค้าหรือบริการนี้ เช่น “ใช้เบอกามือท มั่นใจไม่มีปัญหาผมร่วง” (โฆษณาของเบอกามือท) หรือ “ไม่เป็นใจจริงๆ ค่ะ” (โฆษณาน้ำมัน ถั่วเหลืองตรางุ่น)

ยกตัวอย่าง โฆษณา Head & Shoulders ที่ใช้การพาดหัวแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ (Promise Headline) โดยมีข้อความพาดหัวว่า “ช่วยไม่ให้รังแคกลับมา\*” “ไม่เห็นผลคืนเงิน 2 เท่า ตั้งแต่วันนี้ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551”

8. พาดหัวแบบการแนะนำที่เป็นเหตุผล (Rational Headline) เป็นรูปแบบของการพาดหัวที่จะแนะนำหรือบอกสาเหตุของปัญหาแล้วจะบอกถึงผลที่ตามมาว่าคืออะไร ควรแก้ไข ปัญหาอย่างไร หรืออาจจะเล่าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่ามีสาเหตุมาจากอะไรหรือผลที่เกิดขึ้นนั้นควรแก้ไขอย่างไร ผลลัพธ์จะเป็นตัวแก้ไขปัญหาให้ เช่น “หยุดผมแตกปลาย ด้วยแชมพูแพนทีน” (โฆษณาแชมพูแพนทีน)

ยกตัวอย่าง โฆษณาของยาสระผมเคลียร์ ทราย แอนด์ แดเมจ รีแพร์ ที่ใช้การพาดหัวแบบการแนะนำที่เป็นเหตุผล (Rational Headline) โดยมีข้อความพาดหัวว่า “หมดปัญหาผมเสียแห้ง\* จบปัญหารังแค\* ใหม่! เคลียร์ ทราย แอนด์ แดเมจ รีแพร์”

9. พาดหัวแบบลักษณะการออกคำสั่ง (Command Headline) เป็นรูปแบบของการพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายๆ กับขอร้องเกมบังคับว่า “ต้องใช้ตราสินค้า...” หรือเป็นการพาดหัวที่บอกหรือสั่งให้ลูกค้ากระทำการใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นการสั่งอย่างตรงไปตรงมาหรือใช้วิธีชี้นำหรือใช้วิธีการสั่งในทางอ้อมที่ค่อนข้างสุภาพ เช่น “เชิญลูยมารับทอง ฉลอง 50 ปีทองโตโยต้า” (โฆษณารถยนต์โตโยต้า) หรือ “อย่าลืมแวะซื้อไก่ย่างห้าดาวก่อนกลับบ้านนะค่ะ” (โฆษณาไก่ย่างห้าดาว)

ยกตัวอย่าง โฆษณาน้ำยาซักแห้งไฟน์ไลน์ที่ใช้การพาดหัวแบบลักษณะการออกคำสั่ง (Command Headline) โดยมีข้อความพาดหัวว่า “อย่ายุ่ง .... ถ้าไม่ได้ซักด้วยไฟน์ไลน์น้ำยาซักแห้งสูตรถนอมผ้า”

**10. พาดหัวแบบกึ่งไอ้อวด (Horn blowing Headline)** สีนค้ำบางชนิดมีคุณสมบัติที่ดีเด่นสามารถคุยได้อย่างเต็มที่ ก็อาจใช้พาดหัวเรื่องแบบนี้สร้างความมั่นใจแก่ผู้อ่านแต่ต้องระวังไว้ว่าเมื่อผู้อ่านซื้อสินค้าไปแล้วจะต้องทำได้อย่างที่คำโฆษณาได้ไอ้อวดสรรพคุณไว้ มิฉะนั้นกลายเป็นสินค้าที่หลอกลวงผู้บริโภคซึ่งผิดกฎหมายอีกต่างหาก เช่น “โรงแรมโอเรียนเต็ล ... โรงแรมที่ดีที่สุดในโลก” (โฆษณาของโรงแรมโอเรียนเต็ล) “ทำไมผู้ผลิตรถชั้นนำทั่วโลก เลือกใช้ยางเรเดียล S-211 ของไฟร์สโตน” (โฆษณายางรถยนต์ไฟร์สโตน)

ยกตัวอย่างโฆษณาเครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนที่ใช้การพาดหัวแบบพาดหัวแบบกึ่งไอ้อวด (Horn blowing Headline) โดยมีข้อความพาดหัวว่า “ที่หนึ่งของโลก\* แคนนอนเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน”

**11. พาดหัวแบบใช้ชื่อสินค้าหรือบริการ (Brand Name Headline)** สีนค้ำบางชนิด มีการใช้พาดหัวโดยใช้ชื่อสินค้าหรือบริการของตนเอง เป็นการกล่าวชื่อสินค้าหรือบริการของตนเอง แบบสั้นๆ ง่ายๆ แต่ได้ใจความ อาจมีข้อความอื่นๆ ประปนหรือไม่มีข้อความอื่นๆ ประกอบก็ได้

- ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2549 หน้า 60) ได้กล่าวถึงข้อความโฆษณว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะข้อความโฆษณาจะมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในการออกแบบองค์ประกอบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องค้นหาวิธีการนำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อความโฆษณา หมายถึง ส่วนที่เป็นรายละเอียดในส่วนที่เป็นคำพูดเพื่อให้เกิดความหมายในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค เป็นการสร้างความเข้าใจรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณานั้น และทราบถึงจุดมุ่งหมายในการทำโฆษณา ตลอดจนขยายความเข้าใจของผู้พบเห็นโฆษณาได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งรูปแบบของข้อความโฆษณาแบ่งได้ดังนี้ (คารณิพานทอง พาลุสุข, 2534)

1. **ข้อความแบบพรรณนา (Descriptive Copy)** เป็นข้อความโฆษณาที่ได้รับการเขียนอย่างตรงไปตรงมา พรรณนาถึงลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ให้ผู้อ่านข้อความโฆษณารู้จักและเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการดีขึ้น มุ่งให้ข้อมูลของสินค้ามากกว่าการจูงใจผู้บริโภค มักนิยมใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดมากๆ หรือสินค้าที่มีระบบกลไกซับซ้อน

