

สภา ที่คอยดูแลรักษาระบบของร่างกายได้ถูกวิธี ร่างกายก็จะ “ สมส่วน ” ตามสัดส่วน 34 , 24 , 34

#### 1.1.15 เส้นผมบังภูเขา

โฆษณา ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแคร์รอล

( ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 494 31 กย. 2540 หน้า 37 )

เส้นผมบังภูเขา คงสำนวนเดิมจาก เส้นผมบังภูเขา หมายความว่า เรื่องง่ายๆ แต่คิดไม่ออก เหมือนมีอะไรมาบังอยู่ ( พจนานุกรม, 2539 : 849 )

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแคร์รอล นำสำนวน เส้นผมบังภูเขา มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบใช้กลเม็ด เพราะโฆษณานี้ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในการเปลี่ยนสีผม โดยนำคุณค่าจากพืชสมุนไพรมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อทำให้สีผมสวยงามตามต้องการ และไม่ต้องยุ่งยากกับผ่านขั้นตอน หรือกรรมวิธีในการย้อมที่ทำให้เสียเวลาเหมือนสมัยก่อน เพราะวันนี้สามารถเปลี่ยนสีผมได้ง่าย โดยไม่ต้องกลัวผมเสีย โดยใช้เวลาเพียง 10 นาที เท่านั้น ผมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะสวยดังปรารถนา มีสีให้เลือกตามต้องการ ใช้ง่ายและมีกลิ่นหอม

#### 1.1.16 หน้าบาน

โฆษณา กระเบื้องคอตโต้

( ชั่วญเวียน ปีที่ 28 ฉบับที่ 589 15 ตค. 2539 หน้า 7 )

หน้าบาน คงสำนวนเดิมจาก หน้าบาน หมายความว่า ทำหน้าแสดงอาการดีใจ ( พจนานุกรม, 2539 : 866 )

กระเบื้องคอตโต้ นำสำนวน หน้าบาน มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบกึ่งโอ้อวด โฆษณานี้ต้องการสื่อกับผู้อ่านที่เลือกใช้กระเบื้องคอตโต้ว่า เป็นผู้มึนสนิยม เพราะความมึนสนิยมจะเกิดขึ้นได้ก็จากการสั่งสมประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่สะท้อนได้จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กระเบื้องคอตโต้ เพราะกระเบื้องคอตโต้ได้ผ่านการออกแบบจากสถาบันระดับโลก มีคุณสมบัติที่ได้มาตรฐาน มีความสวยงามโดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ที่เลือกใช้กระเบื้องคอตโต้ ย่อมจะรู้สึกเบิกบานดีใจ เมื่อได้รับคำชมทุกครั้งว่า มึนสนิยม จึงทำให้ “ หน้าบาน ”

### 1.1.17 อุ๋นใจ

โฆษณา บริษัทประกันชีวิตพยูเด็นเซียล ทีเอสโลฟ

( ดิฉัน ปีที่ 19 ฉบับที่ 454 31 มค. 2539 หน้า 75 )

อุ๋นใจ คงสำนวนเดิมจาก อุ๋นใจ หมายความว่า รู้สึกสบายใจขึ้น ( พจนานุกรม, 2539 : 955 )

บริษัทประกันชีวิตพยูเด็นเซียล ทีเอสโลฟ นำสำนวน อุ๋นใจ มาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความสำเร็จ โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้อ่านเห็นว่า บริษัทเป็นผู้นำในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีประสบการณ์มานานในด้านการปกป้องคุ้มครองและดูแลชีวิตทรัพย์สินของลูกค้าที่ทำประกัน ตลอดทั้งรับฟังความคิดเห็นและเข้าใจในสิ่งที่ผู้ทำประกันต้องการ ดังนั้นหากทำประกันชีวิตกับบริษัทพยูเด็นเซียล ทีเอสโลฟ แล้ว ชีวิตของทุกคน ก็จะพบแต่ความ " อุ๋นใจ "

1.2 นำสำนวนเดิมมาใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมแต่ความหมายเปลี่ยนไป พบว่ามี 7 สำนวน ดังนี้

1.2.1 กองทูน

1.2.2 จับปลาสองมือ

1.2.3 นุ่มนวล

1.2.4 บอบบาง

1.2.5 เบื้องหน้าเบื้องหลัง

1.2.6 ไม่เอาถ่าน

1.2.7 เส้นสาย

#### 1.2.1 กองทูน

โฆษณา นมคราฟท์ชีส ซิงเกิ้ล

( ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 621 ตค. 2540 หน้า 229 )

นมคราฟท์ชีส ซิงเกิ้ล นำสำนวน กองทูน มาใช้โฆษณา โดยคงสำนวนเดิมคือ สำนวนกองทูน ซึ่งหมายถึงคนที่ให้ความช่วยเหลืออยู่เบื้องหลัง โดยเปลี่ยนความหมายเป็นสิ่งที่นำมาช่วยเสริมให้เกิดความสะดวกลสบายหรือประสบผลสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น เช่น อาหารเสริม เป็นต้น ดังนั้นโฆษณา คราฟท์ชีส ซิงเกิ้ล จึงนำสำนวนกองทูนมาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบใช้กลเม็ด

เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่า คราฟท์ซิล จึงเกิด แม้จะเป็นเพียงแหล่งของแคลเซียม แต่หลายคนก็ยังใช้เป็นอาหารเสริม เพราะทำจากนมที่ช่วยสร้างกระดูก และประกอบด้วยโปรตีนซึ่งช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

### 1.2.2 จับปลาสองมือ

โฆษณา เนื้อปลาเส้นทาโร

( แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 406 25 กค. 2539 หน้า 80 )

เนื้อปลาเส้นทาโร นำสำนวน จับปลาสองมือ มาใช้โฆษณา โดยคงสำนวนเดิมคือ สำนวนจับปลาสองมือ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพทางจับปลาในคลองตื้นๆ การจับปลาทั้งสองมือข้างละตัวนั้น ถ้าปลาตื่นแรงก็อาจจะจับไว้ไม่อยู่ ทางที่ดีควรใช้มือทั้งสองจับปลาตัวเดียวก็จะจับได้ถนัดกว่า ( รุประณี นาคกรทรรพ, 2523 : 59 ) ความหมายของสำนวน “ จับปลาสองมือ ” จะเป็นไปในลักษณะ ซึ่งอธิบายว่าทำงานพร้อมๆกันหลายอย่าง ซึ่งอาจทำให้พลาดโอกาสไปทั้งหมดก็ได้ เพราะคนเรามีแค่ 2 มือเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการนำสำนวนนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยใช้ปลาหมึกเป็นภาพประกอบในการโฆษณา ปลาหมึกนั้นมีหนวดมากกว่า 2 หนวด จึงสามารถใช้ประโยชน์จากหนวดได้มากกว่าคน ตามที่โฆษณา ทาโร นำสำนวน จับปลาสองมือ นำมาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบใช้กลเม็ด เป็นสัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสั่งขึ้น สมมติขึ้น เพื่อใช้เปรียบเทียบกับสินค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อเน้นบุคลิกของสินค้าให้จดจำได้ง่าย โฆษณาทาโร ต้องการให้ตัวสินค้าสอดคล้องกับสำนวนและต้องการสื่อให้เห็นว่า ทาโร ที่ให้โปรตีนเต็มอ้อมจากเนื้อปลาแท้ๆ เนื่องจากความอร่อยของทาโร ที่ทำจากเนื้อปลา จึงต้องจับเอาไว้ทั้งสองมือ

### 1.2.3 นุ่มนวล

โฆษณา ครีมนี้เวีย สกิน โลชั่น

( พลอยแถมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 124 31 มีค. 2540 หน้า 41 )

ครีมนี้เวีย สกิน โลชั่น นำสำนวน นุ่มนวล มาใช้โฆษณา โดยคงสำนวนเดิมคือ สำนวนนุ่มนวล ซึ่งหมายความว่า อ่อนหวาน, อ่อนโยน, ละมุนละไม, เพราะพริ้ง ( พจนานุกรม, 2539 : 452 ) ความหมายของสำนวน “ นุ่มนวล ” ใช้ในการพูด แต่สำนวนนี้เมื่อนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้า มักจะใช้ในโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลรักษาผิวหนัง เพื่อสื่อให้เห็นว่า ถ้าผู้ใดใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้แล้วจะมีผิวพรรณที่ผุดผ่องเป็นยองใย มีน้ำมีนวล หรือผิวสวยเป็นนวลไยดังที่ โฆษณา นี้เวีย สกิน โลชั่น นำสำนวน นุ่มนวล นำมาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์

เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผู้ที่มีผิวธรรมดาจนถึงผิวค่อนข้างแห้งหากต้องการให้ผิวนุ่มสวยนานก็ต้องใช้ นีเวีย สกิน โลชั่น ทุกวัน เพราะโลชั่นเนื้อนุ่มละมุน ขาวละเอียด และสามารถกนอมผิวให้ชุ่มนวลชุ่มชื้นทั่วเรือนร่าง ไม่ว่าจะอยู่ในอิริยาบถใดก็ตาม

#### 1.2.4 บอบบาง

โฆษณา ครีมนีเวีย โลท์ บอดี โลชั่น

( พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 124 31 มีค. 2540 หน้า 39 )

