

บทที่ 3

การใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

การใช้ภาษาโฆษณา

ในการเขียนข้อความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะนิตยสาร ผู้เขียนโฆษณาจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องสรรหา เลือกใช้ถ้อยคำ และสำนวนโวหารให้เหมาะสมกับลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ภาษาที่ใช้โฆษณาสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จากข้อมูลในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาษาในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้คำ

1.1 คำสแลงและคำยืม

1.1.1 คำสแลง

1.1.2 คำยืม

1.1.1 คำสแลง

คำสแลง เป็นคำที่ใช้ผิดไปจากภาษาปกติทั้งด้านเสียง การเขียน และด้านความหมาย คำสแลงยังเป็นคำพูดเล่นให้เกิดอารมณ์ขันหรือเปลี่ยนรสของคำ เป็นคำที่ใช้เฉพาะกลุ่ม เฉพาะวัย มักใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ และไม่ใช่ในภาษาที่เป็นทางการ (สนธิ ตั้งทวี, 2528 : 65)

คำสแลงที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

ร่วมยินดีกับความหมายแห่งมิตรภาพ ค่าบริการ ราคาประมาณว่า เพียง 195 บาท. WOW! เพจเจอร์เครื่องแรกที่คุณเป็นเจ้าของได้ทันที WOW!

(I-SPY/2542)

คำสแลงที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า ประมาณว่า คำว่า “ประมาณว่า” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้แม้จะนำมาใช้ร่วมกับคำว่าราคา แต่ไม่ได้มีความหมายไปในทางคาดคะเนว่าเพียงคร่าว ๆ หรือยังไม่แน่นอน เพราะข้อความต่อมาได้ระบุราคาไว้ชัดเจนแล้วว่ามียาเพียง 195 บาท คำว่า “ประมาณว่า” ในที่นี้เป็นคำสแลงที่วัยรุ่นนิยมใช้พูดเพื่อกันข้อความเหมือนคำว่า “แบบว่า” โดยไม่มีความหมายตรงตามตัวอักษร

การนำคำสแลง “ประมาณว่า” มาใช้ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ก็เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

วัยใส... วัยกรีด **บี้มส์** (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำสแลงที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า บี้ม คำว่า “บี้ม” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้หมายถึงเสียงของระเบิด แต่คำว่า “บี้ม” ในที่นี้เป็นคำสแลงที่วัยรุ่นใช้ในความหมายว่า มาก หรือจำนวนมาก การเติมพยัญชนะ ส และ เครื่องหมายแทนขนาดต่อท้ายเหมือนการเติม S ซึ่งเป็นหน่วยท้ายคำที่เรียกว่าปัจจัย (suffix) ในภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีความหมายว่า **จำนวนมาก** ต่างจากในภาษาอังกฤษที่เติมท้ายคำนามเพื่อบอกพหูพจน์ คำว่า “บี้มส์” ซึ่งเป็นคำสแลงในโฆษณาชิ้นนี้จึงหมายถึงการรวมตัวกันของวัยรุ่นจำนวนมาก

เชียร์อย่าง**มันส์**... สไต์ล์หน้าไม่มัน

ซีเน่ ยกทัพ ควบคุมความมัน (เชอกับจัน/2542)

คำสแลงที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “มันส์” คำว่า มันส์ คำนี้มีกริยาเติมพยัญชนะ ส และเครื่องหมายแทนขนาด ต่อท้ายเหมือนการเติม S ซึ่งเป็นหน่วยท้ายคำที่เรียกว่าปัจจัย (suffix) ในภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีความหมายว่า **มาก** ต่างจากในภาษาอังกฤษที่เติมท้ายคำนามเพื่อบอกพหูพจน์ “มันส์” ในที่นี้จึงให้ความหมายว่า สนุกมาก การนำคำสแลง มันส์ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้จึงสื่อความหมายว่า หากวัยรุ่นซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่โฆษณานี้จะเชียร์ก็พากันได้อย่างสนุกสนานเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลกับความมันบนใบหน้า

เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ ริยัง

ซ่า ไม่ไร้สาระ (เชอกับจัน/2542)

คำสแลงที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ซ่า” คำว่า ซ่า นอกจากจะหมายถึงรสชาติของเครื่องดื่มที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผสมอยู่แล้วยังเป็นคำสแลงที่หมายถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ไม่ค่อยเรียบร้อยอีกด้วย การนำคำสแลง **ซ่า** มาใช้ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เพื่อจะสื่อความหมายว่าหากวัยรุ่นหันมาดื่มมียี่ห้อที่โฆษณานี้แล้ว แม้จะมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยจะเรียบร้อย แต่ก็แสดงให้เห็นว่าเป็นเด็กที่ฉลาด รู้จักเลือกดื่มสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเป็นคนที่มีสาระ

เพื่อเธอ... อุปสรรคแค่ไหน ไม่มี ปิด...ด! (เชอกับจัน/2542)

คำสแลงที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า ปิด คำว่า ปิด ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้หมายถึง ปัญหา หรืออุปสรรค ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำว่า ปิด ซึ่งเป็นคำสแลง คำว่า “ปิด” ในพาดหัวโฆษณานี้หมายถึง อุปสรรค หรือปัญหา การเติม... (เครื่องหมายจุดไข่ปลา) ตามด้วยพยัญชนะ ด หลังคำว่า “ปิด” นั้นผู้เขียนบทโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นว่าเป็นคำที่ออกเสียงยาว เพื่อจะสื่อว่าปัญหาหรืออุปสรรคแม้จะมากหรือหนักหนาเพียงใดในการฝ่าฟัน แต่เมื่อผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นได้คัมมยี่ห้อนี้แล้วจะทำให้เป็นคนเก่ง มีสติปัญญา มีพลัง สามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ โดยไม่หวาดกลัวหรือหวั่นต่อปัญหาหรืออุปสรรคใด ๆ อีก

กรอบ... มันส์ระเบิด (I-SPY/2542)

คำสแลงที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า มันส์ คำว่ามันส์ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้หมายถึง อร่อย เมื่อเติมพยัญชนะ ส และเครื่องหมายทัณฑฆาตต่อท้ายเหมือนกับการเติม S ซึ่งเป็นหน่วยคำที่เรียกว่าปัจจัย (suffix) ในภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีความหมายว่ามีจำนวนมากหรือปริมาณมาก ซึ่งต่างจากภาษาอังกฤษที่เติมท้ายคำนามเพื่อบอกพหูพจน์ คำว่า “มันส์” จึงเป็นคำสแลงที่ให้รสชาติของขนมว่าอร่อยมาก พาดหัวโฆษณาสั้นคำชิ้นนี้จึงสื่อให้ผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าเมื่อผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายได้รับประทานขนมขบเคี้ยวยี่ห้อนี้แล้วจะรู้สึกถึงความอร่อยจนไม่สามารถจะหยุดรับประทานได้

จิงหะใหม่ กระจหน้าใจขาเด็นซ์แล้ว... วันนี้ (เชอกับจัน/2542)

คำสแลงที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า ขาเด็นซ์ คำว่า “ขาเด็นซ์” เป็นการนำคำสองคำมารวมกันคือคำว่า “ขา” ซึ่งเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายที่ใช้เดิน กับคำว่า “เด็นซ์” ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมีความหมายว่า เต้นรำ เมื่อนำคำสองคำนี้มาใช้ร่วมกันเป็นคำสแลงมีความหมายว่า พวกที่ชอบเต้นรำ การนำคำสแลง ขาเด็นซ์ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาเทปเพลง หรือแผ่นเสียงขนาดเล็กของบริษัทนี้ ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายหรือวัยรุ่นที่ชอบเต้นรำทราบว่าขณะนี้มิเทปเพลงหรือแผ่นเสียงขนาดเล็กใหม่ ๆ แนวสนุกสนานออกวางจำหน่ายแล้ว

นำสงสาร คอบอล อย่างนพด ที่ไม่รู้จัก Sportslink

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำสแลงที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า คอบอล คำว่า คอบอล เป็นภาษาปากที่ใช้พูดกันในกลุ่มวัยรุ่นเพศชายเป็นส่วนใหญ่หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นชีวิตจิตใจ คำสแลงว่า คอบอล นี้เกิดจากการนำคำว่า คอ กับ ฟุตบอล มารวมกัน คำว่า “คอ” ในที่นี้มีได้หมายถึงอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่เป็นคำสแลงที่ใช้หน้าคำนาม หมายถึงพวกที่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น คอหนัง คอเที่ยว เป็นต้น ส่วนคำว่า “ฟุตบอล” นั้นวัยรุ่นมักจะตัดคำให้สั้นลงเหลือเพียงคำว่า “บอล” เพียงคำเดียวเพื่อให้ง่ายต่อการพูด

การนำคำสแลง คอบอล มาใช้ในพาดหัวโฆษณาวิทยุสื่อสารติดตามตัว (เพจเจอร์) ยี่ห้อที่โฆษณาจึงสื่อความหมายได้ว่า หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นใช้เครื่องมือสื่อสารติดตามตัว ยี่ห้อนี้จะสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศที่วัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่ชื่นชอบ

1.1.2 คำยืม

คำยืม คือคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ ซึ่งคนไทยนำมาใช้โดยเปลี่ยนเสียง เพื่อสะดวกในการออกเสียงของคนไทย (สุทธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2542 : 15) ในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นเท่าที่พบมี 2 ลักษณะ คือ

1.1.2.1 ใช้คำยืมเขียนด้วยอักษรไทย หรือทับศัพท์

1.1.2.2 ใช้คำยืมเขียนด้วยอักษรโรมัน

1.1.2.1 ใช้คำยืมเขียนด้วยอักษรไทย หรือทับศัพท์

คำยืมเขียนด้วยอักษรไทย หรือทับศัพท์ หมายถึง การยืมคำภาษาอื่นมาใช้โดยการถ่ายเสียงและถอดอักษรเป็นภาษาไทย (สุทธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2542 : 15)

การใช้คำยืมด้วยอักษรไทย หรือทับศัพท์ที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปีพ.ศ.2542 มีดังนี้

NEW สไปล์เซส สลิม ลิปสติค ทาง่ายได้รูปปากสวยด้วยเนื้อ

ลิปคุณภาพ 5 ดาว

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “สไปล์เซส” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า spices หมายถึง ประუნแต่ง แต่ในโฆษณาชิ้นนี้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง

ส่วนคำว่า “สลิม” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า slim มีความหมายว่า บาง และคำว่า “ลิปสติก” เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ lipstick มีความหมายว่า ซาดแต้มปาก หรือสีที่ทาปาก

คำว่า “สไปล์เซส” เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เจ้าของได้ตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นสินค้านี้เป็นสินค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีระดับ ส่วนคำว่า “สลิม” ใช้ทับศัพท์ก็เพื่อให้รู้สึกว่าคุณใช้จะมีริมฝีปากที่งดงาม และสุดท้ายคือคำว่า “ลิปสติก” คำนี้เป็นคำทับศัพท์ที่คนไทยเข้าใจความหมายกันดีอยู่แล้ว การนำคำว่า สไปล์เซส สลิม และลิปสติก มาใช้ร่วมกันในโฆษณาชิ้นนี้ก็เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่โฆษณานี้ใช้ง่าย และเมื่อได้ใช้แล้วผู้ใช้นี้จะมีริมฝีปากที่สวยงาม เพราะลิปสติกยี่ห้อนี้เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูง

เรตินอล บริสุทธิ์ ชนิดแรก – สด 100%

ประสิทธิภาพสูงสุด ในการลบริ้วรอยและฟื้นฟูสภาพผิว

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “เรตินอล” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า retinal ซึ่งผู้เขียนบทโฆษณาได้ให้ความหมายของคำว่า “retinal” ไว้ได้ภาพโฆษณาว่าหมายถึง สภาวะบริสุทธิ์ของวิตามิน A ที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างและฟื้นฟูสภาพผิวไม่ให้มีริ้วรอยที่ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังยอมรับ

พาดหัวโฆษณาดังกล่าวเป็นพาดหัวโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำว่า “เรตินอล” ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นี้เป็นจุดดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเน้นย้ำถึงคุณภาพของสินค้าและต้องการสื่อว่าหากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพศหญิงคนใดต้องการมีผิวพรรณที่นุ่มนวลไร้ริ้วรอยก็ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่คืออย่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้มาใช้

ใหม่ **เลอ กรอง เคิร์ล มาสคาร่า** ที่ทำให้ขนตาองตัวเอง

ขนตาองสวยได้เอง ลืมไปได้เลย... ที่ตัดขนตา (ELLE/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “เลอ กรอง เคิร์ล” คำว่า “เลอ กรอง เคิร์ล” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งเขียนด้วยอักษรโรมันว่า “Le Grand CURL” คำ ๆ นี้เป็นคำภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า สิ่งที่ทำให้โค้งงอ นอกจากนั้นผู้เขียนบทโฆษณายังใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศคือคำว่า “มาสคาร่า” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า mascara หมายถึง สีสำหรับทาตา ผู้เขียนบทโฆษณาได้เลือกใช้คำว่า “มาสคาร่า”

ก็เพราะว่าคำนี้ยังไม่มีคำบัญญัติศัพท์ในภาษาไทย แต่เป็นคำที่ผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจความหมายเป็นอย่างดี โฆษณาชิ้นนี้ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการจะสื่อว่าขณะนี้มีความคิดใหม่ที่ สามารถทำให้ขนตาโค้งงอนได้เองออกวางจำหน่ายแล้ว หากผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการ เสียเวลาตัดขนตา ก็ควรหาซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นมาใช้

เหลือเชื่อ! บางแต่ปกปิด

อนุภาพของอนุไฮ-เทค ปกปิดแบบโปร่งแสง (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ไฮ-เทค” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า hi-tech ย่อมาจากคำว่า high technology หมายถึง วิธีการระดับสูง โฆษณาชิ้นนี้เป็นสินค้า เครื่องสำอางป้องกันแดดสำหรับวัยรุ่นเพศหญิง การนำคำว่า “ไฮ-เทค” มาใช้เนื่องจากเป็นคำ ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้พูดกันจนติดปากเป็นคำที่ทุกคนเข้าใจความหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า ไฮ - เทค ก็เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นรู้ว่าเครื่องสำอาง ยี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่ทันสมัยน่าทดลองใช้ ในขณะที่เดียวกันพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ยังสื่อว่าเครื่องสำอาง ยี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่ทันสมัย ใช้ผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยก็สามารถที่จะป้องกันแสงแดดได้อย่างไม่ น่าเชื่อ

อย่างนี้... ไข่เลยต้อง Paint กันอย่างเนี้ยะ

แบบง่าย ๆ ... สไปซ์ไปส์เซส (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “สไปซ์เซส” ซึ่งเป็นชื่อของ ผลิตภัณฑ์เขียนด้วยอักษรโรมัน spices หมายถึง ประดับ แต่ง และคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “สไปซ์” เป็นคำภาษาปากที่วัยรุ่นใช้พูดกันทั่วไป มีความหมายตรงตัวตามความหมายในภาษาอังกฤษ หมายถึง แบบ การใช้คำทับศัพท์เช่นนี้ก็เพื่อให้ดูทันสมัย หากเป็นคำพูดก็แสดงว่าผู้พูด เป็นผู้ที่มีการศึกษา โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งซึ่งมีผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่นเพศหญิงที่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการจะสื่อว่าหากผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายคนใด ต้องการจะแต่งแต้มสีส้นบนใบหน้า ก็ควรเลือกสินค้าที่ใช้ได้ง่ายนั้นก็คือเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ทเวลฟ์ พลัส โรลออน... มันใจ มันใจ สุดสวิง (เธอกับฉัน/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ทเวลฟ์ พลัส” ซึ่งเป็นชื่อ ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเขียนเป็นอักษรโรมันว่า twelve plus มีความหมายว่า มากกว่า 12 ชั่วโมง ส่วนคำว่า “โรลออน” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า roll-on หมายถึง กลิ้งลูกกลิ้ง นานด้วยลูกกลิ้ง

และคำว่า “สวิง” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า swing หมายถึง แกว่ง หัน ในโฆษณาชิ้นนี้ใช้ว่า สูดสวิง หมายถึง สูดเหวี่ยง

คำทับศัพท์ “โรลออน” นั้นเป็นคำที่วัยรุ่นส่วนใหญ่พูดกันทั่วไปในปัจจุบัน แต่ยังมีวัยรุ่นบางส่วนที่ยังคงพูดเป็นคำภาษาไทยว่า “ลูกกลิ้ง” กันอยู่ แต่ไม่ว่าจะใช้คำใดก็จะเข้าใจความหมายได้ตรงกัน การที่ผู้เขียนบทโฆษณานำคำว่า “โรลออน” กับ “สวิง” มาใช้ด้วยกันเพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่า หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อนี้แล้วจะเพิ่มความมั่นใจ สามารถจะเที่ยวให้สนุก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องกลิ่นตัวอีกต่อไป

เพลิงพิศวาส

โฟกัส สเปรย์ หอมระงับกลิ่นกาย เท่แบบหนุ่มเนื้อหอม

(THE BOY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “โฟกัส” คำว่า “โฟกัส” คำนี้เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์เขียนเป็นอักษรโรมันว่า focus มีความหมายว่า จุจรวม และคำว่า “สเปรย์” เขียนเป็นอักษรโรมัน spray หมายถึง ฉีด การกระเซ็นเป็นฝอย

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นเพศชาย คำว่า “สเปรย์” เป็นคำทับศัพท์ที่วัยรุ่นและคนทั่วไปเข้าใจความหมายเป็นอย่างดี เพราะคำนี้สามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าการใช้คำที่เป็นภาษาไทย ผู้เขียนบทโฆษณาชิ้นนี้จึงต้องการสื่อให้ทราบว่าหากวัยรุ่นเพศชายคนใดได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้จะเป็นคนที่มีกลิ่นตัวหอม มีเสน่ห์ ทำให้เพศตรงข้ามหลงใหล โดยไม่ต้องกังวลเรื่อง กลิ่นตัวอีกต่อไป

นาคาเบล เจลล้างหน้า...ผสมน้ำมันมะ

(I-SPY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “นาคาเบล” คำว่า “นาคาเบล” เขียนด้วยอักษรโรมัน nakabel คำๆ นี้ไม่มีความหมายในพจนานุกรม เป็นคำที่ผู้ผลิตสินค้าได้ตั้งขึ้นเป็นชื่อเฉพาะของชื่อผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ และคำว่า “เจล” เขียนเป็นอักษรโรมัน gel คำนี้เป็นคำที่วัยรุ่นใช้พูดติดปากกันมานาน เนื่องจากเป็นคำที่สั้น และง่ายต่อการออกเสียง และที่สำคัญในภาษาไทยยังไม่ได้บัญญัติศัพท์คำนี้ไว้ คำนี้จึงเป็นคำที่พูดติดปากที่วัยรุ่นใช้เรียกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีลักษณะคล้ายวุ้น โฆษณาชิ้นนี้เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งใช้สำหรับทำความสะอาดใบหน้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า มีน้ำมันของมันเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้

โฟม สูตร ควบคุมความมัน

(I-SPY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “โฟม” เขียนด้วยอักษรโรมันว่า foam หมายถึง ฟอง หรือเป็นฟอง คำว่า “โฟม” เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่วัยรุ่นใช้พูดกัน โดยทั่วไปในความหมายว่า สบู่ที่ใช้ล้างหรือทำความสะอาดใบหน้า โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับล้างหน้าใช้ได้ทั้งวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทราบว่าสินค้าชนิดนี้เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะผู้ที่มีใบหน้ามันอย่างวัยรุ่นด้วยแล้วควรจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานี้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรควบคุมความมัน

สมูท อี เบบี้เฟซ โฟมไม่มีฟอง

ทำให้ผิวสาวของทาทาไม่มีสิ่ว ไม่มีริ้วรอย (เชอกับฉัน/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ ได้แก่คำว่า “สมูท อี” เขียนเป็นอักษรโรมัน smooth E ซึ่งใช้เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ คำว่า “สมูท อี” มีความหมายว่า เนียนเรียบ เพราะมีวิตามินอีเป็นส่วนประกอบ และคำว่า “เบบี้” เขียนเป็นอักษรโรมัน baby หมายถึง เด็กทารก คำว่า “เฟซ” เขียนเป็นอักษรโรมัน face หมายถึง ใบหน้า คำว่า “เบบี้ กับ เฟซ” วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมใช้พูดรวมกันเป็นเบบี้เฟซ ใช้ในความหมายว่าที่มีหน้าตาอ่อนวัยเหมือนเด็ก ๆ และยังมีคำว่า “โฟม” เขียนเป็นอักษรโรมัน foam หมายถึง ฟอง เป็นฟอง โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าของวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนใดก็ตามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณายี่ห้อนี้แล้วจะทำให้ใบหน้าสะอาดใสไม่มีสิ่ว ไม่มีริ้วรอยอีกต่อไปเพราะผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้มีวิตามินอีเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีฟองอีกด้วย

“ขนของเราทั้งเร็วทั้งแหลมทำไมจะเข้าถึงร่องเหงือกไม่ได้”

“ก็ขนเราไม่นุ่ม... และมีสปริงอย่าง **ซิสเต็มมา** นี้!”

“ของเขา... หนึ่งเดียวในโลกเลยนะ!” (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ซิสเต็มมา” ซึ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ เขียนเป็นอักษรโรมันว่า systemma มาจากคำว่า system มีความหมายว่า มีระบบ คำว่า systemma จึงหมายถึงขนแปร่งเรียงกันอย่างมีระเบียบ และคำว่า “สปริง” เขียนเป็นอักษรโรมัน spring มีความหมายว่า ยืดหยุ่น โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาแปร่งสีฟันยี่ห้อหนึ่งที่ผู้เขียนบทโฆษณาได้นำคำว่า “สปริง” มาใช้เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทั้งเพศ

หญิงและเพศชายทราบว่า แปรงสีฟันยี่ห้อนี้มีขนาดรูปทรงที่เหมาะสม มีขนแปรงที่นุ่ม และหัวแปรงก็สามารถหมุนได้ซึ่งลักษณะพิเศษนี้มีเฉพาะแปรงยี่ห้อนี้นั่น

เปิดศักราชความฮิต ด้วยอัลบั้ม ฮิต ที่มาแรงที่สุด

อัลบั้มฮิตสุดขีด อัลบั้มแรกของปีนี้ เยส! 5 (THE BOY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ฮิต” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า hit มีความหมายว่า เป็นที่นิยม คำว่า “อัลบั้ม” เขียนเป็นอักษรโรมัน album มีความหมายว่า ชุดแผ่นเสียง และคำว่า “เยส” เขียนเป็นอักษรโรมัน yes มีความหมายว่า แน่ใจ แต่ในโฆษณาชิ้นนี้คำว่า “เยส” เป็นชื่อชุดเพลงของศิลปินที่มีชื่อเสียงที่มารวมตัวกันเป็นเพลงชุดที่ 5 การที่ผู้เขียนบทโฆษณานำคำว่า “ฮิต” กับ คำว่า “อัลบั้ม” มาใช้ร่วมกันก็เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าขณะนี้ได้มีเทปเพลงที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือเยสชุดที่ 5 ออกวางจำหน่ายแล้ว

ฮิตที่สุด ทันสมัยที่สุด และใหม่ล่าสุดที่ทุกคนพิศวงนี้ได้

ฮิตการ์รันตี! สัญลักษณ์นี้มีแต่เพลงฮิต (I-SPY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ฮิต” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า hit มีความหมายว่า นิยมชื่นชอบ และคำว่า “การ์รันตี” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า guarantee มีความหมายว่า คำรับประกัน คำรับรอง โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาเทปเพลงชุดหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “ฮิต” กับคำว่า “การ์รันตี” มาใช้ร่วมกันก็เพื่อต้องการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทราบว่า ขณะนี้เทปเพลงชุดนี้กำลังเป็นที่นิยมที่สุดที่สามารถยืนยันและรับประกันได้

ชื่อม้วนเดียว เทียวฟรีทั้งคืน

รวมสุดยอดเพลงจากย่าน RCA 1 และ 2 (I-SPY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ฟรี” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า free มีความหมายว่า ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม โฆษณาสินค้าชิ้นนี้คือเทปเพลงยี่ห้อนี้นั้น ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำว่า “ฟรี” ก็เพื่อต้องการเน้นให้รู้ว่า หากวัยรุ่นซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคนใดได้ซื้อเทปเพลงม้วนนี้มาฟังจะคุ้มค่ามาก เพราะเทปเพลงม้วนนี้มีเพลงที่สนุกสนานที่สถานบันเทิงที่วัยรุ่นนิยมไปเที่ยวกันนิยมเปิด ผู้ที่ซื้อเทปเพลงชุดนี้ไปฟังที่บ้านจะได้รับความสนุกสนานได้โดยไม่ต้องเสียเงินไปเที่ยวสถานบันเทิงอีกต่อไป

Tikky II พัฒนาการใหม่ถอดด้าม

ดิกกี้ ทุ เทคโนโลยี ดินสอกดใหม่ล่าสุดเพื่อการเขียนที่สมบูรณ์แบบยิ่งกว่า

(THE BOY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ดิกกี้ ทุ” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า Tikky II เป็นชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ และคำว่า “เทคโนโลยี” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า technology มีความหมายว่า วิชาที่ว่าด้วยการประกอบวัตถุเป็นอุตสาหกรรม แต่ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คำว่า “เทคโนโลยี” หมายความว่าความทันสมัย ความเจริญก้าวหน้า โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องเขียนคือดินสอกดยี่ห้อหนึ่งของผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้วัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่า ขณะนี้ดินสอกดยี่ห้อนี้ได้พัฒนาเป็นดินสอกดที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และดินสอกดยี่ห้อนี้เป็นดินสอกดที่ดีมีคุณภาพมาก

ป็อกกี้ ดีไซน์ใหม่ แจก เฟอร์บี้

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ป็อกกี้” เขียนด้วยอักษรโรมัน “Pocky” เป็นชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และคำว่า “ดีไซน์” เขียนเป็นอักษรโรมัน design มีความหมายว่า ออกแบบ และยังมีคำว่า “เฟอร์บี้” เขียนเป็นอักษรโรมัน ferby ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของตุ๊กตาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ตั้งขึ้นเอง โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นขนมขบเคี้ยวยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งผู้เขียนบทโฆษณาใช้เนื้อหาที่สื่อให้เห็นว่ามีการพัฒนารูปทรงของกล่องขนมโดยเปลี่ยนเป็นแบบใหม่ และยังมีแจกตุ๊กตาชื่อเฟอร์บี้แก่ผู้ซื้ออีกด้วย

เปรี้ยว เป็นเซ็ท

(I-SPY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “เซ็ท” เขียนเป็นอักษรโรมัน set มีความหมายว่า พวก หรือกลุ่ม โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาอุปกรณ์การเรียนยี่ห้อหนึ่งของผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อว่าหากวัยรุ่นคนใดมีอุปกรณ์การเรียนเป็นชุดมีทั้งสมุด ดินสอ ปากกา กระเป๋า ฯลฯ ที่เข้าชุดกัน ก็จะดูเป็นคนทันสมัย น่าสนใจ

สบายใจได้ด้วยสูตร ยับยั้งแบคทีเรีย จากน้ำยาปรับผ้านุ่ม

ไฮ กลาส ถนอมชุดสวยให้นุ่ม หอมปราศจากกลิ่นอับชื้น

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ไฮ คลาส” ซึ่งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งเขียนเป็นอักษรโรมัน Hi Class มีความหมายว่า มีระดับ และคำว่า “แบคทีเรีย” เขียนเป็นอักษรโรมันว่า bacteria มีความหมายว่า พืชเล็กจำนวนหนึ่งซึ่งมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า มีหลายตระกูล การที่ผู้เขียนบทโฆษณานำคำว่า “แบคทีเรีย” มาใช้ก็เพราะคำนี้เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ทุกคนคุ้นเคยและรู้จักกันมานานแล้ว และในภาษาไทยยังไม่มีการบัญญัติศัพท์คำนี้ แต่คนส่วนใหญ่จะเข้าใจความหมายของคำได้ดี

โฆษณาลิ้นคำชิ้นนี้เป็นโฆษณานำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้อหนึ่งมีผู้บริโภครวมเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่านำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้อนี้มีกลิ่นหอม ทำให้น่าสวมใส่ และที่สำคัญนำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้อนี้ยังสามารถยับยั้งแบคทีเรียหรือเชื้อโรคซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการถนอมผ้าได้อีกด้วย

เป็น'ได้งัย? 10 ชั่วโมง วันมามาก...

แผ่นบาง 2 มิล. เนียนะเอาอยู่!?! (THE BOY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “มิล.” มาจากคำเต็มว่า “มิลลิเมตร” เขียนเป็นอักษรโรมัน millimetre ซึ่งเป็นหน่วยการวัดอย่างหนึ่งมีความหมายว่า หนึ่งในพัน ของนิ้ว ผู้เขียนบทโฆษณาได้ตัดคำให้สั้นลงเหลือเพียงคำว่า “มิล.” เพื่อต้องการให้คำนี้สั้น กระชับ และใช้เป็นภาษาปากหรือภาษาพูด โฆษณาลิ้นคำชิ้นนี้เป็นโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นเพศหญิงทราบว่าผ้าอนามัยยี่ห้อนี้มีคุณสมบัติพิเศษคือมีความบางมาก สามารถจะใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในวันที่ผู้ใช้กังวลกับการมีประจำเดือน

Back To School

บิวตี้ฟูลเดย์กับสมุดเกรด 4 (I-SPY/2542)

คำทับศัพท์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ บิวตี้ฟูลเดย์” เขียนเป็นอักษรโรมัน beautiful day มีความหมายว่า วันที่สวยงาม วันที่ดี และคำว่า “เกรด” เขียนเป็นอักษรโรมัน grade มีความหมายว่า การแบ่งชั้น ระดับหรือการแบ่งชั้นเรียน โฆษณาลิ้นคำชิ้นนี้เป็นโฆษณาสมุดยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณานำคำว่า “บิวตี้ฟูลเดย์” มาใช้ร่วมกับคำว่า “เกรด” ก็เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภครวมเป้าหมายคือวัยรุ่นทราบว่าวันเปิดภาคการศึกษาใหม่ครั้งนี้ควรจะเริ่มต้นด้วยสิ่งที่ดี ๆ สมุดยี่ห้อที่โฆษณานี้เป็นสมุดที่มีคุณภาพดี และมีความเหมาะสมกับวันที่ดี ๆ หรือวันที่สำคัญเช่นวันเปิดภาคการศึกษา

1.1.2.2 ใช้คำยืมเขียนด้วยอักษรโรมัน

คำยืมเขียนด้วยอักษรโรมัน หมายถึงการยืมคำภาษาอื่นมาใช้โดยใช้ถ่ายเสียง และถอดอักษรเป็นภาษานั้น ๆ (อมรา ประดิษฐ์รัฐสินธุ์, 2542 : 101)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

NEW สไปล์เซส สลิม ลิปสติก ทาง่ายได้รูปปากสวยด้วยเนื้อลิป

คุณภาพ 5 ดาว

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “new” คำว่า “new” มีความหมายว่า ใหม่ ผู้เขียนบทโฆษณานำคำว่า “new” มาใช้เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ลิปสติกยี่ห้อที่โฆษณานี้เป็นสินค้าใหม่ และเป็นสินค้าที่ทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น

change. make change

สื่อพลังให้ดวงตาคู่สวย

(ELLE/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “change make change” มีความหมายว่า การทำให้เปลี่ยนแปลงโดยการทำให้สวยขึ้น หรือทำให้ดีขึ้น พาดหัวโฆษณานี้ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำภาษาอังกฤษคือ “change make change” มาใช้โฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับแต่งดวงตา เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสินค้าที่โฆษณายี่ห้อนี้จะช่วยให้ดวงตาของผู้ใช้สวยขึ้นด้วยการใช้สีแต่งดวงตาได้หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความพอใจ

อย่างนี้... ใจเลยต้อง **Paint** กันอย่างเนี้ยะ

แบบง่าย ๆ... สไปล์สไปล์เซส

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณานี้คือคำว่า “paint” คำว่า “paint” เป็นคำภาษาอังกฤษที่วัยรุ่นนิยมพูด มีความหมายว่า ใช้สีแต่งหน้า ทาหน้า ผู้เขียนบทโฆษณานำคำว่า “paint” มาใช้ในข้อความพาดหัวโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ก็เพื่อต้องการสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงทราบว่าเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ง่ายไม่มีขั้นตอนการใช้ที่ยุ่งยาก เหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นอย่างยิ่ง

WOW กรีก.ค.ค.ค.

”17 แล้ว... หัดแต่งหน้าซะบ้าง!” (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “WOW” คำ ๆ นี้เป็นคำที่วัยรุ่นส่วนใหญ่พูดกันจนติดปาก เป็นคำอุทานที่แสดงถึงความประหลาดใจแกมยินดี ข้อความพาดหัวโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นเพศหญิงยี่ห้อนี้ ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าวัยรุ่นควรสนใจดูแลตัวเองในเรื่องความสวยความงามของใบหน้าตัวเองด้วยการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้

จุดกำเนิดหน้าใส **VITAMIN E** ไร้สิว (THE BOY/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “vitamin E” คำว่า “vitamin E” เป็นคำภาษาอังกฤษที่คนไทยใช้พูดกันจนติดปากคำนี้มีหมายความว่า ธาตุที่เป็นอาหารสำหรับร่างกาย โฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่า หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการให้ใบหน้าดูสดใส ไร้สิว ก็ต้องใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะมีวิตามินอีผสมอยู่

DARE TO WEAR BLACK CLINIC (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือข้อความ “DARE TO WEAR BLACK CLINIC” ข้อความ “DARE TO WEAR BLACK CLINIC” มีความหมายว่า ผู้ที่ใช้ยาสระผมคลินิกกล้าใส่ชุดดำ ข้อความนี้ยังมีความหมายโดยนัยว่า ผู้ที่ใช้ยาสระผมยี่ห้อคลินิกจะไม่มีรังแค เพราะผู้ที่กล้าใส่ชุดดำจะต้องเป็นผู้ที่มั่นใจว่าจะไม่มีสิ่งสกปรกหรือรังแคร่วงลงมาที่เสื้อหรือชุดสีดำซึ่งจะมองเห็นได้ง่าย โฆษณาสระผมยี่ห้อนี้มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่า หากผู้บริโภคใช้ยาสระผมยี่ห้อนี้จะไม่ต้องกังวลกับปัญหารังแคอีกต่อไป

นำเสนอสาร คอบอลอย่างนพพล ที่ไม่รู้จัก **Sportlinks**

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “sportlinks” คำว่า “sportlinks” ประกอบด้วยคำ 2 คำคือคำว่า “sport” ซึ่งหมายถึง กีฬา กับคำว่า “link” ซึ่งหมายถึง เชื่อมโยง เมื่อรวมคำสองคำเข้าด้วยกันเป็น sportlinks จะมีความหมายว่า การนำกีฬาประเภทต่าง ๆ มาโยงเข้าเป็นเครือข่ายเดียวกัน พาดหัวโฆษณาสินค้ายี่ห้อนี้มีผู้เขียนบทโฆษณา

ต้องการสื่อความหมายว่าหาก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการพลาดข่าวกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลก็ควรมีเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวนี้ไว้ใช้ เพราะเครื่องมือสื่อสารนี้หอนี้จะรายงานข่าวกีฬาซึ่งเป็นข่าวด่วนและเป็นข่าวสดได้ตลอดเวลา

Back To School

บิวตี้ฟูลเคย์กับสมุดเกรด 4

(I-SPY/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “Back To School” คำว่า “Back To School” มีความหมายว่า การกลับไปเรียนหนังสือ ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “Back To School” เมื่อใกล้ถึงช่วงเวลาเปิดภาคการศึกษา เพราะนักเรียนนักศึกษาต้องกลับไปเรียนหนังสือ โฆษณาอุปกรณ์การเรียนนี้หอนี้จึงสื่อความหมายว่าเมื่อถึงเวลาของการเปิดภาคการศึกษาใหม่ นักเรียนนักศึกษาควรที่จะเลือกใช้อุปกรณ์การเรียนใหม่ ๆ และมีคุณภาพ โดยเฉพาะสมุดที่โฆษณานี้หอนี้ เพราะการมีสมุดที่ดีและมีคุณภาพจะช่วยให้การเรียนดีขึ้น

สมองใส เพราะบริหาร **I.Q.** ทุกวัน

(I-SPY/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “I.Q.” คำว่า “I.Q.” เป็นคำย่อมาจากคำภาษาอังกฤษ intelligence quotient มีความหมายว่า ระดับความสามารถของสมอง

คำว่า “I.Q.” เป็นคำย่อภาษาอังกฤษที่คนไทยเข้าใจความหมายได้ทันที และเป็นคำที่วัยรุ่นนิยมพูด โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณานิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อความหมายว่า หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนใดได้อ่านนิตยสารเล่มนี้จะเป็นคนมีความฉลาดสมกับเป็นเด็กรุ่นใหม่

New Generation Q'n ควิน

(ELLE/2542)

คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “New” มีความหมายว่า ใหม่ กับคำว่า “Generation” มีความหมายว่า การกำเนิด การนำคำว่า “New” กับคำว่า “Generation” มาใช้ร่วมกันเป็น New Generation มีความหมายว่า คนรุ่นใหม่ การนำคำว่า “New Generation” มาใช้ในพาดหัวโฆษณานาฬิกาสำหรับวัยรุ่นนี้หอนี้ ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชายทราบว่านาฬิกาหอนี้ที่มีสินค้ารุ่นใหม่ออกวางจำหน่ายแล้ว

1.2 การเล่นคำ

การเล่นคำ คือการเลือกใช้คำเพื่อทำให้ข้อความหรือประโยคเกิดความไพเราะ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท

1.2.1 คำสร้างใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.2.1.1 คำซ้ำ คำซ้ำ คือคำที่ประกอบรูปคำด้วยการซ้ำเสียงคำเดิม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. การซ้ำทั้งคำ

การซ้ำทั้งคำ คือการกล่าวคำคำเดียวกันสองครั้ง (ดวงมน จิตรจักษ์ และอาภาพรธรรณวโรจน์ โชติ, 2535 : 54)

การใช้คำซ้ำทั้งคำที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

เครียดทุกครั้ง... ต้องปิด ๆ บัง ๆ ได้วงแขนทุกที

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำซ้ำทั้งคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ปิด ๆ บัง ๆ” โดยปกติคำว่า “ปิด” นั้นมีความหมายว่า กั้นไว้ไม่ให้เผยออก และคำว่า “บัง” ก็มีความหมายว่ากั้นไว้ไม่ให้เห็นเช่นกัน การที่ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้เครื่องหมายไม้ยมกกับคำ 2 คำนี้เป็น “ปิด ๆ บัง ๆ” เพื่อต้องการเน้นว่าเป็นการซ่อนเร้นอย่างมิดชิดเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเห็น

โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายยี่ห้อหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงที่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นคนใดก็ตามที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้แล้วจะไม่ต้องกังวลกับเรื่องกลิ่นตัวอีกต่อไป

ประสบการณ์ความสดชื่น ที่ใคร ๆ ก็ห้ามใจไม่อยู่

อานุภาพจากพฤษานาพันธุ์ หอมสดชื่น และให้ผมนุ่มสลวยขนาดนี้

(I-SPY/2542)

คำซ้ำทั้งคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ใคร ๆ” การที่ผู้เขียนบทโฆษณาใช้การซ้ำรูปคำโดยทันทีนั้นก็เพื่อต้องการเน้นข้อความพาดหัวโฆษณาให้เด่นชัดมากขึ้น คำว่า “ใคร ๆ” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้มีความหมายว่า คนส่วนมากหรือคนส่วนใหญ่ โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณายาสระผมยี่ห้อหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนใดก็ตามที่ได้กลิ่นยาสระผมยี่ห้อนี้

แล้วยากที่จะห้ามใจในการซื้อหาได้ เพราะยาสระผมยี่ห้อนี้ผลิตจากดอกไม้หลายชนิด จึงทำให้มีกลิ่นหอมและยังช่วยให้ เส้นผมของผู้ใช้นุ่มสลวยอีกด้วย

เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ รียัง

ซ่า ไม่ไร้สาระ

(THE BOY/2542)

คำซ้ำทั้งคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ใหม่ ๆ” ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการเน้นให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์แชมพูยี่ห้อที่โฆษณานี้เป็นสินค้าที่ใหม่จริง ๆ ที่เพิ่งผลิตออกวางจำหน่าย โฆษณาสินค้าชิ้นนี้มีผู้บริโภคร่วมเป้าหมายคือวัยรุ่น ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้วัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชายรู้ว่า นอกจากเครื่องสำอางยี่ห้อนี้จะเป็สินค้าใหม่แล้วยังเป็นสินค้าที่มีประโยชน์อีกด้วย

ด้านไหน ๆ ก็นุ่ม

(เชอกับฉัน/2542)

คำซ้ำทั้งคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ไหน ๆ” ซึ่งเป็นคำที่ผู้เขียนบทโฆษณาใช้เน้นให้รู้ว่าหมายถึงทุกด้าน ทุกส่วนของร่างกาย ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้รู้ว่า หากผู้บริโภคร่วมเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อนี้แล้วจะมีผลให้ผิวพรรณส่วนต่าง ๆ เนียนนุ่มได้

สด ๆ ร้อน ๆ

ใหม่ ฮานามิ สะใจแบบเม็กซิกัน

(THE BOY/2542)

คำซ้ำทั้งคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “สด ๆ ร้อน ๆ” คำว่า “สด ๆ ร้อน ๆ” หมายถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เพิ่งเกิดขึ้น ผู้เขียนบทโฆษณาชิ้นนี้ได้นำคำว่า “สด ๆ ร้อน ๆ” มาใช้เป็นพาดหัวโฆษณาเพื่อต้องการเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทราบว่าสินค้าขนมขบเคี้ยวยี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่ใหม่ล่าสุดเพิ่งออกวางจำหน่าย หากผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวยี่ห้อนี้จะรู้สึกถึงความอร่อยและมีรสชาติเหมือนอาหารเม็กซิกัน

ถ้าใจได้ อะไร ๆ ก็ไม่สน

(I-SPY/2542)

คำซ้ำทั้งคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “อะไร ๆ” คำว่า “อะไร ๆ” ในพาดหัวโฆษณาสินค้าชิ้นนี้มีความหมายว่า หลายสิ่งหลายอย่าง โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณานิติยสารฉบับหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นทราบว่าผู้บริโภคคน

ใดก็ตามที่ได้อ่านนิคตสารฉบับนี้จะเป็นคนฉลาดสามารถตอบปัญหา หรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้
อย่างง่ายดาย

ไม่ต้องแย่ง... ไส

หน้าไสไส... ใช้ สกาแควร์

(THE BOY/2542)

คำซ้ำทั้งคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ไสไส” คำว่า “ไสไส” เป็นการซ้ำ
คำโดยเขียนคำว่า “ไส” 2 คำ แทนการใช้ไม้ยมก คำว่า “ไสไส” หมายถึง ไสมาก ผู้เขียนบท
โฆษณานำคำว่า “ไสไส” มาใช้ร่วมกับคำว่า “หน้า” เป็นคำว่า “หน้าไสไส” ซึ่งมีความหมายว่า
ใบหน้าที่สวยงามไสมาก โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดใบหน้าที่มี
ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อความหมายให้
ทราบว่าผู้บริโภคคนใดที่ต้องการจะมีใบหน้าสะอาดไสอย่างมากควรจะใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
ใบหน้าที่นี้

ข. คำซ้ำเฉพาะส่วนของคำ

การใช้คำซ้ำเฉพาะส่วนของคำที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือน
มกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

ให้เรียวกปากดืมด่าความหฤหรรษ์แห่งสีสัน

(ELLE/2542)

คำซ้ำเฉพาะส่วนของคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ดืมด่า” มีความ
หมายว่า ซาบซึ้ง และคำว่า “สีสัน” มีความหมายว่า มีหลายสี การที่ผู้เขียนบทโฆษณานำคำว่า
“ดืมด่า” และ “สีสัน” มาใช้ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ก็เพื่อต้องการให้ภาษาในพาดหัวโฆษณานี้มี
เสียงที่ไพเราะเข้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณาคือลิปสติกยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่ม
เป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อความหมายให้ทราบว่าลิปสติกยี่ห้อนี้มี
สีให้เลือกอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคจะเพลิดเพลินและมีความสุขกับการเลือกใช้ลิปสติกแต่งแต้ม
ริมฝีปากได้ตามความต้องการ

ปากสวย รวกลีบกุหลาย...ไว้คราบเหนอะหนะ

(แพรวสุดฯ/2542)

คำซ้ำเฉพาะส่วนของคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “เหนอะหนะ” คำว่า
“เหนอะหนะ” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้มีความหมายว่า เหนียว ไม่สบายตัว โฆษณาชิ้นนี้เป็น
โฆษณาลิปสติกยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการ

สื่อให้ทราบว่า หากใครก็ตามที่ได้ใช้ลิปสติกยี่ห้อนี้แล้วจะไม่ทำให้ริมฝีปากเหนียวเหนอะหนะ
เลอะเทอะอีกต่อไป

เผยวิธีคงผิวสาวของคุณให้เนียนน่าน

(ELLE/2542)

คำซ้ำเฉพาะส่วนของคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “เนียนน่าน” มีความ
หมายว่า ยาวนาน โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อหนึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
เป็นวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่าหากผู้บริโภคได้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ
ที่โฆษณาแล้วจะเป็นผู้ที่มีผิวพรรณที่สวยงามตลอดไป การที่ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “เนียนน่าน”
ก็เพื่อต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อที่โฆษณาสามารถช่วย
ให้ผิวพรรณของผู้ใช้สวยงามยาวนาน

“เป็นผู้หญิงนี้ละ ก็คงมีบางอย่างที่แตกต่างไปบ้างจากพวกผู้ชาย

(ELLE/2542)

คำซ้ำเฉพาะส่วนของคำที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “แตกต่าง” มี
ความหมายว่า ไม่เหมือนกัน โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อหนึ่งมีผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความ
สนใจแตกต่างกันนั่นก็คือผู้หญิงจะรักและสนใจในเรื่องความสวยความงามของรูปร่างมากกว่า
ผู้ชาย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพแข็งแรง และมีรูปร่างที่สวยงาม
ก็ต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อนี้

1.2.1.2 คำซ้อน

คำซ้อน คือคำที่ประกอบด้วยการนำคำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันมา
ซ้อนเข้าด้วยกัน (ดวงมน จิตรจันงค์ และอาภาพรธ วรรณโชติ, 2535 : 59)

การใช้คำซ้อนที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม
ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

วันนี้ ผิวคุณเปล่งปลั่งสว่างใสจากภายใน

(ELLE/2542)

คำซ้อนที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “เปล่งปลั่ง” มีความหมายว่า มีน้ำ
มีนวล และคำว่า “สว่างใส” มีความหมายว่า สดใส สดสะอาด โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่อง
สำอางบำรุงผิวยี่ห้อหนึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนได้ใช้คำซ้ำคำคือคำว่า “เปล่ง
ปลั่ง” กับคำว่า “สว่างใส” เพื่อดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้จดจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น ในขณะที่

เดียวกันผู้เขียนบทโฆษณายังต้องการสื่อให้ทราบว่าหากผู้บริโภครุ่นเป้าหมายได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้แล้วจะทำให้ใบหน้าเนียนสวยสดใสได้

สถาบันวิจัยพอนด์เข้าใจคุณ

เพื่อพิชิตความเปล่งปลั่งสดใสเป็นธรรมชาติ (แพรวสุดฯ/2542)

คำชื่อนที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “เปล่งปลั่ง” มีความหมายว่า มีน้ำมีนวล และคำว่า “สดใส” ซึ่งมีความหมายว่า แจ่มใสไม่ขุ่นมัว โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาได้สื่อความหมายให้ทราบว่าเครื่องสำอางยี่ห้อนี้สามารถทำให้ผิวพรรณของลูก้ากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงสดใสมีน้ำมีนวลได้ ในขณะที่เดียวกันผู้เขียนบทโฆษณาได้นำสถาบันที่วิจัยเครื่องสำอางยี่ห้อที่โฆษณานี้มาอ้างอิงเพื่อสื่อให้เห็นว่าเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีคุณภาพน่าเชื่อถืออีกด้วย

1.2.1.3 คำประสม

คำประสม คือคำที่ประกอบด้วยคำมูลตั้งแต่สองคำขึ้นไปมาประสมกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 186)

การใช้คำประสมที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

วัยใส . . . วัยกรีด บีมส์ (แพรวสุดฯ/2542)

คำประสมที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “วัยใส” กับ คำว่า “วัยกรีด” คำสองคำนี้มีความหมายเหมือนกันคือหมายถึง วัยรุ่นเพศหญิง คำว่า “วัยใส” มาจากคำเต็มว่า “วัยสดใส” ซึ่งมักจะพูดถึงวัยรุ่นเพศหญิง และคำว่า “วัยกรีด” มาจากคำว่า “วัย” กับคำว่า “กรีด” คำว่า “กรีด” นั้นเป็นคำเลียนเสียงกรีดร้องแสดงความยินดีของวัยรุ่นเพศหญิง โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาการรับสมัครประกวดวัยรุ่นเพศหญิงที่มีใบหน้าสดใส โดยผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำประสมทั้งสองคำมาใช้เพื่อสื่อให้วัยรุ่นเพศหญิงที่รู้ว่าเป็นผู้ที่มีความสดใสมาร่วมประกวดแข่งขันความสดใสกัน

เพลิงพิศวาส

โฟกัส สเปรย์หอมระงับกลิ่นกาย เท่แบบหนุ่มเนื้อหอม

(THE BOY/2542)

คำประสมที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “หนุ่มเนื้อหอม” มาจากคำว่า “หนุ่ม” หมายถึง ผู้ชายรุ่มหนุ่ม และคำว่า “เนื้อหอม” มีความหมายว่า มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ คำว่า “หนุ่มเนื้อหอม” จึงมีความหมายว่า ชายหนุ่มที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายของวัยรุ่นเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อความหมายให้ทราบว่า หากวัยรุ่นผู้ชายคนใดต้องการมีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดใจของหญิงสาวก็ต้องใช้เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายยี่ห้อนี้

หน้าใส ไม่ใช่แค่ปลายจมูก

ทำไม ต้องใช้ คลีน แอนด์ เคลียร์ (เชอกับจัน/2542)

คำประสมที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “หน้าใส” คำว่า “หน้าใส” มาจากคำ 2 คำมารวมกันคือคำว่า “หน้า” ซึ่งหมายถึง ใบหน้า กับคำว่า “ใส” มีความหมายว่า แจ่มใส ไม่ขุ่น คำว่า “หน้าใส” จึงมีความหมายว่า ใบหน้าที่สดใส ไร้สิว ไร้ริ้วรอย โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดใบหน้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้าที่ยี่ห้อนี้สามารถทำให้ใบหน้าที่ของผู้ใช้ใสสะอาดหมดจดได้ทั่วทั้งใบหน้า

พลิกโฉม เปลี่ยนผิวหน้าคุณให้หมดจด (THE BOY/2542)

คำประสมที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “พลิกโฉม” คำว่า “พลิกโฉม” มาจากคำว่า “พลิก” มีความหมายว่า เปลี่ยน กับคำว่า “โฉม” มีความหมายว่า รูปร่างหน้าตา มารวมกันเป็นคำว่า “พลิกโฉม” ซึ่งมีความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงร่างกายเพื่อให้ดูดีขึ้น โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางทำความสะอาดใบหน้าที่ยี่ห้อหนึ่ง มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาชิ้นนี้ได้นำคำว่า “พลิกโฉม” มาใช้เพื่อสื่อให้วัยรุ่นเพศหญิงซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบว่าหากต้องการมีใบหน้าที่สวยงามควรจะใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ เพราะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้มีคุณสมบัติที่สามารถเปลี่ยนแปลงใบหน้าที่ของผู้ใช้ให้สวยงามขึ้นได้

นำส่งสาร คอบอล อย่างนพดล ที่ไม่รู้จัก Sportslink จากโพลีลิงค์

(แพรวสุดฯ/2542)

คำประสมที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “คอบอล” ซึ่งมาจากคำ 2 คำคือคำว่า “คอ” ซึ่งในที่นี้มิได้หมายถึงอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่คำว่า “คอ” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้มีความหมายว่า ผู้ที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ กับคำว่า “บอล” มาจากคำเต็ม ๆ ว่า

“ฟุตบอล” มีความหมายว่า ลูกกลมทำด้วยหนังใช้เท้าเตะ นิยมเล่นเป็นกีฬาแข่งขัน คำว่า “คอบอล” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้จึงหมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอย่างมาก โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องมือติดต่อสื่อสารติดตามตัว (เพจเจอร์) ยี่ห้อหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศชาย เนื่องจากวัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่จะชื่นชอบกีฬาเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องการสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบว่า หากผู้บริโภครุ่นเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศชาย คนใดไม่มีเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวยี่ห้อนี้ไว้ใช้จะเป็นคนที่น่าสงสาร เนื่องจากจะไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาที่ทันต่อเหตุการณ์ได้ ดังนั้นผู้บริโภครุ่นเป้าหมายที่ไม่ต้องการที่จะพลาดข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวกีฬาฟุตบอลควรจะหาซื้อเครื่องมือสื่อสารยี่ห้อนี้ไว้ใช้

เพื่อนใจ วัยรุ่นเรียน

(I-SPY/2542)

คำประสมที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “เพื่อนใจ” คำว่า “เพื่อนใจ” มาจากคำ 2 คำ คือคำว่า “เพื่อน” มีความหมายว่า ผู้ที่ชอบพอรักใคร่ กับคำว่า “ใจ” ซึ่งมีความหมายว่า หัวใจ คำว่า “เพื่อนใจ” เป็นคำประสมที่นำมาใช้ในความหมายใหม่ว่า เพื่อนที่รู้ใจ เพื่อนที่เข้าใจ โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาอุปกรณ์การเรียน ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งเพศหญิงเพศชายที่อยู่ในวัยเรียน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการเพื่อนทราบว่าหากผู้บริโภครุ่นเป้าหมายได้ใช้อุปกรณ์การเรียนยี่ห้อนี้ก็เหมือนกับได้เพื่อนที่รู้ใจไว้เป็นเพื่อนในการเรียน

สมองใส เพราะบริหาร I.Q. ทุกวัน

(I-SPY/2542)

คำประสมที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “สมองใส” ซึ่งมาจากคำ 2 คำ คือคำว่า “สมอง” ซึ่งหมายถึง สติปัญญา กับคำว่า “ใส” ซึ่งมีความหมายว่า ไม่ขุ่นมัว เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันเป็น “สมองใส” เป็นคำประสมที่มีความหมายใหม่ หมายถึง สติปัญญาที่เฉลียวฉลาด พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณานิตยสารฉบับหนึ่ง มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนข้อความโฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบว่าใครก็ตามที่ได้อ่านนิตยสารฉบับนี้จะเป็นคนที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด

ภาษาใหม่วัยทีน

(THE BOY/2542)

คำประสมที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “วัยทีน” ซึ่งมาจากคำว่า “วัย” ซึ่งหมายถึง ช่วงของอายุ กับคำว่า “ทีน” ซึ่งตัดมาจากคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “ทีนเอง” เขียนเป็นภาษาต่างประเทศว่า “teenage” มีความหมายว่า คนรุ่นหนุ่มสาวที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปี – 19 ปี เมื่อนำคำว่า “วัย” กับคำว่า “ทีน” มาประสมกันเกิดเป็นคำใหม่คือ “วัยทีน” มีความหมายว่า วัยรุ่น

หนุ่มสาว โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวยี่ห้อหนึ่งซึ่งมีลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย โฆษณาชิ้นนี้ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อว่าวัยรุ่นทั้งหลายควรจะรู้จักใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารใหม่ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม คือใช้เครื่องมือสื่อสารติดตามตัวยี่ห้อนี้ที่โฆษณาเป็นช่องทางที่จะช่วยให้การสื่อสารของวัยรุ่นติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.2.2 การใช้คำที่มีสัมผัส

การใช้คำที่มีสัมผัส หมายถึงการใช้คำที่มีเสียงคล้องจองกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.2.2.1 การใช้สัมผัสสระ

การใช้คำสัมผัสสระ หมายถึง คำคล้องจองที่มีเสียงสระเดียวกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2530 : 825)

การใช้คำสัมผัสสระที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

ต่อให้มากแค่ไหน ปากกับใจยังตรงกัน (THE BOY/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือ คำว่า “ให้” คำว่า “ไหน” และคำว่า “ใจ”

ค้นพบความกระจ่างใสของผิว เพื่อความอ่อนเยาว์อย่างแท้จริง

คลาเร็งส์ ไม่มีใครรู้ใจผิวคุณมากกว่าเรา (ELLE/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือ คำว่า “ใส” คำว่า “ใคร” และคำว่า “ใจ”

ดูได้ความนุ่มชุ่มชื้น กลิ่นธรรมชาติให้ผิวสวย (เธอกับฉัน/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือ คำว่า (ดู)ได้ กับคำว่า “ให้” สัมผัสสระ /อุ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ม/ คือคำว่า “นุ่ม” กับคำว่า “ชุ่ม” และสัมผัสสระ /อือ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /น/ คือ คำว่า “ชื้น” กับคำว่า “กลิ่น”

สว ย เนียนใ... หน้า ไมมัน... (แพรวสุดสัปดาห์/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะ
 ท้าย /ย/ คือคำว่า “ใ” กับ คำว่า “ไม”

เพราะว่าหอม จึงยอมทุกอย่าง (THE BOY/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /ออะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย
 /ม/ เหมือนกันคือคำว่า “หอม” กับคำว่า “ยอม”

ไม่ต้องแย่ง... ใ
 หน้าใใ... ใ สกาแคร่ (THE BOY/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย
 /ย/ คือคำว่า “ใ” กับคำว่า “ใ”

เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ รียัง
 ซ่า ไมไร้สาระ (THE BOY/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย
 /ย/ คือคำว่า “ใจ” กับคำว่า “ใหม่”

เปิดใเมื่อไร์ หน้าขาวใอยู่แล้ว (THE BOY/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย
 /ย/ คือคำว่า ใ คำว่า “(เมื่อ)ไ” กับคำว่า “ใ”

นาคาเบล เจลตั้งหน้า... ผสมน้ำนม ม้า (I-SPY/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /เอ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย
 /น/ คือ คำว่า (นาคา)เบล กับคำว่า “เจ” และสัมผัสเสียงสระ /อา/ คือคำว่า “ม้า” กับคำว่า
 “หน้า”

ไร้สิ่ว ผิวสะอาคไต

(เชอกับฉั้น/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาฉั้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ไร้” กับคำว่า “ไต” สัมผัสเสียงสระ /อิ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ว/ คือคำว่า “สิ่ว” กับคำว่า “ผิว”

ใหม่! ไร้สิ่ว ผิวหน้าสวย ด้วยผลิดกัณฑ์ซุด แพนแอกนิแครัเพิ่ม

คุณค่า EPO บริสุทธิ

(I-SPY/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาฉั้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อิ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ว/ คือคำว่า “สิ่ว” กับคำว่า “ผิว” และสัมผัสเสียงสระ /อัว/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “สวย” กับคำว่า “ด้วย”

คอนยัคกี ... มีดีอะไรนะ ...

(เชอกับฉั้น/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาฉั้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อิ/ คือ คำว่า “(คอนยัค)กี” คำว่า “มี” กับคำว่า “ดี”

เพื่อเธอ... อุปสรรคแค่ไหน ไม่มี ปืด... ด!

(เชอกับฉั้น/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาฉั้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ไหน” กับคำว่า “ไม่”

ประสบการณ์ความสดชื่น ที่ใคร ๆ ก็ห้ามใจไม่อยู่

อานุภาพจากพฤษานานาพันธุ์ หอมสดชื่น และให้ผมนุ่มสลวยขนาดนี้

(I-SPY/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาฉั้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ใคร” คำว่า “ใจ” กับคำว่า “ไม่”

สายตามันฟ้อง! เหมือนแค่ไหน ใจไม่เล่นด้วย

ใส่ใจ ใส่ของแท้เท่านั้น

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาฉั้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ไหน” คำว่า “ใจ” และคำว่า “ไม่”

เป็นผู้หญิงนะคะ ก็คงมีบางอย่างที่แตกต่างกันไปบ้างจากพวกผู้ชาย

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อา/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ง/ คือคำว่า “บาง” คำว่า “อย่าง” คำว่า “ต่าง” และคำว่า “บ้าง”

ฮานามิ กันไว้ไม่ไว้เพื่อน

(เชอกับจัน/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ไว้” คำว่า “ไม่” และคำว่า “ไว้”

ใครกันแน่เพื่อนแท้ใจคุณ

(THE BOY/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ใคร” กับคำว่า “ใจ” และสัมผัสเสียงสระ /แอ/ คือคำว่า “แน่” กับคำว่า “แท้”

จังหวัดใหม่ กระจหน้าใจขาแดนซ์แล้ว... วันนี้

(เชอกับจัน/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ใหม่” กับคำว่า “ใจ”

ใจวัยใส!

วันไหนไม่ได้ถือ... แทบขาด

(I-SPY/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ใจ” คำว่า “วัย” และคำว่า “ใส”

ได้เครื่องเขียนดี มีชัยไปกว่าครึ่ง

(I-SPY/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อิ/ คือคำว่า “ดี” กับคำว่า “มี” และสัมผัสเสียงสระ /ไอ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ชัย” กับคำว่า “ไป”

ถ้าได้ใจ อะไร ๆ ก็ไม่สน

(I-SPY/2542)

สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ได้” คำว่า “ใจ” คำว่า “(อะ)ไร” และคำว่า “ไม่”

หยุดวัยของผิวไว้ เพียงนาทีนี้ (ELLE/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “วัย” กับคำว่า “ไว้”

คุณจะยินดี ที่เห็นบางสิ่งเลื่อนหายไป (ELLE/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อี/ คือคำว่า “(ยินดี)” กับคำว่า “ที่”

สุขสันต์วันเกิด (ELLE/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /น/ คือคำว่า “(สุข)สันต์” กับคำว่า “วัน”

เรียบไม่เงียบ (THE BOY/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /เอีย/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /บ/ คือคำว่า “เรียบ” กับคำว่า “เงียบ”

ภาษาใหม่วัยทีน (THE BOY/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อะ/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ย/ คือคำว่า “ใหม่” กับคำว่า “วัย”

เตรียมผิวงาม เพื่อข้ามสหัสวรรษอย่างมั่นใจ (แพรวสุดฯ/2542)
 สัมผัสเสียงสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อา/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ม/ คือคำว่า “งาม” กับคำว่า “ข้าม”

ชื่อมั่นเดียวเที่ยวที่วรี่ทั้งคืน
 รวมสุดยอดเพลงฮิตจากย่าน RCA 1 และ 2 (I-SPY/2542)
 สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /เอีย/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /ว/ คือคำว่า “เดียว” กับคำว่า “เที่ยว”

ปากสวยราวกลีบกุหลาบ ไรคราบเหนหะ (I-SPY/2542)

สัมผัสเสียงในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงสระ /อา/ และมีเสียงพยัญชนะท้าย /บ/ คือคำว่า “(ก)หลาบ” กับคำว่า “คราบ”

1.2.2.2 สัมผัสพยัญชนะ

การสัมผัสพยัญชนะ หมายถึงคำคล้องจองที่ใช้พยัญชนะตัวเดียวกันหรือเสียงเดียวกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2530 : 825)

การใช้คำสัมผัสพยัญชนะที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2542 มีดังนี้

คุณพบรีวรอยเส้นแรกแล้วหรือยัง ? (ELLE/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ร/ คือคำว่า “รีว รอย” กับคำว่า “แรก”

แห่งทันที ใน 1 นาที (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ท/ คือคำว่า “ทันที” กับคำว่า “(นา)ที”

สอง ประสิทธิผล เพื่อผิวพิสุทธิ (ELLE/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /พ/ คือคำว่า “ผล” คำว่า “เพื่อ” คำว่า “ผิว” และคำว่า “พิ(สุ)ทธิ”

และแล้ว ... ความเครียดแห่งผิวพรรณก็เลื่อนหายไป (ELLE/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ล/ คือคำว่า “และ” คำว่า “แล้ว” และคำว่า “เลื่อน”

สวย เนียนใส ... หน้า ไม่มัน ... (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ส/ คือคำว่า “สวย” กับคำว่า “ใส” และสัมผัสเสียงพยัญชนะ /น/ คือคำว่า “เนียน” กับคำว่า “หน้า”

ปลอดภัยสูงสุด

ชิมชาบู่ผิวในทันทีที่ใช้ ทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ส/ คือคำว่า “สูง”
คำว่า “สุด” คำว่า “ชิมชาบ” และคำว่า “บู่” และสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ท/ คือคำว่า “ทันที”
คำว่า “ที่” และคำว่า “ทดสอบ”

เสน่ห์ ของน้ำสะอาดใส แบบ ที ทรี

(เชอกับฉัน/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ส/ คือคำว่า “เสน่ห์”
คำว่า “สะอาด” และคำว่า “ใส”

ไร้สิว ผิวสะอาดใส

(เชอกับฉัน/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ส/ คือคำว่า “สิว”
คำว่า “สะอาด” และคำว่า “ใส”

สมูท อี เบบีเฟซ โฟมไม่มีฟอง

ทำให้ผิวสาวของทาทาไม่มีสิว ไม่มีริ้วรอย

(เชอกับฉัน/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ฟ/ คือคำว่า “เฟซ”
คำว่า “โฟม” และคำว่า “ฟอง”

ใหม่! ไร้สิว ผิวหน้าสวย ด้วยผลิตภัณฑ์ชุด แพนแอกนิแควร์เพิ่มคุณค่า

EPO บริสุทธิ์

(I-SPY/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ส/ คือคำว่า “สิว”
กับคำว่า “สวย” และสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ฟ/ คือคำว่า “ผิว” คำว่า “ผลิตภัณฑ์” คำว่า “แพน”
และคำว่า “เพิ่ม”

สบายใจได้ด้วยสูตร ยับยั้งแบคทีเรีย จากน้ำยาปรับผ้านุ่ม

ไฮ คลาส ถนอมชุดสวยให้นุ่ม หอมปราศจากกลิ่นอับชื้น

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

สัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือสัมผัสเสียงพยัญชนะ /ส/ คือคำว่า “สบาย” คำว่า “สูตร” และคำว่า “สวย” สัมผัสเสียงพยัญชนะ /ย/ คือคำว่า “ยับยั้ง” กับคำว่า “ยา” และสัมผัสเสียงพยัญชนะ /น/ คือคำว่า “น้ำ” กับคำว่า “นุ่ม”

การใช้เสียงสัมผัสทั้งสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะในพาดหัวโฆษณาแต่ละพาดหัวข้างต้น ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำที่มีเสียงคล้องจองกันเพื่อต้องการให้มีเสียงไพเราะรื่นหู และคำที่มีเสียงคล้องจองกันยังช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำเนื้อหาที่ใช้โฆษณาสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.2.3 การใช้คำที่เป็นภาษาพูด

การใช้คำที่เป็นภาษาพูด คือคำที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาปาก เป็นคำที่ใช้ติดต่อบรรยากาศระหว่างผู้ที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันไม่ปรากฏในงานเขียนที่เป็นทาง (ชำนาญ รอดเหตุภัย, 2526 : 75)

การใช้คำที่เป็นภาษาพูดที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

เหลือเชื่อ! บางแต่ปกปิด

อานุภาพของอณูไฮ – เทค ปกปิดแบบโปร่งแสง

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณารุ่งผิวหน้าสำหรับผู้หญิงชิ้นนี้คือคำว่า “เหลือเชื่อ” คำว่า “เหลือเชื่อ” มีความหมายว่า ไม่น่าเป็นไปได้ คำว่า “เหลือเชื่อ” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นคำที่วัยรุ่นนิยมใช้พูดกันทั่วไป การที่ผู้เขียนบทโฆษณานำคำว่า “เหลือเชื่อ” มาใช้ในพาดหัวโฆษณาก็เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงรู้สึกสนใจต้องการรู้ว่าสินค้าชิ้นนี้คือสินค้าอะไร ในขณะที่เดียวกันก็ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามีคุณสมบัติที่พิเศษและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเพราะสินค้านี้ได้ใช้วิทยาการขั้นสูงในการผลิต นอกจากนี้ผู้เขียนบทโฆษณายังนำเครื่องหมายอัศเจรีย์มาใช้หลังคำว่า “เหลือเชื่อ” เพื่อสื่อให้เห็นว่าคำว่า “เหลือเชื่อ!” เป็นคำอุทานแสดงความประหลาดใจที่ได้พบกับสิ่งที่ไม่น่าจะเป็นไปได้

และแล้ว . . . ความเครียดแห่งผิวพรรณก็เลือนหายไป

(ELLE/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “และแล้ว” คำว่า “และแล้ว” มีความหมายว่า ในที่สุด สุดท้าย โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีผู้

บริโกลกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะทำให้ใบหน้ามีความเต่งตึง คุณศศิมีชีวิตชีวา

อย่างนี้... ใช่เลย ต้อง Paint กัน อย่างเนี้ยะ

แบบง่าย ๆ ... สไตส์สไปส์เชส (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่คำว่า “ใช่เลย” คำว่า “ใช่เลย” มีความหมายว่า ใช่แล้ว ถูกต้องแล้ว และคำว่า “อย่างเนี้ยะ” มีความหมายว่า แบบนี้ อย่างนี้ คำ 2 คำนี้เป็นคำที่วัยรุ่นนิยมใช้พูดสื่อสารกัน ผู้เขียนบทโฆษณาได้นำ 2 คำนี้มาใช้ในพาดหัวโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงรู้สึกเหมือนกับว่ามีเพื่อนในวัยเดียวกันมาพูดหรือบอกเล่าเรื่องราวให้ฟัง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกเหมือนกำลังสื่อสารอยู่กับคนคุ้นเคยและเกิดการยอมรับสินค้าได้ง่ายขึ้น โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงทราบว่า หากผู้บริโภคคนใดต้องการแต่งแต้มสีสันให้กับใบหน้าก็ต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์นี้ เพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ง่าย

WOW กร๊อค.ค.ค.

” 17 แล้ว ... หัดแต่งหน้า ชะบั้ง! ” (เชอกับฉันท/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ชะบั้ง” คำว่า “ชะบั้ง” เป็นคำที่วัยรุ่นมักใช้พูดลงท้ายประโยค หรือพูดเมื่อจบประโยค คำว่า “ชะบั้ง” มาจากคำว่า “เสียบั้ง” มีความหมายว่า ลองทำดูสักครั้ง ซึ่งเป็นคำพูดเหน็บแนมลักษณะหนึ่งที่ใช้พูดเพื่อผู้ให้ฟัง ลองทำสิ่งใดสักครั้ง โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ายี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่าเมื่อผู้หญิงที่เป็นวัยรุ่นต้องรู้จักกรี๊ดๆ ดูแล เอาใจใส่รูปร่างหน้าตาของตนให้สวยงาม โดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อที่โฆษณาซึ่งจะทำให้มีหน้าตาดีสวยงามได้ นอกจากนั้นผู้เขียนบทโฆษณายังใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์หลังคำว่า “ชะบั้ง” เพื่อต้องการย้ำหรือกระตุ้นให้วัยรุ่นเพศหญิงที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเริ่มแต่งหน้าเพื่อเพิ่มสีสันให้กับใบหน้าได้แล้ว

ทเวลพี พลัส โรลออน ... มันใจ มันใจ สุดสวิง (เชอกับฉันท/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “มันใจ มันใจ” คำว่า “มันใจ มันใจ” มีความหมายว่า มันใจมาก ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการเน้นคำว่า “มันใจ” โดยใช้คำซ้ำที่เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ในพยางค์ที่สองของวรรคคำแรกเป็นเสียงตรีซึ่งใช้ในภาษาพูดเพื่อนำให้

ทราบว่ามันใจมาก มันใจจริง ๆ พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สำหรับผู้หญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงทราบว่า หากใช้เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายยี่ห้อนี้แล้วจะไม่ต้องกังวลเรื่องกลิ่นตัวอีกต่อไป

เปิดใช้เมื่อไหร่ หน้าขาวใสอยู่แล้ว (THE BOY/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “อยู่แล้ว” คำว่า “อยู่แล้ว” เป็นคำที่วัยรุ่นนิยมใช้พูดลงท้ายประโยค คำว่า “อยู่แล้ว” มีความหมายว่า ใจแล้ว แน่นอน โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่าหากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้แล้วจะทำให้มีใบหน้าที่ขาวเนียน สดใส

สายตามันฟ้อง! เหมือนแค้นไหน ใจไม่เล่นด้วย

ใส่ใจ ใส่ของแท้เท่านั้น (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ใจไม่เล่นด้วย” คำว่า “ใจไม่เล่นด้วย” เป็นคำพูดที่วัยรุ่นใช้พูดเมื่อรู้สึกไม่สนใจหรือไม่ชอบบางสิ่งบางอย่าง ถ้าเป็นภาษาพูดปกติจะใช้ว่า “ไม่สนใจ ไม่ชอบ” โฆษณารองเท้ายี่ห้อหนึ่งผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้จะถูกเลียนแบบให้เหมือนแค้นไหนก็ตาม ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจเพราะสินค้าที่เลียนแบบนั้นคุณภาพจะไม่ดีเท่าของแท้ เพราะผลิตภัณฑ์รองเท้ายี่ห้อที่โฆษณานี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้

เลย... อร่อยขึ้นเดียว ไม่เคยพอ (เชอกับฉันท/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ไม่เคยพอ” คำว่า “ไม่เคยพอ” มีความหมายว่า ไม่เพียงพอต่อความต้องการ โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาขนมขบเคี้ยวยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าขนมขบเคี้ยวยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยมาก หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับประทานจะต้องคิดใจจนต้องทานไปเรื่อย ๆ ไม่สามารถจะหยุดได้

ไม่แบ่งได้มัยเนี่ย... (THE BOY/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “ได้มัยเนี่ย” คำว่า “ได้มัยเนี่ย” เป็นคำพูดที่เป็นประโยคคำถามคือคำว่า “ได้ไหม” หรือ “ได้หรือไม่” ข้อความในพาดหัวโฆษณาทั้งหมดจึงมีความหมายว่า เป็นคำพูดที่ผู้พูดแสดงถึงความเสียดายของสิ่งหนึ่งที่จะต้องแบ่งไปให้ผู้

อื่น โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเค้กกี้ห่อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่าห่อนี้มีรสชาติที่อร่อยมาก เมื่อรับประทานแล้วผู้รับประทานจะคิดใจจนไม่ต้องการจะแบ่งเค้กให้ใครรับประทานอีก

แฮ็คส์ ลิม...ร้อน

(เชอกับฉัน/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือ คำว่า “ลิม...ร้อน” คำว่า “ลิม...ร้อน” มีความหมายว่า ไม่ร้อน มาจากคำพูดเต็ม ๆ ว่า “ไม่ร้อนอีกต่อไปแล้ว” โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาลูกอมยี่ห้อหนึ่งที่มีรสชาติเย็นสดชื่นมีลูกคำกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับประทานลูกอมยี่ห้อที่โฆษณานี้แล้วจะรู้สึกเย็นชื่นใจ ไม่รู้สึกร้อนอีกต่อไป

สด ๆ ร้อน ๆ

ใหม่ ฮานามิ สะใจแบบแม็กซิกัน

(THE BOY/2542)

คำที่เป็นภาษาพูดที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือคำว่า “สด ๆ ร้อน ๆ” และ คำว่า “สะใจ” คำว่า “สด ๆ ร้อน ๆ” เป็นคำพูดที่วัยรุ่นใช้พูดถึงสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ ส่วนคำว่า “สะใจ” เป็นคำที่วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมใช้เมื่อรู้สึกพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก คำว่า “สะใจ” จึงมีความหมายว่า หน้าใจ สาแก่ใจ โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาขนมขบเคี้ยวยี่ห้อหนึ่งผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ลูกคำกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชายทราบว่าขณะนี้ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อนี้ได้ผลิตขนมรสชาติใหม่ซึ่งมีรสชาติถูกปากออกวางตลาดแล้ว

การใช้คำที่เป็นภาษาพูด ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้รับสารคือกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เพื่อให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกสนิทสนม ไว้วางใจ กล้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาใช้

1.2.4 คำเลียนเสียงธรรมชาติ

คำเลียนเสียงธรรมชาติ คือคำที่ให้ความรู้สึกที่สมจริง ช่วยให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และกระตุ้นให้เกิดจินตนาการ (สนิท ตั้งทวี, 2528 : 63)

การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ.2542 มีดังนี้

WOW กรีด.ด.ด.ด.

” 17 แล้ว... หัดแต่งหน้าซะบ้าง !” (เชอกับฉันท/2542)

คำว่า “WOW” เป็นคำอุทานแสดงความประหลาดใจถึงจิตใจ ซึ่งภาษาไทยเขียนว่า ว้าว คำว่า “กรีด” เป็นเสียงกรีดร้องที่แสดงความยินดีของผู้หญิง การเติม ด.ด.ด. หลัง คำว่า “กรีด” เพื่อแสดงว่าเสียงกรีดร้องมีความยาว แสดงว่าผู้กรีดร้องยินดีมาก

“ไอ้สิ่วบุก !”

“เอ๊ยด !...” “พอเฟกซ์ มาแล้ว ไอ้สิ่วถอย...ย” (เชอกับฉันท/2542)

คำว่า “เอ๊ยด” เป็นคำเลียนเสียงหยุดของรถอย่างกะทันหัน โดยผู้เขียนบทโฆษณาใช้เสียงการหยุดรถอย่างกะทันหันของรถเชื่อมโยกับการหยุดอย่างกะทันหันของกลุ่มสิ่วที่ได้รับคำสั่งจากหัวหน้าให้จุ่มเข้ายึดพื้นที่บนไบหน้า การใช้เครื่องหมายอัฒประกาศกำกับคำว่า “เอ๊ยด” ก็เพื่อเน้นให้เห็นว่าเป็นการหยุดอย่างกะทันหัน

การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารนั้นช่วยสร้างจินตนาการของผู้รับสารให้เกิดความสมจริง การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาตินี้ยังทำให้ข้อความโฆษณาน่าสนใจ และยังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

การใช้คำในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น พบว่ามีการใช้คำอยู่ 6 ประเภท คำที่พบมากที่สุดคือ 1) คำที่มีเสียงสัมผัสจำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.04 2) คำยืมจำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.12 3) คำสร้างใหม่จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.06 4) คำที่เป็นภาษาพูดจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.49 5) คำสแลงจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.84 และน้อยที่สุดคือ 6) คำเลียนเสียงธรรมชาติจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.45

2. การใช้โวหารกับการโน้มน้าวใจ

โวหารคือถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารด้วยการเรียบเรียงอย่างมีวิธีการ มีชั้นเชิงและมีศิลปะเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องราว เพื่อให้เกิดจินตภาพและรู้สึกตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โวหารที่โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านเกิดจินตภาพและรู้สึกคล้อยตามคือโวหารภาพพจน์

โวหารภาพพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม– ธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 มี 5 ลักษณะดังนี้

2.1 อุปมา

อุปมา คือการนำเอาสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกันมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเชื่อมโยงความคิดของผู้อ่านให้นึกภาพได้ดียิ่งขึ้น ภาพพจน์ลักษณะนี้มักจะมีคำเชื่อมโยง เช่น คำว่าเหมือน ดูด ดึง เช่น ปาน ราว ประหนึ่ง เพียง เทียบ ฯลฯ (กลม การกุศล, 2529 : 211)

การใช้อุปมาโวหารที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 มีดังนี้

ปากสวย ราวกลีบกุหลาบ... ไร่ปราบเหินอะเหินะ

(แพรวสุดสัปดาห์/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาโวหาร โดยเปรียบเทียบความงามของริมฝีปาก กับกลีบของดอกกุหลาบ เพื่อโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจผู้บริโภคให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาคือลิปสติกว่า ถ้าใช้ลิปสติกยี่ห้อที่โฆษณานี้แล้วจะมีริมฝีปากที่เนียนเรียบสวยงามเหมือนอย่างกลีบกุหลาบ และจะไม่ทำให้รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ

2.2 อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ คือภาพพจน์ที่นำเอาสิ่งที่ต่างกันสองสิ่งหรือมากกว่า แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันมาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยไม่ใช้คำเชื่อมหรือบางครั้งอาจมีคำว่า คือ หรือคำว่า เป็น (พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม : ภาพพจน์ โวหาร และ กลการประพันธ์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2530 : 138)

การใช้อุปลักษณ์โวหารที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 มีดังนี้

ต่อไปนี้ทุกครั้งทีล้าหน้า คือการบำรุงผิว (THE BOY/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้การเปรียบเทียบแบบอุปลักษณ์ โดยเปรียบเทียบการล้าหน้าเป็นการบำรุงผิว โดยผู้เขียนบทโฆษณาต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาคือเครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดใบหน้า ว่ามีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมอยู่ด้วย หากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณายี่ห้อนี้ล้าหน้าก็เหมือนกับผู้บริโภคได้บำรุงผิวพรรณไปด้วย

วันหยุด คือ วันที่แวนของคุณสั้นลงอย่างน่าใจหาย JOHN JH HENRY

(เชอกับฉัน/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารแบบอุปลักษณ์ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ โดยเปรียบเทียบว่า วันหยุดเป็นวันที่ผู้ชายวัยทำงานไม่ต้องสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาวเหมือนวันไปทำงาน ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่า ถึงแม้จะเป็นวันหยุดที่ผู้บริโภคไม่ได้สวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว แต่ผู้บริโภคก็สามารถสวมเสื้อแขนสั้นแบบจำลองยี่ห้อที่โฆษณานี้ได้ เพราะเสื้อยี่ห้อที่โฆษณานี้มีแบบให้เลือกมากมายทั้งเสื้อเชิ้ตแขนยาวสำหรับสวมไปทำงานและเสื้อเชิ้ตแขนสั้นสำหรับสวมในวันหยุด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสวมเสื้อยี่ห้อที่โฆษณาได้ทุกวัน

2.3 อติพจน์

อติพจน์ เป็นลักษณะโวหารที่กล่าวเกินจริงจะเอาข้อเท็จจริงไปจับไม่ได้ ผู้เขียนต้องการเร้าอารมณ์เพื่อให้เห็นภาพเด่นชัด ดูจริงจังประทับใจ (กมล การกุศล, 2529 : 212)

การใช้โวหารอติพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 มีดังนี้

เรตินอล บริสุทธิ์ ชนิดแรก 100%

ประสิทธิภาพสูงสุดในการลดริ้วรอยและฟื้นฟูสภาพผิว

(แพรวสุดฯ/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารอติพจน์ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อนี้เป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแรกที่มีส่วนประกอบของสารเรตินอลบริสุทธิ์ 100 % ที่มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยและทำให้ผิวดีขึ้น เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาไปใช้มากขึ้น

AQUASOURCE พิสูจน์ประสิทธิภาพของแร่ 5000 ลิตรในครีมกระจุกนี้

(ELLE/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารอติพจน์ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ เพื่อต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามากเป็นพิเศษ โดยผู้เขียนบทโฆษณาได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อที่โฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีน้ำแร่ผสมอยู่เป็นจำนวนมากถึง

5000 ลิตร ซึ่งในความเป็นจริงนั้นน้ำแร่ที่มีจำนวนมากขนาดนี้ไม่สามารถจะบรรจุอยู่ในกระป๋องเดียวได้

เสน่ห์ล้น ทุกหยดหยาด

(THE BOY/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารอดิพจน์ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ โดยสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมยี่ห้อที่โฆษณานี้จะทำให้เป็นคนที่มีเสน่ห์อย่างมากจนสามารถดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้อย่างแน่นอน

เพราะว่าความหอม จึงยอมทุกอย่าง

(THE BOY/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารอดิพจน์ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมยี่ห้อที่โฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม หากผู้บริโภคคนใดได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่โฆษณาจะเป็นคนมีเสน่ห์เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ทำให้เพศตรงข้ามหลงใหลในความหอมของผู้ใช้น้ำหอมยี่ห้อที่โฆษณาจนยอมทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อผู้ใช้น้ำหอมที่โฆษณาได้

2.4 บุคลาธิษฐาน

บุคลาธิษฐาน คือภาพพจน์ที่สมมติสิ่งไม่มีชีวิต สัตว์ หรือพืชต่าง ๆ ให้มีอารมณ์ มีความรู้สึกและกริยาอาการเหมือนคน ภาพพจน์แบบนี้เร้าอารมณ์ผู้อ่าน และทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ชัดเจน (ยูวดี คำรงพันธ์, 2537 : 80)

การใช้โวหารบุคลาธิษฐานที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 มีดังนี้

ให้เรียวปากดื่มคำความทุกข์แห่งสีสัน

(ELLE/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารบุคลาธิษฐาน ด้วยการเปรียบเทียบให้เรียวปากหรือริมฝีปากมีความรู้สึกเหมือนคนคือรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีความสุข โดยผู้เขียนบทโฆษณาต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการลิปสติกที่โฆษณายี่ห้อที่โฆษณามีสีสันให้เลือกมากมายจนผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกเพลิดเพลิน

ผิวกุณจะไม่รู้สึกกระหายน้ำอีกต่อไป (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารบุคลาธิษฐาน ด้วยการเปรียบเทียบให้ผิวหนังหรือใบหน้าเหมือนคนคือให้มีความรู้สึกกระหายน้ำ โดยผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าหากผู้บริโภคได้ให้เครื่องสำอางทำความสะอาดใบหน้าให้ที่โฆษณาแล้วจะทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้นไม่แห้งตึงอีกต่อไป

และแล้วความเครียดแห่งผิวพรรณก็เลื่อนหายไป (ELLE/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารบุคลาธิษฐาน ด้วยการเปรียบเทียบผิวพรรณให้มีความเครียดเหมือนกับคน เพราะผิวหนังที่แห้งกร้าน ทำให้เกิดรอยเหี่ยวย่น โดยผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ผิวพรรณของผู้บริโภคจะไม่แห้งกร้าน เกิดรอยเหี่ยวย่นอีกต่อไป หากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่โฆษณา

หยุดวัยของผิวไว้ เพียงนาทีนี้ (ELLE/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารบุคลาธิษฐาน ด้วยการเปรียบเทียบให้ผิวพรรณเหมือนคนคือมีอายุ การที่ผู้เขียนบทโฆษณาได้ให้ผิวพรรณมีอายุเหมือนคนเพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นี้อาจช่วยให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณที่เปล่งปลั่งสดใสตลอดไปได้โดยไม่ต้องกังวลกับอายุที่เพิ่มขึ้นอีกต่อไป

2.5 กระจุกถาม

กระจุกถาม เป็นการใช้ภาพพจน์โดยใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นการย้ำหรือเน้นให้ผู้อ่านเห็นจริงหรือคล้อยตาม เป็นการเร้าและยั่วให้ผู้อ่านคิดนั่นเอง (ยูวดี ดำรงพันธ์, 2537 : 80)

การใช้โวหารกระจุกถามที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 มีดังนี้

คุณพบริ้วรอยเส้นแรกแล้วหรือยัง ? (ELLE/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารกระจุกถาม เพื่อต้องการชักจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผิวพรรณของตนให้มากขึ้น โดยไม่ต้องการคำตอบเพราะผู้เขียนบทโฆษณาต้องการเพียงแคให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ตัวเองด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่โฆษณาเท่านั้น

สะอาดใส... นุ่มไบหน้า... ได้อย่างไร คุณบอกได้ (เชอกับฉัน/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารแบบกระทู้ถาม เพื่อให้ผู้บริโภครู้คำตอบของตัวเองว่าทำอะไรไบหน้าจึงจะสะอาดสดใส และนุ่มเนียนได้ ซึ่งผู้อ่านโฆษณาหรือผู้บริโภครู้คำตอบอยู่แล้วว่าต้องใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าชนิดที่โฆษณา โฆษณานี้จึงตอกย้ำให้ผู้อ่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่โฆษณาเท่านั้น และก็เพื่อโน้มน้าวใจผู้ที่ต้องการให้ไบหน้าสะอาดใสลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดไบหน้ายี่ห้อที่โฆษณา

ฟอง หรือ ไม่ฟอง ถามตอบให้แจ่มชัด (เชอกับฉัน/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารแบบกระทู้ถาม เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้คำตอบของตัวเองว่าผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแบบมีฟองหรือไม่มีฟองแบบใดดีกว่ากัน เป็นการใช้คำถามนำโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้คำตอบ ซึ่งคำตอบที่จะได้รับจากผู้บริโภคคือการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดไบหน้าที่ไม่มีฟองดีกว่า สุดท้ายสรุปได้ว่าผู้บริโภครู้คำตอบว่าใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้ายี่ห้อที่โฆษณานั้นเอง

เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ รียัง

ซ่า ไม่ไร้สาระ (เชอกับฉัน/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารแบบกระทู้ถาม เพื่อดึงความสนใจให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้คำตอบที่ทดลองดื่มเครื่องดื่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา โดยผู้เขียนบทโฆษณาได้บอกคุณสมบัติของเครื่องดื่มยี่ห้อที่โฆษณว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป เพื่อโน้มน้าวใจของผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้คำตอบเป้าหมายให้หันมาสนใจดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อที่โฆษณา

โยโมสต์ – โมสต์ ใหม่ คุณเคยร่อยแบบนี้มั๊ย (THE BOY/2542)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารกระทู้ถาม เพื่อดึงความสนใจให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้คำตอบที่โฆษณา และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้คำตอบว่าเคยดื่มผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้หรือไม่ หากผู้บริโภครู้คำตอบที่ไม่เคยดื่มผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้จะรู้สึกสนใจหันมาลองดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อที่โฆษณา เพราะผู้เขียนบทโฆษณาได้บอกไว้ว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยมาก หากพลาดแล้วผู้บริโภครู้คำตอบอาจเสียใจ

โวหารภาพพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นนั้นมี 5 ประเภท โวหารภาพพจน์ที่พบมากที่สุดคือ 1) โวหารแบบกระทู้ถามจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.76 2) โวหารแบบอดีตพจน์จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.84 3) โวหารแบบบุคลาธิษฐานจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็น

ร้อยละ 2.92 4) โวหารแบบอุปลักษณ์จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 1.46 และน้อยที่สุดคือ
5) โวหารแบบอุปมาจำนวน 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 0.73