2. **ข้อความแบบบรรยายหรือเล่าเรื่อง (Narrative Copy)** เป็นข้อความโฆษณาในแบบเล่าเรื่องหรือลำดับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเหตุการณ์หรือบุคคลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงเหมาะสำหรับสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน มีประวัติความเป็นมาของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้ หรือเป็นลำดับเรื่องราวของการใช้สินค้าในการดำรงชีวิตประจำวัน

3. **ข้อความแบบให้เหตุผล (Reason – Why Copy)** เป็นข้อความโฆษณาที่ได้รับการเขียนแบบให้เหตุผลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค โดยบอกกล่าวหรือชี้แจงแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจว่าทำไมถึงต้องซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการนั้นๆ เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมิความลังเลในการซื้อ หรือขาดความเข้าใจในการใช้หรือไม่คุ้นเคยในสินค้า

4. **ข้อความแบบบรรยายภาพ (Illustration – Caption Copy)** จะมีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ ที่ใช้บรรยายภาพของสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อความบรรยายมากนัก

5. **ข้อความแบบสนทนา (Dialogue Copy)** คือ ข้อความโฆษณาในลักษณะของบทสนทนาหรือบทสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า อธิบายคุณภาพของสินค้า หรือทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

6. **ข้อความแบบบอกวิธีใช้ (How to Copy)** ลักษณะของข้อความโฆษณาจะเป็นการบอกถึงขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้สินค้านั้นอย่างไม่ยาก และในขณะเดียวกันสินค้าที่มีวิธีการใช้ง่ายๆ ก็เหมาะกับข้อความโฆษณาแบบนี้ เพราะยังต่อยอดถึงความสะดวกสบายในการใช้สินค้านั้นเพิ่มขึ้น

7. **ข้อความแบบมีพยาน (Testimonial Copy)** เป็นการนำคำพูดของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ในประสิทธิภาพของสินค้า หรือการให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยบุคคลที่เป็นพยานยืนยันความน่าเชื่อถือของสินค้านั้น อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง นางงาม นักวิชาการผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านสาขาวิชาชีพต่างๆ หรืออาจเป็นบุคคลธรรมดาก็ตาม

8. **ข้อความแบบใช้กลเม็ด (Gimmick Copy)** เป็นการเขียนข้อความโดยใช้รูปแบบแปลกๆ ในการเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน เช่น อาจใช้คำต่างชาติมาผสม หรือการใช้ตัวหนังสือจากโน้ตเพลง หรือสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ทางภูมิศาสตร์ มาลงในงานโฆษณา มีการเล่นปริศนาอักษรหรืออาจใช้คำเพียง 1 คำหรือ 2 คำ มาพลิกแพลงเล่นคำให้สะดุดตา เป็นต้น

- **คำขวัญ (Slogan)**

คำขวัญ หมายถึง วลีหรือประโยคสั้นๆ ที่ง่ายแก่การจดจำ ที่สรุปความคิดหลักของการโฆษณาที่อาจมีความหมายหรือไม่มีความหมาย เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์หรือภาพพจน์ของกิจการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยมีลักษณะในการสร้างคำขวัญอยู่ 3 รูปแบบ คือ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2538)

1. **คำขวัญแบบบอกบุคลิกของสินค้าและบริการ** ตัวอย่างเช่น “ไฟกัสโคโลญ ..... หม่อมใช้สาวชอบ” “ไซโก้ ..... ต้นแบบนาฬิกาแห่งอนาคต” หรือ “นมสดหนองโพ ..... นมโคแท้ๆ” เป็นต้น

2. **คำขวัญแบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ** ตัวอย่างเช่น “วิสเปอร์ ..... แห่งสะอาดกว่า ..... สบายส่วนตัว” “ทุกครั้งที่คุณออกแดด อย่าลืม Coppertone” หรือ “ยาคุสท์ ..... เพื่อพลาสมาที่สมบูรณ์” เป็นต้น

3. **คำขวัญแบบบอกบุคลิกของผู้บริโภค** ยกตัวอย่างเช่น “เป๊ปซี่ ..... เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่” “คูร์คูร์ส .... คือฟีฟ่าเมท” หรือ “แอร์โรว์ ..เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” เป็นต้น

ลักษณะของคำขวัญที่ดีนั้น ต้องเข้าใจง่าย มีความชัดเจน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า สร้างความอยากรู้อยากเห็นให้แก่ผู้บริโภค เน้นประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ใช้ภาษาที่เป็นมาตรฐาน ใช้ได้นานและต่อเนื่อง มีความสอดคล้อง เล่นสัมผัสที่ง่ายต่อการจดจำและมีความหมายที่ดีหรือเป็นสิ่งที่คุ้นเคยในการดำรงชีวิตประจำวัน

**องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หรือการสื่อสารในส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (Non – verbal communication)**

อวยพร พาณิช (2536) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (Non – Verbal Communication) ว่า หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำ ข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ อวัจนภาษาช่วยให้โฆษณานั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว อวัจนภาษาในกาโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ แต่ก็ล้วนช่วยให้การโฆษณา

นั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น สำหรับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อวัจนภาษาประกอบด้วย การสื่อสารด้วยภาพ (Illustration) การจัดหน้าโฆษณา (Layout) แรงจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) การออกแบบ (Design) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ขนาด (Size) สี (Colors) ตัวอักษร (Typography) เครื่องหมายการค้า (Logo) ช่องว่าง (White space) ความเด่น (White space) เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงเฉพาะการสื่อสารด้วยภาพ (Illustration) การจัดหน้าโฆษณา (Layout) และแรงจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### - การสื่อสารด้วยภาพ (Illustration)