ครีมนีเวีย โลท์ บอดี โลชั่น นำสำนวน บอบบาง มาใช้โฆษณา โดยคงสำนวนเดิม คือ สำนวนบอบบาง ซึ่งหมายความว่า อ่อนแอ้น , ไม่แน่นอน หรือไม่คงทน ( พจนานุกรม, 2539 : 467 ) สำนวน “ บอบบาง ” แต่เดิมนั้นมีความหมายว่า เปราะบาง แตกหักได้ง่าย แต่เมื่อมาใช้ในการโฆษณา ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผิวหนังของคนไม่มีลักษณะเปราะบางหรือแตกหักได้ อาจจะย่นหรือมีริ้วรอยที่ทำให้เกิดความไม่สวยงามมากกว่า ดังนั้น โฆษณา นีเวีย โลท์ บอดี โลชั่น นำสำนวน บอบบาง นำมาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเจ้าอารมณ์ เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากต้องการให้มีผิวที่บอบบาง อ่อนโยน อ่อนนุ่ม และสดใส ก็ต้องลูบไล้ด้วย นีเวีย โลท์ บอดี โลชั่น ซึ่งมีเนื้อครีมบริสุทธิ์ ละเอียดอ่อน สามารถซึมซาบสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ทิ้งคราบความมัน

#### 1.2.5 เบื้องหน้าเบื้องหลัง

โฆษณา พัฒลมิตซูบิชิ

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 3 22 มีค. 2539 หน้า 231 )

พัฒลมิตซูบิชิ นำสำนวน เบื้องหน้าเบื้องหลัง มาใช้โฆษณา โดยคงสำนวนเดิม คือ สำนวนเบื้องหน้าเบื้องหลัง ซึ่งหมายความว่า เบื้องหน้า ข้างหน้า , ต่อไป , อนาคตกาลเบื้องหลัง ข้างหลัง ; โดยปริยายหมายถึง สิ่งที่ไม่เปิดเผยหรือแอบแฝงอยู่ , เบื้องหน้าเบื้องหลัง ก็ว่า ( พจนานุกรม, 2539 : 489 ) ความหมายของสำนวน “ เบื้องหน้าเบื้องหลัง ” แต่เดิมนั้นมัก จะมีความหมายไปในแง่ลบ คือ หมายถึงผู้ที่ชักใยอยู่อย่างลับๆ แต่ในปัจจุบันการนำสำนวนนี้มาใช้ ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นประสบความสำเร็จเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มิได้เป็นไปในแง่ลบ แต่กลับแสดงถึงความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ดังที่ โฆษณา พัฒลมิตซูบิชิ นำสำนวน เบื้องหน้าเบื้องหลัง นำมาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน ต้องการสื่อให้เห็นถึงรูปแบบของพัฒลมิตซูบิชิได้มีอะไรมาปกปิด ตลอดจนความแรงของ

ลมที่เย็นฉ่ำ จากทั้งทางด้านหน้าและด้านหลังของผลิตภัณฑ์ แม้กระทั่งความสวยงามของพัดลม ไข่จะสวยแต่ทางด้านหน้า แม้ด้านหลังของพัดลมก็เช่นกันเพราะการออกแบบสวยงามประณีต ส่วนด้านหลังประกอบด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่ทนทานและปลอดภัย เปรียบได้กับสำนวน “ เบื้องหน้า เบื้องหลัง ” ที่นำมาพาดหัวโฆษณา

### 1.2.6 ไม่เอาถ่าน

โฆษณา ก๊าซ ปตท.

( ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 623 พย. 2540 หน้า 162 )

ก๊าซ ปตท. นำสำนวน ไม่เอาถ่าน มาใช้โฆษณาโดยคงสำนวนเดิม คือ สำนวน ไม่เอาถ่าน ซึ่งหมายความว่า เหลวไหล ไม่เอาใจใส่ในการที่จะทำตัวให้ดี จะเป็นในด้านการศึกษาเล่าเรียน ในด้านความประพฤติ ในด้านอาชีพการงาน หรืออะไรก็ได้ ไม่คิดทำตัวให้เป็นหลักฐาน ( ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 446 ) ก๊าซ ปตท. นำสำนวน ไม่เอาถ่าน นำมาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบใช้กลเม็ด ในลักษณะคงสำนวนเดิมแต่ความหมายเปลี่ยนไป โดยอาศัยแต่เพียงคำว่า ไม่เอาถ่าน ในความหมายว่า ไม่ต้องการ ไม่มีอะไรเหลืออยู่เลย ละทิ้ง เพราะก๊าซ ปตท. ต้องการให้ละทิ้งถ่าน เพื่อใช้ก๊าซแทน

### 1.2.7 เส้นสาย

โฆษณา เข็มขัดและกระเป๋าคือที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์

( ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 477 15 มค. 2540 หน้า 85 )

เข็มขัดและกระเป๋าคือที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ นำสำนวน เส้นสายมาใช้โฆษณา โดยคงสำนวนเดิม คือ สำนวนเส้นสาย ซึ่งหมายความว่า พวกพ้องหรือผู้ช่วยเหลือที่อยู่วงใน ( พจนานุกรม, 2539 : 850 ) แต่ในที่นี้ใช้เส้นสายโฆษณาเข็มขัดและกระเป๋า ที่เห็นรูปลักษณะว่าเป็นเส้น คือ เข็มขัด เป็นสาย คือ สายกระเป๋าคือของสุภาพสตรี โดยให้ความหมายจริงควบไปกับสำนวน เพื่อโน้มน้าวความสนใจผู้รับสาร ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษในการส่งสาร ซึ่งได้นำคำว่า เส้นสาย มาใช้เป็นสำนวน โดยมุ่งประเด็นไปที่ตัวสินค้า คือ เข็มขัด กระเป๋าถือ ว่าจะต้องสัมพันธ์กัน นำมาใช้ในพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่ม และงานโฆษณาชิ้นนี้มุ่งเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรีโดยเฉพาะ

2. นำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณาในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อความ พบว่าสำนวนไทยในบทโฆษณาดจากนิตยสาร ระหว่างปีพุทธศักราช 2539 - 2540 ที่นำมาวิจัย มีอยู่ด้วยกัน 60 สำนวน ดังนี้

- 2.1 กลืนไม่เข้า... คายไม่ออก แม้แต่ยักษ์ ยังร้องไห้  
(โฆษณา บริษัทไทยประกันชีวิต แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 409 10 กย. 2539 หน้า 77 )
- 2.2 กินขาดเรื่องทน ... ต้องคู่นี้  
(โฆษณา รองเท้านันยาง ขวัญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 585 เมย. 2539 หน้า 295 )
- 2.3 โคนร่มกินโต๊ะ  
(โฆษณา ผลไม้กระป๋อง ยู เอฟ ซี แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 413 10 พย. 2539 หน้า 92 )
- 2.4 จากกันบึ้งของหัวใจ ( เขียวนะ )  
(โฆษณา ระบบฝากข้อความด้วยเสียงอัตโนมัติจากอิซิคอล อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 2 22 กพ. 2539 หน้า 213 )
- 2.5 เด็กแก่แดด  
(โฆษณา ครีมนิเวีย ชัน คิตส์ ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 615 กค. 2540 หน้า 227 )
- 2.6 ขากระดิ่ง ขาชิง ขาม้า ขาซ่า ขาเซอร์ ขาโล่ ขาระฆัง ขาสวย ขาเรียว ขาเปรี้ยว ขาเหี้ยว ขาเรียด  
(โฆษณา รองเท้าคริสตัล อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 8 22 สค. 2539 หน้า 198 )
- 2.7 K. Swiss เข้าขากับทุกสไตล์ ชีวิต  
(โฆษณา รองเท้ายี่ห้อเค.สวิส อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 10 22 ตค. 2539 หน้า 257 )
- 2.8 แรง ... เข้าตา  
(โฆษณา รองเท้าสกอลล์ แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 406 25 กค. 2539 หน้า 33 )

- 2.9 คู่มือใหม่  
( โฆษณา นมผงตราหมี พลัส ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 606 กพ. 2540  
หน้า 151 )
- 2.10 จับตาไว้ อย่าให้พลาด  
( โฆษณา นาฬิกาเดอะลอสเวลด์ แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 428 25 มิย.  
2540 หน้า 226 )
- 2.11 จุดจบของสิ่ว  
( โฆษณา ครีมทำความสะอาดผิวหน้าเอสกินอล แอคน่ ขวัญเรือน ปีที่ 28  
ฉบับที่ 589 มิย. 2539 หน้า 163 )
- 2.12 วิธีบอกรัก เจ้านาย  
( โฆษณา เครื่องดื่ม รังนกสำเร็จรูป แบรินด์ ขวัญเรือน ปีที่ 28  
ฉบับที่ 579 มค. 2539 หน้า 376 )
- 2.13 วิทยุติดตามตัวแบบฉุกเฉิน  
( โฆษณา วิทยุติดตามตัวบีพเพอร์ พลอยแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 120  
31 มค. 2540 หน้า 179 )
- 2.14 ไซกโซน ... สุดๆ  
( โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ชุดกีฬา แซมเบียน อิมเมจ ปีที่ 10 เล่มที่ 12 ธค.  
2540 หน้า 91 )
- 2.15 แรงดึงดูด  
( โฆษณา ไอศกรีม ฮาเกนดาส ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 490 31 กค. 2540  
หน้า 93 )
- 2.16 หุ่นติดตา รสชาติติดใจ  
( โฆษณา นมเปรี้ยวดัชมิลล์ อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 1 22 มค. 2539  
หน้า 141 )
- 2.17 หอม ติดลมบน  
( โฆษณา เนื้อปลาเส้นทาโร อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 9 22 กย. 2539 หน้า 233 )
- 2.18 สมาชิกใหม่ ... รู้จักแล้วจะติดใจ  
( โฆษณา ขนมเบ๊ยะกาโตว์ แฮ็ส แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 421 10 มีค. 2540  
หน้า 65 )

