

พักผ่อน คงสำนวนเดิมจาก พักผ่อน หมายความว่า หยุดทำงานชั่วคราวให้คลายเหนื่อย (พจนานุกรม, 2539 : 591) ในที่นี้เป็นสำนวน หมายถึง มีความสุขหรือคลายเครียด โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “พักผ่อน” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “พักผ่อน สไตส์ดัชมิลล์” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้อ่านทราบว่า หลังจากตรากตรำทำงานมาตลอดวัน ร่างกายต้องการพักผ่อน การพักผ่อนมีหลายรูปแบบและอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ การดื่มนมเปรี้ยวดัชมิลล์เพราะนมเปรี้ยวดัชมิลล์มีสารช่วยย่อย ทำให้สบายท้อง ร่างกายสดชื่น เป็นการผ่อนคลาย ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งที่นอกจากร่างกายได้ผ่อนคลายจากความเหนื่อย นมเปรี้ยวยังให้คุณค่าของวิตามินที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย

2.38 ไวใจนักซัก มีออซิป อะ

โฆษณา เครื่องซักผ้าโตชิบา

(ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 468 31 สค. 2539 หน้า 155)

มีออซิป คงสำนวนเดิมจาก มีออซิป หมายความว่า ผู้ซึ่งมีความรู้และความชำนาญเป็นอย่างดี เพราะประกอบอาชีพในด้านนี้มานาน (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 151)

โฆษณานี้ นำสำนวน “มีออซิป” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ เครื่องซักผ้าโตชิบา โดยเพิ่มข้อความเป็น “ไวใจนักซัก มีออซิป อะ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่ม เพื่อต้องการสื่อให้ทราบว่า บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด เป็นผู้ผลิตเครื่องซักผ้าโตชิบา โดยมุ่งที่กลุ่มแม่บ้านให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือในคุณภาพและคุณสมบัติของเครื่องซักผ้าว่า ได้รับการออกแบบมาจากผู้มีความรู้ความชำนาญมาโดยเฉพาะ ในด้านการซักไม่ว่าจะเป็นถังซัก ถังปั่น ที่เปี่ยมด้วยพลังมอเตอร์และจานซักขนาดใหญ่ ที่สามารถซักผ้าได้สะอาดยิ่งขึ้นและเพิ่มปริมาณในการซัก มีรูปทรงสีทันสมัยสวยงามหลายแบบ หลายรุ่นและที่สำคัญผู้ผลิตและออกแบบต้องการให้เครื่องซักผ้า ยี่ห้อโตชิบา เป็น “มีออซิป”

2.39 ยืนหยัดทุกงาน

โฆษณา เครื่องดื่มชาปรุงสำเร็จชาลิปตัน พลัส หรืออินวัน

(ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 484 30 เมย. 2540 หน้า 323)

ยืนหยัด คงสำนวนเดิมจาก ยืนหยัด หมายความว่า ไม่ยอมล่าถอย ใช้ในการต่อสู้ เช่น เขายืนหยัดต่อสู้เรื่องสิทธิมนุษยชน (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 161)

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ ยืนหยัด ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชาปรุงสำเร็จ ชาลิปตัน พลัส ทรีอินวัน โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ยืนหยัดทุกงาน ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา โฆษณาชิ้นนี้ต้องการเน้นให้เห็นว่า หลังเสร็จสิ้นภารกิจการทำงานในกิจวัตรประจำวันของเราแล้ว ย่อมเกิดความอ่อนล้า ทั้งร่างกายและพลังความคิด หากได้ดื่ม ชาลิปตัน พลัส ซึ่งเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูป ที่มีรสชาติกลมกล่อม หอมกรุ่น จะช่วยให้กระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวาในการทำงาน ไม่ว่างานจะหนักแค่ไหน ชาลิปตัน พลัส จะช่วยเพิ่มพลังและความคิดในการต่อสู้กับภารกิจและการทำงานต่างๆได้ ซึ่งตรงกับสำนวนที่นำมาใช้ในการพาดหัวโฆษณานี้ว่า “ ยืนหยัดทุกงาน ”

2.40 ไม่ยากที่จะรับมือ

โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ปรุงอาหารรสดี

(ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 470 30 กย. 2539 หน้า 4)

รับมือ คงสำนวนเดิมจาก รับมือ หมายความว่า เข้าต่อสู้เพื่อปกป้อง หรือเพื่อปราบปราม เช่น หน่วยปราบจลาจลเตรียมรับมือผู้ก่อความวุ่นวายหน้าทำเนียบรัฐบาล (บุญสิริ สุวรรณเพชร, 2539 : 166)

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ รับมือ ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ปรุงอาหารรสดี โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ไม่ยากที่จะรับมือ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบกึ่งโอ้อวด บริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ แห่งประเทศไทย มุ่งให้ผู้บริโภคเห็นว่า การปรุงอาหารมีหลายวิธีไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด แกง ทอด ถ้าให้อร่อยภายในเวลาเร่งด่วนนั้นเป็นงานที่หนักของแม่บ้าน แต่ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร “ รสดี ” สามารถช่วยให้แม่บ้านสมัยใหม่ปรุงอาหารให้อร่อย ถูกใจ ผู้บริโภคภายในพริบตา ไม่ว่าจะเป็นการปรุงด้วยวิธีใด เพราะผลิตภัณฑ์ รสดี มีให้เลือกทั้ง รสไก่ รสหมู รสเนื้อหรือผสมเครื่องเทศ ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ ทำให้การเตรียมอาหารในเวลาเร่งด่วนไม่ใช่เรื่องยากของแม่บ้านสมัยใหม่ที่มี “ รสดี ” ไว้คู่ครัว

2.41 ลูกผู้ชายไม่เสียน้ำตาให้ใครอยู่แล้ว

โฆษณา แชมพูแคร์เบบี

(พลอยแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 107 15 กค. 2539 หน้า 135)

ลูกผู้ชาย คงสำนวนเดิมจาก ลูกผู้ชาย หมายความว่า ผู้ชายที่มีความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว กล้าหาญ และมีความรับผิดชอบ (พจนานุกรม, 2539 : 740)

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ ลูกผู้ชาย ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ แชมพูแคร์เบบี โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ลูกผู้ชายไม่เสียน้ำตาให้ใครอยู่แล้ว ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบคำขวัญ โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้เห็นว่า ค่านิยมของสังคมไทยยกย่อง ผู้ชายที่มีความกล้าหาญ เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยวว่าเป็น “ ลูกผู้ชาย ” และลูกผู้ชายจะต้องไม่แสดงความอ่อนแอให้ปรากฏ และจะไม่ยอมร้องไห้ให้ใครเห็น “ ลูกผู้ชายไม่เสียน้ำตาให้ใครอยู่แล้ว ” แต่สำหรับ “ ลูกผู้ชาย ” (ลูกน้อยของคุณ) จะไม่ยอมเสียน้ำตาเวลาสระผม เพราะเลือกใช้ แคร์เบบี แชมพู ซึ่งมีสูตร โนเทียร์ อ่อนโยน บริสุทธิ์ ไม่ระคายเคืองตาเวลาสระ ทำให้ลูกน้อยของคุณเป็น “ ลูกผู้ชาย ” อย่างภาคภูมิใจ

2.42 สัตส่วน ที่ลงตัว

โฆษณา นมโย - โมสต์

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 1 22 มค. 2539 หน้า 105)

ในที่นี้ คำว่า “ ลงตัว ” หมายถึง พอดีกัน รั้งกัน ตกลงกันได้

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ ลงตัว ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ นมโย - โมสต์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ สัตส่วน ที่ลงตัว ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่ม ผู้เขียนคำโฆษณาต้องการสื่อถึงความเหมาะสมและสัมพันธ์กันระหว่างส่วนผสมของนมเปรี้ยว โย - โมสต์ กับรูปร่างที่ได้สัดส่วนของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะนมเปรี้ยว โย - โโมสต์ มีรสอร่อย เปรี้ยวหวาน กลมกล่อมลงตัว และมีไขมันน้อย ทำให้ถูกใจผู้บริโภค เพราะมีรสผลไม้ บรรจุซองพร้อมดื่ม ทำให้ร่างกายสดชื่น จิตใจเบิกบาน นอกจากนี้ยังช่วยรักษารูปร่างของผู้บริโภคให้ได้สัดส่วนทั้งดงาม เพราะมีไขมันต่ำกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ ฉะนั้นถ้าต้องการให้ร่างกายมี “ สัตส่วน ที่ลงตัว ” ก็ต้องดื่ม โย - โโมสต์ โยเกิดพร้อมดื่มของไฟร์โม่สต์

2.43 วางใจ ... ให้สก็อตซ์ การ์ด ดูแลรักษาสิ่งที่คุณรัก

โฆษณา ชุดเคลือบ ปกป้องและทำความสะอาดสก็อตซ์ การ์ด

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 409 10 กย. 2539 หน้า 314)

วางใจ คงสำนวนเดิมจาก วางใจ หมายความว่า เชื่อใจ , ไว้ใจ (พจนานุกรม, 2539 : 761) แต่ในที่นี้ มีความหมายว่า มอบให้เป็นผู้ดูแลและรักษาคุณภาพ

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ วางใจ ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ชุดเคลือบ ปกป้อง และทำความสะอาดสก็อตซ์ การ์ด โดยเพิ่มข้อความเป็น “ วางใจ ... ให้สก็อตซ์ การ์ด ดูแลรักษาสิ่งที่คุณรัก ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด

ต้องการสร้างความตระหนักกับผู้บริโภคว่า สิ่งของ เครื่องใช้ ที่อยู่รอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน เช่น ผ้าผ่าน โคมไฟ โซฟา อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถ หรือแม้แต่ของใช้ส่วนตัวประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ล้วนเป็นสิ่งของที่เรารัก และต้องการให้อยู่ในสภาพที่ดี ควรใช้ สก็อตช์ การ์ด ดูแลรักษาสิ่งที่คุณรัก เพราะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดดังกล่าวมีคุณสมบัติพิเศษ สามารถเคลือบปกป้องเส้นใย ป้องกันสิ่งของเครื่องใช้ไม่ให้ซีดจาง เนื่องจากของเหลวหกเลอะเทอะ รวมไปถึงการป้องกันรอยต่างอันเกิดจากคราบสกปรกทั้งหลาย โดยคงสภาพสีและความนุ่มนวลกับสิ่งของ เครื่องใช้ ควรที่จะให้ความไว้ “วางใจ” กับ สก็อตช์ การ์ด ดูแลรักษาสิ่งที่คุณรัก ไว้ดังเดิม