เสรี วงษ์มณฑา (2534) อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ (2549) ได้กล่าวถึงภาพประกอบโฆษณาว่าเป็นองค์ประกอบหลักตัวหนึ่งในการสื่อความหมายโฆษณา ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ก่อให้เกิดความหมายในการสื่อสารและยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา และภาพยังมีผลต่อการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวินัส อัสวสิทธิถาวร (2538) ได้กล่าวถึง การสื่อสารด้วยภาพ หรือการสื่อความหมายด้วยภาพ หมายถึง การนำเอกภาพพจน์ที่เกิดจากความนึกคิดแล้วนำมาถ่ายทอดเป็นรูปภาพ เพื่อใช้ประกอบข้อความที่ต้องการโฆษณา เพื่อสร้างแรงจูงใจได้เพียงพอจากพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่มักจะชอบดูภาพมากกว่าอ่านข้อความ ภาพที่นำมาใช้ในการโฆษณาควรเป็นภาพที่สื่อสารความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างแจ่มชัด ซึ่งสามารถเลือกภาพในรูปแบบต่างๆ มาใช้ให้เหมาะสมกับงานโฆษณา

การสื่อสารด้วยภาพหรือภาพประกอบ ที่นิยมใช้ในการโฆษณา มีรูปแบบใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

**1. ภาพผลิตภัณฑ์อย่างเดียว (Product Alone)** คือ การใช้ภาพที่แสดงให้เห็นเฉพาะสินค้าเท่านั้น (สินค้าอาจมีหลายชิ้นก็ได้) ไม่มีองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาปรากฏในภาพ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ทรวดทรงหรือตัวหีบห่อที่งดงาม สะดุดตา การใช้ภาพผลิตภัณฑ์อย่างเดียวจะสร้างความจดจำตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มาก ผลิตภัณฑ์ที่มักจะใช้ภาพผลิตภัณฑ์อย่างเดียว คือ รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ นาฬิกา ฯลฯ

2. ภาพบางส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) คือ การใช้ภาพบางส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดขายที่สำคัญของสินค้า เป็นภาพที่เน้นตรงจุดเด่นหรือจุดที่มีความสวยงาม ออกแบบเป็นพิเศษ ทนทานมากเป็นพิเศษ จุกมากเป็นพิเศษ อาจจะถ่ายภาพส่วนนั้นใกล้ๆ เพื่อให้เห็นอย่างชัดเจน

3. ภาพผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะใช้งานได้ทันที (Product Ready to be used) คือ สินค้าบางอย่างถ้ายังอยู่ในบรรจุภัณฑ์ (Package) คือเป็นหีบห่อ เป็นกล่อง จะไม่สามารถเห็นลักษณะที่แท้จริงของสินค้า ไม่จูงใจให้เกิดความสนใจดังนั้นการแสดงลักษณะของสินค้าในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้ทันที เช่น เครื่องสำอางที่เปิดฝา เปิดฝาให้เห็นลักษณะสีสันทันทีที่สวยงาม หรือ การเปิดตู้เย็นให้เห็นชั้นต่างๆ ที่พร้อมจะใส่สิ่งของลงไปได้อย่างสะดวก และจุได้มากเป็นพิเศษ

4. ภาพที่กำลังแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product in use) คือการใช้ภาพที่แสดงการทำงาน of ผลิตภัณฑ์อาจจะใช้คนเป็นผู้แสดงปฏิบัติต่างๆ ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอย่างไร เช่น คนกำลังสระผม ดูสบู่ สวมเสื้อผ้า แล้วแสดงความรู้สึกต่างๆ ออกมา

5. ภาพที่แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product in Test) คือ การใช้ภาพแสดงสินค้าที่กำลังถูกทดสอบ หรือทดลอง เพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติบางประการ หรือการนำผลจากการทดลองมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน ผู้ชม เช่น ผลจากการทดสอบหรือทดลองการขับรถแล้วเยี่ยมเพื่อพิสูจน์ว่ามีความทรงตัวเป็นเยี่ยม หรือผลจากการได้รับรางวัลยอดเยี่ยมเป็นรถแห่งปี .... เป็นต้น หรือ ภาพน้ำมันพืชเก็บไว้ในตู้เย็นแล้วไม่เป็นไข

6. ภาพแสดงคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Benefit from the Use of Product) คือ การเปรียบเทียบคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อหนึ่งแล้วได้ผลต่างจากไม่ได้ใช้ หรือภาพที่แสดงให้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้นเมื่อไม่ใช้สินค้าที่โฆษณา หรือเมื่อใช้สินค้านั้นแล้ว ปัญหาต่างๆ จะลดหายไปอย่างไร เช่น ภาพของกรรไกรของโซโลที่แสดงคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าสามารถนำไปใช้งานได้หลายๆ อย่าง เช่น ใช้เป็นมีดปอกผลไม้ เป็นที่เปิดฝาขวดน้ำอัดลม เป็นที่เปิดประปอง ใช้แทนไขควงขันสกรูนอต ใช้แทนคีมจับหัวนอต เป็นต้น

7. ภาพที่แสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือการแสดงผลของผลิตภัณฑ์ที่มีความเด่น (U.S.P.) ที่แตกต่างพิเศษไปจากคู่แข่ง และสามารถมองเห็นได้จากภายนอกได้อย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น การออกฝารุ่นใหม่ อีซีโอเพน ของปลากระป๋องยี่ห้อไอคิวเป็นเจ้าแรก ที่ตอนนั้น

ยังไม่มีฝากระป๋องแบบดึงเปิดง่ายๆ ของคู่แข่งกันในท้องตลาดเลย ทำให้ได้เปรียบในการโฆษณา และสามารถทำให้ผู้อ่านผู้ชมเกิดความสนใจง่าย และเกิดความต้องการตราสินค้าในที่สุด เป็นต้น

