

ภาคผนวก 1

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี

โดย

นายณัฐพงษ์ ย่าหลี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในลักษณะภาษาโฆษณา
ทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านในเขต อ. เมือง จ. ปัตตานี

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- | | | |
|----------|--|----------------|
| ตอนที่ 1 | เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค | มีจำนวน 10 ข้อ |
| ตอนที่ 2 | เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในลักษณะภาษาโฆษณาของผู้บริโภค | มีจำนวน 36 ข้อ |
| ตอนที่ 3 | เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบในลักษณะภาษาโฆษณา | มีจำนวน 12 ข้อ |

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่กำหนดให้ ให้ตรงกับความเป็นจริง

ช่องนี้สำหรับ
ผู้วิจัย

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ <input type="checkbox"/> ใน เขตเทศบาลเมืองปัตตานี <input type="checkbox"/> นอกเขตเทศบาลเมืองปัตตานี		4
2. ท่านนับถือศาสนา <input type="checkbox"/> อิสลาม <input type="checkbox"/> พุทธ		5
3. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 45 ปี <input type="checkbox"/> 46 - 60 ปี		6
4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า ม. 3 หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ม.6 ปวช. ปวส.ต้น หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปกศ.สูง ปวส. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า		7
5. ท่านมีอาชีพอะไร <input type="checkbox"/> แม่บ้าน (ที่ทำงานเฉพาะในบ้าน) <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ค้าขาย <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> ครู/อาจารย์/นักวิชาการ <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> อาชีพด้านเกษตรกรรม (ประมง, ทำสวน, ทำนา)		8
6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าใด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,900 บาท <input type="checkbox"/> ระหว่าง 3,900 - 7,000 บาท <input type="checkbox"/> เกิน 7,000 บาท		9
7. ปกติท่านดูโทรทัศน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ดู <input type="checkbox"/> ไม่ดู		10
8. ท่านดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		11
<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเปิดสถานี - 19.30 น. (ช่วงก่อน Prime Time)		12
<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 19.30 น. - 21.00 น. (ช่วง Prime Time)		13
<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 21.00 น. - ปิดสถานี (ช่วงหลัง Prime Time)		
9. ท่านดูโทรทัศน์เป็นเวลานานเท่าใดในแต่ละวัน		14
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 2 - 3 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง		
10. ปกติท่านดูโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ดู <input type="checkbox"/> ไม่ดู		15

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในลักษณะภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ข้อตกลงเบื้องต้น ผู้นำนักในการให้คะแนนการรับรู้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเลือกสนใจในลักษณะภาษาโฆษณา

เป็นการเลือกสนใจในสารโฆษณาที่มีลักษณะภาษาแบบใด ๆ

ถ้าท่านเปิดรับชมรายการโฆษณาและสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณานั้น ๆ

ให้ท่านตอบที่ช่อง **น่าสนใจ**

ถ้าท่านเปิดรับชมรายการโฆษณาและไม่สนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณาเลย

ให้ท่านตอบที่ช่อง **ไม่น่าสนใจ**

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ

เป็นการเลือกรับรู้หรือเลือกให้ความหมาย หรือตีความ หรือคิดต่อ หรือมีความเข้าใจ ฟังพอใจในภาษาโฆษณาที่มีลักษณะภาษาโฆษณาแบบใดแบบหนึ่ง

ถ้าท่านเลือกรับชมสารโฆษณาใด ๆ แล้ว มีการให้ความหมาย ตีความ คิดต่อ มีความพึงพอใจ และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะภาษาโฆษณานั้น ๆ ให้ท่านตอบที่ช่อง **รับรู้**

ถ้าท่านเลือกรับชมสารโฆษณาใด ๆ แล้ว ไม่มีการให้ความหมาย ตีความ คิดต่อ ไม่มีความพึงพอใจ และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะภาษาโฆษณานั้น ๆ ให้ท่านตอบที่ช่อง **ไม่รับรู้**

3. การเลือกจดจำ

เป็นแนวโน้มที่จะจดจำลักษณะภาษาโฆษณาแบบใดแบบหนึ่ง

ถ้าท่านเลือกรับรู้หรือเลือกตีความในสารโฆษณาใด ๆ แล้ว และพร้อมที่จะจดจำหรือจำลักษณะภาษาโฆษณาแบบนั้น ๆ ได้ ให้ท่านตอบที่ช่อง **จำได้**

ถ้าท่านเลือกรับรู้หรือเลือกตีความในสารโฆษณาใด ๆ แล้ว และไม่ต้องการที่จะจดจำหรือจำลักษณะภาษาโฆษณาแบบนั้น ๆ ไม่ได้ ให้ท่านตอบที่ช่อง **จำไม่ได้**

คำสั่งแจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่กำหนดให้ ตามความคิดเห็นของท่าน ช่องนี้สำหรับผู้วิจัย

1. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว (News Headline)

เป็นพาดหัวที่เสนอให้ผู้ดูในรูปแบบของข่าวสาร มีลักษณะของการบอกกล่าวข้อมูลเหมือนกับพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรที่ใหม่ หรือเกิดเหตุการณ์อะไรใหม่ ๆ เพื่อเป็นการรายงานความเคลื่อนไหว บอกให้ผู้รับสารโฆษณาทราบถึงข้อเท็จจริงตัวอย่าง

“แรงเลอร์ แพทหลายในเมืองไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2495”

(บทโฆษณาชุด บ็อกซิ่ง 2496 / BOXING 2495 ผลิตภัณฑ์ : แรงเลอร์ ยีนส์)

“วันนี้...ความบันเทิงแบบโรงภาพยนตร์ชิ้นหนึ่งกำลังย้ายมากระที่มที่บ้านคุณ”

(บทโฆษณาชุด REVOLUTION ผลิตภัณฑ์ : TOSHIBA DVD)

“จากการสำรวจพบว่าสิ่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ทางซ้ายมือของผม...สิ่งทั่วไป ทางด้านซ้ายมือของท่านผู้ชม...สิ่งไม่ทั่วไป”

(บทโฆษณาชุด นักกีตวิทยา / THE ENTOMOLOGISER ผลิตภัณฑ์ : น้ำส้มเขียวหวานกัน 100 % ฟิลิป)

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

1.1 การเลือกสนใจ

ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ

ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

1.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ **รับรู้**

ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ **ไม่รับรู้**

1.3 การเลือกจดจำ

ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าจดจำ หรือ **จำได้**

ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าจดจำและ **จำไม่ได้**

	16
	17
	18

2. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา (Promise Headline)

เป็นการสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ ให้ความกระจ่างกับผู้บริโภคได้ทันทีว่าสินค้าใช้ทำอะไร เมื่อซื้อสินค้าชนิดนี้แล้วจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง กล่าวคือ ให้คำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนถึงวิถีทางที่ผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคและบอกถึงความพอใจ ที่ผู้บริโภคจะได้รับถ้าได้ใช้สินค้าชนิดนี้

ตัวอย่าง

“ถ้าไม่สดจริง อย่าคิดตบตาถึงสี่คิทเช่น คิงส์คิทเช่น เต็ดขาดเพื่อรสชาติ”

(บทโฆษณาชุด Glasses ผลิตภัณฑ์ : ปลาสวี่จันในออสเตรเลีย คิงส์คิทเช่น)

“ทุกสถานการณ์ วางใจในอริสตัน”

(บทโฆษณาชุด TOUCH ผลิตภัณฑ์ : เครื่องซักผ้า อริสตัน)

“เรารู้ดีว่าการถูกทอดทิ้งเจ็บปวดแค่ไหน คุณเดินทุกเรื่องโทร.267-7777 แม้คุณไม่ใช่ลูกค้า อาตณย์ประกันภัยก็ไม่มียวันทั้งคุณ”

(บทโฆษณาชุด HOPE บริการ : อาตณย์ประกันภัย)

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

2.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

19

2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ **รับรู้**
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ **ไม่รับรู้**

20

2.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้จำจดจำ หรือ **จำได้**
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ไม่จำจดจำและ **จำไม่ได้**

21

3. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ (Emotion Headline)

เป็นพาดหัวที่ใช้วิธีแบบเร้าอารมณ์ผู้บริโภคให้อ่อนไหวและคล้อยตามโดยใช้กลวิธีทางจิตวิทยาในการจูงใจให้เกิดความเชื่อถือ กล่าวคือให้จุดอ่อนในความรู้สึกมาเป็นสิ่งเร้า และอาศัยอารมณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตาม สร้างความตื่นเต้น กระตุ้นเร้าให้สนใจ หรือเร่งรัดด้วยการใช้ภาษาที่เร้าให้ผู้บริโภคอยากติดตามรายละเอียด

ตัวอย่าง

"มันเป็นภาพที่ดูไม่ค่อยรู้เรื่องแต่ติดตามมาจนทุกวันนี้ก็ตรงที่เห็นหัวใจเขา"