2.44 “สมน้ำหน้า” อยากจบก่อนทำไม ... ยี่

โฆษณา บริการฝากข้อความด้วยคำพูดโมโตโรล่า

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 6 22 มิย. 2539 หน้า 173)

สมน้ำหน้า คงสำนวนเดิมจาก สมน้ำหน้า หมายความว่า เหมาะแล้วสมแล้วที่ต้องได้รับผลร้าย (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 553)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “สมน้ำหน้า” มาใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์บริการฝากข้อความด้วยคำพูดโมโตโรล่า โดยเพิ่มข้อความเป็น “สมน้ำหน้า อยากจบก่อนทำไม ... ยี่” ในลักษณะพาดหัว โฆษณาแบบสร้างความฉงน โดยใช้ภาพนักเรียนเป็นผู้พูดว่า “สมน้ำหน้า” อยากจบก่อนทำไม ... ยี่ เพื่อสื่อให้นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใช้สิทธิความเป็นนักเรียนซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้ซึ่งไม่ใช่ นักเรียนจะไม่มีสิทธิดังกล่าว

2.45 สวยพร้อม

โฆษณา ครีมบำรุงผิวนี้เวียครีม

(ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 490 31 กค. 2540 หน้า 69)

สวย คงสำนวนเดิมจาก สวย หมายความว่า ดี เหมาะสม (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 555)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “สวย” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวนี้เวียครีม โดยเพิ่มข้อความเป็น “สวยพร้อม” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่ม โฆษณาผิวสวยกับนี้เวีย ต้องการสื่อให้กลุ่มสุขภาพสตรีทุกวัยทราบ ว่า หากต้องการที่จะให้ผิวพรรณมีความสวยและนุ่มนวลอยู่ตลอดเวลาเป็นประจำทั่วร่างกายนั้น ครีมบำรุงผิวนี้เวีย เข้มข้น เนื้อดี ที่อุดมด้วย

มอยส์เจอร์ ทาแล้วนวดเบาๆให้ครีมซึมซับเข้าบำรุงผิวได้ทุกจุดที่ต้องการให้คุณ (สฤภพสตรีที่ใช้ครีม) อวดสายตาใครๆได้หัวเรือร่าที่ “ สวยพร้อม ” ทุกโอกาส ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด

2.46. ผลิตภัณฑ์ อ่อนวัย สดใส

โฆษณา ครีมผลัดเซลล์ผิวนี้โอสตราตา

(แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 403 10 มิย. 2539 หน้า 221)

สดใส คงสำนวนเดิมจาก สดใส หมายความว่า สดและแจ่มใส ไม่เหี่ยวแห้ง ไม่ขุ่นมัว (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 191)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ สดใส ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ครีมผลัดเซลล์ผิวนี้โอสตราตา โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ผลิตภัณฑ์ อ่อนวัย สดใส ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา โฆษณาชิ้นนี้ต้องการที่จะสื่อถึงกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์ได้ทุกวันนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นี้โอสตราตา ที่มีส่วนประกอบจากสารธรรมชาติที่สกัดจากผลไม้ ช่วยลดแรงยึดเหนี่ยวระหว่างเซลล์ในชั้นหนังกำพร้า ทำให้ผิวหนังชั้นนอกที่แห้งและไร้ความสดใส ค่อยๆหลุดออก พร้อมกับการแทนที่ของผิวหนังชั้นล่างที่ละเอียดอ่อน นุ่มนวล สดใส ฉะนั้นในนี้โอสตราตาจึงช่วยให้ผิวผลัดและเกิดใหม่ได้ทุกวัน เหมือนกับการทำงานตามธรรมชาติของผิวในวัยเยาว์ ซึ่งตรงกับข้อความที่นำมาพาดหัวโฆษณา “ ผลิตภัณฑ์ อ่อนวัย สดใส ”

2.47 กองกำลังรักษาส่วนสัด

โฆษณา นมคราฟท์ชีล เอ็กซ์ตราไลท์

(ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 620 กย. 2540 หน้า 229)

ส่วนสัด คงสำนวนเดิมจาก ส่วนสัด หมายความว่า ขนาดที่พอเหมาะพอดีตามเกณฑ์ที่กำหนด หรือที่นิยม เช่น ผู้หญิงคนนี้มีรูปร่างได้ส่วนสัด ; (ศิลปะ) ส่วนที่กำหนดขึ้นให้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดความพอดี (พจนานุกรม, 2539 : 807)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ ส่วนสัด ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ นมคราฟท์ชีล เอ็กซ์ตราไลท์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ กองกำลังรักษาส่วนสัด ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบใช้กลเม็ด โฆษณาชิ้นนี้ต้องการให้ผู้บริโภคที่เป็นสุภาพสตรี ซึ่งเป็นเพศที่รักสวยรักงาม มักให้ความสำคัญกับการรักษาดูแลรูปร่างให้ได้ส่วนสัด เพราะการที่มีรูปร่างดี ย่อมเป็นที่ปรารถนาและเป็นที่พึงพอใจของผู้พบเห็น ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ คราฟท์ชีล เอ็กซ์ตราไลท์ ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย เพราะอุดมไปด้วยโปรตีน แคลเซียม แร่ธาตุ และมีไขมันต่ำเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ จึง

ไม่ก่อให้เกิดส่วนเกินแก่ร่างกาย ผู้ส่งสารต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ คราฟท์ซีล เอ็กซ์ตราไลท์ เปรียบเสมือนกองกำลัง (เเสบียงอาหาร) ที่คอยส่งไปให้ร่างกาย ทำให้ร่างกายได้รับคุณค่าจากสารอาหาร แต่สารอาหารที่ได้รับไม่ทำให้เกิดส่วนเกินต่อร่างกาย เพราะเป็น “ กองกำลังรักษาส่วนลัด ”

2.48 เส้นที่ปลายจวก ของแม่บ้านยุคใหม่

โฆษณา อาหารปรุงสำเร็จ สายไทย

(แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 438 25 พย. 2540 หน้า 47)

เส้นที่ปลายจวก คงสำนวนเดิมจาก เส้นที่ปลายจวก หมายความว่า เส้นที่เกิดจากฝีมือปรุงอาหารให้อาหาร (พจนานุกรม, 2539 : 850)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ เส้นที่ปลายจวก ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ อาหารปรุงสำเร็จ สายไทย โดยเพิ่มข้อความเป็น “ เส้นที่ปลายจวก ของแม่บ้านยุคใหม่ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบคำขวัญ โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้รับสารรู้ว่า ฝีมือในการปรุงอาหารให้มีรสชาติอร่อยเป็นที่ติดอกติดใจของผู้ที่ได้ลิ้มลองนั้น แม่บ้านจะต้องรู้จักเลือกสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจ

2.49 เส้นสายที่บอกถึงความนุ่ม

โฆษณา ปากการอตริง

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 416 25 ธค. 2539 หน้า 373)

เส้นสาย ใช้ในลักษณะความหมายโดยปริยายที่พจนานุกรมให้ความหมายว่า พวกห้องหรือผู้ช่วยเหลือที่อยู่ภายใน (พจนานุกรม, 2539 : 850)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ เส้นสาย ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ปากการอตริง โดยเพิ่มข้อความเป็น “ เส้นสายที่บอกถึงความนุ่ม ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน โฆษณาชิ้นนี้ต้องการที่จะบอกให้อ่านเกิดความสงสัย ว่า เส้นสายอะไรที่บ่งบอกถึงความนุ่ม ทำให้ต้องติดตามอ่านเนื้อหาโฆษณา ซึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงเส้นหรือลวดลายที่เกิดจากการขีดเขียนด้วยปากการอตริง เอสปรีต์ ว่า เป็นปากกาที่ทำให้รู้สึกสัมผัสนุ่มเบาแก่ผู้ใช้และสามารถให้คุณเลือกใช้เป็นสื่อในการสร้างจินตนาการ มิให้เลือกหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นปากกามึกซึม ปากกาลูกลื่น ปากกาดินสอ ปากกาจุกโอ (ลูกกลิ้งและดินสอในด้ามเดียวกัน) และยังมีลวดลายคลาสสิกให้เลือกตามใจชอบที่จะขีดเขียนให้เกิดเส้นสาย ตามสไตล์ที่อยากจะแสดงออกถึงความรู้สึก

2.50 คำว่า “หน้าตา” ไม่ได้วางอยู่บนข้อมือ

โฆษณา นาฬิกาไซมา

(ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 458 31 มีค. 2539 หน้า 258)

หน้าตา คงสำนวนเดิมจาก หน้าตา หมายความว่า ลักษณะของใบหน้า เช่น หน้าตาขูบซัด หน้าตาดี (สวย หล่อ) มักใช้ว่า รูปร่างหน้าตา (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 206) แต่ในที่นี้เป็นสำนวน “หน้าตา” หมายถึง ความมีชื่อเสียง

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “หน้าตา” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ นาฬิกาไซมา โดยเพิ่มข้อความเป็น “ คำว่า “หน้าตา” ไม่ได้วางอยู่บนข้อมือ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบ คำสั่งหรือชี้ชวน เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงคุณภาพอันเป็นเลิศของ นาฬิกา ซิติ์เซน รุ่น ไซมา ว่าเป็นเครื่องบอกเวลาชิ้นเยี่ยมที่สุด สามารถทำหน้าที่ของตน (บอกเวลา) อย่างถูกต้องและสมบูรณ์แบบที่สุด มีการให้ข้อเสนอแนะกับผู้รับสารว่า การมีนาฬิกาสักเรือนเป็นสิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญในการเลือกสวมใส่ มิใช่หวังแค่มีมาสวมเพื่อปรุงแต่งฐานะทางสังคม แต่ควรคำนึงถึงคุณค่าของนาฬิกามากกว่า ใ้ว่าใช้นาฬิการาคาแพงแล้วจะบ่งบอกถึงความมีหน้ามีตา หากนาฬิกาเรือนนั้นคุณภาพไม่ดีก็ไม่มี ความหมาย

2.51 ทำไมหน้า ... เวลาเมื่อไรมาบอกว่า “มีรสนิยม” พอดีได้ “หน้าบาน” ทุกวัน

โฆษณา กระเบื้องคอตโต้

(พलयแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 113 15 ตค. 2539 หน้า 32)

หน้าบาน คงสำนวนเดิมจาก หน้าบาน หมายความว่า สีหน้าดูสดชื่น กระตือรือร้น แสดงถึงการประสบความสำเร็จ พอใจ ดีใจ (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 206)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “หน้าบาน” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ กระเบื้องคอตโต้ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ทำไมหน้า ... เวลาเมื่อไรมาบอกว่า “มีรสนิยม” พอดีได้ “หน้าบาน” ทุกวัน ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบกึ่งโอ้อวด สื่อโฆษณาชิ้นนี้ต้องการบอกผู้อ่านว่า ผู้ที่เลือกใช้กระเบื้องคอตโต้ เป็นผู้ที่มรสนิยม ซึ่งความมีรสนิยมจะเกิดขึ้นได้ก็จากการสั่งสมประสบการณ์ ซึ่งจะสะท้อนออกมาจากการเลือกสรรใช้ผลิตภัณฑ์ กระเบื้องคอตโต้ เพราะผ่านการออกแบบจากสถาบันระดับโลก คุณภาพที่ได้มาตรฐานและสวยงามโดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ที่เลือกใช้กระเบื้อง คอตโต้ ย่อมรู้สึกเบิกบาน ดีใจ เมื่อได้รับคำชมทุกครั้งว่า เป็นคนที่มรสนิยมในการเลือกใช้ก็จะ “หน้าบาน”

2.52 มืออร้อย สำหรับคนหุ่นดี

โฆษณา นมคราฟท์ชีล

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 415 10 ธค. 2539 หน้า 85)

หุ่น ในพจนานุกรมให้ความหมายว่า รูป รูปแบบ รูปตุ๊กตา รูปแบบที่จำลองจากของจริงต่างๆ ; รูปปั้นหรือแกะสลักที่ทำโคลนไว้เพื่อเป็นแบบชั่วคราว ; ชื่อการเล่นมหรสพที่ใช้รูปหุ่นแสดงเป็นเรื่องราว เช่น หุ่นกระบอก หุ่นจีน (พจนานุกรม, 2539 : 895) หุ่น ในที่นี้มีความหมายว่า รูปปั้น คือ จะปั้นให้งามอย่างไรก็ได้ เหมือนกับคำว่า หล่อ คือ รูปที่หล่อขึ้นจะให้งามอย่างไรก็ได้เช่นกัน

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “หุ่น” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ นมคราฟท์ชีล โดยเพิ่มข้อความเป็น “มืออร้อย สำหรับคนหุ่นดี” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นสุภาพสตรีที่รักสวยรักงามและเอาใจใส่กับการรักษาดูแลรูปร่างให้ได้ส่วนสัดส่วนอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องการควบคุมน้ำหนัก และการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย ที่ไม่ทำให้หุ่นเสีย ถึงแม้ว่าอาหารจะมีความอร่อยถูกปาก โดยเฉพาะคราฟท์ชีล เอ็กซ์ตราไลท์ เป็นอาหารที่ให้อรรถรสอร่อยและให้คุณประโยชน์มาก ไม่ว่าจะทานมากน้อยขนาดไหน ก็ไม่ทำให้ “หุ่น” เสียได้ เพราะคราฟท์ชีล เอ็กซ์ตราไลท์ 1 แผ่น ทำจากนม 140 ซีซี และมีไขมันต่ำ ฉะนั้นการที่จะให้เป็นคนที่มีหุ่นดี โดยไม่จำเป็นต้องอดหรือลดอาหารอีกต่อไปแล้ว เพราะคราฟท์ชีล เอ็กซ์ตราไลท์ สามารถช่วยได้ ถึงแม้ว่าคุณจะตามใจปากก็ตาม แต่คราฟท์ชีลก็สามารถช่วยให้คุณเป็น “คนหุ่นดี” ได้ตลอดไป

2.53 ลดได้อย่าง เหลือเชื่อ

โฆษณา อุปกรณ์เสริมสร้างความงามฟิลิปเวน

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 5 22 พค. 2539 หน้า 180)

เหลือเชื่อ คงสำนวนเดิมจาก เหลือเชื่อ หมายความว่า เกินจริง ไม่น่าเชื่อ (พจนานุกรม, 2539 : 901)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “เหลือเชื่อ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เสริมสร้างความงามฟิลิปเวน โดยเพิ่มข้อความเป็น “ลดได้อย่าง เหลือเชื่อ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบกึ่งโอ้อวด โฆษณาชิ้นนี้เน้นให้สุภาพสตรีที่รักสวยรักงามหันมาสนใจในการลดน้ำหนักที่ได้ผลอย่างแน่นอน เพื่อความสวยงามสมส่วนของรูปร่าง โดยนำเสนออุปกรณ์ลดน้ำหนักฟิลิปเวน ที่มีการ

รับประกันคุณภาพของสินค้าว่า สามารถลดไขมันบริเวณสะโพก ต้นขา รอบเอว หน้าท้อง ตลอดจนส่วนอื่นๆได้อย่างไม่น่าเชื่อ

2.54 ลูกหัวแก้วหัวแหวนอย่างผม ... ต้องดูแลเป็นพิเศษ

โฆษณา แชมพู แคร่เบบี้

(พLOYแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 117 15 ธค. 2539 หน้า 263)

หัวแก้วหัวแหวน คงสำนวนเดิมจาก หัวแก้วหัวแหวน หมายความว่า เป็นที่รักใคร่โปรดปราน มักใช้กับลูกชาย เช่น ลูกชายหัวแก้วหัวแหวน ลูกชายซึ่งเป็นที่รักใคร่โปรดปรานของ บิดามารดา (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 213) แต่ในที่นี้ หัวแก้วหัวแหวน ใช้เป็นสำนวนในความหมายว่า เป็นที่ทวงแทน เป็นที่รัก คือ เส้นผม

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ หัวแก้วหัวแหวน ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ แชมพู แคร่เบบี้ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ลูกหัวแก้วหัวแหวนอย่างผม ... ต้องดูแลเป็นพิเศษ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เพื่อบอกถึงคุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มความอ่อนโยน ที่ดูแลและถนอมเส้นผมที่อ่อนบางด้วยสูตรโน - เทียร์ ที่ไม่มีสารระคายเคืองตาเวลาสระ ทำให้เส้นผมมีความสุขเมื่อเวลาสระผมด้วย แคร่เบบี้ แชมพู

2.55 พันธุ์นี้ ไม่มีหัวหด

โฆษณา รองเท้าคอนเวสส์

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 11 22 พย. 2539 หน้า 6)

หัวหด คงสำนวนเดิมจาก หัวหด หมายความว่า กลัว ขลาด จากลักษณะของเท้าเวลากลัวภัยจะหดหัวเข้าไปไว้ในกระดอง (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 215)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ หัวหด ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ รองเท้าคอนเวสส์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ พันธุ์นี้ ไม่มีหัวหด ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มโฆษณาชิ้นนี้ต้องการที่จะสื่อถึงผู้ที่นิยมในรองเท้าผ้าใบที่มีความแข็งแรงและทนทาน โดยเฉพาะตรงส่วนหัวของรองเท้าที่มีความแข็งแรงเปรียบเสมือนกองหน้าที่ต้องเผชิญกับสิ่งต่างๆ ฉะนั้นหัวของรองเท้าต้องทนทานเป็นพิเศษ ไม่ยุบง่าย และเป็นรองเท้าที่เหมาะสมกับนักกีฬา ผู้ที่ชอบการผจญภัย หากเมื่อสวมใส่รองเท้า คอนเวสส์ แล้วทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงความเป็นผู้นำ เป็นลูกผู้ชายที่กล้าหาญมาดมัน กล้าแสดงออก พร้อมทั้งจะต่อสู้ สามารถสมบุกสมบันทุกสถานที่ และในสถานการณ์ต่างๆ ได้

2.56 “ คิดดูซิ ... มีหัวใจอีกดวง อยู่ในตัวเรา มีอีกชีวิตหนึ่งที่เราต้องรับผิดชอบ ”

โฆษณา นมสดสเตอร์ไลส์ ตราหมี

(พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 128 31 พค. 2540 หน้า 39)

หัวใจ คงสำนวนเดิมจาก หัวใจ หมายความว่า อวัยวะภายในสำหรับฉีดเลือด ให้หมุนเวียนเลี้ยงร่างกาย ; สิ่งที่มีหน้าที่รู้คิดและนึก ; ส่วนสำคัญแห่งสิ่งต่างๆ ; อักษรย่อของ หลักธรรมหรือข้อความต่างๆที่ผูกไว้เพื่อกำหนด จำได้ง่าย (พจนานุกรม, 2539 : 886) แต่ในที่นี้ หัวใจ หมายถึง สิ่งสำคัญอันเป็นที่รักยิ่ง อันหมายถึงลูก

โฆษณานี้ใช้นำนวน “ หัวใจ ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ นมสดสเตอร์ไลส์ ตราหมี โดยเพิ่มข้อความเป็น “ คิดดูซิ ... มีหัวใจอีกดวง อยู่ในตัวเรา มีอีกชีวิตหนึ่งที่เรา ต้องรับผิดชอบ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน โฆษณานี้ต้องการสื่อให้เห็นถึง ความรัก ความผูกพัน ความอาทร ความรับผิดชอบ ของคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์ ที่มีต่อลูกน้อย ในครรภ์ อยากมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกน้อย จึงเลือกดื่ม นมสดสเตอร์ไลส์ ตราหมี เพราะไว้วางใจ ในคุณค่า ว่าสารอาหารที่ส่งผ่านจากแม่ไปสู่ลูกน้อยอุดมด้วยคุณค่าของโปรตีน แร่ธาตุที่มีประโยชน์ ต่อความเจริญเติบโตของลูกน้อย ผู้เป็นอีกชีวิตหนึ่งที่มีค่าและสำคัญที่สุดในชีวิตของผู้เป็นแม่ ซึ่งมี “ หัวใจ ” อีกดวงที่ต้องดูแล

2.57 เมื่อรู้สึกห่วงใย

โฆษณา โทรศัพท์พานาโซนิค

(พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 132 31 กค. 2540 หน้า 303)

ห่วงใย คงสำนวนเดิมจาก ห่วงใย หมายความว่า มีความคิดถึง กังวลถึง พะวงถึง (บุญสิริ สุวรรณเพชร, 2539 : 212)

โฆษณานี้ใช้นำนวน “ ห่วงใย ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์พานาโซนิค โดยเพิ่มข้อความเป็น “ เมื่อรู้สึกห่วงใย ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้ชวน เพื่อ ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของความรู้สึกผูกพันกับคนที่เรารักและคิดถึง เมื่อรู้สึกห่วงใย ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามทุกเวลานาที โทรศัพท์พานาโซนิค สามารถที่จะทำให้ความรู้สึก ผูกพันเป็นหนึ่งเดียวกันตลอด เพราะมีสาขาทั่วประเทศ

2.58 ทุกทิศอุ้นใจ

โฆษณา บริษัทสินมั่นคงประกันภัย

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 427 10 มิย. 2540 หน้า 43)

อุ้นใจ คงสำนวนเดิมจาก อุ้นใจ หมายความว่า (รู้สึก) อบอุ้น ปลอดภัยสบายใจ ; ใจขึ้นว่ามีที่พึ่ง (บุญสิริ สุวรรณเพชร, 2539 : 231)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “อุ้นใจ” มาใช้โฆษณา บริษัทสินมั่นคงประกันภัย โดยเพิ่มข้อความเป็น “ทุกทิศอุ้นใจ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสินมั่นคงประกันภัย มีความเชื่อมั่นในด้านบริการของบริษัทที่เกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน (รถยนต์) ตลอดระยะเวลาในการเดินทาง เพราะบริษัทมีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับเชื่อถือมาตลอดระยะเวลา 46 ปี ฉะนั้นไม่ว่าคุณจะไปทางภาคใด (เหนือ ใต้ ออก ตก) ของประเทศไทย ก็อุ้นใจได้ทุกครั้งตลอดการเดินทาง เนื่องจากสินมั่นคงประกันภัย มีเครือข่ายทั่วประเทศ พร้อมศูนย์บริการในเวลาที่ยานยนต์มีปัญหา

2.59 เข้มแข็ง หรือ อ่อนแอ

โฆษณา เครื่องถ่ายเอกสารสี แคนนอน

(ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 490 31 กค. 2540 หน้า 325)

อ่อนแอ คงสำนวนเดิมจาก อ่อนแอ หมายความว่า มีกำลังน้อย ไม่แข็งแรง ไม่เข้มแข็ง (พจนานุกรม, 2539 : 927)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “อ่อนแอ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายเอกสารสี แคนนอน โดยเพิ่มข้อความเป็น “เข้มแข็ง หรือ อ่อนแอ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน โฆษณาชิ้นนี้ต้องการบอกว่า เครื่องถ่ายเอกสารสี แคนนอน ซีแอลซี 700 ที่ผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีได้ค้นคว้า และผลิตขึ้นอย่างดีเยี่ยม สามารถถ่ายเอกสารสีได้สวยงาม คมชัด ถูกต้องตามระดับสี และช่วยให้ภาพที่ถ่ายจากเครื่องถ่ายเอกสารชนิดนี้ให้ความรู้สึก เพราะมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัว ที่ถ่ายภาพออกมาแล้วให้ความรู้สึก สดชื่นถึงอารมณ์ คมชัดสมใจ เหมือนมีชีวิต

2.60 อ่อนโยนยกกำลัง

โฆษณา สเปรย์แป้งนี้เวีย ดีโอ บาลซัม สเปรย์

(ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 494 31 กย. 2540 หน้า 127)

อ่อนโยน คงสำนวนเดิมจาก อ่อนโยน หมายความว่า มีกิริยาจากนิ่มนวล (พจนานุกรม, 2539 : 927)

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “อ่อนโยน” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ สเปรย์แป้งนี้เวีย ดีโอ บาลซัม สเปรย์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “อ่อนโยนยกกำลัง” ในลักษณะพาดหัวโฆษณา แบบเร้าอารมณ์ ผู้เขียนคำโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึง คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์นี้เวีย ดีโอ บาลซัม สเปรย์ สูตร แห่งทันที ไร้แอลกอฮอล์ อุดมด้วย อะโวคาโด ออยล์ และวิตามิน อีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ที่สามารถระงับกลิ่นกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ถนอมผิวได้วางแขน ให้เนียนนุ่ม นอกจากนี้กลิ่นหอมละมุนของนี้เวีย ดีโอ บาลซัม สเปรย์ แป้งใหม่ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสดชื่น อ่อนโยน เพื่อผิวที่อ่อนบางได้วางแขน ซึ่งความอ่อนโยนดังกล่าวเป็นความอ่อนโยนที่ยกกำลัง ซึ่งหมายถึง ความอ่อนโยนจากการช่วยถนอมผิว และความอ่อนโยนจากกลิ่นหอมกรุ่นละมุนของ สเปรย์ แป้ง นี้เวีย ดีโอ บาลซัม สเปรย์

3. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยมีการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ พบว่าสำนวนไทยใน บทโฆษณาจากนิตยสาร ระหว่างปีพุทธศักราช 2539 - 2540 ที่นำมาวิจัย มีอยู่ด้วยกัน 21 สำนวน ดังนี้

3.1 ชวนหลบไปใสมากแรง

(โฆษณา ตู้เย็นซิงเกอร์ ดิจัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 462 31 พค. 2539

หน้า 45)

3.2 คลื่นแสงในกำมือ

(โฆษณา อุปกรณ์รักษาแผลและสิ่ว โนโนไบโอบีม 600 ขวัญเรือน ปีที่ 28

ฉบับที่ 602 ธค. 2539 หน้า 72)

3.3 คู่กันแล้วไม่แคล้วอร่อย

(โฆษณา ซอสปรุงสำเร็จ आयซอส ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 624 พย.

2540 หน้า 181)

3.4 งานนี้ได้ใหม่ลื้มเก่าแน่นอน

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ โกดัก แอค แวนทิกซ์ แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 435

10 ตค. 2540 หน้า 60)

- 3.5 ถึงร้ายแค่ไหน ... ก็กลายเป็นดี
(โฆษณา ย่ายานูดเดิลดี อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 6 22 มิย. 2539
หน้า 83)
- 3.6 ทรงหนามขอกใจสาว
(โฆษณา เจลจัดทรงผม ทอสแฮร์เจล อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 3 22 มีค.
2539 หน้า 31)
- 3.7 ผลิดอก ... ออกใหม่
(โฆษณา น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน กูกิ ดิจัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 461
15 พค. 2539 หน้า 275)
- 3.8 ผ่อนหนักให้เป็นเบา
(โฆษณา นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 435 10 ตค. 2540
หน้า 58 - 59)
- 3.9 ผากเลี้ยง
(โฆษณา น้ำส้มคั้น สไมล์ แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 435 10 ตค. 2540
หน้า 286)
- 3.10 เมื่อปากอยู่ไม่สุข
(โฆษณา เม็ดอมหมากฝรั่ง โนซูเกะ ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 480 28 กพ.
2540 หน้า 12)
- 3.11 แม่ศรีเรือน
(โฆษณา หม้อหุงข้าวโตชิบา ขั้วเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 592 กค. 2539 หน้า 44)
- 3.12 ร้อยเอ็ดเจ็ดยานไม้ม่อมพลาดเรื่องอร่อย
(โฆษณา น้ำปลาตราทิพรส พลอยเกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 98 29 กพ.
2539 หน้า 59)
- 3.13 รู้ทางกัน
(โฆษณา เสื้อผ้า เอซูเชส อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 11 22 พย. 2539
หน้า 60 - 61)
- 3.14 เรียบเป็นหน้ากลอง
(โฆษณา ผลไม้กระป๋องน้ำเชื่อม เดลี แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 394
25 มค. 2539 หน้า 37)

- 3.15 เร็วเป็นไฟลามทุ่ง
(โฆษณา ผลิตภัณฑ์สแตนเลสรุ่นพิเศษจากหัวม้าลาย พลอยแกมเพชร
ปีที่ 6 ฉบับที่ 121 14 กพ. 2540 หน้า 392)
- 3.16 วึ่งเหนือเมฆ
(โฆษณา รองเท้าจ็อกกิ้ง นิวบาลานซ์ แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 413 10 พย.
2539 หน้า 339)
- 3.17 สวยทั้งรูปจับก็หอม
(โฆษณา แป้งเด็ก แคร่ แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 411 10 ตค. 2539
หน้า 95)
- 3.18 เสือ 2 ตัว ในถ้ำเดียวกัน
(โฆษณา ขนมเค้ก กาโตว์เฮ้าส์ ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 480 28 กพ.
2540 หน้า 239)
- 3.19 ทวานลมปาก (จริงรี)
(โฆษณา ระบบฟากข้อความด้วยเสียงอัตโนมัติจากอิซีคอล อิมเมจ ปีที่ 9
เล่มที่ 3 22 มีค. 2539 หน้า 277)
- 3.20 ทวานเป็นทอง
(โฆษณา สารให้รสหวาน อิควล ชั่วญเวียน ปีที่ 29 ฉบับที่ 608 มีค.
2540 หน้า 183)
- 3.21 อำนาจใหม่ในกำมือ
(โฆษณา บัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 8 22 สค.
2539 หน้า 31)

ในสำนวนทั้ง 21 สำนวนนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยการเพิ่มคำ พบว่า มี 4 สำนวน
ดังนี้

- | | | | |
|-------|----------------------|-------|---------------------|
| 3.1.1 | ผ่อนหนักให้เป็นเบา | มาจาก | ผ่อนหนักเป็นเบา |
| 3.1.2 | แม่ศรีเรือน | มาจาก | แม่เรือน |
| 3.1.3 | รู้ทางกัน | มาจาก | รู้กันหรือรู้ทันกัน |
| 3.1.4 | ทวานลมปาก (จริงรี) | มาจาก | ทลงลมปาก |

3.1.1 ผ่อนหนักให้เป็นเบา มาจาก ผ่อนหนักเป็นเบา

โฆษณา นมเปรี้ยว ดัชมิลล์

(แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 435 10 ต.ค. 2540 หน้า 58 - 59)

ผ่อนหนักให้เป็นเบา มาจาก ผ่อนหนักเป็นเบา หมายความว่า ลดความรุนแรงลง หรือ ลดหย่อนลง (พจนานุกรม, 2539 : 556)

โฆษณาชิ้นนี้ ผู้คิดคำโฆษณาได้นำสำนวน ผ่อนหนักเป็นเบา มาใช้โดยเพิ่มคำว่า ให้ เป็น ผ่อนหนักให้เป็นเบา

โฆษณานมเปรี้ยวดัชมิลล์ นำสำนวน ผ่อนหนักให้เป็นเบา มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของร่างกายว่า หากผู้บริโภคต้องการที่จะงดการรับประทานอาหารหนักที่ย่อยยากอยู่ตลอดเวลา นั้น และคิดจะเปลี่ยนเป็นอาหารเสริมประเภทต่างๆเบาๆ สามารถย่อยได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก พร้อมทั้งทำให้ไม่อ้วน (ผ่อนหนัก) แต่มีรูปร่างที่ดี (เบา) จึงควรมินมดัชมิลล์ โลท์ ชนิดพร่องมันเนยของยูเอสที ที่มีไขมันต่ำ ล้อสำนวนเป็น “ ผ่อนหนักให้เป็นเบา ”

3.1.2 แม่ศรีเรือน มาจาก แม่เรือน

โฆษณา หม้อหุงข้าวโตชิบา

(ชั่วญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 592 กค. 2539 หน้า 44)

แม่ศรีเรือน มาจาก แม่เรือน หมายความว่า หญิงที่แต่งงานอยู่กินกับสามีและมีบุตรแล้ว (บุญลิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 152)

โฆษณาชิ้นนี้ ผู้คิดคำโฆษณาได้นำสำนวน แม่เรือน มาใช้โดยเพิ่มคำว่า ศรี เป็น แม่ศรีเรือน

โฆษณาหม้อหุงข้าวโตชิบา นำสำนวน แม่ศรีเรือน มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบคำขวัญ เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่าหม้อหุงข้าวโตชิบาชนิดนี้ เหมาะสมกับสภาพของผู้หญิงไทยในยุคปัจจุบันที่จะต้องรับภาระหลายด้านในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องทุ่นแรงเพื่อทุ่นเวลา ทุ่นค่าใช้จ่าย และช่วยให้หุงข้าวสวยได้ร่อนนุ่ม น่ารักรับประทาน เหมาะอย่างยิ่งกับการเป็นแม่เรือนในสภาพการณ์ปัจจุบัน

3.1.3 รู้ทางกัน มาจาก รู้ทันกันหรือรู้จักกัน

โฆษณา เสื้อผ้า เอทูเซส

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 11 22 พย. 2539 หน้า 60 - 61)

รู้ทางกัน มาจาก รู้ทันกันหรือรู้จักกัน หมายความว่า ต่างฝ่ายต่างรู้ และเข้าใจ
ซึ่งกันและกันดี

โฆษณาชิ้นนี้ ผู้คิดคำโฆษณาได้นำสำนวน รู้ทันกันหรือรู้จักกัน โดยเปลี่ยน
รู้ทันกันเป็นรู้ทางกัน หรือมาเพิ่มคำว่า ทาง เป็น รู้ทางกัน

โฆษณาเสื้อผ้าเอทูเซส นำสำนวน รู้ทางกัน มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบสร้าง
ความฉงน เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการแต่งตัว ไม่ว่าจะเสื้อผ้าหรือกางเกง จะต้อง
เข้ากัน สัมพันธ์กันตลอดเวลาในทุกโอกาส เพราะเสื้อผ้าของเอทูเซสเท่านั้นที่เข้าใจผู้ที่สวมใส่ ไม่ว่าจะ
จะทำกิจกรรมใดๆก็ตาม เพราะเป็นเสื้อผ้าที่รู้จักคุณเมื่อยามสวมใส่

3.1.4 หวานลมปาก (จริงรี) มาจาก หลงลมปาก

โฆษณา ระบบฝากข้อความด้วยเสียงอัตโนมัติจากอิซีคอล

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 3 22 มีค. 2539 หน้า 277)

หวานลมปาก (จริงรี) มาจาก หลงลมปาก หมายความว่า หลงเชื่อคำพูด
(ประเทือง คล้ายสุบรรณ, 2539 : 61)

โฆษณาชิ้นนี้ ผู้คิดคำโฆษณาได้นำสำนวน หลงลมปาก มาใช้โดยเพิ่มคำว่า
(จริงรี) เป็น หวานลมปาก (จริงรี)

โฆษณาระบบฝากข้อความด้วยเสียงอัตโนมัติจากอิซีคอล นำสำนวน หวาน
ลมปาก (จริงรี) มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน สำนวนไทยแต่เดิมมีการใช้ว่า
“ หลงลมปาก ” ในการพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้แม้จะเปลี่ยนมาเป็น “ หวานลมปาก ” แต่ก็มีข้อความ
ในวงเล็บว่า (จริงรี) เพิ่มขึ้นมา ความจริงคำว่า “ ลมปาก ” แปลว่า ถ้อยคำที่กล่าวออกมาหรือ
คำพูดที่จงใจให้คล้อยตาม คนไทยนั้นให้ความสำคัญของ “ ลมปาก ” อย่างมาก ดังนั้นการที่
ผลิตภัณฑ์ อิซีคอล ได้นำสำนวนนี้มาใช้พาดหัวโฆษณาของ อิซีคอล เพื่อต้องการชี้ให้เห็นถึงข้อความ
ที่เป็นเสียงจริง แม้จะเป็นระบบรับข้อความที่หวานซึ้ง ก็นใจ ให้หวานซึ้งก็นใจยิ่งขึ้น ด้วยบริการ
อิซีวอยซ์ ระบบฝากข้อความด้วยเสียงอัตโนมัติจากอิซีคอล ที่ให้คุณรับฟังข้อความด้วยเสียงจริง
และสามารถเรียกฟังได้ทันทีที่ต้องการ ซึ่ง อิซีคอล ครอบคลุมทุกภูมิภาค

3.2 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำแต่ยังมี
เค้าความเดิม พบว่า มี 17 สำนวน ดังนี้

3.2.1	คู่กันแล้วไม่แคล้วอร่อย	มาจาก	คู่แล้วไม่แคล้วกัน
3.2.2	งานนี้ได้ไหมลื้มเก่าแน่นอน	มาจาก	ได้ไหมลื้มเก่า
3.2.3	ถึงร้ายแค่ไหน .. ก็กลายเป็นดี	มาจาก	ต้นร้ายปลายดี
3.2.4	ขุ่นหลบไปใสมาแรง	มาจาก	น้ำขุ่นออกไปน้ำใสเข้ามา
3.2.5	เมื่อปากอยู่ไม่สุข	มาจาก	ปากคัน
3.2.6	ฝากเลี้ยง	มาจาก	พี่เลี้ยง
3.2.7	เร็วเป็นไฟลามทุ่ง	มาจาก	ไฟลามทุ่ง
3.2.8	วิ่งเหนือเมฆ	มาจาก	มาเหนือเมฆ
3.2.9	ร่อยเอ็ดเจ็ดย่าน ไม่ยอมพลาดเรื่องอร่อย	มาจาก	ร่อยเอ็ด เจ็ดย่านน้ำ
3.2.10	เรียบเป็นหน้ากลอง	มาจาก	ราบเป็นหน้ากลอง
3.2.11	อำนาจใหม่ในกำมือ	มาจาก	ลูกไก่ในกำมือ
3.2.12	คลื่นแสงในกำมือ	มาจาก	ลูกไก่ในกำมือ
3.2.13	สวยทั้งรูปจ๊อบก็หอม	มาจาก	สวยแต่รูปจ๊อบไม่หอม
3.2.14	เสือ 2 ตัว ในถ้ำเดียวกัน	มาจาก	เสือสองตัวอยู่ถ้ำเดียวกัน ไม่ได้
3.2.15	ทรงหนามยอกใจสาว	มาจาก	หนามยอกอก
3.2.16	หวานเป็นทอง	มาจาก	หวานเป็นลมขมเป็นยา
3.2.17	ผลิดอก ... ออกใหม่	มาจาก	ออกดอกออกผล หรือผล ดอกออกผล

3.2.1 คู่กันแล้วไม่แคล้วอร่อย มาจาก คู่แล้วไม่แคล้วกัน

โฆษณา ขอสปรงสำเร็จ อายุซอส

(ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 624 พย. 2540 หน้า 181)

คู่กันแล้วไม่แคล้วอร่อย มาจาก คู่แล้วไม่แคล้วกัน หมายความว่า ความเชื่อ
เรื่องการเวียนว่ายตายเกิดและบุญกรรมหญิงชายคู่ได้พันผาอุปสรรคจนได้แต่งงานกัน ก็กล่าว

กันว่า เพราะเคยเป็นคู่สามีภรรยากันมาแต่ชาติก่อน ชาตินี้จึงได้เป็นคู่กันอีกไม่แคล้วคลาดจากกัน (ฐะปะนีย์ นาครทรรพ, 2523 : 50)

คู่กันแล้วไม่แคล้วอร่อย นำมาจากเค้าเดิมว่า คู่แล้วไม่แคล้วกัน

โฆษณา ขอสปรงสำเร็จอายุขอส นำสำนวน คู่กันแล้วไม่แคล้วอร่อย มาใช้ใน พาดหัวโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้ชวน เพื่อประโยชน์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร เพราะ โดยปกติของธรรมชาติแล้ว หลายต่อหลายสิ่งในโลกนี้ ก็ต้องมีสิ่งที่เป็นคู่ประกอบกัน เช่น เพศชาย เพศหญิง โยมมนุษย์ และเพศผู้ เพศเมีย ในสัตว์และพืช เป็นต้น แม้แต่อวัยวะในร่างกายของคนเรา หลายส่วนก็ต้องแบ่งออกเป็น ชาย - ขวา เช่น ตา มือ เท้า เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้หากขาดไป อย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะเกิดความผิดปกติในการใช้ อาหารก็เช่นเดียวกัน บางอย่างบางชนิดก็ต้อง กินประกอบกันจึงจะอร่อย ดังนั้นบริษัท อายุโนะโมะโต้ะ จึงได้ใช้สำนวน “ คู่กันแล้วไม่แคล้วอร่อย ” มาใช้โฆษณา ขอสปรงสำเร็จ อายุขอส เพื่อสื่อความหมายว่า ผัดผักแล้วใส่ขอสชนิดนี้รสชาติอาหาร ที่จะได้รับ คือ ความอร่อยอย่างแน่นอน

3.2.2 งานนี้ได้ใหม่ลิมเก๋าแน่นอน มาจาก ได้ใหม่ลิมเก๋า

โฆษณา ผลิตภัณฑ์ โกดัก แอค แวนทิกซ์

(แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 435 10 ตค. 2540 หน้า 60)

งานนี้ได้ใหม่ลิมเก๋าแน่นอน มาจาก ได้ใหม่ลิมเก๋า หมายความว่า พอได้ ของใหม่ก็ลิมของเก๋า พอรู้สิ่งใหม่ๆก็หลงลิมสิ่งที่เคยจดจำได้ไปจนหมด (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 65)

งานนี้ได้ใหม่ลิมเก๋าแน่นอน นำมาจากเค้าเดิมว่า ได้ใหม่ลิมเก๋า

โฆษณา ผลิตภัณฑ์โกดัก แอค แวนทิกซ์ นำสำนวน งานนี้ได้ใหม่ลิมเก๋าแน่นอน มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้ชวน เพื่อต้องการให้ผู้อ่านโฆษณาชิ้นนี้ได้รู้ถึงมิติใหม่ของ ระบบถ่ายภาพใหม่จากผลิตภัณฑ์โกดัก แอค แวนทิกซ์ ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ทั้งระบบด้วย เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ไม่ว่าจะเป็น กล้อง ฟิล์ม และการล้างอัดที่ก่อให้เกิดความมั่นใจในการถ่ายภาพ ทั้งสะดวกสบายจนทำให้ผู้ใช้ลิมการถ่ายภาพระบบเก่าไปเลย ซึ่งตรงกับสำนวนที่ว่า “ งานนี้ได้ใหม่ ลิมเก๋าแน่นอน ”

3.2.3 ถึงร้ายแค่ไหน ... ก็กลายเป็นดี มาจาก ต้นร้ายปลายดี

โฆษณา ย้าย่านูดเติลดี

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 6 22 มิย. 2539 หน้า 83)

ถึงร้ายแค่ไหน ... ก็กลายเป็นดี มาจาก ต้นร้ายปลายดี หมายความว่า ตอนแรก
ประพจน์ตัวไม่ดี แต่ภายหลังสำนึกตัวได้แล้วประพจน์ดีตลอดไป ตอนต้นไม่ดีไปดี เอาตอนหลัง
(พจนานุกรม, 2539 : 316)

ถึงร้ายแค่ไหน ... ก็กลายเป็นดี นำมาจากเค้าเดิมว่า ต้นร้ายปลายดี

โฆษณา ย้าย่านูดเติลดี นำสำนวน ถึงร้ายแค่ไหน ... ก็กลายเป็นดี มาใช้
พาดหัวโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้ชวน ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าคนเรามากจะมีอารมณ์ไม่โท
เวลาทิว ที่เรียกว่า “ โม่โททิว ” หรือบางครั้งเวลาทิวมากจะเกิดอารมณ์ เสีย หงุดหงิดโกรธง่าย
วิธีที่จะช่วยให้อารมณ์ร้ายกลายเป็นดี ก็ต้องอาศัยย้าย่านูดเติลดี บะหมี่ถ้วยสำเร็จรูป เพราะให้
ความอร่อย ปรุ้งง่าย ในระยะเวลาสั้นๆ

3.2.4 ชุณหลไปไสมาแรง มาจาก น้ำชุนออกไปน้ำใสเข้ามา

โฆษณา ตู๋เย็น ซิงเกอร์

(ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 462 31 พค. 2539 หน้า 45)

ชุณหลไปไสมาแรง มาจาก น้ำชุนออกไปน้ำใสเข้ามา หมายความว่า อะไรที่
ไม่ดีให้เปลื้องออกไปเสียไปจากตัว ทำแต่สิ่งดีให้มีในตัว (ชุนวิตรมาตรา, 2539 : 288)

ชุณหลไปไสมาแรง นำมาจากเค้าเดิมว่า น้ำชุนออกไปน้ำใสเข้ามา

โฆษณา ตู๋เย็น ซิงเกอร์ นำสำนวน ชุณหลไปไสมาแรง มาใช้พาดหัวโฆษณา
แบบเร้าอารมณ์ เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าตู๋เย็นของซิงเกอร์ได้มีพัฒนาการใหม่ โดยเฉพาะ
ช่องทำน้ำแข็ง คริสตัล ใส มีมลติ แอร์โฟลล์ ที่กระจายความเย็นทั่วถึงทุกช่องชั้น สดทุกซอกทุกมุม
นอกจากนี้ ยูวีสเตอไรเซอร์ สามารถทำลายแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดการชุนมัว ฉะนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการ
ที่จะได้น้ำแข็งที่ใส ก็ต้องใช้ตู๋เย็นของซิงเกอร์ ความสดใสของน้ำแข็งก็จะมาแทนที่ความชุน ดังสำนวน
ที่ใช้พาดหัวโฆษณานี้ว่า “ ชุณหลไปไสมาแรง ”

3.2.5 เมื่อปากอยู่ไม่สุข มาจาก ปากคัน

โฆษณา เม็ดอมหมากฝรั่ง โนชูกะ

(ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 480 28 กพ. 2540 หน้า 12)

เมื่อปากอยู่ไม่สุข มาจาก ปากคัน หมายความว่า อาการที่ปากอยู่ไม่สุข ชอบพุด ฟ้อง หรือ นินทาว่าร้ายคนอยู่เป็นอาจิน (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 31)

เมื่อปากอยู่ไม่สุข นำมาจากเค้าเดิมว่า ปากคัน

โฆษณา เมื่อดอมหมากฝรั่ง โนชูกะ นำสำนวน เมื่อปากอยู่ไม่สุข มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน ให้กับผู้อ่านและได้แนะนำตัวสินค้า คือ เมื่อดอมหมากฝรั่ง โนชูกะ ว่าเป็นเมื่อดอมที่ขบเคี้ยวได้ทั้งวัน ฟันไม่ผุเพราะไม่มีน้ำตาล จึงทำให้ไม่อ้วน การได้ขบเคี้ยว เมื่อดอมชนิดนี้ จึงเป็นความสุขของปาก เหมาะสำหรับทั้งชายและหญิงที่ชอบขบเคี้ยวหรือชอบบริหาร ปากอยู่เสมอ (ปากอยู่ไม่สุข)

3.2.6 ผากเลี้ยง มาจาก พี่เลี้ยง

โฆษณา น้ำส้มคั้น สไมล์

(แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 435 10 ต.ค. 2540 หน้า 286)

ผากเลี้ยง มาจาก พี่เลี้ยง หมายความว่า ผู้ดูแลหรือรับใช้เจ้านายที่ยังอายุน้อย ; เด็กโตซึ่งมีหน้าที่ดูแลและคอยช่วยเหลือเด็กเล็ก ; ผู้ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในกิจกรรมและวงการต่างๆ เช่น พี่เลี้ยงนักมวย (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 141)

ผากเลี้ยง นำมาจากเค้าเดิมว่า พี่เลี้ยง

โฆษณา น้ำส้มคั้น สไมล์ นำสำนวน ผากเลี้ยง มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน เพื่อต้องการให้ผู้อ่านหาคำตอบว่า พ่อแม่ไปไหนจึงผากลูกไว้ให้ คนอื่นเลี้ยงดู พร้อมกับให้ข้อคิดที่เกี่ยวกับอนาคตที่ดีของเด็กไทยว่า พ่อแม่ควรเลี้ยงลูกด้วยตนเอง พร้อมทั้งดูแลให้มีความสุข ความอบอุ่นอยู่เสมอ ลูกจะได้ไม่เป็นเด็กที่มีปัญหา แต่ในภาวะสังคมปัจจุบัน พ่อแม่หลายคนไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยตนเอง จะด้วยสาเหตุใดก็ตาม สิ่งที่เป็นผลตามมา คือ เด็กขาดที่พึ่ง ขาดความอบอุ่น ขาดโอกาสทางการศึกษา และก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมาอีกมากมาย ด้วยเหตุดังกล่าวผู้เขียนคำโฆษณาต้องการเชิญชวนให้ผู้อ่านช่วยเหลือเด็กที่ด้อยโอกาส โดยร่วมกันบริจาค น้ำส้มคั้น สไมล์ เพราะทุกขวดของน้ำส้มคั้น สไมล์ (1,000 ซี.ซี.) ผู้ซื้อจะได้มีส่วน บริจาค 2 บาท เพื่อสมทบทุนโครงการการศึกษาสำหรับเด็กและครอบครัวกับองค์การยูนิเซฟ

3.2.7 เร็วเป็นไฟลามกึ่ง มาจาก ไฟลามทุ่ง

โฆษณา ผลิตภัณฑ์สแตนเลสรุ่นพิเศษจากหัวม้าลาย

(พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 121 14 กพ. 2540 หน้า 392)

เร็วเป็นไฟลามกึ่ง มาจาก ไฟลามทุ่ง หมายความว่า ความชั่วระบาคเร็ว คนชั่ว คนเลว กำเรียบเลียบสาน (สมบัติ จำปาเงิน, 2540 : 200)

เร็วเป็นไฟลามกึ่ง นำมาจากคำเดิมว่า ไฟลามทุ่ง

โฆษณา ผลิตภัณฑ์สแตนเลสรุ่นพิเศษจากหัวม้าลาย นำสำนวน เร็วเป็นไฟลามกึ่ง มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบข่าว ที่มุ่งสร้างความสนใจ ดึงดูดใจจากผู้อ่านให้ติดตามเรื่องราวจากสื่อโฆษณา ทำให้ทราบว่าภาชนะประกอบอาหารสแตนเลส รุ่นพิเศษตราหัวม้าลาย ทำให้อาหารร้อน และสุกในเวลาอันรวดเร็ว “ เร็วเป็นไฟลามกึ่ง ” เพราะกึ่งเป็นอาหารที่ทำให้สุกได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่หือดังกล่าว และนอกจากนี้ยังเป็นการประหยัดพลังงาน ค่าใช้จ่ายและเวลาของแม่บ้านยุคใหม่ในการเตรียมอาหาร

3.2.8 วึ่งเหนื่อเมฆ มาจาก มาเหนื่อเมฆ

โฆษณา รองเท้าจ็อกกิ้ง นิวบาลานซ์

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 413 10 พย. 2539 หน้า 339)

วึ่งเหนื่อเมฆ มาจาก มาเหนื่อเมฆ หมายความว่า มาหรือมีขึ้นหรือเกิดขึ้นหรือปรากฏขึ้นอย่างที่ไม่ได้คาดหมาย “ มาเหนื่อเมฆ ” มีความหมายเท่ากับว่า เทาะมาเหนือก้อนเมฆ ไม่มีใครรู้ ไม่มีใครเห็นเลย อะไรที่จู่ๆก็เกิดขึ้นอย่างที่ไม่ได้คาดหมายหรือนึกฝัน (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 414)

วึ่งเหนื่อเมฆ นำมาจากคำเดิมว่า มาเหนื่อเมฆ

โฆษณา รองเท้าจ็อกกิ้ง นิวบาลานซ์ นำสำนวน วึ่งเหนื่อเมฆ มาใช้พาดหัวโฆษณาแบบกึ่งไอ้รอด เพื่อสื่อให้ผู้รับสารโฆษณาเชื่อมั่นในคุณภาพล้ำเลิศของรองเท้าจ็อกกิ้ง นิวบาลานซ์ ว่าได้ผ่านการวิจัยจากคณะผู้ผลิต และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกระดูกเท้าโดยเฉพาะมาแล้ว ว่าทำให้ทุกฝีก้าวของผู้สวมใส่ นุ่มนวล กระชับ เบาสบาย

3.2.9 ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านไม่ยอมพลาดเรื่องอร่อย มาจาก ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านน้ำ

โฆษณา น้ำปลาตราทิพรส

(พลอยแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 98 29 กพ. 2539 หน้า 59)

ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านไม่ยอมพลาดเรื่องอร่อย มาจาก ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านน้ำ หมายความว่า หัวทุกหนทุกแห่ง ทั้งใกล้และไกล (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 165)

ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านไม่ยอมพลาดเรื่องอร่อย นำมาจากคำเดิมว่า ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านน้ำ

โฆษณา น้ำปลาตราทิพรส นำสำนวน ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านไม่ยอมพลาดเรื่องอร่อย มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบคำขวัญ ถึงตัวสินค้าที่โฆษณา คือ น้ำปลาทิพรส ว่า เป็นน้ำปลาแท้ มีรสหอม อร่อยเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคทุกรุ่นทุกวัย บรรจุอยู่ในขวดขนาดจิ๋ว ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่ มีให้เลือกใช้ตามต้องการ ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่แห่งไหนตำบลใดก็ต้องมีน้ำปลาแท้ทิพรสไว้ คู่ครัว ดังพาดหัวโฆษณาว่า “ ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านไม่ยอมพลาดเรื่องอร่อย ”

3.2.10 เรียบเป็นหน้ากลอง มาจาก รามเป็นหน้ากลอง

โฆษณา ผลไม้กระป๋องน้ำเชื่อม เดลี

(แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 394 25 มค. 2539 หน้า 37)

เรียบเป็นหน้ากลอง มาจาก รามเป็นหน้ากลอง หมายความว่า รามเรียบ เกลี้ยง เตียนโล่งไม่มีอะไรเกะกะ กีดขวาง (ชุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 477)

เรียบเป็นหน้ากลอง นำมาจากเค้าเดิมว่า รามเป็นหน้ากลอง

โฆษณา ผลไม้กระป๋องน้ำเชื่อม เดลี นำสำนวน เรียบเป็นหน้ากลอง มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบกิ่งไ้อวด เพื่อต้องการสื่อถึงความอร่อยด้วยธรรมชาติของผลไม้กระป๋อง ซึ่งมีทั้งรสลิ้นจี่ ลำไย เงาะ และเงาะสอดไส้สับปะรด ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจ ไม่ว่าจะชิมมากมายเพียงใด ก็ทำให้รับประทานจนหมดด้วยความพอใจในรสชาติ

3.2.11 อำนาจใหม่ในกำมือ มาจาก ลูกไก่ในกำมือ

โฆษณา บัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 8 22 สค. 2539 หน้า 31)

อำนาจใหม่ในกำมือ มาจาก ลูกไก่อยู่ในกำมือ หมายความว่า อยู่ในอำนาจ อยู่ในบังคับ อยู่ในกรอบที่อาจจะทำอะไรก็ได้ตามใจชอบ สำนวนนี้มักมีต่อ คือ “ ลูกไก่อยู่ในมือ บิบบักตาย คลายกีรอด ” (ชุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 513)

อำนาจใหม่ในกำมือ นำมาจากเค้าเดิมว่า ลูกไก่อยู่ในกำมือ

โฆษณา บัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ นำสำนวน อำนาจใหม่ในกำมือ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เพื่อให้ผู้อ่านสะดุดใจ และเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านใช้บริการ บัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าต่างๆแทนเงินสด เพราะสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้เหมือนเงินสด ทั้งนี้ที่มีเครื่องทงกยบัวหลวงเดบิต กว่า 1,000 แห่ง ตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ ทำให้เกิดความสะดุดใจ และทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีบัตร เอทีเอ็ม

ธนาคารกรุงเทพ เสมือนมี “อำนาจใหม่ในกำมือ” ที่จะเนรมิตอะไรก็ได้ตามความต้องการเมื่อมีบัตร อยู่ในมือ

3.2.12 คลื่นแสงในกำมือ มาจาก ลูกไก่ในกำมือ

โฆษณา อุปกรณ์รักษาแผลและสิ่ว โนโน้ไบโอบีม 600

(ขวัญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 602 ธค. 2539 หน้า 72)

คลื่นแสงในกำมือ มาจาก ลูกไก่อยู่ในกำมือ หมายความว่า อยู่ในอำนาจ อยู่ในบังคับ อยู่ในกรอบที่อาจจะทำอะไรก็ได้ตามใจชอบ ส่วนนี้มักมีต่อ คือ “ ลูกไก่อยู่ในมือ บินก็ตาย คลายก็รอด ” (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 513)

คลื่นแสงในกำมือ นำมาจากเค้าเดิมว่า ลูกไก่อยู่ในกำมือ

โฆษณา อุปกรณ์รักษาแผลและสิ่ว โนโน้ไบโอบีม 600 นำสำนวน คลื่นแสงในกำมือ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ โฆษณาชิ้นนี้ต้องการ สื่อให้ผู้รับสารทราบถึงคุณสมบัติพิเศษของอุปกรณ์รักษาแผลและสิ่ว ยี่ห้อ “ โนโน้ไบโอบีม 600 ” ว่าเป็นประดิษฐกรรมล้ำหน้าจากประเทศอิสราเอล วิธีใช้งานและสะดวก เพียงแต่คุณถือและควบคุมอุปกรณ์ที่จะฉายคลื่นแสง เพื่อรักษาแผลหรือสิ่วบริเวณที่ต้องการ โดยไม่ต้องทายา แผลและสิ่วก็จะหายสนิท ผู้ที่มีอุปกรณ์ โนโน้ไบโอบีม 600 จึงเปรียบเสมือนมีคลื่นแสงในกำมือ สามารถเนรมิตผิวหน้าให้เนียนสวยไร้รอยตำหนิ

3.2.13 สวยทั้งรูปจิบก็หอม มาจาก สวยแต่รูปจิบไม่หอม

โฆษณา แป้งเด็กแคร์

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 411 10 ธค. 2539 หน้า 95)

สวยทั้งรูปจิบก็หอม มาจาก สวยแต่รูปจิบไม่หอม หมายความว่า รูปร่างสวยงาม แต่ไม่มีกิริยามารยาท ส่วนนี้ใช้กับผู้หญิงและใช้ได้ตลอดถึงความประพฤติ เป็นสำนวนที่เอาดอกไม้มาเปรียบ คือ ดอกไม้หลายชนิด เช่น ชบา ทองกวาว ฯลฯ สวยงามแต่ไม่มีกลิ่นหอม (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 555)

สวยทั้งรูปจิบก็หอม นำมาจากเค้าเดิมว่า สวยแต่รูปจิบไม่หอม

โฆษณา แป้งเด็กแคร์ นำสำนวน สวยทั้งรูปจิบก็หอม มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่ม โฆษณาชิ้นนี้บอกกับผู้อ่านว่า แป้งเด็กแคร์ บรรจุอยู่ในกระป๋องที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมสวยงาม (สวยทั้งรูป) และมีกลิ่นฟุ้งลอบสัสม หอมละไม (จิบก็หอม) ถูกใจลูกน้อยของคุณ

ทั้งยังผสม ฮาย - ชมัน ที่ช่วยปกป้องความเปียกชื้น ไม่ให้เกิดผดผื่น ซึ่งทำให้ลูกน้อยของคุณทั้งหอมและสบายตัว

3.2.14 เสื้อ 2 ตัว ในถ้ำเดียวกัน มาจาก เสื้อสองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้

โฆษณา ขนแกะ กาคัวร์เฮ้าส์

(ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 480 28 กพ. 2540 หน้า 239)

เสื้อ 2 ตัว ในถ้ำเดียวกัน มาจาก เสื้อสองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้ หมายความว่า คนที่มีอำนาจหรืออิทธิพลพอกันอยู่รวมกันไม่ได้ (ไซลิริ ปราโมช ณ อยุธยา, 2534 : 68)

เสื้อ 2 ตัว ในถ้ำเดียวกัน นำมาจากเค้าเดิมว่า เสื้อสองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้

โฆษณา ขนแกะ กาคัวร์เฮ้าส์ นำสำนวน เสื้อ 2 ตัว ในถ้ำเดียวกัน มาใช้

ในพาดหัวโฆษณา เป็นการพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน สื่อโฆษณาชิ้นนี้สร้างความสนใจให้ออยากรู้อยากเห็นกับผู้บริหาร โดยผู้เขียนใช้กลวิธีจูงใจให้ผู้บริหารทราบว่า โรลสายเสื้อ ตรา กาคัวร์เฮ้าส์ มีความสตรสชาติอร่อย ไม่ว่าจะเป็รรสกาแพหรือรสช็อคโกแล็ต สำนวน “ เสื้อ 2 ตัวในถ้ำเดียวกัน ” จึงหมายถึง ความอร่อยทั้ง 2 รส ที่ไม่แพ้กัันของผลิตภัณ์รโรลสายเสื้อ ตรา กาคัวร์เฮ้าส์

3.2.15 ทรงหนามยอกใจสาว มาจาก หนามยอกอก

โฆษณา เจลจัดทรงผม ทอสแฮร์เจล

(อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 3 22 มีค. 2539 หน้า 31)

ทรงหนามยอกใจสาว มาจาก หนามยอกอก หมายความว่า คนหรือเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกเหมือนมีอะไรมาทิ่มแทงอยู่ในอกตลอดเวลา (พจนานุกรม, 2539 : 867)

ทรงหนามยอกใจสาว นำมาจากเค้าเดิมว่า หนามยอกอก

โฆษณา เจลจัดทรงผม ทอสแฮร์เจล นำสำนวน ทรงหนามยอกใจสาว มาใช้

ในพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ผู้เขียนคำโฆษณาต้องการให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ ออยากลองใช้ผลิตภัณ์เจลจัดทรงผม ทอสแฮร์เจล เพราะช่วยให้จัดแต่งทรงผมได้ตั้งใจ เป็นที่ติดตาต้องใจของสาวกัที่ได้พบเห็น ดังพาดหัวโฆษณา “ ทรงหนามยอกใจสาว ”

3.2.16 หวานเป็นทอง มาจาก หวานเป็นลมขมเป็นยา

โฆษณา สารให้รสหวาน อีควอล

(ขั้วญเรือ่น ปีที่ 29 ฉบับที่ 608 มีค. 2540 หน้า 183)

หวานเป็นทอง มาจาก หวานเป็นลมขมเป็นยา หมายความว่า ของหวานซึ่งเป็นขนมเมื่อกินเข้าไปแล้วอาจเป็นพิษหรือทำให้เจ็บป่วยได้ ส่วนขมนั้นส่วนมากมักเป็นยา เพราะยามีรสขมกินยากแต่ให้คุณ อีกทางหนึ่งหมายถึง คำพูดหวานๆมักจะแฝงร้ายเป็นโทษ เช่น คำพูดประจบประแจง แต่คำพูดตรงไปตรงมาไม่ไพเราะกลับมีประโยชน์มากกว่าโทษ (พงจันทร์ ศรีธธา, 2518 : 135)

หวานเป็นทอง นำมาจากเค้าเดิมว่า หวานเป็นลมขมเป็นยา

โฆษณา สารให้รสหวาน อีควอล นำสำนวน หวานเป็นทอง มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน งานโฆษณาชิ้นนี้ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า สารให้รสหวาน อีควอล สามารถนำโซคทองมาสู่คุณ (ผู้บริโภค) เพียงแต่ส่งชิ้นส่วนด้านบนฝากกล่องผลิตภัณฑ์มาลุ้นโซคทองคำ ในโอกาสร่วมฉลองอีควอล 12 ปี

3.2.17 ผลิดอก ... ออกใหม่ มาจาก ออกดอกออกผลหรือผลิดอกออกผล

โฆษณา น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวันก๊ิก

(ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 461 15 พค. 2539 หน้า 275)

ผลิดอก ... ออกใหม่ มาจาก ออกดอกออกผล หมายความว่า ทำให้เกิดประโยชน์ เช่น ดอกเบ็ญหรือกำโรงอกงยขึ้น (พจนานุกรม, 2539 : 925)

ผลิดอก ... ออกใหม่ นำมาจากเค้าเดิมว่า ออกดอกออกผล

โฆษณา น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวันก๊ิก นำสำนวน ผลิดอก ... ออกใหม่ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบขำๆ ผู้คิดคำโฆษณานี้ใช้กลวิธีสร้างความสะอึดใจให้ผู้รับสารอยากรู้ว่า มีอะไรเกิดขึ้นใหม่ และได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาดัง “ น้ำมัน เมล็ดดอกทานตะวันก๊ิก ” ว่า น้ำมันพืชชนิดนี้ ผลิดอกขึ้นมาโดยกรรมวิธีสมัยใหม่ โดยสกัดจากเมล็ดดอกทานตะวันที่ทำให้กรดไขมันไม่อิ่มตัว และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพราะมีวิตามินอีผสมอยู่ด้วย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง " วิเคราะห์สำนวนไทยในบทโฆษณาจากนิตยสาร ระหว่างปีพุทธศักราช 2539 - 2540 " ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากบทโฆษณาในนิตยสาร 5 รายชื่อ คือ ชวัญเรือน ดิฉัน พลอยแกมเพชร แพรว อิมเมจ จำนวน 105 สำนวน ในการวิจัย ซึ่งบทโฆษณาทั้งหมดเป็นการโฆษณาสินค้าในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2539 - 31 ธันวาคม 2540 ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ สำนวนไทยที่นำมาใช้ในการพาดหัวโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะการนำสำนวนมาใช้ มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด

1.2 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อความ

1.3 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยมีการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ

ผลการวิจัยสำนวนไทยที่นำมาใช้ในการพาดหัวโฆษณาทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว มี รายละเอียดแยกออกเป็นส่วยย่อยได้ดังนี้

1.1 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด พบว่า มี 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 นำสำนวนเดิมมาใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมมีความหมายเดิม มี 17 สำนวน

1.1.2 นำสำนวนเดิมมาใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมแต่ความหมายเปลี่ยนไป มี

7 สำนวน

1.2 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อความ มี 60 สำนวน

1.3 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยมีการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ พบว่า มี 2 ลักษณะ คือ

1.3.1 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยการเพิ่มคำ มี 4 สำนวน

1.3.2 นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาโดยการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ แต่ยังมี คำความเดิม มี 17 สำนวน

2. ในการศึกษาวิเคราะห์การนำสำนวนไทยมาใช้ในพาดหัวโฆษณา พบว่า มีการนำ สำนวนไทยมาใช้ 10 แบบ จาก 14 แบบ เรียงลำดับตามความมากน้อย ดังนี้

2.1	พาดหัวแบบสร้างความฉงน	25	สำนวน
2.2	พาดหัวแบบเร้าอารมณ์	18	สำนวน
2.3	พาดหัวแบบแนะนำและสัญญา	15	สำนวน
2.4	พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด	12	สำนวน
2.5	พาดหัวแบบใช้กลเม็ด	9	สำนวน
2.6	พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่ม	8	สำนวน
2.7	พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้ชวน	7	สำนวน
2.8	พาดหัวแบบขำ	5	สำนวน
2.9	พาดหัวแบบคำขวัญ	4	สำนวน
2.10	พาดหัวแบบประกอบภาพ	2	สำนวน

แบบพาดหัวโฆษณาที่ไม่ได้นำสำนวนไทยไปใช้ในการพาดหัว คือ

- ก. พาดหัวแบบอธิบายประโยชน์หรือบอกวิธีการใช้
- ข. พาดหัวแบบอ้างอิง
- ค. พาดหัวแบบคำถาม
- ง. พาดหัวแบบบอกกล่าวเรื่องราว

3. ผลการวิจัยสำนวนไทยในพาดหัวโฆษณาจากนิตยสารพบความสำคัญของสำนวนไทยว่า เหมาะสม สรูปได้ดังนี้

3.1 สำนวนไทยเป็นสำนวนซึ่งมีใช้ในภาษาปกติ แต่นำมาใช้ในอีกความหมายหนึ่งในภาษาโฆษณา

3.2 สำนวนไทยมีความหมายลึกซึ้งแต่สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม เพราะเป็นภาษาที่สั้น กระชับ ชัดเจน มีความหมายในตัวเองง่ายต่อความเข้าใจ

3.3 สำนวนไทยเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ

4. ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์สำนวนไทยในบทโฆษณาจากนิตยสารที่ผู้วิจัยนำผลมาเสนอนี้ เป็นเพียงการแสดงผลของการนำสำนวนไทยมาใช้ในการพาดหัวโฆษณาซึ่งเป็นเพียงส่วนย่อยหนึ่งเท่านั้น จากหน้าที่ของสื่อมวลชน เพราะตามความเป็นจริงแล้ว หน้าที่ของสื่อมวลชนนอกจากการโฆษณา ยังต้องประกอบด้วย การเสนอข่าว การให้ความรู้และการให้ความบันเทิงอีกด้วย ดังนั้นหากผู้ใด

สนใจจะวิเคราะห์การใช้สำนวนไทย อาจจะศึกษาจากการเสนอข่าว การให้ความรู้และจากการให้ความบันเทิง เพราะเป็นหัวข้อที่ควรจะศึกษาวิจัยซึ่งจะยังผลให้เกิดประโยชน์แก่สื่อมวลชนในการทำหน้าที่ของตนโดยสมบูรณ์