8. การใช้ภาพรางวัลรับรองคุณภาพ (Guarantee) เป็นภาพของรางวัลต่างๆ ที่สินค้านั้นได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อเน้นให้ผู้อ่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เช่น ใช้เครื่องหมายคุณภาพแห่งชาติ จากกระทรวงอุตสาหกรรม รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากการประกวดในงานต่างๆ หรือใบประเทศเกียรติคุณจากสถาบันวิจัย เป็นต้น

9. ภาพเพ้อฝันหรือจินตนาการ (Fantasy) เป็นภาพที่ใช้เทคนิคในการถ่ายภาพ หรือการตัดต่อภาพ ทำให้เกิดภาพแปลกๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

10. ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade Character) คือการทำเครื่องหมายการค้า (Trade mark) สัญลักษณ์ของบริษัท (Logo) หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น (เช่น เสื้อของน้ำมันแอสโซ่ มอเตอร์โรนัลด์ของแม็คโดนัลด์ ฯลฯ) มาเป็นภาพโฆษณา ซึ่งมักจะใช้ในกรณีที่ต้องการย้ำเตือนความทรงจำหรือความภักดีในตราหือ

11. ภาพต่อเนื่อง (Continuous) เป็นการนำข้อความโฆษณามาถ่ายทอดเป็นภาพหลายๆ ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน ซึ่งจะช่วยให้งานโฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น

12. ภาพแสดงการเปรียบเทียบ (Comparative) มีลักษณะการเปรียบเทียบกับภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นลักษณะใหญ่ ได้ดังนี้

12.1 การใช้ภาพเปรียบเทียบสินค้าในเชิงอุปมาอุปไมย จะมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบส่วนดีของสินค้าว่าเหมือนกับอะไร ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น เบบี้เหมือนขนนก มีพลังเหมือนซูเปอร์แมน

ยกตัวอย่างโฆษณาของไลท์ ซูการ์ ที่ใช้ชนิดของภาพที่นำมาประกอบในการโฆษณาแบบแสดงการเปรียบเทียบสินค้าในเชิงอุปมาอุปไมย โดยใช้รูปผู้หญิงสองคนนั่งหันหลังในมือถือแก้วกาแฟทั้งคู่ ผู้หญิงคนหนึ่งมีลักษณะรูปร่างท้วม อีกคนหนึ่งมีลักษณะรูปร่างผอมเพียว แล้วมีข้อความว่า “ไลท์ ซูการ์” อยู่บนภาพผู้หญิงผอมเพียว เป็นลักษณะของการเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนักสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ได้

12.2 การใช้ภาพเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้านั้นใหม่กับสินค้านั้นเก่าเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นใหม่มีข้อได้เปรียบสินค้านั้นเก่าอย่างไร มักใช้กับการโฆษณาสินค้าใหม่ในขั้นบุกเบิกตลาด (Pioneering Stage)

ยกตัวอย่าง โฆษณาของยาตีฟันคอลบาเด็นท์ ที่ใช้ชนิดของภาพที่นำมาประกอบในการโฆษณาแบบการใช้ภาพเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสินค้ารุ่นใหม่กับสินค้ารุ่นเก่า โดยยาตีฟันคอลบาเด็นท์ได้ใช้ภาพของผลิตภัณฑ์แบบใหม่พร้อมกับมีข้อความพาดหัวว่า “คุณค่าพฤษภาคมบำบัดหนึ่งเดียวของช่องปาก ยาตีฟันสมุนไพรคอลบาเด็นท์โฉมใหม่” และยังมีภาพของยาตีฟันคอลบาเด็นท์โฉมเดิมประกอบให้ผู้บริโภคเห็น

12.3 การใช้ภาพเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน แต่คนละยี่ห้อกัน เป็นการเปรียบเทียบที่ต้องการแสดงให้เห็นว่าสินค้าของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ซึ่งจะใช้กับการโฆษณาสินค้าในขั้นแนะนำ (Comparative Stage) ภาพเปรียบเทียบตรงๆ โดยเอ่ยชื่อสินค้าของตนเองกับสินค้าของคู่แข่งในลักษณะเช่นนี้ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย เพราะอาจก่อให้เกิดปัญหาการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ แต่การเปรียบเทียบทางอ้อมโดยเปรียบเทียบวัสดุที่ใช้ผลิตหรือเปรียบเทียบจากความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้งาน โดยไม่ระบุชื่อยี่ห้อสินค้าที่ดูนำมาเปรียบเทียบ สามารถทำได้ในประเทศไทย

ยกตัวอย่าง โฆษณาแป้งเด็กแคร์ ฮาย ขมิ้น ที่ใช้ชนิดภาพที่นำมาประกอบในการโฆษณาแบบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ โดยใช้ภาพเด็กผู้ชายใช้นิ้วชี้ทั้งสองข้างจุ่มลงในแก้วทั้ง 2 ใบ โดยแก้วใบหนึ่งโรยแป้งยี่ห้อต่างๆ ไปบนน้ำ ส่วนอีกใบหนึ่งโรยแป้งเด็กแคร์ในปริมาณเท่ากัน อีกทั้งยังมีข้อความพาดหัวว่า “แคร์ แข็งกว่า ขนาดไหน ... พุดไปก็ไม่เชื่อ ไปพิสูจน์เองเลย”

#### - การจัดหน้าโฆษณา (Layout)

การจัดหน้าโฆษณา หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ พาดหัว ข้อความโฆษณา คำขวัญ ชื่อสินค้าและภาพประกอบที่เตรียมไว้ มาบรรจุลงในชิ้นงานโฆษณาอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความสวยงาม กลมกลืน กระตุ้นหรือชักจูงใจให้ผู้พบเห็นมองโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ รูปแบบของการจัดหน้าโฆษณา สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ชัชชญา จักรานุกูล ,2542 หน้า 34 – 41)

1. การจัดหน้าแบบมองเดรียน (Mondrian Layout) เป็นการจัดหน้าโฆษณา โดยการจัดกลุ่มเนื้อที่โฆษณาทั้งภาพและข้อความให้อยู่ภายในกรอบสี่เหลี่ยมหลายๆ กรอบ อาจมีการตีเส้นล้อมกรอบหรือไม่มีก็ได้ มักนิยมใช้การจัดหน้าแบบนี้เมื่อต้องการแสดงภาพโฆษณาหลายๆ ภาพ