- 2.19 ต้นตำรับ ... ศิลปะอาหารไทย  
( โฆษณา ผงชูรสอายุโนะโมะโตะ แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 414 25 พย. 2539 หน้า 69 )
- 2.20 ส่งความสุขได้ เต็มปากเต็มคำ  
( โฆษณา ลูกก๊ี้ เมอร์เมต ดิจัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 477 15 มค. 2540 หน้า 156 )
- 2.21 ฟังให้เต็มตา  
( โฆษณา เครื่องเสียงโซนี่ วิซวล ไฮไฟ แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 438 25 พย. 2540 หน้า 78 )
- 2.22 ถ่ายทอดสด  
( โฆษณา เลื่อยกทรงสำหรับมารดาให้ئمบุตร ยี่ห้อมิด จอห์นสัน ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 499 15 ธค. 2540 หน้า 81 )
- 2.23 ฉันทไมใช่หางเอก  
( โฆษณา งานแวนดาเลีย ชวัญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 600 พย. 2539 หน้า 82 )
- 2.24 รีดเนียน เฝียบขาด  
( โฆษณา น้ำยาอัดกลีบ ไพน์ไลน์ อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 5 22 พค. 2539 หน้า 173 )
- 2.25 รับบทหนักทั้งปี  
( โฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพนชั่นเนล พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 140 30 พย. 2540 หน้า 119 )
- 2.26 กล้ารุก นุกเบิก  
( โฆษณา เสื้อผ้าชายแมนลิโอ อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 11 22 พย. 2540 หน้า 247 )
- 2.27 บาดสบาย ภายใต้ความ ทนทาน  
( โฆษณา แวนตาซาร์มิ่งค์ ดิจัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 459 15 เมย. 2539 หน้า 6 )
- 2.28 นี่คือวิธีที่ทำให้ผู้ร้ายปากแข็งยอมเปิดปาก  
( โฆษณา ยาลดไข้คาลปอล ชวัญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 596 กย. 2539 หน้า 325 )



- 2.29 ปกป้องสูงสุด  
(โฆษณา เครื่องสำอางล้างโคลม ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 463 15 มีย. 2539 หน้า 4)
- 2.30 คู่ที่ไม่เป็นรอง  
(โฆษณา รองเท้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 477  
15 มค. 2540 หน้า 83 )
- 2.31 ความนิ่งนะ ... คือความเป็นต่อ  
(โฆษณา ร้านขายเพชรพริมาไดมอนด์ พลอยแถมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 124  
31 มีค. 2540 หน้า 113 )
- 2.32 ปิดฉากความเข้มด้วย เนเจอร์ลเฟช  
(โฆษณา สาลีนเนเจอร์ลเฟช พลอยแถมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 137 15 ตค.  
2540 หน้า 307 )
- 2.33 ผูกพันถึงกัน แม่ห่างไกล  
(โฆษณา โทรศัพท์พานาโซนิค ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 462 31 พค. 2539  
หน้า 339 )
- 2.34 พร้อมเผชิญหน้า ระยะเวลา  
(โฆษณา ชุดอุปกรณ์เสริมความงามเฉพาะจุดเจ - เทียร์ แพรว ปีที่ 19  
ฉบับที่ 439 10 ธค. 2540 หน้า 75 )
- 2.35 นี่แหละ ... ฝีมือแท้ๆ  
(โฆษณา ผงชูรสอายุโนะโมะโต้ะ แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 408 25 ธค.  
2539 หน้า 65 )
- 2.36 พระเอกของผม  
(โฆษณา แชมพู เฮนน่าทีน โลท์ แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 403 10 มีย.  
2539 หน้า 183 )
- 2.37 พักผ่อน สไตส์ดัชมิลล์  
(โฆษณา นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 8 22 สค. 2539  
หน้า 95 )
- 2.38 ไว้ใจนักซัก มืออาชีพ ค่ะ  
(โฆษณา เครื่องซักผ้าโตชิบา ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 468 31 สค. 2539  
หน้า 155 )

- 2.39 ยืนหยัดทุกงาน  
( โฆษณา เครื่องดื่มชาปรุงสำเร็จชาลิปตัน พลัส หรืออินวัน ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 484 30 เมย. 2540 หน้า 323 )
- 2.40 ไม่ยากที่จะรับมือ  
( โฆษณา ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารรสดี ดิจัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 470 30 กย. 2539 หน้า 4 )
- 2.41 ลูกผู้ชายไม่เสียน้ำตาให้ใครอยู่แล้ว  
( โฆษณา แชมพูแคร์เบบี พลอยแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 107 15 กค. 2539 หน้า 135 )
- 2.42 สัตส่วน ที่ลงตัว  
( โฆษณา นมโย - โมสต์ อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 1 22 มค. 2539 หน้า 105 )
- 2.43 วางใจ ... ให้สก็อตซ์ การ์ด ดูแลรักษาสิ่งที่คุณรัก  
( โฆษณา ชุดเคลือบ ปกป้องและทำความสะอาดสก็อตซ์ การ์ด แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 409 10 กย. 2539 หน้า 314 )
- 2.44 " สมน้ำหน้า " อยากรจบก่อนทำไม ... ยี่  
( โฆษณา บริการฝากข้อความด้วยคำพูดโมโตโรล่า อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 6 22 มีย. 2539 หน้า 173 )
- 2.45 สวยพร้อม  
( โฆษณา ครีมบำรุงผิวนี้เวียครีม ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 490 31 กค. 2540 หน้า 69 )
- 2.46 ผลิตภัณฑ์ อ่อนวัย สดใส  
( โฆษณา ครีมผลัดเซลล์ผิวนี้โอสตราตา แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 403 10 มีย. 2539 หน้า 221 )
- 2.47 กองกำลังรักษาส่วนสัตว์  
( โฆษณา นมคราฟท์ซิล เอ็กซ์ตราไลท์ ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 620 กย. 2540 หน้า 229 )
- 2.48 เสน่ห์ปลายจวัก ของแม่บ้านยุคใหม่  
( โฆษณา อาหารปรุงสำเร็จ สายไทย แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 438 25 พย. 2540 หน้า 47 )

- 2.49 เส้นสายที่บอกถึงความนุ่ม  
( โฆษณา ปากการอตริง แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 416 25 ธค. 2539  
หน้า 373 )
- 2.50 คำว่า “ หน้าตา ” ไม่ได้วางอยู่บนข้อมือ  
( โฆษณา นาฬิกาไซมา ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 458 31 มีค. 2539  
หน้า 258 )
- 2.51 ทำไมหน้า ... เวลาใครมาบอกว่า “ มีรสนิยม ” ฟอถึงได้ “ หน้าบาน ” ทุกวัน  
( โฆษณา กระเบื้องคอตโต้ พลอยแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 113 15 ธค.  
2539 หน้า 32 )
- 2.52 มืออรร้อย สำหรับคนหุ่นดี  
( โฆษณา นมคราฟท์ซีล แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 415 10 ธค. 2539  
หน้า 85 )
- 2.53 ลดได้อย่าง เหลือเชื่อ  
( โฆษณา อุปกรณ์เสริมสร้างความงามฟิลิปเวน อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 5  
22 พค. 2539 หน้า 180 )
- 2.54 ลูกหัวแก้วหัวแหวนอย่างผม ... ต้องดูแลเป็นพิเศษ  
( โฆษณา แชมพู แคร่เบบี พลอยแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 117 15 ธค.  
2539 หน้า 263 )
- 2.55 พันธุ์นี้ ไม่มีหัวทด  
( โฆษณา รองเท้าคอนวอวอลล์ อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 11 22 พย. 2539 หน้า 6 )
- 2.56 “ คิดดูซิ ... มีหัวใจอีกดวง อยู่ในตัวเรา มีอีกชีวิตหนึ่งที่เราต้องรับผิดชอบ ”  
( โฆษณา นมสดสเตอริไลส์ ตราหมี พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 128  
31 พค. 2540 หน้า 39 )
- 2.57 เมื่อรู้สึกหวงโย  
( โฆษณา โทรศัพท์พานาโซนิค พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 132  
31 กค. 2540 หน้า 303 )
- 2.58 ทุกทีศอื้นใจ  
( โฆษณา บริษัทสินมั่นคงประกันภัย แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 427 10 มิย.  
2540 หน้า 43 )

## 2.59 เข้มแข็ง หรือ อ่อนแอ

( โฆษณา เครื่องถ่ายเอกสารสี แคนนอน ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 490

31 กค. 2540 หน้า 325 )

## 2.60 อ่อนโยนยกกำลัง

( โฆษณา สเปร์ยแป้งนี้เวีย ดีโอ บาลซัม สเปร์ย ดิจัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 494

31 กย. 2540 หน้า 127 )

## 2.1 กลืนไม่เข้า ... คายไม่ออก แม้แต่ยักษ์ ยังร้องไห้

โฆษณา บริษัทไทยประกันชีวิต

( แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 409 10 กย. 2539 หน้า 77 )

กลืนไม่เข้า ... คายไม่ออก หมายความว่า สภาพการณ์บางอย่างที่เป็นปัญหาน่าหนักใจ แก่ผู้เผชิญปัญหานั้น ผู้นั้นย่อมจะรู้สึกลำบากใจและจำใจต้องยอมรับสภาพการณ์ เช่นนั้นโดยที่ไม่เต็มใจเลย ( ฐปะนิย นาคทรพรพ, 2523 : 14 )