บทโฆษณาชุด FIRST SIGHT ผลิตภัณฑ์ นมสดสเตอริไลส์ ตรพรมี

"เหตุการณืตึงเครียดมากครับผม เลือดแดงมันจับผู้หญิง พร้อมอาวุธครบมือ มันหนีเข้าโรงนาแล้วครับผม"

บทโฆษณาชุด สิ่งทอขนองมา ผลิตภัณฑ์ : เครื่องยาสีดีเซล มีตฤนิติ

"18 ธ.ค. 2537 นอนงัดกษี เขาใหญ่ เด็ก 3 คน ผู้ใหญ่ 2 คน หายเข้าไปในป่าลึก"

บทโฆษณาชุด หลงป่า SURVIVE ผลิตภัณฑ์ เซลูลูลาร์ 900

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

3.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

22

3.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ **รับรู้**
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ **ไม่รับรู้**

23

3.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้จำจดจำ หรือ **จำได้**
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ไม่จำจดจำและ **จำไม่ได้**

24

4. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ

เป็นพาดหัวที่เสนอในรูปคำขวัญ กล่าวคือ เป็นถ้อยคำสั้น ๆ ที่เป็นหลักความคิดรวบยอดของสินค้านั้น ๆ และเป็นถ้อยคำที่สะดุดตา สะดุดใจ กินใจ มีความหมายชัดเจน คำขวัญสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคจดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้าได้ง่าย

ตัวอย่าง

"น้ำตาลทรายมิตรผล ทุกเก็คือคุณภาพ"

บทโฆษณาชุด มด/ANT ผลิตภัณฑ์ : น้ำตาลทรายมิตรผล

"แรงดึงดูดของคำคืน เฮนเนสซี่"

บทโฆษณาชุด แรงดึงดูดของคำคืน 1 / MACENT OF THE NIGHT PART 1 ผลิตภัณฑ์ : เฮนเนสซี่ V.S.O.P.

"ทุกสำเนียง คือ เสียงแห่งความเป็นไทย"

บทโฆษณาชุด กลอง : ผลิตภัณฑ์ : เบียร์ไทย ตราสิงห์

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

4.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

25

4.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ รับรู้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

26

4.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้จำจดจำ หรือ จำได้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ไม่จำจดจำและ จำไม่ได้

27

5. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง

เป็นพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายกับการสั่ง หรือแนะนำให้เกิดการกระทำ บังคับให้เห็นว่าสินค้ามีความจำเป็นเหมือนกัน บังคับให้ใช้สินค้า และพยายามเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำทันทีหลังจากได้รับรู้พาดหัวโฆษณา

ตัวอย่าง

"ขอได้เสมอ ก็เพราะอะโรมาแทนที่ไฮซ์ ที่อร่อย...เข้มข้นเป็นไม่มี ขอสมะเขือเทศ...ต้องไฮซ์"

บทโฆษณาชุด ทูบ/POUND ผลิตภัณฑ์ : ขอสมะเขือเทศ ไฮซ์

"อยากให้อาภพชัด ไซร์มัย กตริโมทยูทีวีลิคธิบ"

บทโฆษณาชุด ยูทีวี บริการ : ยูทีวี

"ถึงจะพลาดขบวนสุดท้ายในชีวิตแต่อย่าพลาดเดอะมอลล์ สดกกระหน้า"

บทโฆษณาชุด ขบวนสุดท้าย/THE LAST TRAIN บริการ : เดอะมอลล์

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

5.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

28

5.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ รับรู้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

29

5.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าจดจำ หรือ จำได้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าจดจำและ จำไม่ได้

30

6. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

เป็นพาดหัวที่ระบุหรือมุ่งถึงกลุ่มของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเหมาะสมในการซื้อ หรือการใช้สินค้านั้น เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง กลุ่มใดโดยเฉพาะ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาที่ว่า คนทั่วไปมักสนใจเรื่องของตนเองมากกว่าเรื่องของคนอื่นหรือเรื่องทั่วไป

ตัวอย่าง

“เปิดเทอมหน้าไม่รู้เจอใครบ้างนะ”

บทโฆษณาชุด เพื่อเพื่อน ผลิตภัณฑ์ รองเท้านักเรียน SKY TECH

“อาหม่าบอกเสมอว่า คนเราต้องรู้จักทำความดี วันนี้อาหม่าจะพาไปกินเจ ไปรู้จักการทำบุญอีกอย่างหนึ่ง”

บทโฆษณาชุด สืบหอก ผลิตภัณฑ์ หมั่นทอหมั่น ตราเด็กสมบูรณ์

“เป็นชาย...ให้มันสมชายหน่อย นี่! หรอส โฟมล้างหน้าผู้ชาย ทดความมันส่วนเกินให้สะอาด ไม่เสียหน้า”

บทโฆษณาชุด สมชาย ผลิตภัณฑ์ เจลล้างหน้า หรอส

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

6.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

31

6.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ รับรู้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

32

6.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าจดจำ หรือ จำได้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าจดจำและ จำไม่ได้

33

7. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบคำถาม (Question Headline)

เป็นพาดหัวที่ตั้งเป็นคำถาม เพื่อให้ผู้บริโภคไปหาคำตอบเองในข้อความโฆษณา ทำให้พาดหัวมีชีวิตชีวาดูเหมือนการสนทนา เข้าอารมณ์และเข้าความสนใจได้ดี และคำถามต้องน่าสนใจมาหาพอที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากทราบต่อไปว่าคำตอบคืออะไร ต้องตั้งคำถามที่สร้างความสงสัยซึ่งให้ผู้สนใจใคร่หาคำตอบ และถ้าต้องการคำตอบก็ต้องการเพียงคำตอบเดียวคือปรารถนาในสินค้านั้น

ตัวอย่าง

“คุณค่าหนังสือเก่าอยู่ที่ไหน ? แค่ซังกิโยชาย ? แค่เป็นเชื้อไฟ ? แค่พับเป็นของเล่น ?”

บทโฆษณาชุด หนังสือเก่า VOLD BOOK บริการ : โครงการหนังสือมือสอง โดยดีต้า

“ลองอาหารมื้อนี้ซะหน่อย จะอร่อยถูกปากหรือเปล่า”

บทโฆษณาชุด กุลแยย ผลิตภัณฑ์ วิ่งชนชั้นบ้านดีไทย

“หมู่นี้ไม่รู้เป็นไง พี่วุฒิแฟนของตรกร้านะตะกลับบ้านดึก ๆ พกกลับมาถึงก็หลับเ็นตาย ไม่สนใจใคร่กินเลย”

บทโฆษณาชุด เสน่ห์ ผลิตภัณฑ์ เคียวช่างช่างภาพเพื่อน

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

7.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
 ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

7.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ รับรู้
 ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

7.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้จำจดจำ หรือ จำได้
 ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ไม่จำจดจำและ จำไม่ได้

34

35

36

8. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline)

เป็นพาดหัวในลักษณะที่สร้างความตงสงสัย อาจไม่กระจ่างเท่าที่ควร ได้รับความสนใจ สร้างความตื่นเต้น กระตุ้นให้สนใจ และกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการอ่านรายละเอียดของการโฆษณา และเพื่อหวังให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากพอที่จะอ่านเนื้อเรื่องที่สนับสนุนพาดหัว

ตัวอย่าง

"นี่คือโลกใหม่ของการใช้พลังงาน"

บทโฆษณาชุด โลกใหม่/NEW WORLD บริการ : โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

"ผมว่าหนังสือนี้ใครเป็นคนไทยต้อง ไปดูให้ได้"

บทโฆษณาชุด บุญตา-บุญใจ/BLIND MAN & MOVIE บริการ : คัดสรรชิ้น ภาพยนตร์เฉลิมพระเกียรติ

"11 นาฬิกาเศษ ของวันที่ 26 ตุลาคม"

บทโฆษณาชุด เทียดดี/THE MAD นิตยภัณฑ์/บริการ : เครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟเบอร์ 5

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

8.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
 ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

8.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ รับรู้
 ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

8.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้จำจดจำ หรือ จำได้
 ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ไม่จำจดจำและ จำไม่ได้

37

38

39

9. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด (Horn blowing Headline)

เป็นพาดหัวโดยยกย่องหรืออวดอ้างคุณประโยชน์ที่เหนือกว่า คู่แข่ง และมีใช้คำเกินจริง ที่มีลักษณะเด่นจวบ และกล่าวหา คู่แข่งให้ถึงขั้นตำ เถาะจุดเด่นของสินค้ามากระตุ้นให้น่าสนใจ

ตัวอย่าง

"ด้วยอิทธิฤทธิ์เทคโนโลยีจากยูทิววี กรอบเต็ม ๆ ก็เกิดสิ่งใหม่ได้ทุกเมื่อ"

บทโฆษณาชุด ซัดส์/SHARPNESS บริการ : ยูทิววี

"คุณอาจคิดว่า ชาวไม่ใช่สี"

โฆษณาชุด ชาว คือ สี/WHITE IS COLOR ผลิตรักด์ : สีดูสิทธิ์

"เสียทำไม...นี่...กระเบื้องสีตราช้างแดดเลียเท่าไร สีก็ยังไม่แจ่ม...เห็นมะ"

บทโฆษณาชุด แดดเลีย/SUN ผลิตรักด์ : กระเบื้องสีตราช้าง

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

9.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

9.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ รับรู้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

9.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้จำจดจำ หรือ จำได้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ไม่จำจดจำและ จำไม่ได้

	40
	41
	42

10. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบกมลเม็ด (Gimmick Headline)

เป็นพาดหัวที่ใช้สัญลักษณ์สร้างขึ้น สมมุติขึ้น เพื่อใช้เปรียบเทียบกับสินค้าอย่างเหมาะสม หรือ เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเพื่อเน้นบุคลิกของสินค้าให้จดจำได้ง่าย พาดหัวประเภทนี้จะใช้ได้ไม่นานนัก เพราะกมลเม็ดที่สร้างขึ้นเป็นที่นิยมในระยะสั้น

ตัวอย่าง

"รอคอย...ยกกำลังเต่า ๐๙ เห็น-เห็น"

บทโฆษณาชุด รถประจำทาง/BUS ผลิตรักด์ : เต่าทอง เห็น-เห็น

"ถึงจะพลาดขบวนสุดท้ายในชีวิตแต่อย่าพลาดเดอะมอลล์"

บทโฆษณาชุด ขบวนสุดท้าย/THE LAST TRAIN บริการ : เดอะมอลล์

"จู้...จู้...จู้ กระทะหัวม้าลายใบนี้ ชื้อมาตั้งแต่สมัยรุ่น อพอลโล 11 ขึ้นดวงจันทร์"

บทโฆษณาชุด GHOST ผลิตรักด์ : เครื่องจักรวาลเตนเดสตราหัวม้าลาย

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

10.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

10.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ รับรู้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

10.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้จำจดจำ หรือ จำได้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ไม่จำจดจำและ จำไม่ได้

	43
	44
	45

11. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล (Testimonial Headline)

เป็นพาดหัวที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าบุคคลทั่วไปมักเชื่อผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ตัวเองศรัทธา บางครั้งอาจใช้ชื่อเสียงและใบหน้าของบุคคลยี่มู่ให้เกิดความสนใจได้ การอ้างพยานบุคคลควรจะทำให้เหมาะกับสินค้า เช่น สินค้าประเภทความสวยความงาม ก็จะใช้บุคคลจำพวก นางแบบ นางงาม ดารา สินค้าประเภทใช้กำลังงานก็ใช้บุคคลที่มีอาชีพจำพวก นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

ตัวอย่าง

“นี่คือ ครั้งสุดท้าย ทุกอย่างจะเป็นความทรงจำของผมคนเดียว หรือ ของคนไทยทั้งประเทศ ขึ้นอยู่กับครั้งนี้ วันนี้ สิ่งที่ผมได้รับถึงจะไม่สูงสุด แต่สำหรับผม มันคือสิ่งที่รอดอยทั้งชีวิต”

บทโฆษณาชุด วิชัย ผลิตภักดิ์ : เล่ม-150

“วันที่ตกต่ำที่สุดในชีวิต คือวันที่ผมรู้จักคำว่า “แพ้” วันนั้น ผมได้รู้ว่า คู่ต่อสู้ที่น่ากลัวที่สุด คือ ใจผมเอง ผมทิ้งความอ่อนแอทั้งหมด เพื่อบอกตัวเองว่า... จะไม่มีวันนั้นอีกแล้ว”

บทโฆษณาชุด สมรักษ์ ผลิตภักดิ์ : เล่ม-150

“คนเราเกิดมาก็ต้องทำงาน ป้าเองแก่แล้วก็ยังทำอยู่เลย เนี่ย ถ้าไม่มีดอกเบี๋ยธนาคารนะ ป้าคงต้องทำงานหนักกว่านี้แน่ ๆ”

บทโฆษณาชุด ผู้หญิงทำงาน/WORKING GIRL บริษัท : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

11.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

11.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ รับรู้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

11.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าจดจำ หรือ จำได้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าจดจำและ จำไม่ได้

46

7

47

48

12. ลักษณะภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์และการเล่นคำ (Poet Headline and Play on Word Headline)

เป็นพาดหัวที่ใช้ลักษณะการเล่นคำ เล่นอักษรสัมผัส เพื่อความไพเราะกินใจ เป็นพาดหัวที่นำลักษณะคำประพันธ์ หรือร้อยกรอง มีการสัมผัสเสียงสัมผัสอักษรมาใช้เป็นพาดหัว อาจเขียนเป็นสำนวนโวหาร สร้างอารมณ์ เล่นคำให้เกิดความสนุกสนาน อยู่ในรูปของเพลง กลอน คำประพันธ์แบบต่าง ๆ เป็นต้น

ตัวอย่าง

เนื้อเพลง : แต่เพียงรู้ว่าหัวใจของเธอเปลี่ยนแปลง
 เขียวแรงของฉันไม่มี
 ก็มีเธอแล้วใจฉันมีความสุข เธอคือทุก ๆ อย่างที่ฉันมี
 ก็ที่เธอให้มา คือสิ่งที่แสนดี แต่มาวันนี้เธอต้องการไป
 เธอบอกว่าฉันไม่ดี มาบอกตถุณนี้มันสายไป

บทโฆษณาชุด รักแท้แพ้รัก / ผลิตภักดิ์ กอเตชระภิกขุ UPIC

"...ไหลน้ำเชี่ยวให้ใครมากอด..... มีมืออย่าให้ใครมาจับ..."

... หน้าผากน้อยอย่าให้ใครมาจูบ..... แก้มน้อยอย่าให้ใครลูบคลำ"

บทโฆษณาชุด LOVING AND CARE ผลิตภัณฑ์ : นีเวีย สกิน โลชั่น

"จะกล่าวถึงชายหนุ่มรูปเกือบงาม น้าตาน่ารำคาญทำปากจู๋

ของสำคัญเจ้ากรรมดันตก รูกี้เล็กแสนเล็กตกได้ใจ"

บทโฆษณาชุด STREET ผลิตภัณฑ์ : ไทวักซ์ มือถือ อีวีกส์

จากลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้น ท่านมีระดับการรับรู้ลักษณะใด

12.1 การเลือกสนใจ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าสนใจ
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าสนใจ

12.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วมีการตีความ คิดต่อ เข้าใจ รู้เรื่อง และพึงพอใจ หรือ สับสน
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้รับชมแล้วไม่มีการตีความ ไม่คิดต่อ ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง และไม่พึงพอใจ หรือ ไม่รับรู้

12.3 การเลือกจดจำ

- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ น่าจดจำ หรือ จำได้
- ลักษณะภาษาโฆษณาแบบนี้ ไม่น่าจดจำและ จำไม่ได้

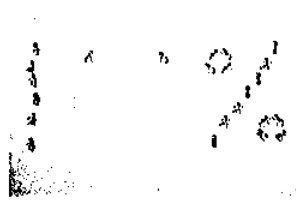
49

50

51

ภาคผนวก 2

ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว



นักกีตวิทยา / THE ENTOMOLOGIST

ความยาว 30 วินาที ผลัดกันต์/บริการ: น้ำส้มเขียวหวานคั้น 100% ทิปโก้

เจ้าของผลัดกันต์/บริการ: ทิปโก้ ฟู้ดส์ ตัวแทนโฆษณา: พาร์อิสท์แอดเวอร์ไทซิง

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: แมซซิง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา: ธนวัฒน์ ปุกหุด,

จรัพร ไทยดำรงค์, วิสุทธิ์ พิพิธปิยะภรณ์ ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์:

วิจิต จงนรังสิน, สุธน เพ็ชรสุวรรณ

นักกีตวิทยา : จากการศึกษาพบว่าสิ่ง แมงออกเป็น 2 ประเภท

ทางด้านซ้ายมีขาของแมง...สิ่งทั่วไป

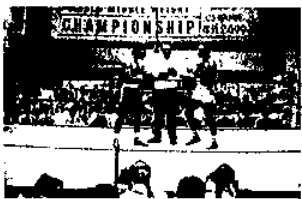
(SFX เสียงกึ่ง) ทางด้านซ้ายมีขาของหน้าแมง...สิ่งทั่วไป

(ดนตรี)

โฆษณา : คัดแยกคอตตอนชง ให้รสละเลงของ

น้ำส้มเขียวหวานคั้น 100% ทิปโก้

SUPER : ทิปโก้...คอตตอน เดอร์รี่



บ็อกซิ่ง 2495 / BOXING 2495

ความยาว 45 วินาที ผลัดกันต์/บริการ: แรงเลอร์ ยีนส์

เจ้าของผลัดกันต์/บริการ: เซ็นเทรล การ์เม้นท์ ตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนดี เมเจอร์

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: ฟิล์ม แพคเตอร์ ผู้ออกความคิดโฆษณา: กรณ์ เทพินทรวิภากรักษ์

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: จุฬารัตน์ ชิงดวง, วิศิษฎ์ ศาสนเที่ยง

SUPER : แรงเลอร์ แพร่หลายในเมืองไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2495

(ไม่ให้แรงเลอร์ + สโลแกน ขาดเด็ดขาด มันแรงเลอร์)

SFX : (บรรยายคนในสนาม + เสียงหายถึถ่าง)

จึงยอมรับเป็นโลกในรุ่นมิถุนายน ภายหลังเหตุการณ์ในแบบสปีด 15 กก. ระดับจูเนียร์

สวางเจ้าเขมร ชาวอุษาคเนย์ กับผู้ที่ชิงมิถุนายน สหรัฐ แม็กกี ยอนสัน

โฆษณา : ทุกๆชุดคุณมี คุณผู้ชายไทย ล้วนควิธาแรงเลอร์



REVOLUTION

ความยาว 60 วินาที ผลัดกันต์/บริการ: โตชิบา ดีวีดี เจ้าของผลัดกันต์/บริการ:

โตชิบา ไทยแลนด์ ตัวแทนโฆษณา: วิซัลทิส แอดเวอร์ไทซิง

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: เอ แอนดี เอ เน็ตเวิร์ค

ผู้ออกความคิดโฆษณา: สุทธิศักดิ์ สุจิตตานนท์, จตุโชติ ลิ้มปโชติ

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: วีระ อนันต์วีระพันธ์, สมชัย สีนานุรักษ์

ทหารนำและตลอดรอด

SFX : เสียงปายถูกยกค้อน

VO : วันนี้...ความบันเทิงแบบโรงภาพยนตร์ขึ้นโรงในวงกว้างขอ...พื้นที่บ้านคุณ

SUPER / VO (โฆษก): TOSHIBA DVD (LOGO) ผลิตไว้สำหรับเก็บรักษาข้อมูล

ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา



TOUGH

ความยาว 30 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เครื่องซักผ้าอริสตัน เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ:

ไทยดวงทิพย์ ตัวแทนโฆษณา: เดนทีสุ ยังก์ แอนด์ รูบิเฆม

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: แมทซิง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา: ดมช่วย บุญยะรัตเวช.

ปิยะ บุญพริก, วิบูลย์ สิวกดีปริดา, พวรบพล ลิ้มปิสิริรัตน์

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: นภเนวี พัดเนเสถียรกุล, สุธเน เพชรสุวรรณ

SFX: (มาเรียกสยศอดพร้อม)

SUPER: ทุกสถานการณ์ วาไรตี้ในอริสตัน

ARISTON



GLASSES

ความยาว 15 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: ปลาซาร์ตันในเซอสมะเขือเทศ ดิงส์ คิทเซ่น

เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: พรี่เมียร์ คอนซูเมอร์ ตัวแทนโฆษณา: ลินดาส

(ประเทศไทย) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: แมทซิง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา:

เริงชัย พร้อมพิชาญ, ประวิทย์ วัจนะวุฒิวงศ์, ก้องเกียรติ วงศ์ศิริวัตร

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: ปวีณา คงอุไร, สุธเน เพ็ชรสุวรรณ

ซูเปอร์: ปลาซาร์ตันในเซอสมะเขือเทศคิงส์คิทเซ่น

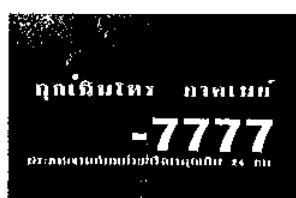
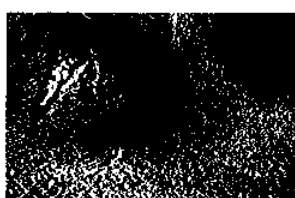
เสียงประกอบ: ...คิ้วปาก...

เสียงประกอบ: ...ปิ่น... เสียงประกอบ: ...

โฆษณา: ถ้าไม่ล่จวัง อย่าล่คตตต คิงส์คิทเซ่น

คิงส์คิทเซ่น

© ดมช่วย เพ็ชรสุวรรณ



HOPE

ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: อากเนย์ ประกันภัย เจ้าของผลิตภัณฑ์/

บริการ: อากเนย์ประกันภัย ตัวแทนโฆษณา: เดนทีสุ ยังก์ แอนด์ รูบิเฆม

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: เดอะ ฟิล์ม แฟคตอรี ผู้ออกความคิดโฆษณา:

ศศิ วัฒนพานิช, สุรัสวดี เชื้อชาติ, สันหัต สมจิตต์, นิติรัตน์ พลอยไพลิน

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: นภเนวี พัดเนเสถียรกุล, พงษ์ไพบูลย์ สิทธิวิ

SFX: รตคว่า สุทัยเห่า ขรรษาจากจริง

โฆษณา: เราสู้ที่ว่า การถูกทอดทิ้ง เงินประทนโทเน บุญเงินทรวงโง. 267-7777

แม่คุณไม่ใช่ลูกพี่ อากเนย์ประกันภัยก็ไม่ใช่เงินที่รักคุณ

SUPER: บุญเงินโง. อากเนย์ 267-7777 ประสานงานกับกรมส่งเสริมการเกษตร 24 ชม.

SING: อากเนย์ 267

LOGO: อากเนย์ประกันภัย

ภาษาโฆษณาแบบเจ้าอารมณ์



สิงห์ตระหง่าน / SUPER FARMER

ความยาว 90 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เครื่องยนต์ดีเซล มิตรซูบิชิ
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: ไทยเอ็นจินแมนูแฟคเจอร์ริง (มหาชน) ตัวแทนโฆษณา: รัชสิทธิ์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: แม็กซิ่ง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา: สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์, อัครนิษฐ์ อักษรบุญกุล, ชาญุฑิต ชวานนท์, อัญชลี ศรีงามลย์ ผู้ดำเนินการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: บราลี อุซชิน, สุน เพ็ชรสุวรรณ

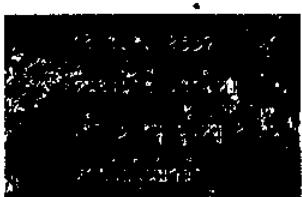
ลูกน้อง : เหตุการณ์ดีแต่เรื่องมากะโหมม เลือดลมมีเงาผู้หญิง ขวัญอกาถูกรวมมือ มีแต่ให้เข้าไปในโรงงานแล้ว
 ครัวคน นางงาม : ซ้ำอีก! ลูกน้อง : นางงาม ทำถึงใจต่ออี ครัวคน? นางงาม : เธอจะลองล่อผมบ้างดู
 (วิ่งเพลงกล่อม) โลกเขมเขม นางงามเขม เขม? เขมเขมเขม เขมเขมเขมเขม : มีที่! ลูกน้อง : สองสี่ห้าของจะ
 ลูกน้อง : ลูกน้อง : ซ้ำอีไรใจอีรักที่ถ่วง? นางงาม : เรียกสิ่งทั้งถ่วงบน : เรียกประจบ : เอ๊ย!!
 ครัวคน : นางงามนางงาม นางงาม : (เพลงกล่อมนางงามเรลลอลล) ลูกน้อง : สิ่งทั้งหมดนางงามแล้วกับที่ของ
 นางงาม : (กรี๊ด) เลือดแดง : มะ? เจ้าหน้าที : (รับสั่งนางงามเอาไว้) โลกเขมเขม : สิงห์ตระหง่านเลือกใช้แต่
 เครื่องยนต์ดีเซลมิตรซูบิชิ เจ้าหน้าที : นางงาม! ลูกน้อง : (ขับขีโยคะสมออีอีอี) นางงาม



FIRST SIGHT

ความยาว 30 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: นมสดสเตอริไลส์ ตรามณี
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: เนสท์เล่ โปรดักท์ (ไทยแลนด์) อินค์ ตัวแทนโฆษณา: ประภิต แอนด์ เอพีซี ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: สยามสตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา: แบร์รี่ สมิท, กำภู หุตะสังกาศ, พิษเขนทร์ อารี, พลวัฒน์ บุญสม, วรรัตต์ศักดิ์ บรรจงจิตต์ ผู้ดำเนินการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: วิเชียร นาคอินทนนท์, นิดา สุทัศน์ฯ, บุรณี วัชรไชยบุญ

คุณแม่ : มันเป็นภาพที่อยู่ในใจอยู่เรื่องแต่ที่ชัดเจนตามากกว่ามันเกิดตรงไหนหัวใจ
 คุณแม่ : มีที่ว่างอีกช่วงอยู่ในตัวเรา มีสักชีวิตหนึ่งที่เราต้องรับผดขยิบ
 นกช : ให้คุณค่าบำรุงของนมสดสเตอริไลส์ดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น
 คุณแม่ : ตอนนั้นเห็นหน้าเจ้าไมโซด แต่รู้ว่า เจ้ามันเด็กที่น่ารักที่สุดในโลกเลย
 นกช : ความดี คุณค่าที่คุณควรรักษาจากเนสท์เล่



หลงป่า / SURVIVE

ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เซลลูลาร์ 900
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส
 ตัวแทนโฆษณา: เอสซี แมทซ์บอกรี ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: อเมโก้
 ผู้ออกความคิดโฆษณา: ไมตรี อริยสังจากร, วินัย งามผาดพิงค์
 ผู้ดำเนินการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: จุฑามาศ จันทพร, วณิช สุทธิศิริ

SUPER: 18 น.ท. 2537 หมายเลขซี เขาใหญ่ เด็ก 3 คน ผู้หญิง 2 คนหายเข้าไปในป่าลึก
 สมาชิก: ผมไม่ได้คิดว่าจะออกมาได้อีก หรือคิดว่าหลงทางทำที่หลบภัยจนกลายเป็นป่าที่มัน
 ผมรู้ว่าทุกอย่างเป็นไปได้... เรียกผมเขมเขม แต่ว่า... ใครจะออกมาได้อัน
 จำได้ว่าตอนนั้นผมโทรหาไมโซด โทรหาไมโซด โทรหาไมโซด... ก็เลย
 SUPER: โทรศัพท์มือถือจริงเต็ม มือคุณสมมุติผมได้มันถึงดู กน 400 กน
 VO: วันนั้นกว่า 820 สถานี เซลลูลาร์ 900 อยู่เต็มพื้นที่ป่าเขมเขม

ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ



แรงดึงดูดของคำคืน 1 / MAGENT OF THE NIGHT PART 1

ความยาว 60 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เฮนเนสซี่ วี.เอส.โอ.พี

เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: ริชมอนด์ (บางกอก) ตัวแทนโฆษณา: ลีโอ เบอร์เนทท์
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: ไทรทัน โปรดักชั่น ผู้ออกความคิดโฆษณา: ภาณุ อิงควัด,
 เกกิติ คุณทรัพย์, พิสุทธิ์ ขวัญพูลศรี ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์:
 ภาณี เจตสมมา, สมเพชร นันทศิลป์ชัย, สันทิตรา ชุมสาย ณ อยุธยา

MVO-SUPER : แรงดึงดูดของคำคืน ..เฮนเนสซี่



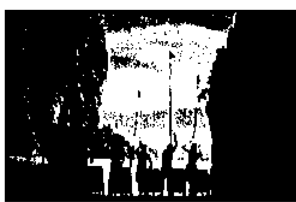
บอล / ANT

ความยาว 15 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: น้ำตาลทรายมิตรผล เจ้าของผลิตภัณฑ์/
 บริการ: น้ำตาลทรายมิตรผล ตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย)

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: โดเบียส ผู้ออกความคิดโฆษณา: นิกรม กุลโฆษะ,
 อัจฉรา ดวงเงิน, วลัยนต์ หวังไพฑูรย์, จันทิกา นาสุนีย์, นภนรี รักษาสุข
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: วีระ อนันต์วีระพันธุ์, วรวิทย์ แสงชูโต



SUPER : น้ำตาลทรายมิตรผล ทุกแห่งคือคุณภาพ
 ANNC : อัจฉราดวงเงิน...ก็ประทับใจไม่ได้
 น้ำตาลทรายมิตรผล ทุกแห่งคือคุณภาพ



กลอง / DRUM

ความยาว 90 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เบียร์ไทย ตราสิงห์ เจ้าของผลิตภัณฑ์/
 บริการ: บุญรอด บริวเวอรี่ ตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย)

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: เอ แอนด์ เอ เนทเวิร์ค ผู้ออกความคิดโฆษณา:
 แบร์รี โอเว่น, นนทศักดิ์ ปาณะสารทูล, ทนงจิต อิมล่าอังกค์, สายเพชร ณ อุบล
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: แบร์รี โอเว่น, นนทศักดิ์ ปาณะสารทูล.

โฆษณา : ทุกสิ่งเนือง คือ เสียงเบียร์ความบันเทิง

ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง



ทุบ / POUNDING

ความยาว 15 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: ซอสมะเขือเทศ ไอนส์
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: ดิทีแอลเอ็ม ตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์
 (ประเทศไทย) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: สกาย เอ็กซิท ผู้ออกความคิดโฆษณา:
 นนทศักดิ์ ปาณะศารทูล, ชุตินทร สัตย์ธรรม, สายเพชร ณ อุบล
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: จุฑารัตน์ ชิงดวง, สุวินิต ภรณ์ฉลวย

ANNCR : วอโต้แลม

เพราะอะไรระดมทุนที่ ไอนส์
 คือว้อย ... เข้มแข็ง ... เป็นไปมี
 ซอสมะเขือเทศ ... ต้อง ไอนส์

SUPER : เบียร์ ... ออ้อยเข้ม

(B.U.) ไอนส์ และ วิตุกันเลีย
 (ALTERNATIVE)
 - ออ้อย ... เข้มแข็ง
 - ออ้อย ... อย่างเข้ม
 - ออ้อยเข้มขึ้น ... ที่ไม่มีตัวแทน
 * ไอนส์และ วิตุกันเลีย



ชัดสี / "SHARPNESS"

ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: ยูทีวี เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ:
 ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค (มหาชน) ตัวแทนโฆษณา: วันเตอร์แมน เลดี จอห์นสัน
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: แมคซ์ซิง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา: ดลชัย บุญยะรัตเวช, พหลรัชต์
 นนทาวทิต, แคร์ ฮาวลีย์, วีระพันธ์ ผลธรรมา, วิษามู ศรีอมรกิจกุล, ปวีธา ตรรณพงศ์
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: นภาเรี พัฒนาเสถียรกุล, สุธน เท็ชรสุวรรณ

SFX : (เสียงหลังเน็ญดูตามร่างๆ ดังตลอด)

แจ้งบริษัทฯ หากได้ภาพชัดไม่ชัด โทรไปยูทีวีสิครับ

MUSIC : (เสียงๆ ดังขึ้นและตลอดตลอดสิครับ เร็วๆ ของมิสยูทีวี)

แจ้งมิสยูทีวี : เห็นบ่อยจัง ภาพและเสียงชัดแบบไม่เคยชัดมาก่อน
 โยบ ... ยูทีวี โทร. 643-9000 โทรทัศน์ 54600



ขบวนสุดท้าย / THE LAST TRAIN

ความยาว 30 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เดอะมอลล์ ดีฮาร์ทเมท์แอสไดร์
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: เดอะมอลล์ กรุ๊ป ตัวแทนโฆษณา: ซีไอ เบย์รเนทท์
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: ทูเค ฟิล์ม แอนด์ วิดีโอ โปรดักชั่น ผู้ออกความคิดโฆษณา:
 ศิริ อำนาจพุทธเมธ, อรวรรณ ดิษฐโยธิน, โชคชัย เกษมศรีพิทักษ์, ซาญญาพุทธ บุญยเขต
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: วีรยุทธ ล้อทองพานิชย์, วิศิษฐ์ ศาสนาเที่ยง

เสียงหลังประกอบ : 20 วินาที

SPOT : มีระยะเวลา 15 วินาที (ไม่ใช้ช่วงปิด) เวลา 17.00-18.00 น. ทุกวัน
 หรือดูได้ที่เว็บไซต์ : www.the-mall.com โทร. 30 วันแรก โทร 6 ตุลาคม 2539
 1 ขบวนสุดท้ายเดอะมอลล์ กรุ๊ป โทร. 30 วันแรก โทร. 6 ตุลาคม 2539
 LOGO : THE MALL
 SUPER : 30 วินาที โทร. 2539 โทร. 6 ตุลาคม 2539 โทร. 6 ตุลาคม 2539 โทร. 600 บาท
 โทร. 100 บาท โทร. 6 ตุลาคม 2539 โทร. 6 ตุลาคม 2539 โทร. 6 ตุลาคม 2539
 และวีซีดีในตู้สินค้า 100 บาท

ภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย



สี่บทอด (เทศกาลกินเจ) / GRANDMA AND GRANDDAUGHTER

ความยาว 60 วินาที ผลิตรายการ/บริการ: หยั่นหว่อหยุ่น ตราเด็กสมบุญ

เจ้าของผลิตรายการ/บริการ: หยั่นหว่อหยุ่น ตัวแทนโฆษณา:

แอกเชส แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: โอเพนอัพ

ผู้ออกความคิดโฆษณา: ปักชิน จิระนคร, กิตติศักดิ์ วัฒนอุดมพงศ์, ศิริรินทร์ วัฒนา

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: มนต์รี เลิศสุวรรณศรี

เด็กหญิง : อาม่าบอกเสมอว่า

คนเราต้องรู้จักทำความดี

นี่ฉัน อาม่าจะพาไปกินเจ

ไปรู้จักการทำบุญอีกอย่างหนึ่ง

โฆษณา : สะไว้ชีวิต ตีฆรรให้ชีวิต

ชื่อ ทนถั่งเม็งใหญ่

บริษัท หยั่นหว่อหยุ่น จำกัด ตราเด็กสมบุญ

เชิญชมทุกสถานีสมาชิกเขตเทศบาลกินเจ

SUPER : พิธีกรอวยพร วันสมโภชเทศกาลกินเจ



เพื่อเพื่อน

ความยาว 45 วินาที ผลิตรายการ/บริการ: รองเท้านักเรียน Sky Tech

เจ้าของผลิตรายการ/บริการ: บางกอกแอดเดติก ตัวแทนโฆษณา: ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: โอเพนอัพ ผู้ออกความคิดโฆษณา: พีระเดช จ้อยจรรยา,

ประเวศ นิสากร, วินดา วชิระสมบุญ ผู้ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์:

สุวิทย์ ดิตใจ, มนต์รี เลิศสุวรรณศรี

เด็กชาย 1 : เปิดเทอมหน้า...ไม่รู้อะไรจะได้อะไรจะ

เด็กชายอีวัน : เพื่อนกินน้ำพริก...แต่เพื่อนหายอะ...หยาบ

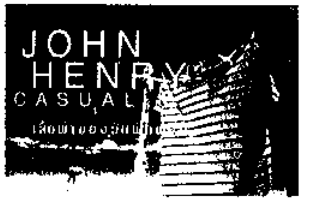
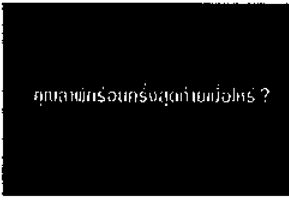
เด็กชาย 1 : อ้อเนี่ย...เราให้นาย

เด็กชายอีวัน : แล้วนายล่ะ

เด็กชาย 1 : เพื่อนเพื่อนแล้ว...ไม่มีอะไรทั้ง สิบเพื่อนไม่ได้พร้อม

เด็กชายอีวัน : จินเซค SKY TECH คุณล่ะกิน

โฆษณา : เพื่อน...ให้ได้ทุกอย่าง...ทุกวัน SKY TECH จาก FAN



ห้องน้ำ / TOILET

ความยาว 45 วินาที ผลิตรายการ/บริการ: จอห์น เฮอร์รี่ แคชชวลส์

เจ้าของผลิตรายการ/บริการ: เซ็นทรัล การ์เม้นท์ ตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: สกาย เอ็กซีลิต ผู้ออกความคิดโฆษณา: อนุรักษย์ จันส์ญชัย,

ธีรศักดิ์ ธนพัฒนานกุล, สมพร เหล่ากิตติโชค, กุลวดี ดอกสร้อย

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: สุวินิต ภารเกล้าชัย

SUPER : คุณอยากลองครั้งแรกกับยี่ห้ออะไร?

โฆษณา : จอห์น เฮอร์รี่ แคชชวลส์

เพื่อนี่เล่าให้ทราบกันหน่อย

ภาษาโฆษณาแบบคำถาม



หนังสือเก่า / OLD BOOK

ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: โครงการหนังสือมือสอง

เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ตัวแทนโฆษณา:

เคนท์ส (ประเทศไทย) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: ไพระ-คิว, วันเนอร์ฟิล์ม

ผู้ออกความคิดโฆษณา: ชรรยง อนภิจจาร์ญู

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: คุณเจ็บบ

SUPER : คุณอ่านหนังสือเก่าอยู่ในไหน?

แค่ซื้อมาก็โยน?

แค่เป็นเชื้อไฟ?

แค่เป็นเบ้าของเงิน?

โฆษณาคม : หนังสือเก่าแต่ละเล่ม มีคุณค่ามันมีอายุที่จัดว่ามากกว่าเราอีก แต่เด็กไทยสมัยก่อน เรารับเอาหนังสือไปโครงการหนังสือมือสองกลายเป็นพระคุณคุณ

SUPER : โครงการหนังสือมือสอง บริษัทได้มีส่วนแทนจำหน่ายโตโยต้าที่ราชอาณาจักร

โฆษณาคม : วันที่ ถึง 31 ธันวาคมนี้ ที่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าที่ราชอาณาจักร

SUPER : พรหมคุณงนกับเงิน



เล่นให้

ความยาว 60 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เครื่องสำอาง กิฟฟารีเน

เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: สกายไลน์ ยูนิคั ตัวแทนโฆษณา: วิซัลทิส แอดเวอร์ไทซิ่ง

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: เดอะฟิล์ม แพคเตอร์ ผู้ออกความคิดโฆษณา:

สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์, ประไพทิพย์ ประยงค์แย้ม ผู้อำนวยการถ่ายทำ/

ผู้กำกับภาพยนตร์: ยุทธพงษ์ วรรณุเคราะห์โชค, วิศิษฎ์ ศาสนเที่ยง

หญิงสาว : หนูไม่รู้เป็นไง รู้สึกแพ้ของลงว่าแค่กลับบ้านก็ดู พอกลับมาถึงก็กลายเป็นตายไปสนใจอะไรเลย

หญิงสาว : บางทีแหละ ก็กลับเข้าเลขที่

หญิงสาว : อ้างว่าติดประชุม...ติดประชุม

หญิงสาว : อาจารย์ช่วยลอร่าด้วยแหละ

อาจารย์ : หึ...มันไม่ได้ติดประชุมหรือ...

หญิงสาว : ไม่นะ...ไม่ยอม ที่พูดมีหญิงอื่น...โอ...โอ...

อาจารย์ : อาจารย์ให้พี่พูดกับมาหลอร่าได้มีอะไร

หญิงสาว : อย่างนี้มันต้องใช้เสน่ห์

อาจารย์ : นี่...GIFFARINE มีทั้งเครื่องสำอางค์ สกินแคร์ คอมเพล็กซ์เฟล็กซ์โซฟิน สเปร์ และอื่น ๆ อีกมาก

VOO : GIFFARINE เสน่ห์สำหรับผู้หญิงวันนี้

หญิงสาว : ลาล่าละ อาจารย์

แฟนหนุ่ม : ลอร่าจ๋า...พูดไปไปแล้ว



ดูเดายา

ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: รีเจเนซี บรันดีไทย เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ:

รีเจเนซี บรันดีไทย ตัวแทนโฆษณา: สบาย แอดเวอร์ไทซิ่ง ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา:

ฟิล์ม แพคเตอร์ ผู้ออกความคิดโฆษณา: สอดสร้อย ชมธวัช, บทิศจร กัตถุชสิทธิ์,

ชูเกียรติ คุรุทรงธรรม, รุ่งพร มีศิลป์, อัจฉริย์ หวังหลิ

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: ดาวทิพย์ สุทธิสารแดง, พงษ์ใหญ่บุญ สิริทธิชู

เสียงขยาย : ล่องอาหารมีอันนี้ จะเหนื่อย จะล่องถูกปากหรือเปล่า

เสียงขยายคิด : มันเล็กกลูไม่คอบังคับนะ โกรทากาเวียนะโละเนส

นี่ถ้าเปรียบเทียบกับลูกคน มันก็เยอะ เผลอไปก็ชอบกับคน

ผู้ประกาศ : นอกแต่ไหนแล้ว ที่จุดเด็กกับเด็กในคุณ (ใครคนไหน)

ให้ไปมากับท่าเสกมัน คือเนื้ออะไรจะสาเกมันไป

ซูเปอร์ : ล่ามันก็ สังเกต

บริษัท รีเจเนซี บรันดีไทย

สำนักดี อังกฤษดี



บริษัท รีเจเนซี บรันดีไทย จำกัด

ภาษาโฆษณาแบบยากๆ ยากเห็น



บุญตา-บุญใจ / BLIND MAN & MOVIE

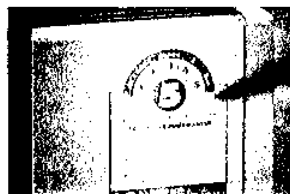
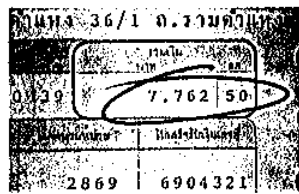
ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: ภาพยนตร์เฉลิมพระเกียรติ ถิ์ตราชั้น
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: คณะกรรมการส่งเสริมเอกลักษณ์แห่งชาติ ตัวแทนโฆษณา:
 ประกิต แอนด์ เอพีซี ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: ทรัพย์สินาณี ผู้ออกความคิดโฆษณา:
 แบร์รี สมิท, ธีร์รงค์ ศรีเลิศ, จิรวุฒิ ตูมภูพิพรรณ, เปรียญฎการณี บัววัฒน์, ศักดา ติมิลส์
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: วิเชียร นาทอินทนนท์, กวีดิ นาทอินทนนท์



จุดประสงค์ของการโฆษณาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไปเรียบร้อยแล้ว
 คำ: อยุธยา
 จุดประสงค์ของสินค้า: เพื่อให้คนไทยทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับ
 เนื้อหาโฆษณา: เปรียบเทียบ
 เนื้อหา: อยุธยา
 จุดประสงค์ของการโฆษณา: เพื่อให้คนไทยทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับ
 เนื้อหา: เปรียบเทียบ



จุดประสงค์ของการโฆษณา: เพื่อให้คนไทยทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับ
 เนื้อหา: เปรียบเทียบ



เสียดสี/THE MAD

ความยาว 30 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ตัวแทนโฆษณา:
 ลินดาส (ประเทศไทย) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: หับ ให้ หั้น ผู้ออกความคิดโฆษณา:
 ธงชัย ชั้นเสววิกุล, อนันต์ สมบูรณ์แก้ว, ศักดิ์ เลหาชัยนาม, ซูเกียรติ ฉดรงค์ฤทธิ, ทวีชัย
 พงศ์มณีรัตน์ ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: สินธุ์ กิจสุนทรภา, จิระ มะลิกุล

ANNCR: 11 นาที แบบ ของวันพุธที่ 26 ตุลาคม
 ปกติดูรายการวันอาทิตย์ของสถานีช่อง 5 เป็นเรื่องบันเทิงซึ่งมีสาระ
 มาตราการโฆษณาที่มีราคาแพงกว่าปกติเพราะเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงและมี
 ความน่าเชื่อถือสูงและรายการนี้ออกอากาศในวันอาทิตย์ซึ่งมีผู้ชมจำนวนมาก
 จึงได้มีการคิดค่าโฆษณาที่แพงกว่าปกติ 5-2 เท่าตามระดับที่ได้แจ้งไว้
 ปีกะ 5,000 บาท
 ANNCR: คาเคอสถิตย์ 5 มีวังจันทร์ - 68
 ANNCR: วัตถุประสงค์ 10,000-20,000 บาท

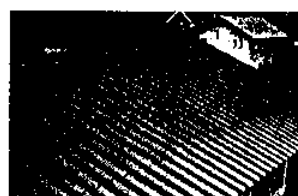


โลกใหม่ / NEW WORLD

ความยาว 60 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ตัวแทนโฆษณา:
 ลีโอ เบอร์เนทท์ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: GREY SCALE PRODUCTION ผู้ออกความคิดโฆษณา:
 ภาณุ อิงคะวัต, สาสินี หายวารีวงศ์ศิลป์, ดวง ตันตติเวชกุล, จุฑาทิภัตย์ ท้าวห้อง, รุจโรจน์ อภิชาติโยธิน
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: ภรณ์ เจตสมมา, ปกรณ์ วิภาตะวัต, KAZUYOSHI HAYAKAWA

SUPER: นิติตโลกใหม่ จะมีการใช้สิ่งของ
 MVO: นิติตโลกใหม่ จะมีการใช้สิ่งของ เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อความสะดวกสบาย
 เนื้อหา: ข่าวสารเกี่ยวกับ โลกใหม่ โดยสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย
 เนื้อหา: ข่าวสารเกี่ยวกับ โลกใหม่ โดยสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย
 เนื้อหา: ข่าวสารเกี่ยวกับ โลกใหม่ โดยสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย
 SUPER: วัตถุประสงค์ 10,000-20,000 บาท

ภาษาโฆษณาแบบไอ้จ๋วน



แดดเลีย / SUN

ความยาว 30 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: กระเบื้องสีตราช้าง เจ้าของผลิตภัณฑ์/
 บริการ: กระเบื้องกระดาดไทย ตัวแทนโฆษณา: ลินดาส (ประเทศไทย)
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: หับ โห่ หิ้น ผู้ออกความคิดโฆษณา: ไกรสร ลีลาชัยพิสิฐ,
 สุชาติา เศษะอารณ์กุล, เอมอร ฉันทานุกุลวิวัฒน์
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: ปวีณา คงอุไร, จิระ มะลิกุล

เสียงประกอบ เพลงกล่อมลูก

ชาย: บ๊าย แคลมเลียอีกแล้ว

โฆษก: เลิกทำไป... นี่...กระเบื้องสีตราช้างแดดเลียเขาใหม่ สักยังแจ๋ว...เห็นอะ
 กระเบื้องสีตราช้าง สวยสด ทนนาน



"NEW COMER"

ความยาว 60 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: ยูทีวี เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ:
 ยูทีวี เคนัล เน็ตเวอร์ค (มหาชน) ตัวแทนโฆษณา: วันเดอร์แมน เติโต้ จอห์นสัน
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: เดอะฟิล์ม แพคเตอร์ ผู้ออกความคิดโฆษณา:
 ดลชัย บุณยะรัตเวช, พหลรัชต์ นนทาวทิต, แครี่ ยาวลีย์, วิชาญ ศรีอมรกิจกุล,
 ปรีชา ตระรกพงศ์ ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: นกนรี พัฒนเสถียรกุล,
 ไมล์ วอร์

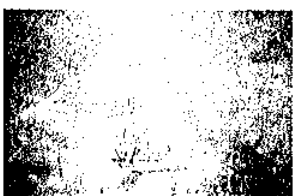
ดนตรีสตูดิโอ

ANNCR : ด้วยอิทธิฤทธิ์เทคโนโลยีจากยูทีวี ครอบเต็มๆ ก็เกิดสิ่งใหม่ๆ ได้ทุกเมื่อ

V0 : ได้รับแล้ว

ANNCR : ยูทีวี

เปิดโลกใหม่...ไม่จุ๊บ



ขาว คือกี้ / WHITE IS COLOUR

ความยาว 30 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: สีดูลักซ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: ไอ ซี โอ
 1996 (ประเทศไทย) ตัวแทนโฆษณา: ตามาสถ์ บีบีดีโอ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา:
 โดเบียส ผู้ออกความคิดโฆษณา: อเล็กซ์ นัวเคิล, เจมส์ มากานาส, ภาคินี รัตน์ะ
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: ปริญญา พงศ์ปริตร, วรทชัย แสงชูโต

โฆษก : "คุณอาจคิดว่า ขาวไม่ใช่สี"

"แต่เขายังทำได้ถึงเพียงนี้แล้ว ถ้าเป็นสีอื่น ๆ ละ"

ไม่ต้องพูดถึง ก็รู้ว่า ดูลักซ์พัฒนาได้พิเศษเขาไหน

สีดูลักซ์ สามารถผลิตได้สวยงามทุกเฉดสี แม้แต่สีขาว ซึ่งมักถูกมองข้าม

ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด



กบ / FROGS

ความยาว 30 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: ไบคอน สเปร์รี่ เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: ไบเออร์ ไทย ตัวแทนโฆษณา: ดามาสค บิบีดีโอ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: SAVILLE PRODUCTIONS ผู้ออกความคิดโฆษณา: อเล็กซ์ บิวเคล, อนุชา บุญคง, วิศาล สันติหวิธเวช, ยุทธไกร สุขวุฒิไทย, ธนัญญา โสมนันท์ ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: คำเชียนแก้ว มลิตทอง, รูเบิร์ต มาโคนิค, เควิน ยาคเกอร์



MOV: ดูด้น ในการกำจัดแมลงชาติโลกจนเต็มๆ ดึงลิ้นจะคว้าไปจนหมดเอไม่ทันปรายทันตนเอง... ไบคอนเหลือทิ้ง นิ่งน้อยที่คอยเบียดอยู่ในห้องนอน ไบคอน...มีสูตรใหม่ ไบคอนแรงสุดที่ออกกับแมลง
SLOGAN: กบ...ใช้ไบคอน

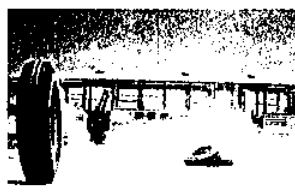


GHOST

ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เครื่องครัวสเตนเลสตราหัวม้าลาย เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: สเตียร์สเตนเลสตีล (มหาชน) ตัวแทนโฆษณา: โอ๊กลิวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: แมทซิง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา: นิกรม กุลโฆษะ, วสันต์ หวังไพฑูรย์, จันทิกา น้าสุนีย์, เนเนิรา รักษาสุข ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: บราลี อูซชิน, สอน เพชรสุวรรณ

เจ้าคุณปู่: จู... จู... จู...
กระแะหัวม้าลายไหม?
ชื่อมาตั้งแต่สมัยขุน อพยพลี 11
ขึ้นดวงจันทร์
2 โยนี้ ชื่อมาตอนหน้าท่งใหญ่ปี 2526
ส่งไปทั่วๆ เกือบทั่ว
อ้อ...แล้วเจ้าลิฟท์ได้มาเจออีกกัน
ตอนสมัยใครๆรุ่งเรือง 200 ปี
จู... จู... จู...

ANNC: นี่เงาเพียงบางส่วนเห็นเจ้าของบ้าน
ออกมาอีกก็บอกงว่า
ครัวหัวม้าลาย...ผู้ดูคราบครัวม้า
ตลอด 30 ปี
โลโก้: สติงกับตราหัวม้าลาย
ประทับคุณภาพ...ประทับตราหัวม้าลาย
บริษัท สเตียร์สเตนเลสตีล จำกัด
(มหาชน)

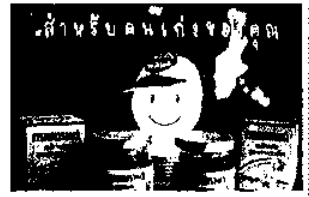


รถประจำทาง / BUS

ความยาว 15 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: เต้าทอง เห็น-เห็น เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร ตัวแทนโฆษณา: ลินดาสา (ประเทศไทย) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: ทูเด ฟิล์ม แอนด์ โปรดักชั่น ผู้ออกความคิดโฆษณา: ไกรศร สีลาชัยพิสิฐ, โภญจนาท ไชมศิริ, วิทวัสค์ ใจชูศรี ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: สุนทร วงศ์เลิศวิทย์

เสียงประกอบ ...เสียงเพลงร้อง "เห็น-เห็น"
คลอคลอตเรื่อง...
โฆษก : อ้อ...ยกกำลังเต้าทอง เห็น-เห็น

ภาษาโฆษณาแบบอ้างอิงพยานบุคคล



จีเนียส คิตส์ / GENIUS KIDS

ความยาว 60 วินาที ผลิตรายการ/บริการ: ชูปโก้สเก็ตตราแบรนด์สุดหรูสำหรับเด็ก
 เจ้าของผลิตรายการ/บริการ: เซลเบอส (ประเทศไทย) ตัวแทนโฆษณา: ลินดาส (ประเทศไทย)
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: สยามสตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา: ธงชัย ชันเสวีกุล, อนันต์ สมบูรณ์แก้ว, ศักดิ์ เลาวชัยนาม, ชูเกียรติ ณรงค์ฤทธิ์, ทวีชัย พงศ์มณีรัตน์
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: สมเดช บริสุทธิ์, บูรณ์ รัชไชยบุญ

เด็ก : พี่เจ...
 จิงเกิ้ล : ตั้งแต่ตอนเช้า
 หมายเหตุ: เรน มร มพสิง
 เพลงที่ใจหวัง เพื่อเด็กหญิงทั้งสอง
 พวกเรามาเล่นพร้อมกันจ้าไป

ก้าวเดินไปสู่จุดหมายข้างหน้า
 ด้วยพลังเบิกบาน สดใส
 เร่งวิ่งไปเพื่อ พลังแรง
 โชนก : วันศุกร์ไปสเก็ตตราแบรนด์สุดหรู
 สำหรับเด็ก



ผู้หญิงทำงาน / WORKING GIRL

ความยาว 15 วินาที ผลิตรายการ/บริการ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์
 เจ้าของผลิตรายการ/บริการ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตัวแทนโฆษณา: ลินดาส (ประเทศไทย) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: หับ โห่ หิ้น ผู้ออกความคิดโฆษณา: ธงชัย ชันเสวีกุล, ญาณีสรีย์ ทิพากร, ลีริน ดุจคะสามน, สุชาติ เห็นความดี, สุบรรณ ใ้ว
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: สมเดช บริสุทธิ์, จิระ มงคลกุล

ซูเปอร์ : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เข้มใจช่วยเหลือ เพื่อบ้าน เพื่อคุณ
 คุณป้า : คนเราเกิดมาก็ต้องทำงาน รับผิดชอบแล้วถึงต้องทำเองเลย เหยี่ย ถ้าไม่มีลูกเขี่ยธนาคาร
 ป้าคงต้องทำงานหนักกว่าที่นี้แน่
 โชนก : อยากเป็นผู้หญิงทำงานอย่างคุณป้า ต้องมีเงินเดือนถ้านายสมเดชเค้า



วิชัย
 ความยาว 30 วินาที ผลิตรายการ/บริการ: เอ็ม-150
 เจ้าของผลิตรายการ/บริการ: โอสดสกา ตัวแทนโฆษณา: สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: โปรโมโพนีย์ ผู้ออกความคิดโฆษณา: สอดสร้อย ชมธวัช,
 บทพิตร กตัญญูสิริ, ชูเกียรติ คุรุทองธรรม, อัจฉรีย์ หวังผลี, รุ่งพร มีศิลป์
 ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับภาพยนตร์: นงลักษณ์ เกษบุรมย์, ชวรงค์ดี นฤภัทร

วิชัย : นี่คือ ครั้งสุดท้าย
 ทุกอย่างจะเป็นความทรงจำของภรรยาคนเดียว หรือ ของคนโง่ที่ไร้แรงงม ซึ่งเคยสู้กับครั้งที่
 วันนี้ สิ่งที่คุณได้รับสิ่งจะไม่สูญสุด
 แต่สำหรับผม มันคือ การออกอภัยทั้งชีวิต
 ผู้ประกาศ : ผมขอจบขอความพยายายนี้ ด้วย ความดีหวัง
 พลังใจ พลังใจ...เกินร้อย

ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์

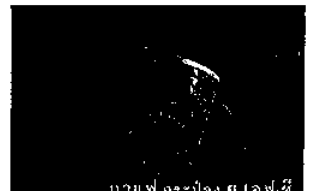


STREET

ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: ERICSON MOBILE PHONE
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: อีริคสัน (ประเทศไทย) ตัวแทนโฆษณา: ยนต์ แอดส์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: แมซซิ่ง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณา: ชูเกียรติ เจริญสุข, สุรเชษฐ์ ศรีภักดิ์เจริญ, อีคารัทน์ นิตติกิจไพบูรณ์, ประเสริฐ มหาคุแอมระณ ผู้อำนวยความสะดวกถ่ายภาพ/ผู้กำกับภาพยนตร์: สุนัน เจริญสุรวรรณ

SFX : เสียงกรวยกับพื้นผิวถนน
 เสียงคนเดินจากซ้ายไปขวา (ตลอดตลอด)
 ฉ. ยนต์ : ระแวกนี้เขาชอบถ่ายรูปเก็บเรื่องราว
 เป็นฉากบ้านๆง่ายๆๆๆๆ
 ฉ. ยนต์ต่อ : ของชาติกูเจ้ากรรมมันเขมร
 ฉ. ยนต์ต่อ : วู๊วโผล่แว่นแว่นพวกได้ใจ
 ฉ. ยนต์ต่อ : หม่าป๋อแล้วสิ้งงงนี่เง

ชากร็อง(ต๋ม) : ลังต่าง ๆ จึงใช้เขยไม่ปร่าถ้อ เลื่อ
 มีเสียงเรียกมาจากข้างใน
 SFX : เสียงโทรศัพท์ดังขึ้น
 ชากร็อง(ต๋ม) : จึงเอปากแฉกไปพูดในกู
 SFX : เสียงกรับโทรศัพท์
 ชาบ : อ้อโหล!! ไครเง
 โทษก : เล็ก...เหลือเชื่อ อีริคสัน



รักแท้แพ้อร่อย / RUK TAE PAE AROI
 ความยาว 45 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: กานแฟกระป๋อง UFC
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: อาหารสากล ตัวแทนโฆษณา: ชิงเกิลมายด์ ใจเดียว
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: พิล์มแพคเตอร์ ผู้ออกความคิดโฆษณา: ลากบุญ บุญยไต้พันธ์, ดนัย พิสิฐานุสรณ์, สมชาย เกียรติลักษณ์ชัย, สุทธิศักดิ์ สีละบุทรโยธิน
 ผู้อำนวยความสะดวกถ่ายภาพ/ผู้กำกับภาพยนตร์: มงคล เว้นด์ร์หงค์

เนื้อเพลง : แต่เพียงรู้ว่าใจของเธอเปลี่ยน
 เข็มบรรจงลงลิ้นไม่มี
 ก็กินเหล้า ไร้วันเดียว อกขุ
 เก่งทั้งทุกๆ อย่างที่ฉันมี
 ก็ทิ้งเสียไปมา ลือลึงที่แสงเงา
 แต่มาวันเน้อจต้องการไป
 แฉกขากว่าฉันไม่มี
 กานแฟคตงนั้วันแฉกไป...

ANNCR : กานแฟกระป๋อง ยู เอฟ ซี
 รสชาติใหม่เหมือนใจ



LOVING AND CARE
 ความยาว 30 วินาที ผลิตภัณฑ์/บริการ: นีเวีย สกิน โลชั่น เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ: BEIERSDORF (THAILAND) ตัวแทนโฆษณา: สปร่า แอดเวอร์ไทซิง ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: THE ORIGINAL BEAR'S HOUSE ผู้ออกความคิดโฆษณา: สอดสร้อย ชมรวิรัช, เบนวัฒน์ ปุกหุด, อนงค์นารถ เนตยกุล, ประพัฒน์ ตรีราชู, กฤษณา คูเจริญไพศาล
 ผู้อำนวยความสะดวกถ่ายภาพ/ผู้กำกับภาพยนตร์: วรณันท์ วิวรกิจ, ประสิทธิ์ชัย คัมภีร์ศาสตร์

เสียง Answering Machine : ตีต ให้เน...ดูแลตัวเองดีกว่า!
 ...โหล่น้อยๆให้ใครมากอด...
 ...มือที่อย่าให้ใครมาจับ...
 ...หน้าผากที่อย่าให้ใครมาจูบ...
 ...แก้มที่อย่าให้ใครจูบค่า

หญิง : ใครจะดูแลฉันได้ดีไปกว่า
 นีเวีย สกิน โลชั่น
 เพื่อความนุ่ม ของฉัน