2. การจัดหน้าแบบหน้าต่าง (Picture – Window Layout) เป็นการใชัภาพขนาดใหญ่ในการจัดวางหน้า ซึ่งอาจใช้เนื้อที่ประมาณครึ่งหน้าหรือมากกว่านั้น และมีเนื้อหาความโฆษณาเป็นส่วนประกอบ โดยเนื้อหาความโฆษณาอาจมีลักษณะเป็นคอลัมน์สั้นๆ หรือแตกกระจายแยกออกจากกัน

3. การจัดหน้าแบบเน้นเนื้อหาความโฆษณา (Copy – heavy Layout) รูปแบบนี้จะตรงกันข้ามกับการจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ ข้อความพาดหัวจะตัวใหญ่ มีข้อความโฆษณาเป็นจำนวนมากและส่วนของภาพมีน้อยหรือไม่มีเลย ข้อความโฆษณาจะถูกจัดให้อยู่ในพื้นที่กว้าง และถูกจัดเรียงให้มีระเบียบ ซึ่งมักจะเป็นข้อความที่บรรยายรายละเอียดของสินค้าที่ขาดต่อการสื่อสารด้วยภาพ และภาพใช้เป็นเพียงส่วนประกอบของการจัดหน้าเท่านั้น

4. การจัดหน้าแบบเน้นกรอบ (Frame Layout) เป็นรูปแบบของทางตันคือการจัดวางข้อความโฆษณา และองค์ประกอบต่างๆ ทั้งหมดอยู่ภายในกรอบเดียวกัน อาจใช้เส้นสี่ ลวดลาย หรือภาพในการตกแต่งให้เป็นกรอบเพื่อให้ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจและเพิ่มความเด่นให้กับหน้าโฆษณา

5. การจัดหน้าแบบช่องภาพการ์ตูน (Multilane Layout) ใช้เทคนิคของช่องหนังสือการ์ตูนคือการวางภาพโฆษณาหลายๆ ภาพไว้ในกรอบสี่เหลี่ยม ตัวหนังสือหรือคำบรรยายภาพจะอยู่นอกกรอบภาพ แต่ละช่องจะมีการลำดับเรื่องราวหรือการเล่าเรื่อง เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านติดตามอ่านไปที่ละช่องหรืออาจเป็นการแนะนำรายละเอียดขั้นตอนการใช้งานของสินค้านั้นๆ

6. การจัดหน้าแบบภาพเงา (Silhouette Layout) การจัดหน้ารูปแบบนี้จะคล้ายกับการจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ เว้นแต่มีการวางวัตถุให้โดดเด่นสะดุดตา โดยการใช้สีตัดกันเพื่อให้เกิดภาพเงา ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับภาพบนจอหนังตลุง โดยที่เงาอาจมีลักษณะแปลกตา ผิดรูปร่าง หรืออาจเป็นเงาลอยเด่นขึ้นมาจนเห็นได้ชัดเจนจากฉากหลัง

7. การจัดหน้าแบบละครสัตว์ (Circus Layout) รูปแบบนี้จะถูกออกแบบให้มีความรู้สึกตื่นเต้น มีการวางรูปแบบให้งู้งง สับสนวุ่นวาย ซึ่งต้องทำให้ผู้อ่านคอยแยกส่วนต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจ อาจมีรูปร่างผิคนาด โย้โย้ หรือมองได้ไม่สะดวกตานัก ใ้กับสินค้าบางประเภทได้เป็นอย่างดี

8. การจัดหน้าแบบแนวทแยง (Angular Layout) เป็นรูปแบบของการออกแบบสิ่งที่มีมุมหรือมีด้านตรงกันข้าม มีสัดส่วนที่รับกันให้ผิดแผกแตกต่างไปจากรูปแบบปกติ คือทำให้มีลักษณะเอียง ลาด หมุน เท เอียง หรือทแยง ซึ่งทำได้กับรูปภาพ ข้อความ หรือทั้งรูปภาพและข้อความ วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้สึกแรงกล้ามีพลัง มักพบในสินค้าที่ต้องอาศัยความ

เคลื่อนไหวที่รวดเร็ว เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ หรือส่วนประกอบของรถ เช่น ขางล้อรถ เป็นต้น

9. การจัดหน้าแบบภาพซ้อน (Mortise Layout) เป็นการใส่ภาพเล็กๆ ทับลงบนภาพใหญ่โดยไม่เจาะจงตำแหน่ง วางไว้ที่ใดก็ได้ของภาพ แต่ภาพที่วางทับนั้นจะให้รายละเอียดของภาพที่เด่นและชัดเจนกว่าภาพใหญ่ ซึ่งมักเป็นการดึงภาพของสินค้าเข้ามาให้ผู้อ่านเห็นในระยะใกล้ๆ

10. การจัดหน้าแบบภาพตัดตก (Bleed Layout) เป็นการใช้ศิลป์ในการตัดขอบออกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งสี่ส่วนของหน้า นอกจากนี้อาจมีการขยายรูปภาพมากกว่าหนึ่งหน้าเพื่อแสดงให้เห็นภาพสินค้าได้ชัดเจนขึ้น จะใช้รูปภาพเป็นพื้นและมีข้อความโฆษณาจะมีน้อยมากและอยู่เหนือรูปภาพ หรือรูปภาพอาจอยู่หลังข้อความโฆษณา รูปภาพมีลักษณะที่โดดเด่นออกมาเทคนิคนี้ สำหรับงานโฆษณาที่ต้องสร้างจินตนาการหรืออารมณ์มากกว่าการใช้ภาพหมายของตัวหนังสือ