โฆษณานี้นำสำนวน “ กลืนไม่เข้า ... คายไม่ออก ” มาใช้โฆษณา โดยบริษัท ไทยประกันชีวิตเพิ่มข้อความเป็น “ กลืนไม่เข้า ... คายไม่ออก แม้แต่ยักษ์ ยังร้องไห้ ” ในลักษณะ พาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน เพื่อสื่อถึงสังคมไทยยุคโลกาภิวัตน์ ที่คนในประเทศรับวัฒนธรรม ต่างชาติมาใช้ เพราะถ้าทุกอย่างที่เป็นของต่างชาติแล้วจะได้รับการยอมรับว่าเป็นของดีเป็นที่นิยม และได้รับความเชื่อถือ สิ่งเหล่านั้นจะค่อยๆ กลืนความเป็นไทย ไปในที่สุด เราอาจจะไม่เหลือความเป็นไทย ปัญหานี้ยากแก่การแก้ไข เพราะแม้แต่ผู้มีความ รับผิดชอบในการแก้ปัญหาที่ไม่สามารถ ตัดสินใจได้ว่าควรจะทำอย่างไร

## 2.2 กินขาดเรื่องทน ... ต้องคู่นี้

โฆษณา รองเท้านันยาง

( ขวัญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 585 เมย. 2539 หน้า 295 )

กินขาด หมายความว่า เหนือกว่ามาก ดีกว่ามาก (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 9)

โฆษณานี้นำสำนวน “ กินขาด ” มาใช้โฆษณารองเท้านันยาง โดยเพิ่มข้อความ เป็น “ กินขาดเรื่องทน ... ต้องคู่นี้ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา เพื่อต้องการ สื่อให้เห็นถึงความทนทานของรองเท้าฟองน้ำชนิดนี้ ที่รับประกันคุณภาพในเรื่องของความทนทาน ตลอดอายุการใช้งาน เพราะมีคุณภาพดี มีความคงทนในการใช้งานอย่างเหนือกว่าและดีกว่า

( กินชาติ ) รองเท้าชนิดอื่นๆ จะเห็นว่าสำนวนกินชาติในที่นี้ เน้นการแนะนำและให้สัญญาของ รองเท้านั้นนั่นเอง

### 2.3 โคนรัมกินโต๊ะ

โฆษณา ผลไม้กระป๋อง ยู เอฟ ซี

( แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 413 10 พย. 2539 หน้า 92 )

กินโต๊ะ หมายความว่า กินเลี้ยงด้วยอาหารอย่างดีแบบนั่งโต๊ะ , โดยปริยาย หมายความว่า รุมกันทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รุมกันทำร้าย (พจนานุกรม, 2539 : 98 )

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ กินโต๊ะ ” มาใช้ในความหมายของรุมกันทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในโฆษณาผลไม้กระป๋อง ยู เอฟ ซี โดยเพิ่มข้อความเป็น “ โคนรัมกินโต๊ะ ” ในลักษณะ พาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน สื่อโฆษณาชิ้นนี้ต้องการจะให้ผู้บริโภคเห็นบทพาดหัวโฆษณา แล้วเกิดความรู้สึกสงสัย อยากรู้ว่าใคร หรืออะไรโดนรัม ( รุมกินโต๊ะ ) ซึ่งผู้โฆษณาได้แก้ข้อสงสัยว่า ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง ยู เอฟ ซี นั้น เป็นผลไม้กระป๋องที่มีรสชาติ เอร็ดอร่อย หากนำมาขึ้น โต๊ะอาหารแล้ว ก็จะหมดในเวลาอันรวดเร็ว เพราะใครๆก็ชอบ ใครๆก็พอใจ และจะตั้งใจในรสชาติ ของผลิตภัณฑ์นี้ จึงช่วยกันรุมกิน ( โต๊ะ )

### 2.4 จากก้นบึ้งของหัวใจ ( เขียวนะ )

โฆษณา ระบบฝากข้อความด้วยเสียงอัตโนมัติจากอิชี่คอล

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 2 22 กพ. 2539 หน้า 213 )

ก้นบึ้ง หมายความว่า ส่วนที่ลึกที่สุดของบ่อหรือรูที่ลึกลงไปมากๆ ( บุญศิริ สุวรรณเพชร, 2539 : 1 )

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ ก้นบึ้ง ” มาใช้โฆษณาบบฝากข้อความด้วยเสียงอัตโนมัติจาก อิชี่คอล โดยเพิ่มข้อความเป็น “ จากก้นบึ้งของหัวใจ ( เขียวนะ ) ” ในลักษณะ พาดหัวโฆษณาแบบกึ่งล้อพูด ต้องการสื่อว่า เพจเจอร์ โมโตโรล่า ระบบบริการฝากข้อความด้วยเสียงอัตโนมัติ “ อิชี่คอล วอยซ์ ” ช่วยให้ผู้ผู้ใช้สามารถฝากข้อความและเรียกฟังข้อความได้ด้วยเสียงจริง เป็นการถ่ายทอดข้อความตามที่เกิดจากส่วนลึกที่สุด ( ก้นบึ้ง ) ของหัวใจ ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้แม้ว่าจะอยู่ห่างกันแค่ไหน ให้เห็นว่าบริการ โมโตโรล่า มีประสิทธิภาพมากเพียงไร

## 2.5 เด็กแก่แดด

โฆษณา คริมนีเวีย ชัน คิตส์

(ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 615 กค. 2540 หน้า 227 )

แก่แดด หมายความว่า แก่เสียเปล่า เปรียบเหมือนแก่หรือสูงเพราะถูกแดดมาก อย่างผลไม้ จึงไม่มีรส คือ ไม่มีความคิดไปตามวัยอันสมควร ( ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 52 )

โฆษณานี้มีสำนวน “ แก่แดด ” มาใช้โฆษณา คริมนีเวีย ชัน คิตส์ โดยเพิ่มข้อความ “ เด็กแก่แดด ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน เป็นสำนวนที่ใช้ในทางลบ ในโฆษณานี้ หมายถึง เด็กที่ “ แก่ ” เพราะโดน “ แดด ” ซึ่งทำให้ผิวพรรณเกิดริ้วรอยแก่เกินวัย แต่ถ้าใช้คริมนีเวีย ชัน คิตส์ แล้วจะช่วยปกป้องผิวไม่ให้แก่เกินวัยแม้จะโดนแดด โฆษณานี้ใช้รูปเด็กผู้ชายและผู้หญิงอายุประมาณ 10 ปี สวมชุดอาบน้ำ นั่งอยู่ริมชายหาดที่มีแสงแดดประกอบ จึงเป็นการโฆษณาแบบสร้างความฉงน ที่มุ่งเน้นไปถึงผิวพรรณ รูปร่าง หน้าตาที่ควรป้องกันการ “ แก่แดด ” โดยใช้คริมนีเวีย ชัน คิตส์

## 2.6 ขากระดิ่ง ขาชิง ขาม้า ขาซ่า ขาเซอร์ ขาโจ้ ขาระฉิ่ง ขาสวย ขาเรียว ขาเปรี้ยว ขาเฮี้ยว ขาเร็ด

โฆษณา รองเท้าคริสตัล

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 8 22 สค. 2539 หน้า 198 )

ขา หมายความว่า คนที่จะทำอะไรตั้งอยู่ได้ ส่วนมากมักใช้ในการพนันที่ต้องมีคนหลายคนเล่นร่วมด้วย ซึ่งจะตั้งเป็นวงขึ้นได้ เช่น วงไพ่ คนที่เล่นก็เรียก “ ขาไฟ ” หรือคำว่า “ ขา ” ใช้ หมายถึง ผู้ที่นิยมชมชอบอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ เช่น คนนั้นเป็นขาหนักเลง หมายถึง ชอบหนักเลง ( ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 72 - 73 )

โฆษณานี้มีสำนวน “ ขา ” มาใช้โฆษณารองเท้า คริสตัล โดยเพิ่มข้อความ เป็น “ ขากระดิ่ง ขาชิง ขาม้า ขาซ่า ขาเซอร์ ขาโจ้ ขาระฉิ่ง ขาสวย ขาเรียว ขาเปรี้ยว ขาเฮี้ยว ขาเร็ด ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน ใช้สำนวนเล่นคำ “ ขา ” ต้องการสื่อให้ผู้สวมกางเกงไม่ว่าจะเป็นทรง ขากระดิ่ง ขาม้า หรือขาระฉิ่ง เมื่อมาใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้ายี่ห้อ คริสตัล ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีรูปทรงที่สวยงามสะดุดตา จะทำให้ผู้สวมใส่มีขาที่เรียวสวยเหมาะที่จะเป็นผู้นำแฟชั่น ที่เรียกว่า ขาซ่า ขาโจ้ ขาเปรี้ยว ขาเฮี้ยว ขาเร็ด ฯลฯ

### 2.7 K. Swiss เข้าขากับทุกสไตล์ ชีวิต

โฆษณา รองเท้ากีฬาเค.สวิส

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 10 22 ตค. 2539 หน้า 257 )

เข้าขา หมายความว่า เข้ากันได้ เป็นพวกเดียวกันได้ (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 24) นอกจากนี้ ส่วนน เข้าขา มีความหมายได้ว่า เหมาะสมกับขา เป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกับขา คือ เหมาะกันเข้ากันได้กับขา สามารถดำเนินไปได้พร้อมกันอย่างเหมาะสม สะดวก สบาย

โฆษณาชิ้นนี้นำส่วนน “เข้าขา” มาใช้โฆษณารองเท้ากีฬา เค.สวิส โดยเพิ่มข้อความเป็น “เค.สวิส เข้าขากับทุกสไตล์ ชีวิต” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบกิ่งไอ้หวด ผู้คิดคำพาดหัวโฆษณารองเท้า เค.สวิส ต้องการสื่อให้ผู้อ่านทราบว่า รองเท้าที่ชื่อ เค.สวิส เหมาะสมกับผู้สวมใส่ทั้งชายและหญิงในการเล่นกีฬา เนื่องจากมีความทนทาน กะทัดรัด เหมาะสม และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้สวมใส่ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่ไปกันได้ด้วยดี

### 2.8 แรง ... เข้าตา

โฆษณา รองเท้าสกอลล์

( แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 406 25 กค. 2539 หน้า 33 )

เข้าตา หมายความว่า ถูกใจ ชอบ เห็นว่าดีเข้าขั้น เช่น เข้าตากรรมการ (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 25)

โฆษณาชิ้นนี้นำส่วนน “เข้าตา” มาใช้โฆษณารองเท้า สกอลล์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “แรง ... เข้าตา” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เป็นการโฆษณาที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความโดดเด่น สะดุดตาของรองเท้า สกอลล์ รุ่น แมจิก แชนดลส์ โดยใช้รูปรองเท้าที่เน้นตรงส่วนท้ายของรองเท้า ประกอบให้เห็นโฉมใหม่ที่ส่วนท้ายของรองเท้าสามารถสะท้อนแสง เด่นสะดุดตา (เต็มตา) เพื่อเกิดความพึงพอใจ ถูกใจ และชอบ ตามความหมายของส่วนน เข้าตา

### 2.9 คู่หูใหม่

โฆษณา นมผงตราหมี พลัส

(ขวัญเรือน ปีที่ 29 ฉบับที่ 606 กพ. 2540 หน้า 151)

คู่หู หมายความว่า คบกันสนิทสนมกลมเกลียวทำอะไร หรือไปไหนมาไหนเป็นคู่เสมอ (ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 123)

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “คู่มือ” มาใช้โฆษณาผงตราหมี พลัส โดยเพิ่มข้อความ เป็น “คู่มือใหม่” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบข่าว สื่อโฆษณาชิ้นนี้มีรูปเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง นั่งระบายสีคู่กัน บนโต๊ะมีกระเป๋าดินสอ เพื่อต้องการชี้ให้ผู้บริโภคทราบว่า เมื่อซื้อผงตราหมี พลัส ซึ่งเป็นที่ถูกใจของเด็กๆแล้วยังได้รับกระเป๋าดินสอวัยเก่ง 1 ใบ มีให้เลือกในรูปแบบต่างๆ เช่น จิตรกรคนเก่ง นักฟุตบอลทีมชาติ นักบินอวกาศคนกล้า และนางพยาบาลใจดี ที่จะพกพาติดตัวไปได้ทุกๆที่ เหมือนมีคู่มือคนใหม่

## 2.10 จับตาไว้ อย่าให้พลาด

โฆษณา นาฬิกาเดอะลอสเวลต์

(แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 428 25 มิย. 2540 หน้า 226)

จับตา หมายความว่า ฝ้าสังเกต คอยดูไม่ให้พลาดสายตา (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 44)

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “จับตา” มาใช้โฆษณานาฬิกา เดอะลอสเวลต์ โดยเพิ่มข้อความ เป็น “จับตาไว้ อย่าให้พลาด” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้ชวน โฆษณานี้ มีรูปนาฬิกาข้อมือ 4 เรือน โดยมีเรือนใหญ่ 1 เรือน ที่โดดเด่น และเรือนเล็ก 3 เรือน วางเรียงกัน มีสีสวยงาม ประกอบเพื่อต้องการบอกผู้อ่านว่า นาฬิกา เดอะลอสเวลต์ มีให้เลือก 4 แบบ นำสมัย เพียงซื้อเบอร์เกอร์คิง 1 ชุด มีสิทธิแลกซื้อนาฬิกา เดอะลอสเวลต์ แบบใดก็ได้ตามใจชอบ เพราะฉะนั้น ควรจับตาและจับจองเป็นเจ้าของโดยด่วนอย่าให้พลาดโอกาส

## 2.11 จุดจบของสิว

โฆษณา ครีมทำความสะอาดผิวหน้าเอสกินอล แอคน์

(ขวัญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 589 มิย. 2539 หน้า 163)

จุดจบ หมายความว่า ตาย วาระสุดท้าย (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 45)

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “จุดจบ” มาใช้โฆษณา ครีมทำความสะอาดผิวหน้า เอสกินอล แอคน์ โดยเพิ่มข้อความ เป็น “จุดจบของสิว” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำ และสัญญา โฆษณานี้ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลบร่องรอยได้อย่างเด็ดขาด คือ ทำให้สิวถึงจุดจบ ไม่มีอีกแล้ว หรือเป็นครั้งสุดท้ายของสิวในใบหน้า เมื่อใช้ เอสกินอล แอคน์



## 2.12 วิธีบอกรัก เจ้านาย

โฆษณา เครื่องตี๋ม รั้งนกสำเร็จรูป แบรินด์

(ขวัญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 579 มค. 2539 หน้า 376)

เจ้านาย หมายความว่า เชื่อพระวงศ์ ; ผู้บังคับบัญชา ลูกพี่ ; เป็นคำยกย่องกัน  
ในระหว่างผู้รู้จักมักคุ้น (บุญลิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 47)

โฆษณานี้ให้นำสำนวน “เจ้านาย” มาใช้โฆษณาเครื่องตี๋ม รั้งนกสำเร็จรูป แบรินด์  
โดยเพิ่มข้อความเป็น “วิธีบอกรัก เจ้านาย” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบใช้กลเม็ด เพื่อ  
ต้องการสื่อให้เห็นว่า แบรินด์ เครื่องตี๋ม รั้งนกสำเร็จรูป ที่ผลิตจากรังนกแท้ มีค่าสมควรมอบแต่  
ผู้บังคับบัญชา หรือผู้หลักผู้ใหญ่ที่นับถือ เป็นการเหมือนบอกรักเจ้านาย โดยไม่จำเป็นต้องกล่าว  
ด้วยคำพูด

## 2.13 วิหยติดตามตัวแบบจุกเงิน

โฆษณา วิหยติดตามตัวบีพเพอร์

(พลอยแกมเพชร ปีที่ 5 ฉบับที่ 120 31 มค. 2540 หน้า 179)

จุกเงิน เป็นคำวิเศษณ์ หมายความว่า เป็นไปโดยปัจจุบันทันด่วน และจะต้อง  
รีบแก้ไขโดยฉับพลัน (พจนานุกรม, 2539 : 249) แต่ในที่นี้ จุกเงิน หมายความว่า เป็นการฉับพลัน  
เป็นการด่วน (บุญลิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 51)

โฆษณานี้ให้นำสำนวน “จุกเงิน” มาใช้โฆษณาวิหยติดตามตัว บีพเพอร์ โดย  
เพิ่มข้อความเป็น “วิหยติดตามตัวแบบจุกเงิน” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา  
โฆษณานี้ต้องการสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์วิหยติดตามตัว บีพเพอร์ สามารถนำมาใช้สื่อทุกอย่าง  
โดยฉับพลันทันด่วน (จุกเงิน) ซึ่งเหมาะสำหรับเป็นวิหยติดตามตัว ที่สามารถทำได้อย่างฉับพลัน  
มีประสิทธิภาพ

## 2.14 โชกโชน ... สุดๆ

โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ชุดกีฬา แชมเปียน

(อิมเมจ ปีที่ 10 เล่มที่ 12 ธค. 2540 หน้า 91)

โชกโชน หมายความว่า ผ่านเหตุการณ์หรือมีประสบการณ์มากมาย (บุญลิริ  
สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 56)

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ โขกโชน ” มาใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา แชมเปียน โดยเพิ่มข้อความเป็น “ โขกโชน ... สุดๆ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา แชมเปียน มุ่งให้ผู้สนใจที่รักการเล่นกีฬา เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ห่อ แชมเปียน เพราะผลิตภัณฑ์นี้ ( นักกีฬา ) ใช้อย่างโชน คือ ผ่านการใช้แข่งขันมาก สะท้อนให้เห็นถึงความทนทานเป็นพิเศษ และทำให้ผู้ที่สวมใส่มั่นใจก่อให้เกิดพลังใจในการต่อสู้กับคู่แข่งจนสามารถได้รับชัยชนะในที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาประเภทใดก็ตาม

### 2.15 แรงดึงดูด

โฆษณา ไอศกรีม ฮาเกนดาส

( ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 490 31 กค. 2540 หน้า 93 )

ดึงดูด หมายความว่า จุดหรือรังเข้ามาด้วยแรงดูดเข้าหากัน ( บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 61 )

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ ดึงดูด ” มาใช้โฆษณาไอศกรีม ฮาเกนดาส โดยเพิ่มข้อความเป็น “ แรงดึงดูด ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ โฆษณาชิ้นนี้มุ่งให้ผู้ที่ยอมรับโรคไอศกรีมทราบว่า ไอศกรีม ฮาเกนดาส เป็นไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อยอยู่ในระดับชั้นนำ การใช้คำว่า “ แรงดึงดูด ” ทำให้ผู้บริโภคคิดถึงไปถึงความอร่อยในรสชาติ เป็นการใช้ภาษาที่โน้มน้าวจิตเร้าอารมณ์

### 2.16 หุ่นติดตา รสชาติติดใจ

โฆษณา นมเปรี้ยวดัชมิลล์

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 1 22 มค. 2539 หน้า 141 )

ติดตา หมายความว่า ภาพหรือสิ่งใดๆที่เคยเห็นยังฝังใจอยู่มิรู้ลืม ; ยังนึกเห็นอยู่อย่างชัดเจน ติดใจ หมายความว่า ชอบบออยากลองอีก อยากทำอีก ฝังอยู่ในใจ ( บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 78 )

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ ติดตา ” มาใช้โฆษณานมเปรี้ยว ดัชมิลล์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ หุ่นติดตา รสชาติติดใจ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เพื่อต้องการสื่อถึงคุณสมบัติของนมเปรี้ยวที่เร้าอารมณ์ โน้มน้าวจิตใจให้เห็นว่ามีคุณค่าช่วยรักษารูปทรงโค้งงามได้สัดส่วนเป็นที่ติดตาของผู้พบเห็น และยังมีรสชาติเป็นที่ติดใจ เพราะฉะนั้นการดื่มนมชนิดที่ไม่ทำให้อ้วน แล้วยังมีรสชาติอร่อยอีกด้วย

## 2.17 หอม ติตลมบน

โฆษณา เนื้อปลาเส้นทาโร

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 9 22 กย. 2539 หน้า 233 )

ติตลม หมายความว่า เพลิดเพลินไปกับสิ่งยั่วๆ ความสนุกสนาน หรือการรื่นเริงบันเทิงใจจนลืมภารกิจหรือหน้าที่การงาน เปรียบเหมือนว่าที่ติตลมบนแล้วไม่ยอมลงมาง่ายๆ ( บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 78 - 79 )

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ " ติตลม " มาใช้โฆษณาเนื้อปลาเส้น ทาโร โดยเพิ่มข้อความเป็น " หอม ติตลมบน " ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้ติตลมบนขยายคำว่า หอม เพื่อเร้าอารมณ์ให้รู้สึกต้องการบริโภค และเมื่อบริโภคแล้วจะหยุดลงไม่ได้ง่ายๆ คือรั้งไม่หยุดเหมือนกับว่าที่ติตลมบน

## 2.18 สมาชิกใหม่ ... รู้จักแล้วจะติดใจ

โฆษณา ขนมเบี๊ยะกาโตว์ แฮ่ส

( แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 421 10 มีค. 2540 หน้า 65 )

ติดใจ หมายความว่า ชอบ ผังอยู่ในใจ ; ช้องใจ ยังสงวนสิทธิ์อยู่ ( พจนานุกรม, 2539 : 348 ) ในที่นี้ มีความหมายเหมือนข้อ 2.16 คือ ชอบอยากลองอีก อยากทำอีก ผังอยู่ในใจ

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ " ติดใจ " มาใช้โฆษณา ขนมเบี๊ยะกาโตว์ แฮ่ส โดยเพิ่มข้อความเป็น " สมาชิกใหม่ ... รู้จักแล้วจะติดใจ " ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบข่าว โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้อ่านทราบว่า กาโตว์ แฮ่ส ได้ผลิตขนมออกมาใหม่ นอกจากที่เคยทำมาแล้ว โดยใช้รูปภาพขนมชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ขนมเค้ก ขนมคุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ ประกอบขนมเบี๊ยะที่เป็นสมาชิกใหม่หรือน้องใหม่ของ กาโตว์ แฮ่ส ที่ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง ก็จะติดใจ ก็จะชอบอย่างฝังใจ

## 2.19 ต้นตำรับ ... ศิลปะอาหารไทย

โฆษณา ผงชูรสอายุโนะโมะไต๊ะ

( แพรว ปีที่ 18 ฉบับที่ 414 25 พย. 2539 หน้า 69 )

ต้นตำรับ หมายความว่า ผู้เป็นต้นคิดในการประดิษฐ์ หรือสร้างแบบแผนขึ้น ( พจนานุกรม, 2539 : 316 ) แต่ในที่นี้ มีความหมายว่า เจ้าแรกหรือเป็นคนแรกในการประดิษฐ์คิดค้น

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ ต้นตำรับ ” มาใช้โฆษณาผงชูรส อายิโนะโมะไต โดยเพิ่มข้อความ “ ต้นตำรับ ... ศิลปะอาหารไทย ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบประกอบภาพ เพื่อต้องการบอกให้รู้ว่า ผงชูรส อายิโนะโมะไต เป็นผงชูรสที่ริเริ่มผลิตขึ้น เพื่อช่วยให้อาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเลิศ คือ เป็นศิลปะในการทำอาหารไทยให้ถูกปากคนไทย เพราะอายิโนะโมะไตเป็นเจ้าแรกหรือผู้ริเริ่มในการคิดค้นสินค้าประเภทนี้

## 2.20 ส่งความสุขได้ เต็มปากเต็มคำ

โฆษณา คุกกี้ เมอร์เมด

( ตีพิมพ์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 477 15 มค. 2540 หน้า 156 )

เต็มปากเต็มคำ คงสำนวนเดิมจาก เต็มปากเต็มคำ หมายความว่า อย่างหนัก ; อ้างถึงได้แน่นอนอย่างไม่กระดากปาก ( บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 82 )

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ เต็มปากเต็มคำ ” มาใช้โฆษณา คุกกี้ เมอร์เมด โดยเพิ่มข้อความ “ ส่งความสุขได้ เต็มปากเต็มคำ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า คุกกี้ เมอร์เมด มีหลายรสชาติทั้ง บัตเตอร์ คุกกี้ ช็อคโกแลตชิพ ลูกเกด มอคคา วานิลลา แคนทรี และ อัลมอนต์นัท ที่ให้ความเข้มข้นหวานมัน ถูกปาก ถูกใจ และมีความสุขที่ได้กิน เพราะขนาดของคุกกี้แต่ละชิ้นก็พอเหมาะปาก และมีความสุขเพลิดเพลินในการขบเคี้ยวคุกกี้แต่ละคำ นอกจากนี้ยังมอบเป็นของขวัญส่งความสุขได้อีกด้วย

## 2.21 ฟังให้เต็มตา

โฆษณา เครื่องเสียงโซนี่ วิชาการ ไฮไฟ

( แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 438 25 พย. 2540 หน้า 78 )

เต็มตา ในพจนานุกรม ให้หมายความว่า เห็นชัด เช่น เห็นเต็มตา (พจนานุกรม, 2539 : 356 ) แต่ในที่นี้ ใช้เป็นสำนวน ฟังให้เต็มตา ฟังให้ชัดเจน ฟังให้ถนัด ฟังได้เต็มที่

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ เต็มตา ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ เครื่องเสียงโซนี่ วิชาการ ไฮไฟ เครื่องเสียงที่เล่นภาพได้ โดยเพิ่มข้อความ “ ฟังให้เต็มตา ” ในลักษณะพาดหัว โฆษณาแบบสร้างความฉงน โฆษณาโซนี่ชิ้นนี้ต้องการที่จะบอกกับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงโซนี่ที่สามารถเล่นภาพได้คมชัด ไม่ใช่เป็นเครื่องเสียงที่ใช้ฟังเพลงเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเล่นภาพได้ด้วย เพราะเครื่องเสียงโซนี่ วิชาการ ไฮไฟ ใหม่ ให้ความบันเทิงในรูปแบบของการชมภาพยนตร์ และคาราโอเกะจากแผ่นวีดีโอซีดี ด้วยระบบเล่นภาพแบบดิจิทัล ที่สามารถต่อเข้ากับระบบทีวีได้

ที่ให้อารมณ์ภาพและเสียง คือ ตาหูฟัง ในเครื่องเดียวกัน ซึ่งตรงกับลักษณะของข้อความพาดหัวว่า “ ฟังให้เต็มตา ”

## 2.22 ถ่ายทอดสด

โฆษณา เลื่อยยกทรงสำหรับมารดาให้นมบุตร ยี่ห้อมัต จอห์นสัน  
( ดิฉัน ปีที่ 21 ฉบับที่ 499 15 ธค. 2540 หน้า 81 )

ถ่ายทอด คงสำนวนเดิมจาก ถ่ายทอด หมายความว่า นำเรื่องทีรู้ไปเล่าต่อ  
( พจนานุกรม, 2539 : 370 ) สำนวนในที่นี้ มีหมายความว่า ทำหรือแสดงให้เห็นของจริง

โฆษณานี้ นำสำนวน “ ถ่ายทอด ” มาใช้โฆษณาเลื่อยยกทรงสำหรับมารดา  
ในขณะให้นมบุตร ยี่ห้อมัต จอห์นสัน โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ถ่ายทอดสด ” ในลักษณะพาดหัว  
โฆษณาแบบใช้กลเม็ด เพื่อสื่อให้ผู้รับสารทุกคนที่เป็นแม่ได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ จอห์นสัน โดยเฉพาะ  
มัต จอห์นสัน สนับสนุนให้ทุกคนที่เป็นแม่ได้เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมของตนเอง เพราะน้ำนม คือ เลือด  
ในอกของแม่ที่จะกลั่นออกมาเป็นอาหารอันมีประโยชน์มากที่สุดในโลก การที่ลูกได้ดื่มน้ำนมจาก  
อกของแม่ เปรียบเสมือนกับแม่ได้ถ่ายทอดความรัก ความอบอุ่น และความเป็นประโยชน์ทั้งหลาย  
ทั้งปวงอย่างสดๆ ออกจากทรวงอกของแม่สู่ปากของลูกโดยตรง

## 2.23 ฉันทไมไชนางเอก

โฆษณา จานแวนดาเลีย

( ขวัญเรือน ปีที่ 28 ฉบับที่ 600 พย. 2539 หน้า 82 )

นางเอก ในพจนานุกรม หมายความว่า ตัวเอกฝ่ายหญิง ในการแสดงละครหรือ  
ภาพยนตร์ ( พจนานุกรม, 2539 : 437 ) แต่ในที่นี้ หมายถึง ตัวเด่น มีชื่อเสียงที่สุด หรือเป็นหนึ่งใน  
โอกาสนั้นๆ

โฆษณานี้ นำสำนวน “ นางเอก ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ จานแวนดาเลีย  
โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ฉันทไมไชนางเอก ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน เพื่อ  
ต้องการสื่อให้เห็นว่า จานแวนดาเลีย ไม่ใช่เป็นจานที่สวยงาม แต่เป็นจานที่พร้อมด้วยคุณสมบัติ รูปสมบัติ  
และเป็นภาชนะที่ใช้ประโยชน์ได้มากมาย ด้วยลีลาแห่งเส้นสายของดอกกล้วยไม้แวนด้า  
ที่ผลิบานอยู่บนจานดีไซน์สวย ทำให้จานแวนดาเลียสามารถเติมสีสันแห่งความอร่อยให้ทุกมื้ออาหาร  
จึงไม่แปลกที่ใครต่อใครต่างยกให้จานแวนดาเลียเปรียบเสมือนดาราเจ้าบทบาท ที่เป็นได้มากกว่า  
นางเอก ซึ่งตรงกับพาดหัวโฆษณาที่ใช้สำนวนว่า “ ฉันทไมไชนางเอก ”

## 2.24 ริดเนียบ เฉียบขาด

โฆษณา น้ายาอัดกลีบ ไฟน์ไลน์

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 5 22 พค. 2539 หน้า 173 )

เนียบ แปลว่า งาม ประณีต พิถีพิถัน

โฆษณานี้ให้นำสำนวน “ เนียบ ” มาใช้โฆษณา น้ายาอัดกลีบ ไฟน์ไลน์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ริดเนียบ เฉียบขาด ” คำว่า เนียบ เป็นสำนวนของคนยุคใหม่ หรือเป็นภาษาของคนยุคใหม่ ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบกึ่งไอ้อวด โฆษณานี้ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อเสื้อผ้าที่ใช้น้ายาอัดกลีบ ไฟน์ไลน์ แล้วสวมใส่จะดูดี ( เนียบ ) การใช้น้ายาอัดกลีบ ไฟน์ไลน์ ฉีดลงบนเสื้อผ้าและชุดที่ริดด้วยน้ายาดังกล่าว ก็จะเนียบ อย่างยิ่ง แลดูสวยงามในเวลาสวมใส่

## 2.25 รับบทหนักทั้งปี

โฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนชั่นแนล

( พลอยแกมเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 140 30 พย. 2540 หน้า 119 )

บท คงสำนวนเดิมจาก บท หมายความว่า คราวหรือเวลา มูลของสำนวนมาจากละคร คือ ละครว่า กำหนดเวลาที่ตัวละครจะต้องเข้าหรือทำท่าอย่างนั้นอย่างนี้ เรียกว่า บท เราเอามาใช้พูดกับคนธรรมดาหรืออะไรทั่วไป เช่น พูดว่า บทจะไปขึ้นมาก็ไม่รอฟังเสียงใคร ( ขุนวิจิตรมาตรา, 2539 : 303 )

โฆษณานี้ให้นำสำนวน “ บท ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนชั่นแนล โดยเพิ่มข้อความเป็น “ รับบทหนักทั้งปี ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน โฆษณานี้ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า บริษัท เนชั่นแนล มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่หลากหลาย เพื่อเป็นรางวัลชีวิตให้กับตัวเองที่ได้ตรากตรำกับการทำงานหนักมาตลอดทั้งปี โดยไม่มีเวลาให้กับตัวเองในเรื่องการดูแลสุขภาพ ฉะนั้นบริษัท เนชั่นแนล จึงเห็นความสำคัญและห่วงใยในสุขภาพต่อชีวิตของคนทั่วไป จึงได้ผลิตอุปกรณ์เพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เช่น แก้วน้ำไฟฟ้า เครื่องนวดไฟฟ้า แปรงสีฟันไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ โคมไฟนอนมสายตา เครื่องฟอกอากาศและเครื่องวัดความดันโลหิต เพื่อให้ร่างกายที่ทำงานหนักมาตลอดทั้งปี ได้ใช้เครื่องที่อำนวยความสะดวกให้แก่ตัวเอง

## 2.26 กล้ารุก บุกเบิก

โฆษณา เสื้อผ้าชายแมนลิโอ

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 11 22 พย. 2540 หน้า 247 )

บุกเบิก ในพจนานุกรม ให้ความหมายว่า ถางป่าเข้าไปให้เป็นไร่นา (พจนานุกรม, 2539 : 480) ในที่นี้ ใช้เป็นส่วนานในความหมายโดยปริยายว่า ริเริ่มทำเป็นคนแรกหรือพวกแรก

โฆษณาชิ้นนี้ นำสำนวน “บุกเบิก” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าชายแมนลิโอ ความสุนทรีย์แห่งอารมณ์ชาย โดยเพิ่มข้อความเป็น “กล้ารุก บุกเบิก” ในลักษณะพาดหัว โฆษณาแบบเร้าอารมณ์ โฆษณาเสื้อผ้าชายของแมนลิโอต้องการที่จะสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความสุนทรีย์แห่งอารมณ์ชายนั้น เสื้อยืด ห้อ แมนลิโอ สามารถทำให้เกิดความมั่นใจ และจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในตนเองหากคุณสวมใส่เสื้อผ้าแมนลิโอเป็นคนแรกทุกอย่างก็จะสำเร็จ เพราะคุณเป็นผู้นำในการสวมใส่

## 2.27 แอบสบาย ภายใต้อ้อม ทนทาน

โฆษณา แวนตาซาร์มังก์

( ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 459 15 เมย. 2539 หน้า 6 )

แอบสบาย ในที่นี้ มีหมายความว่า นิ่มนวล แบบบาง บอบบาง

โฆษณาชิ้นนี้ นำสำนวน “แอบสบาย” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์แวนตาซาร์มังก์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “แอบสบายภายใต้อ้อม ทนทาน” ในลักษณะพาดหัว โฆษณาแบบสร้างความฉงนเพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความแข็งแรงทนทานของแวนตา ซึ่งมีประประติษฐกรรมทันสมัยที่มีคุณภาพในความบอบบางแต่ทนทาน ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติพิเศษจากไททานเนียม ซึ่งให้ความแอบสบายควบคู่ไปกับความแกร่งและทนทานของแวนตาซาร์มังก์ ที่สวมใส่เพื่อเพิ่มบุคลิกให้โดดเด่น

## 2.28 นี่คือวิธีที่ทำให้ผู้ร้ายปากแข็งยอมเปิดปาก

โฆษณา ยาลดใช้คาลปอล

( ชั่วญเวียน ปีที่ 28 ฉบับที่ 596 กย. 2539 หน้า 325 )

ปากแข็ง คงสำนวนเดิมจาก ปากแข็ง หมายความว่า เถียงแก่ง เถียงอย่างตื้อตึง ไม่ยอมจำนนต่อข้อเท็จจริง ไม่ใช่เถียงอย่างเล่นถ้อยคำ หรือเถียงขำๆ แต่เป็นการยืนยัน ไม่ยอมรับว่าตัวทำผิด เช่น เด็กขโมยเงินพ่อแม่ ถามอย่างไรก็ไม่ยอมรับ บอกแต่ว่าไม่ได้เอาไปไม่รู้ไม่เห็น หรืออาจจะอ้างเหตุผลอื่นประกอบ ( ไซลิริ ปราโมช ณ อุษยา, 2534 : 123 )

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ปากแข็ง” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ยาลดไข้คาลปอล โดยเพิ่มข้อความ “นี่คือวิธีที่ทำให้ผู้ร้ายปากแข็งยอมเปิดปาก” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่ม เนื่องจากต้องการสื่อให้รู้ว่า ยาลดไข้บรรเทาปวดสำหรับเด็ก ที่มีรสหวานรับประทานง่าย ทั้งรสส้มและสตรอเบอรี่ สามารถที่จะทำให้เด็กยอมกินยาที่ไม่ขมเหมือนก่อนตามที่เคยกินมา และเปิดปากแข็งไม่ยอมกินยา แต่ปัจจุบันยาลดไข้คาลปอล ทำให้การกินยาเป็นเรื่องง่าย เพราะมีรสหวาน รับประทานง่าย ไม่ว่าจะรับประทานรสส้มและสตรอเบอรี่

### 2.29 ปกป้องสูงสุด

โฆษณา เครื่องสำอางล้างโคม

( ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 463 15 มิย. 2539 หน้า 4 )

ปกป้อง คงสำนวนเดิมจาก ปกป้อง หมายความว่า คอยป้องกันไม่ให้มีใครมาแตะต้องให้เดือดร้อน หรือทำให้กระทบกระเทือน ; ป้องกันภัยให้ ( บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2539 : 117 )

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “ปกป้อง” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางล้างโคม โดยเพิ่มข้อความ “ปกป้องสูงสุด” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบกิ่งไ้อวด เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงภัยจากแสงแดดที่ทำให้ผิวแห้งกร้าน และเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นได้ หากต้องการให้ผิวสวยสมบูรณ์แบบ แม้อยู่กลางแสงแดดจ้า ล้างโคม เป็นเกราะป้องกันพิทักษ์ผิวใสและให้ความนวลเนียนแก่ใบหน้าอย่างเนิ่นนานตลอดวัน

### 2.30 คู่ที่ไม่เป็นรอง

โฆษณา รองเท้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์

( ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 477 15 มค. 2540 หน้า 83 )

เป็นรอง คงสำนวนเดิมจาก เป็นรอง หมายความว่า เสียเปรียบ ( พจนานุกรม, 2539 : 542 ) แต่ในที่นี้ ใช้คำโฆษณาว่า ไม่เป็นรอง เพื่อสื่อความหมายว่า เป็นที่หนึ่งหรือเป็นเอก

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอ “เป็นรอง” มาใช้โฆษณา รองเท้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โดยเพิ่มข้อความ “คู่ที่ไม่เป็นรอง” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้หญิงยุคใหม่ทราบว่า การที่มีความรับผิดชอบในบทบาทและหน้าที่การทำงานของตนนั้น ก็มีภาระและบทบาทเท่ากับการดูแลตัวเองที่ไม่ควรละเลยให้ดูโดดเด่นในสังคม โดยเฉพาะการแต่งกาย จะต้องมีความประณีต พิถีพิถัน เลือกสรรเสื้อผ้าและรองเท้าวให้เข้าชุดกัน ซึ่งที่ห้าง



สรรพสินค้า มีรองเท้าหลากหลายรูปแบบ คุณภาพดี ให้เลือกได้อย่างเหมาะสมแก่บุคลิกและโอกาสที่จะสวมใส่ ที่ทำให้เป็นคนมีบุคลิกโดดเด่น และรสนิยมดี

### 2.31 ความนิ่งนะ ... คือความเป็นต่อ

โฆษณา ร้านขายเพชรพริมาไดมอนด์

( ปลอดภัยเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 124 31 มีค. 2540 หน้า 113 )

เป็นต่อ คงสำนวนเดิมจาก เป็นต่อ หมายความว่า ได้เปรียบ เหนือกว่า ( บุญสิริ สุวรรณเพชร, 2539 : 125 )

โฆษณานี้ให้นำสำนวน “ เป็นต่อ ” มาใช้โฆษณา ร้านขายเพชรพริมาไดมอนด์ โดยเพิ่มข้อความเข้าไปเป็น “ ความนิ่งนะ ... คือความเป็นต่อ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน สื่อโฆษณานี้ต้องการที่จะบอกว่า คุณค่าแห่งงานดีไซน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับพริมาไดมอนด์ ส่งผลให้ผู้สวมใส่ดูสง่างาม โดดเด่นเลอค่าด้วยเอกลักษณ์ที่เหนือใคร โดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวหรือโฆษณา เข้าทำนอง “ ความนิ่งนะ ... คือความเป็นต่อ ”

### 2.32 ปิดฉากความเข้มด้วย เนเจอร์ลเฟช

โฆษณา สาลีนเนเจอร์ลเฟช

( ปลอดภัยเพชร ปีที่ 6 ฉบับที่ 137 15 ตค. 2540 หน้า 307 )

ปิดฉาก คงสำนวนเดิมจาก ปิดฉาก หมายความว่า เลิกกิจการ เลิกดำเนินการ ( บุญสิริ สุวรรณเพชร, 2539 : 124 )

โฆษณานี้ให้นำสำนวน “ ปิดฉาก ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ สาลีนเนเจอร์ลเฟช โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ปิดฉากความเข้มด้วย เนเจอร์ลเฟช ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา โฆษณานเนเจอร์ลเฟช สาลีนแผ่นบริสุทธิ์ใหม่จากญี่ปุ่น ต้องการที่จะสื่อให้ผู้บริโภค ( สุภาพสตรี ) ทราบว่า หลังจากที่ได้มีการแต่งหน้ามาตลอดทั้งวัน และหากต้องการที่จะให้หน้าตา มีความสดใสปราศจากเครื่องสำอาง ต้องใช้สาลีนแผ่นบริสุทธิ์แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ของเนเจอร์ลเฟช ที่สามารถทำความสะอาดได้และความเข้มของเครื่องสำอางบนใบหน้าก็จะไม่หลงเหลือให้เห็น ซึ่งตรงกับข้อความที่นำมาใช้พาดหัวโฆษณานี้ว่า “ ปิดฉากความเข้มด้วย เนเจอร์ลเฟช ”

### 2.33 ผูกพันถึงกัน แม่ห่างไกล

โฆษณา โทรทัศน์ พาณาโซนิก

( ดิฉัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 462 31 พค. 2539 หน้า 339 )

ผูกพัน คงสำนวนเดิมจาก ผูกพัน หมายความว่า มีจิตใจห่วงหาอาลัย มีความรักใคร่ และมีใจจดจ่ออยู่ ( บุญศิริ สุวรรณเพชร, 2539 : 132 )

โฆษณานี้ให้นำสำนวน “ ผูกพัน ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์ พาณาโซนิก โดยเพิ่มข้อความเป็น “ ผูกพันถึงกัน แม่ห่างไกล ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบแนะนำและสัญญา เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความผูกพัน ห่วงหาอาทร แม่จะอยู่ห่างไกลกัน ถ้าหากมีความคิดถึงกัน ก็ใช้โทรทัศน์ พาณาโซนิก ติดต่อกันได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดก็ตาม ความห่างไกลที่ว่าไกลก็กลับใกล้ เพราะมีโทรทัศน์ พาณาโซนิก

### 2.34 พร้อมเผชิญหน้า ระยะเผาขน

โฆษณา ชุดอุปกรณ์เสริมความงามเฉพาะจุดเจ - เทียร์

( แพรว ปีที่ 19 ฉบับที่ 439 10 ธค. 2540 หน้า 75 )

เผาขน คงสำนวนเดิมจาก เผาขน หมายความว่า ในระยะประชิด เช่น ยิงเผาขน ( พจนานุกรม, 2539 : 564 )

โฆษณานี้ให้นำสำนวน “ เผาขน ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ชุดอุปกรณ์เสริมความงามเฉพาะจุดเจ - เทียร์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ พร้อมเผชิญหน้า ระยะเผาขน ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงน เพื่อต้องการสื่อให้ผู้รับสารจากโฆษณานี้ รู้สึกฉงน เมื่ออ่านข้อความพาดหัวโฆษณา เพราะทำให้เกิดไปถึงการจ้องยิงในระยะประชิดตัว เมื่ออ่านต่อไป ก็จะทราบว่าสื่อโฆษณานี้ต้องการชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เจ - เทียร์ ซึ่งเป็นชุดอุปกรณ์สร้างความงามเฉพาะจุดของสุภาพสตรี ไม่ว่าจะเป็นมีดโกนตกแต่งรูปคิ้ว กรรไกรเล็มขนคิ้ว ที่ตัดขนตา ทัพแต่งหน้า ตลอดจนอุปกรณ์ตกแต่งทรงผมและเล็บ ซึ่งจะช่วยเสริมความงามเฉพาะจุดให้กับสุภาพสตรี ทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเผชิญหน้ากับผู้คนได้แม้ในระยะใกล้ชิด เพราะจุดบกพร่องที่ได้รับการเสริมแต่งด้วย เจ - เทียร์

### 2.35 นี่แหละ ... ผีมือแท้ๆ

โฆษณา ผงชูรสอายุโนะโมะโต๊ะ

( แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 408 25 ธค. 2539 หน้า 65 )

ฝีมือ ในพจนานุกรม หมายความว่า การช่างทำด้วยมือ การช่าง ความเชี่ยวชาญในการใช้มือ (พจนานุกรม, 2539 : 571) แต่ในความหมายของสำนวนในที่นี้ มีความหมายว่า ทำได้อย่างดี เก่งยอดเยี่ยม

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ ฝีมือ ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ นี่แหละ ... ฝีมือแท้ๆ ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบประกอบภาพ เพื่อต้องการชี้ให้ผู้อ่านทราบว่า การปรุงอาหารให้อร่อยและมีศิลปะในการจัดแต่งอาหารให้นำรับประทานถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่สตรีไทยต้องเรียนรู้ สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน

เคล็ดลับในการปรุงอาหารให้อร่อยติดใจผู้บริโภค ซึ่งแม่บ้านบอกต่อกันมาและเชื่อถือกันมาตลอด คือ การเพิ่มรสชาติอาหารด้วย ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ เพราะนอกจากได้รสชาติที่เป็นเลิศแล้ว ยังได้คุณค่าทางโภชนาการ เพราะผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะผลิตจากแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ

### 2.36 พระเอกของผม

โฆษณา แชมพู เฮนน่าทีน โลท์

(แพรว ปีที่ 17 ฉบับที่ 403 10 มิย. 2539 หน้า 183)

พระเอก ในพจนานุกรม หมายความว่า ตัวเอกฝ่ายชายในการแสดงละครหรือภาพยนตร์ (พจนานุกรม, 2539 : 581) แต่ในความหมายของสำนวนในที่นี้ ใช้ในความหมายว่าเป็นที่ชื่นชอบของเส้นผม เป็นที่เหมาะสม เป็นหนึ่ง น่าติดอกติดใจ

โฆษณาชิ้นนี้นำสำนวน “ พระเอก ” มาใช้โฆษณา ผลิตภัณฑ์ แชมพู เฮนน่าทีน โลท์ โดยเพิ่มข้อความเป็น “ พระเอกของผม ” ในลักษณะพาดหัวโฆษณาแบบสร้างความฉงนเพื่อให้ผู้อ่านนึกไปถึงตัวเอกฝ่ายชายในการแสดงภาพยนตร์หรือละคร ซึ่งอยู่ในดวงใจหรือในความประทับใจเป็นพิเศษ แต่ในงานโฆษณาชิ้นนี้ “ พระเอกของผม ” หมายถึง แชมพู เฮนน่าทีน โลท์ ซึ่งทำหน้าที่ปกป้องดูแลเส้นผมให้สวยงามเป็นธรรมชาติ ด้วยคุณสมบัติพิเศษของสมุนไพรและโปรตีนที่จะช่วยบำรุงรักษา จึงทำให้เส้นผมงดงาม นุ่มนวล นำสัมผัสอยู่เสมอ และประทับใจจนไม่สามารถลืมพระเอก ( แชมพู เฮนน่าทีน โลท์ ) ได้เลย

### 2.37 พักผ่อน สไตส์ดัชมิลล์

โฆษณา นมเปรี้ยว ดัชมิลล์

( อิมเมจ ปีที่ 9 เล่มที่ 8 22 สค. 2539 หน้า 95 )