11. การจัดหน้าแบบแนวตั้งหรือแถบตั้ง (Band Layout) เป็นการจัดหน้าโดยมีการแบ่งส่วนประกอบออกเป็นหมวดหมู่ ยกเว้นส่วนท้ายของโฆษณาอาจถูกจัดวางแบบอิสระ มีการจัดให้ภาพอยู่แถบหนึ่ง และข้อความโฆษณายู่อีกแถบหนึ่ง เพื่อให้เกิดความมีระเบียบและง่ายต่อการมอง

12. การจัดหน้าแบบเน้นอักษรพาดหัว (Type – specimen Layout) เป็นการเล่นลวดลายตัวอักษรพาดหัวที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจ มีการออกแบบอักษรให้มีความโค้งมนหรือทำให้ตัวอักษรเป็นลวดลาย โดยยึดรูปร่างของตัวอักษรเป็นหลัก เพื่อเป็นการชักนำสายตาของผู้อ่านให้ติดตามเรื่องราวจากตัวอักษรนั้นๆ

13. การจัดหน้าแบบล้อมกรอบ (Axial Layout) การจัดหน้ารูปแบบนี้จะมีลักษณะเหมือนลำต้นของต้นไม้ คือมีภาพประกอบในแนวตั้งอยู่ตรงกลาง และมีข้อความโฆษณาล้อมอยู่รอบด้านเหมือนกิ่งก้านสาขาของต้นไม้ที่ยื่นออกมา

#### - แรงจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

ธีรพล ภูริต (2542) ได้กล่าวว่า การเขียนโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องพยายามหาเหตุจูงใจ (Motive หรือ Appeal) คือสิ่งที่สามารถกระตุ้นชักจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการอยากมีอยากได้ เพราะโดยปกติแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใด หรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่าง (หรือหลายอย่าง) ของเขาได้หรือไม่ ดังนั้น

ถ้าเราสามารถสร้างแรงจูงใจให้เขาเห็นได้ว่า ทำไมจึงควรซื้อสินค้า สินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการอะไรของเขาได้บ้าง หรือจะให้ประโยชน์ที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม โอกาสที่จะเกิดการซื้อสินค้าก็จะมีมากขึ้น

แรงจูงใจในงานโฆษณา สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. **แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeal)** คือ การใช้ประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการใช้การซื้อสินค้ามาเป็นแรงจูงใจ เช่น ความสะดวก (Handiness) ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency in use) บริการก่อนและหลังการซื้อ (Services) ความคงทนถาวร (Durability) ความประหยัดในการซื้อการใช้ (Economy of purchase or use) ฯลฯ

2. **แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)** นักโฆษณามักยึดถือเป็นหลักปฏิบัติที่ว่า การทำให้ผู้ชมรู้สึกบันเทิงกับโฆษณาเท่ากับเป็นการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ชมโฆษณา ข้อพึงระวังในการใช้อารมณ์ขัน คือ อารมณ์ขันไม่เป็นสากล โฆษณาที่ตลกในสายตาของคนหนึ่ง อาจไม่ตลกในสายตาอีกคนหนึ่ง เพราะฉะนั้นการใช้อารมณ์ขันเป็นเรื่องยากและไม่ประสบความสำเร็จและโฆษณาจะอยู่ไม่นาน เนื่องจากอารมณ์ขันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

3. **แรงจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeal)** หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสร้างสิ่งเร้าในงานโฆษณา โดยการนำเอาประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึกกลัว (หรือการทำให้รู้สึกกลัว) มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้สิ่งเร้าใจดังกล่าวในการสร้างสรรค์งานโฆษณา นักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรพึงระวังในเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวว่าจะต้องกระทำให้ ผู้บริโภครู้สึกกลัวอย่างสมเหตุสมผล หรือมีเหตุผลเพียงพอที่จะรู้สึกกลัว เช่น ความกลัวในการสูญเสียชีวิต ทรัพย์สิน บุคลิกภาพที่ดี สุขภาพที่แข็งแรง และสิ่งดีๆ ต่างๆ ในชีวิต เป็นต้น

4. **แรงจูงใจทางด้านเพศ (Sex Appeal)** หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณานำเอาประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ดึงดูดใจทางเพศ ในลักษณะต่างๆ เช่น การมีความรักแบบหนุ่มสาวแบบคู่รัก แบบสามีภรรยา และเรื่องของความพึงพอใจทางเพศ และแรงกระตุ้นทางเพศ ฯลฯ มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจในงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มชนิดต่างๆ น้ำมันเครื่องที่ใช้กับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ ฯลฯ

5. แรงจูงใจทางด้านการใช้ความสำนึกผิด (Guilt Appeal) เมื่อไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การชี้ให้เห็นถึงการเสียโอกาสต่างๆ ที่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้ แต่ทำไมถึงไม่ซื้อมาใช้

6. แรงจูงใจทางด้านการอ้างถึงความปลอดภัย (Security Appeal) เป็นสิ่งเร้าใจที่ใช้กันมากในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะเป็นสิ่งเร้าใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง เงิน สุขภาพ ที่פקพิง อาหารและเสื้อผ้า พุฒอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้อการพื้นฐานของมนุษย์

7. แรงจูงใจทางด้านการอ้างถึงการยอมรับ (Esteem Appeal) เป็นสิ่งเร้าใจที่ต้อการย้ำการรำลึกถึงและความเคารพจากผู้อื่นตลอดจนสภาพทางสังคมของบุคคลนั้น เมื่อชีวิตดำเนินมาถึงจุดหนึ่ง เราต้องการให้บุคคลอื่นมายอมรับนับถือเรา เช่น สถานภาพทางสังคมนำไปเป็นจุดขายของแวนดา เช่นเดียวกับรถยนต์และบ้าน

8. แรงจูงใจทางด้านการอ้างถึงความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) เป็นสิ่งเร้าใจที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดเวลาและความพยายามที่จะได้มาหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักสร้างสรรค์จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ากับสถานการณ์ และตัวผู้บริโภคถึงจะใช้สิ่งเร้าใจนี้ได้ผล

### ภาษาโฆษณาภกับเพศ

อวยพร พานิช (2536 หน้า 193 – 196) ได้กล่าวว่ สิ้นค้าบางชนิดบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาก็สื่อความหมายถึงบุคคลทั้ง 2 เพศ เช่น อาหาร เครื่องไฟฟ้า แต่โดยทั่วไปนั้นเพศมักเข้าไปอยู่ในแนวคิดของผู้ผลิตคำโฆษณาไม่มากนัก้อย เช่น โฆษณาเครื่องไฟฟ้าประเภทวิดีโอเทป โทรทัศน์ เครื่องเสียง แม้จะใช้ได้ทั้ง 2 เพศ แต่ผู้ผลิตคำโฆษณาก็มักจะตั้งเป้าหมายที่เพศชาย เพราะฉะนั้นถ้อยคำที่ใช้โฆษณาก็จะเชิญชวนให้ผู้ชายสนใจสินค้านั้น อาจด้วยการใช้ดาราคู่หญิงซึ่งเป็นเพศตรงข้ามมาเดินระบำรำฟ้อนไปรอบๆ สินค้า และใช้คำอธิบายที่มีศัพท์เทคนิคซึ่งเพศชายมักจะสนใจมากกว่าเพศหญิง หรือสินค้าประเภทแชมพูสระผม สบู่ ผงซักฟอก ก็ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ แต่ผู้ผลิตคำโฆษณาก็เน้นผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าแม่บ้านเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นให้ใช้กันทั้งครอบครัว จะมีเพียงสินค้าบางชนิดที่โฆษณาให้ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัว เช่น สบู่ โลฟบอย สบู่ตรานกแก้ว เป็นต้น

แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่ระบุเพศของผู้บริโภคไว้ชัดเจน เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม ชุดชั้นใน เครื่องครัว สำหรับเพศหญิง ชุดชั้นในชาย เสื้อ กางเกง น้ยา โคนหวด เหล้าเบียร์ บุหรี่ สำหรับเพศชายภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าเฉพาะเพศก็มีลักษณะต่างกันไปด้วย

สินค้าของเพศชาย มักมุ่งโฆษณาที่ผู้ชายวัยทำงาน (25 - 40 ปี) เป็นหลัก เน้นความกระฉับกระเฉง มีบุคลิกที่ดี เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม มีความมั่นใจในความเป็นชายของตนเอง จนกระทั่งถึงเน้นความเป็นหนึ่งในสังคม มีชื่อเสียงเกียรติยศ ซึ่งเป็นจุดหมายสูงสุดในชีวิตของเพศชาย จะเห็นได้ว่า แนวคิดหลักในการกระทบกระแทกใจผู้บริโภคเพศชายก็มีลักษณะต่างจากเพศหญิง สินค้าเพศหญิงมักมองเพียงความเป็นแม่บ้านแม่เรือน และทำให้เป็นที่รักของเพศชายซึ่งดูจะเป็นเป้าหมายสูงกว่า เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของ Maslow คือเป็นผู้มีความสำเร็จในทุกๆ ด้าน มีชื่อเสียงเกียรติยศ

สินค้าสำหรับเพศชาย มีจำนวนไม่น้อยที่ใช้เพศหญิงเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจ เช่น โฆษณาขายยางรถยนต์ และให้สาวน้อยนุ่งผ้าเซ็ดตัวผืนเดียวมาบอกว่า “หนูแถมหมดเนื้อหมดตัวเลยคะ” หรือรูปสาวนุ่งชุดบิกินี ทิววิฑูสเตอร์โอพร้อมบอกว่า “สนไหมคะ ..... หนู่นุ่น ..... จะหิ้วก็ได้” ซึ่งเป็นคำพูดที่กำกวมไม่แน่ชัดว่าเป็นความหมายตรงหรือความหมายแฝง และสินค้าจำนวนไม่น้อยที่เน้นความเป็นชาย หรือสร้างความมั่นใจในความเป็นชาย (ทั้งๆ ที่ก็เป็นอยู่แล้ว) ซึ่งผิดกับสินค้าของผู้หญิงที่ไม่ได้ตอกย้ำให้มั่นใจความเป็นผู้หญิง แต่กลับตอกย้ำให้ทำตัวให้สวยงามเพื่อเพศชาย

ตัวอย่างของโฆษณาเหล่านี้ ได้แก่

- “สำหรับเอกบุรุษผู้มุ่งมั่นกับการงานมาตลอดปี ARROW KNIT GOLDEN เท่านั้น คือของกำนัลที่คู่ควรเอกลักษณ์ ARROW KNIT GOLDEN กำนัลทองที่คู่ควรกับคุณหรือคนพิเศษของคุณ ARROW KNIT GOLDEN เอกสิทธิ์แห่งความเป็นชาย”
- “เพิ่มความมั่นใจ สวมใส่ ..... แมนลิโอ แมนลิโอ ..... สำหรับผู้ชายวันนี้ แมนลิโอ ..... ความสุนทรีย์แห่งอารมณ์ชาย”

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชชฎา จักรานุกูล (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค้งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านวัจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบพาดหัว ข้อความโฆษณาและคำขวัญ องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ การจัดหน้าโฆษณา และจุดสนใจในงานโฆษณา ศึกษาเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค้งานโฆษณาระหว่างกลุ่มสินค้าหรือบริการ ตลอดจนศึกษาถึงแนวคิดในเรื่องการเลือกใช้อ้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค้งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทยของนักสร้างสรรค้งานโฆษณา

ระเบียบวิธีในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทยและการสัมภาษณ์เจาะลึกนักโฆษณา ในการวิเคราะห์เนื้อหาใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทยที่วางจำหน่ายในปี 2539 จำนวน 2 ชื่อฉบับ คือ เธอกับฉัน และแองเจิ้ล จำนวน 36 ฉบับ รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 385 ชิ้นงาน การประมวลผลข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหากระทำโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS/PC+ (run on window) จากนั้นจึงคัดเลือกงานโฆษณาที่เป็นตัวแทนของกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างละ 1 ชิ้น เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกนักโฆษณาถึงแนวคิดในเลือกการใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทยได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวและกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และยา ตามลำดับ การใช้องค์ประกอบด้านวัจนภาษาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ใช้พาดหัว ไม่มีข้อความโฆษณาและไม่ใช้คำขวัญ ส่วนการใช้องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในเชิงการสื่อสารด้วยภาพ นิยมใช้บุคคลเป็นพยานยืนยันคุณภาพสินค้า ตลอดจนใช้การจัดหน้าโฆษณาแบบหน้าต่างภาพและใช้จุดจูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร” เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร กับลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงานโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ภาพโฆษณาสินค้าและบริการ 20 ประเภท ที่มียอดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุดในนิตยสารตลอดปี พ.ศ. 2539 โดยเลือกศึกษาเฉพาะนิตยสารจำนวน 14 ประเภท ประเภทละ 12 ฉบับ และเลือกนิตยสารแต่ละประเภทที่มียอดรับค่าโฆษณาสูงสุดประเภทละ 1 ชื่อ มาทำการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้ง 14 วิธี เป็นจำนวนภาพโฆษณา 6,573 ชิ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้อัตราร้อยละ (Percentage) ในการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. มีการใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาการใช้สินค้าสูงสุด (41.29%) รองลงมาได้แก่ ภาพสินค้าเป็นตัวเอก (21.85%) และภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง (10.99%) ตามลำดับ ส่วนนิตยสารที่มียอดจำนวนภาพโฆษณาสูงสุด ได้แก่ นิตยสารเด็กวัยรุ่นและแฟชั่น รองลงมา ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารคอมพิวเตอร์และอโต้เมชั่น ตามลำดับ

2. ประเภทของสินค้าและบริการที่มีจำนวนภาพโฆษณาสูงสุด ได้แก่ สินค้าประเภท เสื้อผ้าและแฟชั่น (39.06%) รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ (11.06%) และอุปกรณ์เครื่องเสียง (10.01%) ตามลำดับ ส่วนประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงานโฆษณานั้น มีการใช้แรงจูงใจด้าน เหตุผลมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ และพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในวิธีการนำเสนอภาพสินค้า เป็นตัวเอกสูงสุด (30.2%) รองลงมาคือภาพการใช้สินค้า (19.9%) และภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้า (14.8%) ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบมากในวิธีการนำเสนอภาพ การใช้สินค้าสูงสุด (72.6%) รองลงมาได้แก่ ภาพสินค้าเป็นตัวเอก (9.6%) และภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง ตามลำดับ

3. ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ทั้งเพศ อายุและระดับรายได้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับ วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารทั้งสิ้น ประเภทของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารและประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงาน โฆษณามีความสัมพันธ์ กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารเช่นเดียวกัน

4. ทั้งนี้พบว่ามีการใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาการใช้สินค้าสูงสุดในกลุ่มนิตยสารผู้หญิง นิตยสารทั่วไป นิตยสารเด็กวัยรุ่นและแฟชั่น นิตยสารแม่และเด็ก และนิตยสารสุขภาพ เช่นเดียวกับที่พบในสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและชุดชั้นใน รวมถึงเสนอแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นส่วนใหญ่

5. ส่วนวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสินค้าเป็นตัวเอก พบว่ามีการใช้สูงสุดในกลุ่มนิตยสาร รอยนตร์และกีฬา นิตยสารคอมพิวเตอร์ และอโต้เมชั่น นิตยสารเครื่องเสียงและเครื่องมือสื่อสาร รวมถึงในสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล นาฬิกา อุปกรณ์เครื่องเสียง รองเท้า เครื่องประดับ และโฆษณาสื่อต่างๆ อีกทั้งเป็นการเสนอแรงจูงใจด้าน เหตุผลเป็นส่วนใหญ่

6. วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่องพบมากที่สุดไปในนิตยสาร ประเภทบ้านและการก่อสร้าง นิตยสารธุรกิจการเงินการธนาคาร นิตยสารบันเทิงดาราดาราพยนตร์ และนิตยสารเศรษฐกิจการเมืองและนำมาใช้ในสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ รักษาโรค เครื่องใช้สำนักงาน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม โดยเสนอเป็นแรงจูงใจด้าน เหตุผลเป็นส่วนใหญ่

7. วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาประโยชน์ใช้สอยสินค้าพบมากที่สุด ในนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและนิตยสารนิยายและเรื่องสั้น รวมถึงในสินค้าประเภทบ้านและที่ดินจัดสรร เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิว เครื่องสำอางเสริมความงาม ยารักษาโรคและการท่องเที่ยว โดยนำเสนอเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัย วุฒิประสิทธิ์ (2534) ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาในการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ภาพประกอบในการโฆษณา โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาในเรื่องของวิธีการที่ใช้สื่อสาร การวางผังโฆษณา การใช้จุดเร้าใจ สี ตำแหน่ง และขนาดของภาพที่ใช้ในการโฆษณา ผลการวิจัยปรากฏว่า ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาทางสื่อ นิตยสารมากที่สุด ได้แก่ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ นิยมใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาดเพื่อให้มองเห็นคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่แท้จริง วิธีการสื่อสารด้วยภาพมักนิยมใช้วิธีการสาธิตการใช้สินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าและการโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ในงานโฆษณา ตามลำดับ นิยมใช้จุดเร้าใจในงานเรื่องความสำเร็จ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ตามลำดับ นิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกฉบับนิยมใช้ภาพ 4 สี ขนาดเต็มหน้าทางด้านขวามือในการลงโฆษณา และส่วนใหญ่จะวางตำแหน่งที่ปกหลังด้านนอก ซึ่งการเลือกวางในครึ่งบนครึ่งล่างของปกนั้นมีความนิยมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก