

การโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ.2533-พ.ศ.2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
พฤษภาคม 2551

การโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ.2533-พ.ศ.2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ.2533-พ.ศ.2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

พฤษภาคม 2551

จินตนา เหลือล้น. (2551). การโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ.2533-พ.ศ.2547. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์วิรุฬห์รัตน์ ไฉนจั่น , ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ภาภรณ์ บุญประเสริฐ

ปริญญานิพนธ์เรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ.2533-พ.ศ.2547 และเสนอผลการวิจัยเป็นแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของโฆษณาระบบฯมี 4 ส่วน ได้แก่ พาดหัว ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา พาดหัวมี 2 ลักษณะ คือ ส่วนพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง ผลการศึกษาพบว่าพาดหัวหลักมีทั้งสิ้น 18 รูปแบบ โดยใช้พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์มากที่สุด

ภาพประกอบ พบว่า มีภาพประกอบ 2 ลักษณะ คือ ภาพถ่าย และภาพวาด

ข้อความโฆษณา พบว่า มี 4 ลักษณะได้แก่ ข้อความที่ขยายพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง ข้อความที่เป็นเงื่อนไข ข้อความที่เขียนถึงวิธีสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และข้อความที่เป็นคำขวัญ

ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า จะมีสัญลักษณ์ของบริษัทที่ดำเนินกิจการ และสัญลักษณ์ของระบบฯอยู่ร่วมกัน

ด้านเนื้อหาของโฆษณาระบบฯ มีเนื้อหา 4 ลักษณะ ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบฯ เนื้อหาที่เกี่ยวกับบริการของระบบฯ เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอของระบบฯ และเนื้อหาอื่น ๆ

ด้านการใช้ภาษาพบว่า มีการใช้คำเดี่ยว และกลุ่มคำ คำเดี่ยวประกอบด้วย คำเดี่ยวภาษาไทย คำเดี่ยวภาษาอังกฤษ การใช้กลุ่มคำ ประกอบด้วยกลุ่มคำ 4 ลักษณะ ได้แก่ คำประสม คำซ้ำ กลุ่มคำที่นำมาเรียงกัน และประโยค

THE ADVERTISING OF THE MOBILE PHONE SYSTEM FOUND IN THAIRATH
NEWSPAPER BETWEEN 1990-2004



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Education Degree in Thai
at Srinakharinwirot University

May 2008

Chintana Lualon. (2008). *The advertising of the mobile phone system found in Thairath newspaper between 1990-2004*. Master thesis, M.Ed.(thai). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Ms. Wiroonrat Chanaingoon, Assist. Prof. Pimpaporn Boonprasert.

This thesis aimed to study the advertising of the mobile phone system found in 'Thairath newspaper' between 1990-2004. The results were presented descriptively.

Findings of the study revealed that there are four main sections in the advertising of the mobile phone system which are headline, illustration, body copy, and brand identification. Headline can be divided into two categories, namely headline and subhead. The data indicated that the use of headline in the study falls into eighteen classifications, and headline expressing a benefit appeared to be the most frequently used.

The appearances of illustrations found in the study are photos and drawings.

Body copy can be classified into four groups which are body copy expressed about headlines and subheads, body copy expressed terms and conditions, body copy expressed information, and body copy expressed slogans of the system.

The occurrences of brand identifications are always shown by both logo of the company and logo of the mobile phone system.

Content of the advertising of the mobile phone system can be divided into four types which are content expressing about efficiency, service, offers, and other information of the system.

Regarding the language used in the corpus, both Thai and English single words were employed in the advertisements writing. Groups of words are also found in the study which are compound words, reduplicated words, lexical chunks, and sentences.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ.2533-พ.ศ.2547

ของ

จินตนา เหลือล้ำ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(อาจารย์วิรุฬห์รัตน์ ไฉนจั่น)

(รองศาสตราจารย์ผกาศรี เย็นบุตร)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ภาภรณ์ บุญประเสริฐ)

(อาจารย์วิรุฬห์รัตน์ ไฉนจั่น)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ภาภรณ์ บุญประเสริฐ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี แผลงศรี)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์
วิรุฬห์รัตน์ ไฉนงุ่น ประธานคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา
ภรณ์ บุญประเสริฐ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ท่านทั้งสองได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้
คำปรึกษา และแนะนำในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ผกาศรี เย็นบุตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่ง
ฤดี แผลงศรีที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณป้าอเนก แก้วลอยมา คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อุปการะ
ด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอบคุณน้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลา
ที่ศึกษาและทำงานวิจัย

จินตนา เหลือล้น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับโฆษณารูปแบบ	
และเนื้อหาในการโฆษณา.....	6
เอกสารเกี่ยวกับการโฆษณา รูปแบบ และเนื้อหาในการโฆษณา.....	6
ความหมายของการโฆษณา.....	6
จิตวิทยาในการโฆษณา	7
โครงสร้างของโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์.....	7
รูปแบบการเขียนพาดหัวหลัก.....	8
ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์.....	9
เนื้อหาในการโฆษณา	10
งานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณา รูปแบบ และเนื้อหาในการโฆษณา ..	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา	10
เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาและการใช้ภาษาในการโฆษณา.....	10
เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษา	10
ความหมายของคำในภาษาไทย	10
การใช้คำในการเขียน	12
คำประสม	13
คำซ้ำ	13
ประโยค	14
การเขียนประโยคในภาษาไทย	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา	15
ความหมายและส่วนประกอบของภาษาโฆษณา	15
การใช้ภาษาโฆษณาที่ดี	16
การเขียนพาดหัวหลัก	16
การเขียนพาดหัวรอง	17
การเขียนข้อความอธิบาย	17
การเขียนข้อความลงท้าย	17
งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา	17
3 รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณา.....	19
รูปแบบการโฆษณา	19
พาดหัว.....	19
พาดหัวหลัก	19
ลักษณะตำแหน่ง	19
ตำแหน่งบน.....	19
ตำแหน่งบนลงไปถึงกลาง.....	24
ตำแหน่งบนลงไปถึงล่าง	26
ตำแหน่งกลาง.....	27
ตำแหน่งล่าง	29
รูปแบบการเขียนพาดหัวหลัก.....	30
พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์	30
พาดหัวหลักประเภทชื่อ	35
พาดหัวหลักประเภทเร้าอารมณ์	37
พาดหัวหลักประเภทแนะนำ.....	39
พาดหัวหลักที่เกี่ยวข้องเหตุการณ์ปัจจุบัน	41
พาดหัวหลักประเภทข่าวบริการของระบบ	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
พาดหัวหลักประเภทเจาะจงกลุ่ม	45
พาดหัวหลักแบบคุยโตไอ้อวด.....	47
พาดหัวหลักประเภทคำถาม	48
พาดหัวหลักแบบประกาศ	49
พาดหัวหลักประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล	50
พาดหัวหลักที่แยกข้อความ	51
พาดหัวหลักเล่นคำ เล่นสัมผัส	52
พาดหัวหลักแบบใช้ข้อเท็จจริง	52
พาดหัวหลักแบบตอบโต้คู่แข่ง	53
พาดหัวหลักแบบปฏิเสธ	53
พาดหัวหลักแบบขอร้อง	53
พาดหัวหลักแบบอื่น ๆ.....	54
พาดหัวรอง	55
ลักษณะตำแหน่ง	56
ตำแหน่งบน	56
ตำแหน่งกลาง	57
ตำแหน่งล่าง	58
หน้าที	59
พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายชื่อบริการ	59
พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายคำพูด	60
พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายกิจกรรม	60
พาดหัวรองที่ทำหน้าที่ย้ำพาดหัวหลัก	61
ภาพประกอบ	62
ภาพถ่าย	62
ภาพถ่ายคน	62
ภาพถ่ายสัตว์	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
ภาพถ่ายสิ่งของ	67
ภาพถ่ายธรรมชาติ	69
ภาพถ่ายสถานที่	70
ภาพวาด	71
ภาพวาดเหมือนจริงที่ใช้แทนภาพถ่าย	71
ภาพวาดการ์ตูนเสนอเป็นเรื่องราว	72
ข้อความ	73
ข้อความที่ขยายพาดหัวหลักและพาดหัวรอง	73
ข้อความที่เป็นเงื่อนไข	74
ข้อความที่เขียนถึงวิธีสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	75
ข้อความที่เป็นคำขวัญ	76
ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา	79
เนื้อหาของโฆษณา.....	80
เนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบฯ	81
เนื้อหาเกี่ยวกับบริการของระบบฯ	83
เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอของระบบฯ	86
เนื้อหาอื่น ๆ	88
4 การใช้ภาษา	91
คำเดี่ยว	91
คำเดี่ยวภาษาไทย	91
คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมาย	
และหน้าที่ของคำคงเดิม ใช้ในบริบทเดิม	91
คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมาย	
และหน้าที่ของคำคงเดิม แต่นำมาใช้ในบริบทใหม่	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมาย	
และหน้าที่ของคำเปลี่ยนไปจากเดิม	97
คำเดี่ยวภาษาไทยที่มีรูปเดิม แต่เปลี่ยนวิธีการออกเสียง	98
คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้ในลักษณะความเปรียบบุคคลวัต	101
คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้คำตามระดับภาษา.....	103
คำเดี่ยวที่สร้างขึ้นใช้ใหม่ในโฆษณา	
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ	103
คำเดี่ยวภาษาอังกฤษ.....	105
คำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน	105
คำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย	109
กลุ่มคำ	111
คำประสม	111
คำประสมที่ความหมายของคำคงเดิม ใช้กับบริบทเดิม	112
คำประสมที่ความหมายของคำคงเดิม แต่นำมาใช้ในบริบทใหม่	113
คำประสมที่ความหมายของคำนำมาใช้เชิงเปรียบเทียบ	114
คำที่รูปเหมือนคำประสม แต่ความหมายกลับเรียงตรงตามคำ	115
คำประสมที่สร้างขึ้นใช้ใหม่ในโฆษณา	
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ	117
คำซ้ำ	120
กลุ่มคำที่นำมาเรียงกัน	122
กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำตรงตามตัว	122
กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายเป็นสำนวน	124
ประโยค	125
ประโยคแจ้งให้ทราบ	125
ประโยคถามให้ตอบ	127
ประโยคบอกให้ทำ	127

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ประวัติย่อผู้วิจัย	321



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 พาดหัวหลักตำแหน่งบนอักษรวางเต็มหน้า	20
2 พาดหัวหลักตำแหน่งบนด้านขวา.....	21
3 พาดหัวหลักตำแหน่งบนอักษรวางด้านซ้าย.....	22
4 พาดหัวหลักตำแหน่งบนที่ใช้กรอบเน้นให้พาดหัวหลักเด่นและสะดุดตา....	23
5 พาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งกลาง.....	24
6 พาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งบนไปถึงตำแหน่งกลางเพราะตัวอักษร สร้างขึ้นเป็นพิเศษ.....	25
7 พาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งล่าง เพราะใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่.....	26
8 พาดหัวหลักตำแหน่งกลางชิดซ้าย.....	27
9 พาดหัวหลักตำแหน่งกลางที่ใช้ตัวอักษรเรียกร้องความสนใจ.....	28
10 พาดหัวหลักตำแหน่งล่าง	29
11 พาดหัวรองที่อยู่ตำแหน่งบน	56
12 พาดหัวรองที่อยู่ตำแหน่งกลาง	57
13 พาดหัวรองตำแหน่งล่าง	58
14 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายพนักงานของระบบที่โฆษณา	62
15 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของผู้ใช้ระบบ.....	63
16 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของผู้ที่ไม่ได้ใช้ระบบ.....	64
17 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสัตว์ทำท่าทางธรรมชาติ	65
18 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสัตว์ทำท่าเลียนแบบมนุษย์	66
19 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสิ่งของที่มีลักษณะตามธรรมชาติ	67
20 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสิ่งของที่ทำอาการเหมือนสิ่งมีชีวิต	68
21 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายธรรมชาติ	69
22 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสถานที่	70
23 ภาพประกอบที่เป็นภาพวาดเหมือนจริงที่ใช้แทนภาพถ่าย.....	71
24 ภาพประกอบที่เป็นภาพวาดการ์ตูนเสนอเป็นเรื่องราว	72
25 ภาพโฆษณาที่มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา	79

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการโฆษณาถือได้ว่ามีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆของคนในสังคม เพราะหน้าที่ของการโฆษณา คือ การให้รายละเอียด ชักชวน และ กระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจสินค้าและบริการ (ทิพวรรณ วิระสิงห์. 2531: 39) ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ได้รับการโฆษณาจึงน่าสนใจกว่าสินค้าหรือบริการที่ไม่มีการโฆษณา ด้วยเหตุนี้เจ้าของธุรกิจต่างๆ จึงแข่งขันกันทำการโฆษณา เราจึงมักจะพบเห็นการโฆษณาอยู่ในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารต่าง ๆ อยู่เสมอ

เนื่องจากสินค้าและบริการมีหลายประเภท ส่งผลให้การโฆษณามีหลายลักษณะ เช่น การโฆษณาอาหาร การโฆษณารถยนต์ การโฆษณาเครื่องสำอาง การโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแต่ละประเภทจะมีรูปแบบในการโฆษณา เนื้อหา และการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ เช่น การโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญคือ ผู้หญิง เนื้อหาจึงมักจะเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามของร่างกาย เช่น ผิวพรรณ เส้นผม การใช้คำจึงมักใช้คำที่ทำให้เห็นภาพความสวยงามของส่วนต่าง ๆ หลังจากที่ได้ใช้เครื่องสำอางนั้น และอาจบอกผลเสียหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (อวยพร พานิช. 2531: 186)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สังคมไทยได้มีธุรกิจโทรคมนาคมประเภทใหม่ขึ้น คือ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจนี้มีการแข่งขันด้วยการโฆษณา เห็นได้จากผลสำรวจของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่พบว่า บริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายบริษัทติดอันดับ 1 ใน 10 ที่มีการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสูงที่สุด (สมาคมธุรกิจแห่งประเทศไทย. 2546. ออนไลน์) ส่งผลให้การโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ จำนวนมาก

เนื่องจากการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายทุกเพศทุกวัย เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ ทำให้รูปแบบในการโฆษณา เนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีความแตกต่างจากการโฆษณาประเภทอื่น ๆ ซึ่งโดยมากจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีวิธีการนำเสนอที่โดดเด่น เช่น ในด้านเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงประสิทธิภาพของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดต่อได้อย่างฉับพลัน สามารถสร้างความใกล้ชิดให้คนในครอบครัว สามารถส่งความสุขหรือแสดงความรู้สึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายกว่าโฆษณาประเภทอื่น

หากจะศึกษาการโฆษณาแล้วผู้วิจัยคิดว่าการศึกษากการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์น่าจะให้ข้อมูลได้ละเอียดกว่าสื่ออื่น เพราะการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีรูปแบบของโครงสร้างในการ

โฆษณาที่ชัดเจน ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน คือ พาดหัว ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา และ สัญลักษณ์ของบริษัทที่โฆษณา (รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2532: 198) เนื่องจากการโฆษณาในสื่อ หนังสือพิมพ์ต้องเน้นในเรื่องการให้รายละเอียดสินค้าและบริการให้ครบถ้วน เพราะผู้บริโภคสามารถอ่านโฆษณาซ้ำได้หากไม่เข้าใจรายละเอียด ด้วยเหตุนี้โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์จึงเหมาะที่จะศึกษาการนำเสนอมากกว่าสื่ออื่น

จากโครงสร้างทั้ง 4 ส่วนดังกล่าวข้างต้น ส่วนที่ถือว่าสำคัญที่สุด คือ ส่วนพาดหัวหลัก เนื่องจากเป็นส่วนที่เด่นและสะดุดตา เพราะมักพิมพ์ด้วยอักษรตัวใหญ่ อีกทั้งยังต้องกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคที่อ่าน เพราะถ้าพาดหัวไม่น่าสนใจ โฆษณานั้นอาจไม่มีใครสนใจที่จะอ่าน ดังนั้นในการเขียนพาดหัวหลักจึงมีลักษณะการเขียนหลายประเภท การโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเขียนพาดหัวหลักหลายประเภท ดังตัวอย่าง

“พรุ่งนี้เราจะใช้เทคโนโลยีแบบไหน”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 253 : 20)

จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้เป็นคำถามคาดการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตซึ่งทำให้เกิดความน่าสงสัยที่จะคิดตามว่าในอนาคตระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นอย่างไร

หรือพาดหัวประเภทเร้าอารมณ์ ดังตัวอย่าง

“mission MARS แล้วความฝันของมนุษยชาติก็เดินทางถึงดาวอังคารอย่างสมบูรณ์แบบ”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2547: 28)

พาดหัวหลักนี้ใช้อารมณ์อยากรู้ของมนุษย์สร้างจุดสนใจ เพราะมนุษย์ย่อมอยากรู้สิ่งที่เร้นลับ น่าตื่นเต้น และไกลตัว เช่น การสำรวจดาวอังคารซึ่งเป็นดาวที่นักวิทยาศาสตร์คาดว่าจะมีสิ่งมีชีวิตอยู่

ในด้านการใช้ภาษาในการโฆษณานั้นจะต้องมีลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดความน่าสงสัย สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านคล้อยตามและสนใจสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเลือกใช้คำเดียวภาษาไทย และคำเดียวภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีความหมายเชิงเร้าอารมณ์และสร้างความสนใจดังตัวอย่าง

“สิทธิพิเศษไม่จำกัดมูลค่า สำหรับผู้ซื้อหรือนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในระบบเวลด์โฟน 800 ใหม่วันนี้ กระหน่ำโทรได้แล้วทันทีกับ ค่าโทรที่ลดลง”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2542: 15)

กระหน่ำ เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายคำกริยาโดยใช้กับสภาวะของธรรมชาติ หมายถึง ช้า ๆ ลง อย่างหนัก เช่น ฝนตกกระหน่ำ พายุพัดกระหน่ำ

จากโฆษณานี้ กระหน่ำ เป็นคำวิเศษณ์ ที่ใช้ขยายกริยาการคุยโทรศัพท์ หมายถึง การคุย โทรศัพท์หลายครั้ง และใช้เวลานาน ๆ คำว่า กระหน่ำ ในโฆษณานี้ใช้เพื่อให้เห็นภาพว่า ผู้ใช้ โทรศัพท์ถึงผู้อื่นได้บ่อย และนานมาก ๆ เพราะค่าโทรศัพท์มีราคาถูก

“สนุกกับโลก net ง่ายไม่จำกัด”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2544: 36)

Net ตัดมาจากคำว่า internet เป็นคำนาม หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้ เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ด้วยอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูล และคัดลอกข้อมูล หรือโปรแกรม มาใช้ได้ จะเห็นได้ว่า net เขียนด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพราะเป็นคำที่รู้จักกันแล้วในวงการ สื่อสาร เพื่อแสดงถึงความมีรสนิยม และความทันสมัยของระบบ

“ซิมรุ่นเล็ก โทรน้อยใช้ได้นาน”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2547: 18)

ซิม มาจากคำย่อของคำภาษาอังกฤษว่า SIM CARD เป็นคำนาม หมายถึง ชิ้นส่วนที่ใช้ เก็บข้อมูลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากโฆษณานี้ “ซิม” เขียนด้วยภาษาไทย เพื่อต้องการให้ผู้ที่ไม่ เข้าใจภาษาอังกฤษอ่านได้ เพราะคำว่า “SIM” เป็นคำที่เพิ่งปรากฏในวงการสื่อสาร และเป็นคำย่อ ของศัพท์เฉพาะ อาจมีผู้ที่ไม่เข้าใจ และยังไม่คุ้นเคย จึงต้องเขียนด้วยภาษาไทย

จากลักษณะของตัวอย่างดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการโฆษณา ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อหนังสือพิมพ์ว่ามี รูปแบบ เนื้อหา และการใช้ภาษา อย่างไร ทั้งนี้ผลของการ วิจัยอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการเขียนการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเดียวกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาการโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2547 ในด้านรูปแบบ เนื้อหา และการใช้ภาษา

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยจะทำให้เห็นลักษณะรูปแบบการโฆษณา เนื้อหา และการใช้ภาษาในการโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นบริการที่มีผู้ใช้ทุกเพศทุกวัย ทำให้เห็นลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการใช้ภาษาในการโฆษณามีความหลากหลายกว่าโฆษณาสินค้าและบริการประเภทอื่น สำหรับผลของการวิจัยอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลโฆษณาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทต่อไปนี้ คือ

1. บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advance Info Service)
2. บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Public Company Limited)
3. บริษัททีเอ ออเรนจ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 เปลี่ยนเป็นบริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move)
4. บริษัทฮัทชิสัน ซีเอทีไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutchison CAT Wireless MultiMEDIA Ltd)

โดยเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายอันดับหนึ่ง จากการสำรวจของแผนกวิจัย บริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ประจำปี พ.ศ. 2547 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลดังกล่าวระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2533 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 เนื่องจากระยะเวลาดังกล่าวบริษัทเอกชนต่าง ๆ ที่ได้รับสัมปทานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มมีการโฆษณาบบเพื่อการแข่งขันทางการตลาด และเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 เป็นปีปัจจุบันที่มีโฆษณาข้อมูลระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ครบจนถึงสิ้นปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,004 ชิ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร และนำเสนอการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การใช้ภาษา และการใช้ภาษาในการโฆษณา

2. รวบรวมข้อมูลโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2533 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547

3. วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในการโฆษณา ดังนี้

3.1 รูปแบบการโฆษณา

3.1.1 พาดหัว

3.1.2 ภาพประกอบ

3.1.3 ข้อความ

3.1.4 ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา

3.2 เนื้อหาในการโฆษณา

3.2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบฯ

3.2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับบริการของระบบฯ

3.2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอของระบบฯ

3.2.4 เนื้อหาอื่นๆ

4. วิเคราะห์การใช้ภาษาในการโฆษณา ดังนี้

4.1 การใช้คำ

4.1.1 การใช้คำเดียวภาษาไทย

4.1.2 การใช้คำเดียวภาษาอังกฤษ

4.2 การใช้กลุ่มคำ

4.2.1 คำประสม

4.2.2 คำซ้ำ

4.2.3 กลุ่มคำที่นำมาเรียงกัน

4.2.4 ประโยค

5. เสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณา รูปแบบ และเนื้อหาในการโฆษณา
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณา รูปแบบ และเนื้อหาในการโฆษณา

1.1 เอกสารเกี่ยวกับการโฆษณา รูปแบบ และเนื้อหาในการโฆษณา

1.1.1 ความหมายของการโฆษณา คำว่าการโฆษณานั้นได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้โดยสังเขปดังนี้

ประธาน ปุตรเศรษฐี (2527: 77) อธิบายว่า การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการให้ข่าวสารตลอดจนข้อมูลโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆจากผู้ผลิตสินค้าขึ้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้รู้จักสินค้าที่โฆษณาสร้างความประทับใจ และทำให้อยากลองใช้สินค้านั้น หรือเพื่อให้รู้จักและรับรู้สินค้านั้น

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2529: 888) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณค่าใช้จ่าย รวมทั้งการระบุชื่อสินค้าและบริการในโฆษณานั้น ๆ

กัญญา ศิริสกุล (2532 : 3) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารเพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยเน้นถึงลักษณะ และคุณสมบัติต่างๆที่ทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

เสกสรร สายสีสด (2542: 2) การโฆษณา คือ การสื่อสารจงใจโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล โดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ต้องชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตรายการ สินค้า บริการที่โฆษณาให้กับสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ การเผยแพร่ในสื่อมวลชนของการโฆษณาจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ตรงที่การประชาสัมพันธ์ไม่ต้องชำระเงินในการใช้สื่อ

จากความหมายของคำว่าโฆษณาในเอกสารต่าง ๆ สรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การที่หน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ ได้ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการด้วยการบอกลักษณะ และคุณภาพของสินค้าและบริการของตนที่แตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ผู้บริโภคสนใจ

สินค้าและบริการ หน่วยงานหรือบริษัทที่ทำการจะต้องทำการโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่สื่อที่ใช้ลงโฆษณาด้วย

1.1.2 จิตวิทยาในการโฆษณา

เมื่อจุดมุ่งหมายสำคัญของการโฆษณา คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เสนอ ดังนั้นในการสร้างโฆษณาแต่ละชิ้นจึงต้องมีการนำหลักจิตวิทยาเข้ามาช่วย เพราะจิตวิทยาเป็นวิชาที่ว่าด้วยสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่ง ชม ภูมิภาค (2521: 32-35) ได้กล่าวถึงการนำจิตวิทยาไปใช้ในการโฆษณาไว้ดังนี้

1. การเลียนแบบ การเลียนแบบถือว่าเป็นหลักจิตวิทยาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณา เพราะบุคคลแต่ละคนมักจะกระทำตามฝูงชนหรือกระทำตามหมู่คณะ

2. การเชื่อมโยง หมายถึง การเชื่อมโยงทางความคิด เพราะคนเราเมื่อคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักจะมีการคิดเชื่อมโยงสิ่งอื่นที่สัมพันธ์กันกับสิ่งที่เรากำลังคิดไปด้วย นักโฆษณาจะพยายามให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับการสนองความต้องการ เช่น ภาพโฆษณารถยนต์มีรถยนต์จอดอยู่ที่หน้าบ้านที่สวยงาม เมื่อผู้บริโภคเห็นภาพนี้ก็จะเกิดกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างรถยนต์กับความหรูหราสวยงาม

3. การเสนอแนะ การเสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งบ่อย ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับสิ่งเหล่านั้นไปโดยไม่รู้ตัว จนมองข้ามหลักของกระบวนการหาเหตุผลไป เช่น การเสนอแนะให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเกี่ยวกับความหรูหรา สบาย พึงพอใจ ถ้าเราใช้การเสนอแนะบ่อย ๆ จะเกิดความสำเร็จว่ากระบวนการที่แจ่มด้วยเหตุผล เพราะการเสนอแนะมักไปยั่วยุจินตนาการและอารมณ์ของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสิ่งนั้นได้ง่าย

4. การตัดสินใจ คนเรามีเหตุผลในการตัดสินใจไม่เท่ากัน บางคนตัดสินใจได้ทันที แต่บางคนต้องไตร่ตรองหาเหตุผลมาก เพราะฉะนั้นในการโฆษณาหากต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ต้องไตร่ตรอง ผู้สร้างควรทำให้โฆษณามีรายละเอียดที่ชัดเจน บอกข้อดี หรือลักษณะเด่น เป็นต้น

1.1.3 โครงสร้างของโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532: 199-204) กล่าวถึงโครงสร้างโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ว่าประกอบด้วย

1. พาดหัว (The Headline) หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุด หรือส่วนที่เน้นให้ตัวอักษรใหญ่และเด่นที่สุด พาดหัวมีหน้าที่เน้นส่วนที่สำคัญที่สุดในการโฆษณา พาดหัวมี 2 ลักษณะ คือ พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง พาดหัวรองจะมีขนาดใหญ่รองจากพาดหัวหลัก จะใช้เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องขยายพาดหัว

2. ภาพประกอบ (Illustrations) หมายถึง ภาพที่นำมาประกอบในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจในงานโฆษณา อย่างไรก็ดี ภาพประกอบควรมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในงานโฆษณา

3. ข้อความโฆษณา (Body Copy) หมายถึง ส่วนที่เขียนอธิบายให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการชักชวนให้ซื้อสินค้า

4. ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Brand Identification or Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณา มีหน้าที่เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงตัว หรือแนะนำตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของหน่วยงาน

1.1.4 รูปแบบการเขียนพาดหัวหลัก

อวยพร พานิช (2531: 173 -177) และพิบูล ที่ปะปาล (2545: 220 - 221) ได้กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบในการเขียนพาดหัวหลักโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ว่ามีดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (News) หมายถึง พาดหัวที่ให้ข่าวสินค้า หรือวิธีใช้สินค้า บางครั้งจะสร้างให้สัมพันธ์กับข่าวสารในสังคมขณะนั้น

2. พาดหัวประเภทคำถาม (Interrogative) หมายถึง การตั้งคำถามเป็นพาดหัวเพื่อให้พาดหัวสร้างความสนใจและเร้าอารมณ์

3. พาดหัวประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล (Testimonial) หมายถึง พาดหัวที่อ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ผู้เชี่ยวชาญ ว่านิยมสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า

4. พาดหัวประเภทคำสั่ง (Commanding) หมายถึง พาดหัวที่สั่งผู้รับสารโดยตรงว่าให้ทำหรือพยายามทำอะไรบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน

5. พาดหัวประเภทเร้าอารมณ์ (Emotional) หมายถึง พาดหัวที่เร้าใจผู้รับสารให้เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณาด้วยการใช้จุดอ่อนทางอารมณ์ของคนในการดึงดูดความรู้สึกนึกคิด

6. พาดหัวโดยใช้เหตุผล (Rational) หมายถึง พาดหัวที่ใช้ความจริงและความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้รับสาร

7. พาดหัวในรูปคำขวัญ (Slogan) หมายถึง การนำคำขวัญของสินค้ามาเป็นพาดหัวโฆษณา

8. พาดหัวเล่นคำ เล่นสัมผัส (Play on words , Alliteration) หมายถึง พาดหัวที่เล่นคำ ซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจอง และเป็นประโยคที่สร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะเพื่อโฆษณานั้นๆ และไม่เหมือนคำขวัญเพราะเป็นประโยคที่แต่งใหม่

9. พาดหัวประเภทชื่อ (Identification) หมายถึง พาดหัวที่นำชื่อสินค้า หรือรุ่น หรือบริษัทขึ้นเป็นพาดหัวเพื่อให้คนจำได้แม่นยำ

10. พาดหัวแบบปฏิเสธ (Negative) หมายถึง พาดหัวที่ไม่บอกตรง และมีคำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค

11. พาดหัวที่ใช้ภาพแทนคำพูด หรือใช้ภาพประกอบข้อความ (Picture and Caption) หมายถึง การใช้รูปภาพแทนส่วนพาดหัว หรืออาจมีทั้งภาพและข้อความ

12. พาดหัวที่แยกข้อความ (Split Headline) หมายถึง พาดหัวที่แยกบางส่วนของข้อความไว้ที่ส่วนพาดหัวและอาจต่อส่วนของความต่อไปในส่วนขยายพาดหัวหรือส่วนลงท้าย

13. พาดหัวประเภทเจาะจงกลุ่ม (Specific Headline) หมายถึง พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจเฉพาะกลุ่ม

14. พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือสาเหตุในปัจจุบัน (Topical Headline) หมายถึง พาดหัวที่ดึงดูดสถานการณ์ในช่วงนั้นมาเป็นพาดหัวโฆษณา

15. พาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Benefit Headline) หมายถึง พาดหัวที่มีลักษณะเป็นข้อความบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ

16. พาดหัวแบบแนะนำ (Directive Headline) หมายถึง พาดหัวที่มีลักษณะแนะนำให้ทำบางสิ่งบางอย่าง

17. พาดหัวแบบคุ้ยโต้อวด (Hornblowing Headline) หมายถึง การคุ้ยโต้อวดถึงสินค้า แต่พาดหัวในลักษณะนี้ต้องอยู่ในวิสัยความจริง

1.1.5 ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

พิบูล ทีปะปาล (2545: 149 – 150) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียในการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ดังนี้

ข้อดี

1. สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมากและทุกประเภท
2. เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงสามารถเลือกลงโฆษณาเล็กใหญ่ได้ตามต้องการ และสามารถเลือกลงในหน้าจัดพิเศษได้

3. สามารถให้รายละเอียดสินค้าที่ต้องการโฆษณาได้ตามต้องการ

4. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

5. สามารถแสดงให้เห็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจได้

6. สามารถทดสอบความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ให้ตัดคุปองส่งกลับมา

7. สามารถลงโฆษณาได้สะดวกและในเวลารวดเร็ว

ข้อเสีย

1. กระดาษที่ใช้คุณภาพไม่ดีทำให้ภาพไม่สวยและไม่สะอาดตา

2. ภาพโฆษณาไม่สามารถใส่สีสันทันได้ตามต้องการเท่ากับสื่อประเภทนิตยสาร
3. คนส่วนใหญ่ไม่อ่านโฆษณา
4. เด็ก และ วัยรุ่น สนใจอ่านหนังสือพิมพ์ไม่มาก
5. อายุโฆษณาสั้นได้เพียง 1 วัน

1.1.6 เนื้อหาในการโฆษณา

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532: 193-195) กล่าวถึงเนื้อหาในการโฆษณาว่า การเสนอและย้ำเนื้อหาสาระที่ปรากฏในโฆษณามีดังนี้

1. การเสนอสาระเกี่ยวกับคุณประโยชน์ขั้นพื้นฐาน เช่น เสนอให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำให้ผมสวย
2. การเสนอสาระที่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ทำให้คุณประโยชน์ หมายถึง การบอกเหตุผลว่าสินค้านั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร
3. เสนอรูปลักษณ์ หมายถึง การใช้บรรยากาศหรืออารมณ์ต่าง ๆ สื่อให้เห็นรูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา
4. เสนอสาระเกี่ยวกับสินค้าและจุดประสงค์ในการใช้

1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณา รูปแบบ และเนื้อหาในการโฆษณา

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต และอวยพร พานิช (2528) ได้ศึกษาวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. 2387 – พ.ศ. 2527 พบว่า วิวัฒนาการของรูปแบบการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2387 – พ.ศ. 2527 เริ่มจากการโฆษณาในลักษณะง่าย ๆ ต่อมาจึงมีการจัดภาพอย่างมีศิลปะและมีความพิถีพิถันขึ้นเรื่อย ๆ

วรศิลป์ อัยวรรณ (2542) ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า การจัดประเภทของพาดหัวโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันแบ่งตามเนื้อหาและจุดประสงค์ได้ 7 ประเภท ได้แก่ พาดหัวที่เน้นถึงประโยชน์ของสินค้า พาดหัวที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น พาดหัวที่เป็นลักษณะคำถาม พาดหัวแบบบอกคำสั่ง พาดหัวแบบข่าว พาดหัวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และพาดหัวแบบอื่น ๆ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา

2.1 เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาและการใช้ภาษาในการโฆษณา

2.1.1 เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษา

2.1.1.1 ความหมายของคำในภาษาไทย

อรวรรณ อุบลแย้ม (2542: 28) ได้ให้ความหมายของคำไว้ว่า คำ คือ กลุ่มของเสียงที่มีความหมาย คำหนึ่งคำอาจมีพยางค์เดียว หรือหลายพยางค์ก็ได้ แต่ต้องมีความหมายเสมอ

เนื่องจากในภาษาไทยคำหนึ่งคำอาจมีหลายความหมายดังนั้นจึงเป็นการสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ใช้ จะต้องรู้ความหมายของคำที่จะใช้อย่างถ่องแท้เพื่อเมื่อใช้คำนั้นออกไปแล้วผู้อ่านจะได้ไม่เข้าใจผิดพลาดคลาดเคลื่อน สมพร มั่นตะสูตร (2525: 72-74) ได้กล่าวถึงความหมายของคำในภาษาไทยว่ามี 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความหมายโดยตรง คือ คำที่มีความหมายตรงตามพจนานุกรม และเป็นคำที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

2. ความหมายโดยนัย คือ คำที่มีความหมายแฝงเร้นอยู่ในถ้อยคำนั้น ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องตีความหมายของคำจากคำที่แวดล้อมอยู่ เช่น ไก่ หมายถึง สัตว์ปีก แต่หากบอก ไก่หลง ไก่ในที่นี่ หมายถึง ผู้หญิงโสด

3. ความหมายตามบริบท คือ คำในลักษณะที่ความหมายของคำจะขึ้นอยู่กับคำอื่นๆ ที่แวดล้อมในประโยค เช่น ไก่ขันแต่เช้า เขาหยิบขันมาหนึ่งชุด

4. ความหมายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ คือ คำที่ทั้งที่เป็นคำและประโยคเดียวกัน แต่ถูกใช้กันคนละสถานการณ์ ทำให้ความหมายต่าง เช่น ขอหอมหน่อย อาจหมายถึงขอต้นหอม กับขอจูบแก้้ม

5. ความหมายจิตประหวัด คือ คำที่ความหมายของคำจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของคนแต่ละคน เช่น คำว่า หวาดระแวง พนักงานขับรถไฟจะตีความหมายเป็นสัญญาณเทียบสถานี แต่แม่บ้านตีความหมายว่าสามีจะกลับมาบ้าน

6. ความหมายแทนรูปธรรม คือ คำที่มีความหมายแทนสิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นได้ อย่างไรก็ตามการแบ่งความหมายของคำตามลักษณะข้างต้น ยังเป็นการให้ความหมายของคำในลักษณะกว้างๆ แต่หากพิจารณาความหมายของคำตามระดับของคำตามที่ ประทีป วาทิกทินกร (2539: 6) ว่า คำมี 2 ระดับ คือ คำระดับที่ใช้อย่างเป็นทางการ และคำระดับที่ใช้อย่างไม่เป็นทางการ และตามที่ สมพร มั่นตะสูตร (2525: 84) ได้แบ่งความหมายของคำจากคำที่เกิดจากการวิวัฒนาการทางสังคมก็จะได้ความหมายของคำต่าง ๆ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันดังนี้

1. คำสุภาพ คือ คำที่ใช้กับสุภาพชน หรือราชการ เป็นคำที่ฟังนุ่มนวล เสนาะหู

2. คำปาก หรือคำตลาด คือ คำที่พูดในคนธรรมดาสามัญ เวลาใช้จะไม่คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม ใช้ในการพูดหรือเขียนที่ไม่เป็นทางการ

3. คำสแลง คือ คำที่นิยมในหมู่คนหมู่หนึ่ง มีอายุไม่ยาว มักเป็นคำไม่สุภาพ

4. คำหยาบ หรือ คำต่ำ คือ คำที่คนมีวัฒนธรรมไม่ใช้ ใครใช้จะถูกตำหนิ เช่น คำต่ำ และคำสบถสาบาน

5. คำเฉพาะวิชา หรือ ศัพท์บัญญัติ คือ คำที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในทางวิชาการแขนงหนึ่ง โดยเฉพาะ คำลักษณะนี้คนทั่วไปจะไม่เข้าใจความหมาย เว้นแต่จะเผยแพร่ไปวงการอื่น

6. คำเฉพาะอาชีพ คือ คำที่ใช้กันในอาชีพใดอาชีพหนึ่ง คนอาชีพอื่นจะไม่เข้าใจความหมาย
7. คำหนังสือพิมพ์ คือ คำที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ มักเป็นคำแปลกสะกดตา ได้รับความสนใจ ซึ่งผู้อ่านจะเข้าใจได้เพราะความเคยชิน
8. คำโฆษณา คือ คำที่ใช้ในวงการโฆษณา ผู้คิดคำลักษณะนี้จะไม่คำนึงถึงระเบียบแบบแผนทางภาษา แต่จะเน้นให้คำสร้างความตื่นเต้นเข้าใจแก่ผู้อ่าน ผู้ฟัง เพื่อให้ติดตามสินค้าของตน
9. คำล้อเลียนภาษาต่างประเทศ คือ คำภาษาต่างประเทศที่นำมาใช้ให้ใกล้เคียงคำภาษาไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อการล้อเลียนและผ่อนคลายความตึงเครียด
10. คำอักษรย่อ คือ คำที่เขียนเพื่อประหยัดเวลา หรือย่อเพื่อเรียกอารมณ์ขัน คำอักษรรยามี 2 ลักษณะ ได้แก่ ย่อให้ความสั้นลง เช่น จุฬาฯ นายกฯ และย่อโดยใช้ตัวอักษร เช่น ผบ.ทบ.

2.1.1.2 การใช้คำในการเขียน

พนมพร นิธิภูวี่ และ เทพี จรัสจรวงเกียรติ (2538: 44 -47) และ ไพบุลย์ ดวงจันทร์ (2542: 42-46) ได้กล่าวถึงหลักในการใช้คำที่สรุปได้ดังนี้

1. ใช้คำกระชับและกะทัดรัด คือ การเลือกใช้คำให้น้อยและตรงไปตรงมา ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือย
2. ใช้คำที่มีความหมายชัดเจนไม่กำกวม คือ การใช้คำให้ได้ความหมายชัดเจน ไม่มากหรือน้อยเกินไป เพราะถ้าน้อยเกินไปอาจทำให้ความหมายกำกวมได้ เช่น เขาไม่กินข้าวเย็น ดีความได้ 2 ความหมาย คือ ไม่กินข้าวที่ไม่ร้อน หรือไม่กินข้าวมื้อเย็น
3. ใช้คำถูกต้องและตรงความหมาย คือ การใช้คำให้ถูกต้องตามหลักการใช้ภาษา และเลือกความหมายได้ชัดเจนถูกต้อง
4. ใช้ถ้อยคำไม่ซ้ำซาก คือ การใช้คำให้แปลกออกไป แต่คำๆ นั้นต้องมีความหมายเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน
5. ใช้คำให้ถูกต้องชั้นเชิงหรือศักดิ์ของคำ คือ การใช้คำที่ต้องคำนึงถึงระดับบุคคล ระดับของคำ และกาลเทศะ เพื่อใช้ให้ถูกต้องตามวัฒนธรรม
6. ใช้คำให้ถูกต้องตามความนิยม คือ การเลือกใช้คำที่คนในปัจจุบันนิยมใช้ เช่น คำว่า สลัม ปัจจุบันใช้คำว่า ชุมชนแออัด
7. ใช้คำให้คงที่ คือ การใช้คำให้คงที่อย่างเดียวกันโดยตลอดเพื่อป้องกันไม่ให้อ่านสับสน
8. ใช้คำชี้แนะส่วนสำคัญ คือ การใช้คำชี้แนะในส่วนที่เราต้องการชี้ให้เห็นความสำคัญ เพื่อให้ผู้อ่านจับประเด็นใจความได้ง่าย และยังทำให้เรื่องน่าสนใจและน่าติดตาม คำชี้แนะในภาษาไทย เช่น คำว่า พึงระวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นต้น

2.1.1.3 คำประสม

กำชัย ทองหล่อ (2537: 210-211) ได้ให้ความหมายของคำประสมไว้ว่า คำประสม คือ การนำคำมูลตั้งแต่สองคำขึ้นไปรวมกันเป็นคำเดียวแล้วเกิดมีความหมายขึ้นอีกอย่างหนึ่ง หรือมีความหมายคงเดิม แต่เน้นความหมายให้กระชับขึ้น หรือกำหนดความหมายให้อยู่ในกรอบจำกัด คำมูลที่นำมารวมกันเป็นคำประสมจะเป็นคำภาษาเดียวกัน หรือต่างภาษาประสมกันก็ได้

บรรจบ พันธุเมธา (2541: 81-89) ได้แบ่งลักษณะคำประสมตามการใช้ว่าแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ คำนาม คำกริยา คำวิเศษณ์

1. คำประสมที่ใช้เป็นคำนาม คือ คำประสมที่ใช้เป็นชื่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีความหมายจำกัดจำเพาะ เช่น มดแดง น้ำแข็ง ไม้เท้า เมืองนอก

2. คำประสมที่ใช้เป็นคำกริยา คือ คำประสมที่ใช้คำกริยาและคำวิเศษณ์เป็นคำตัวตั้ง หรือใช้คำอื่นเป็นคำตัวตั้ง

3. คำประสมที่ใช้เป็นคำวิเศษณ์ คือ คำประสมที่คำตัวตั้งอาจเป็นคำนาม คำกริยา หรือคำวิเศษณ์ เมื่อประสมแล้วใช้ในความหมายธรรมดา หรือความหมายเชิงอุปมา โดยทำหน้าที่ขยายนาม หรือขยายกริยา เช่น ชันดำ หลายใจ หน้าบาง

2.1.1.4 คำซ้ำ

บรรจบ พันธุเมธา (2541: 77-79) กล่าวว่า คำซ้ำ คือ คำคำเดียวกันนำมากล่าวสองครั้งมีความหมายเน้นหนัก และเพื่อให้รู้ว่าคำที่กล่าวสองครั้งเป็นคำซ้ำไม่ใช่คำเดียวที่นำมาเรียงกันจึงต้องใช้เครื่องหมายไ้มยมกแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น ลักษณะของคำซ้ำมีดังนี้

1. คำซ้ำที่ซ้ำคำนามเพื่อแสดงพหูพจน์บอกว่ำนามนั้นมีจำนวนมากกว่าหนึ่ง เช่น เด็ก ๆ เล่นน้ำกันอย่างสนุกสนาน

2. คำซ้ำที่ซ้ำคำขยายนามเพื่อแสดงพหูพจน์หรือเน้นลักษณะ เช่น ฉันให้เสื้อดี ๆ เขาไป มีแต่ปลาเป็น ๆ

3. คำซ้ำที่ซ้ำคำขยายนาม หรือสรรพนามแสดงความไม่เจาะจง เช่น คนอย่างเรา ๆ ท่าน ๆ ไม่มีสิทธิ์ได้อยู่บ้านใหญ่โตอย่างนั้นหรอก

4. คำซ้ำที่ซ้ำคำนาม หรือคำบอกจำนวนนับเพื่อแยกความหมายออกเป็นส่วน ๆ เช่น ชั่งเป็นกิโล ๆ แดกเป็นเลียง ๆ

5. คำซ้ำที่ซ้ำคำบุพบท หรือคำขยายเพื่อเน้นเมื่อเป็นคำสั่ง เช่น หยิบบน ๆ วางใต้ ๆ

6. คำซ้ำที่ซ้ำจากคำซ้อน 2 คู่ใช้เพื่อขยายบอกความเน้น เช่น แม่เจ็บ ออด ๆ แอด ๆ มาหลายปีแล้ว ออด ๆ แอด ๆ แสดงว่าป่วยมากกว่าออดแอด

7. คำซ้ำที่ซ้ำคำซ้อน 2 คู่นี้มีความหมายต่างออกไปไม่เนื่องกับความหมายเดิม ใช้เป็นคำขยาย เช่น ไปๆมาๆมาลงที่ฉันคนเดียว ไปๆมาๆ หมายความว่าในที่สุด

2.1.1.5 ประโยค

กำชัย ทองหล่อ (2537: 407) ให้ความหมายของประโยคว่า ประโยค คือ กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกันเป็นระเบียบ และมีเนื้อความบริบูรณ์ ประโยคจะต้องมีบทประธานและบทกริยาเป็นหลัก บรรจบ พันธุเมธา (2541: 101-104) ได้กล่าวถึงลักษณะประโยคในภาษาไทย ไว้ดังนี้

1.ประโยคคำสั่ง คือ ประโยคที่มีใจความเป็นการสั่ง อาจละประธานที่เป็นผู้รับคำสั่งได้
2.ประโยคขอร้องหรือชักชวน คือ ประโยคที่มีใจความเป็นการขอร้อง หรือชักชวนให้ทำหรือปฏิบัติ ซึ่งสามารถละประธาน คือ ผู้รับคำขอร้องได้

3.ประโยคคำถาม คือ ประโยคที่มีใจความแสดงการถาม มักมีคำแสดงคำถามอยู่ด้วย

4.ประโยคบอกเล่า คือ ประโยคที่มีใจความบอกเล่าธรรมดา และประโยคบอกเล่าเชิงปฏิเสธ
นworรณ พันธุเมธา (มปป: 193-204) ได้กล่าวถึงลักษณะประโยคตามเจตนาของผู้ใช้ว่ามีดังนี้คือ

1.ประโยคแจ้งให้ทราบ คือ ประโยคที่ผู้พูดใช้บอกกล่าวหรือแจ้งเรื่องราวบางประการให้ผู้ฟังทราบ เช่น ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย ประโยคเตือน

2.ประโยคถามให้ตอบ คือ ประโยคที่ผู้พูดใช้ถามเรื่องราวบางประการเพื่อให้ผู้ฟังตอบ เช่น ประโยคถามเนื้อความ ประโยคถามให้เลือก

3.ประโยคบอกให้ทำ คือ ประโยคที่ผู้พูดใช้เพื่อให้ผู้ฟังกระทำบางอย่างที่ผู้พูดต้องการ เช่น ประโยคคำสั่ง ประโยคขอร้อง

นอกจากนั้นนworรณยังกล่าวถึงประโยคแสดงเจตนาที่ไม่ตรงตามรูปประโยค(มปป: 204) ว่า อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากบางครั้งผู้พูดอาจไม่ต้องการพูดตรงๆแต่ผู้ฟังสามารถอนุมานได้เมื่อฟังว่าผู้พูดมีเจตนาในเรื่องใด เช่น พอฉันเซ่ไ้ใหม่ ฉันก็ยึดเข็มขัดเขา ประโยคนี้นับว่าประโยค คือ ประโยคถามให้ตอบ เพราะมีคำบอกการถาม”เซ่ไ้ใหม่” ปรากฏอยู่ แต่ผู้ฟังจะอนุมานขณะฟังได้ว่าผู้พูดมีเจตนาบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้ฟังทราบเท่านั้น

2.1.1.6 การเขียนประโยคในภาษาไทย

ประทีป วาทิกทินกร (2539: 36-44) ได้ให้ข้อควรคำนึงในการเขียนประโยคในภาษาไทยให้กะทัดรัด ชัดเจน และสละสลวยไว้ดังนี้

1 การเขียนประโยคให้ถูกต้องชัดเจน มีหลักดังนี้

1.1 เรียงคำให้ถูกต้อง คือ การวางประธาน กริยา กรรม ให้ตรงตำแหน่ง

1.2 ขยายความให้ถูกต้อง คือ การวางคำที่เป็นส่วนขยายไว้ใกล้คำที่จะขยาย

1.3 ใช้คำตามแบบภาษาไทย คือ การทำให้ข้อความที่แต่งไม่เป็นลักษณะภาษาต่างประเทศ

1.4 ใช้คำให้สิ้นกระแสความ คือ การใช้คำให้ได้ความหมายครบถ้วน ไม่ขาดประธานหรือบทกิริยา

1.5 เว้นวรรคให้ถูกต้อง

2 การเขียนประโยคให้กระชับรัดกุม มีหลักดังนี้

2.1 รวบความให้กระชับ

2.2 ลำดับความให้รัดกุม คือ การนำส่วนสำคัญของประโยคไว้ท้าย เพื่อเป็นการทำให้ผู้อ่านสนใจอ่านจนจบ

2.3 จำกัดความ การจำกัดความ คือ การทำให้ประโยคมีเนื้อความไปในทางเดียวกัน

3 การเขียนประโยคให้มีน้ำหนัก มีหลักดังนี้

3.1 นำคำที่ต้องการเน้นไว้ตอนต้นของข้อความ

3.2 จัดความให้ขัดแย้งกัน การจัดความให้ขัดแย้งกัน จะทำให้ประโยคน่าฟังและมีน้ำหนัก

3.3 จัดความให้กำกวมกัน คือ การทำให้ประโยคมีเนื้อความในตอนต้นและตอนท้ายกำกวมกัน เช่น ที่ใดมีรัก ที่นั่นมีทุกข์

3.4 ใช้ความซ้ำกัน การใช้ความซ้ำกันบางครั้งจะทำให้ประโยคมีน้ำหนักมากขึ้น

3.5 ใช้ความชักนำให้ตอบ

4 การเขียนประโยคให้มีภาพพจน์ มีหลักดังนี้

4.1 ใช้ความคล้ายคลึงกันมาเปรียบเทียบกัน

4.2 ใช้ความแตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน

4.3 ใช้ความซึ่งสัมพันธ์กันมาเปรียบเทียบกัน

4.4 ใช้ความเกินจริงกล่าวเปรียบเทียบ

4.5 ใช้คำทำนองเหน็บแนม หรือประชดประชัน

4.6 ใช้คำที่มีเสียงเพิ่มความรู้สึก

2.1.2 เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา

2.1.2.1 ความหมายและส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

อวยพร พานิช (2531 : 163 -164) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาษาโฆษณาไว้ว่า ภาษาโฆษณามุ่งถึงถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณา

ขึ้นหนึ่งๆไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจใคร่รู้ในสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงส่วนประกอบของภาษาโฆษณาไว้ว่ามีส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ วัจนภาษา(Verbal Language) หมายถึง การใช้ตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมาย และ อวัจนภาษา(Non Verbal Language) หมายถึง ส่วนที่นอกจากถ้อยคำแต่สามารถสื่อความหมายได้ และช่วยให้โฆษณาเด่น สะดุดตา น่าสนใจ เช่น สี รูปภาพ

2.1.2.2 การใช้ภาษาโฆษณาที่ดี

เพื่อให้ภาษาโฆษณาที่ใช้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านคล้อยตามจนถึงขั้นยอมซื้อสินค้าและบริการนั้น การใช้ภาษาโฆษณาจึงมีหลักในการใช้ที่ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมษิต และอวยพร พานิช (2528 : 26) กล่าวไว้ดังนี้

1. เป็นข้อความที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที
2. เป็นภาษาที่เหมาะสมเจาะ กะทัดรัด ไม่ฟุ่มเฟือย
3. เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ผู้อ่าน และชักนำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้
4. ใช้ประโยคสั้นๆ หรือประโยคความเดียว มีจุดเน้นเด่นชัดเพียงประการเดียว
5. ใช้ภาษาที่สละสลวย หรือเลียงคำหยาบคาย คำสองแง่สองงาม คำหยาบ คำสแลง และคำที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ
6. ใช้คำแปลกเด่นเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าจดจำ ใช้คำที่มีแรงดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้า
7. ใช้คำทันสมัยเข้ากับเหตุการณ์
8. ใช้คำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินจริง และแฝงด้วยหลักจิตวิทยา
9. ใช้คำที่สัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณาและสัมพันธ์กับผู้รับสาร
10. ใช้ถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือนหรือก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บุคคล สังคม และวัฒนธรรมอันดีของชาติ และควรคำนึงถึงประโยชน์อื่นๆที่ประชาชนจะได้รับนอกเหนือจากกิจการของตน

2.1.2.3 การเขียนพาดหัวหลัก

พิบูล ทิปะปาล (2545 : 199 -200) ได้กล่าวถึงข้อแนะนำในการเขียนข้อความพาดหัวไว้ดังนี้

1. ควรใช้คำสั้นๆง่าย ปกติแล้วไม่ควรเกิน 10 คำ
2. ควรมีคำเชื้อเชิญ บอกประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ และความคิดที่จะเป็นคำกระตุ้นความสนใจเพื่อให้อ่านอ่านข้อความที่เหลือในโฆษณาให้จบ

3. คำที่จะนำมาใช้ควรผ่านการคัดเลือกมาอย่างดีเพื่อให้ดึงดูดใจเฉพาะลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งหวังเท่านั้น

4. ควรมีคำกริยาบอกการกระทำที่ชัดเจน

5. ควรให้ได้ข้อมูลเพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งอ่านเฉพาะข้อความพาดหัวพอจะเข้าใจบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าและประโยชน์บ้างพอสมควร

2.1.2.4 การเขียนพาดหัวรอง

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต และอวยพร พานิช (2528 : 24) ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวรองว่า ต้องให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากหัวเรื่อง รายละเอียดนั้นต้องเร้าใจทำให้ผู้อ่านอยากได้สินค้าและเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ และจำเป็นต่อชีวิต

2.1.2.5 การเขียนข้อความอธิบาย

อวยพร พานิช (2531 : 177) กล่าวถึงการใช้ภาษาในการเขียนข้อความอธิบายว่าต้องเป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และควรเขียนด้วยประโยคสั้นไม่เยิ่นเย้อ หลีกเลี่ยงการใช้คำยากหรือศัพท์ในวรรณคดีและการเล่นสัมผัสอักษร

2.1.2.6 การเขียนข้อความลงท้าย

อวยพร พานิช (2531 : 178) กล่าวถึง การใช้ภาษาในการเขียนข้อความลงท้ายไว้ว่า ต้องใช้คำที่สั้นแต่มีเหตุผลและบอกประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจทันที

2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต และอวยพร พานิช (2528) ได้ศึกษาวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. 2387 – พ.ศ. 2527 พบว่า ในช่วงแรกจะใช้ประโยคที่ยืดยาวพุ่มเพอียดต่อมาจึงมีวิวัฒนาการเป็นใช้ภาษาที่สั้น กระชับ และดึงดูดความสนใจ

มยุรี กอบวิทยากุล (2541) ได้วิจัยภาษาโฆษณายาในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2387 – พ.ศ. 2475 ในด้านการใช้ภาษาและการใช้คำ พบว่า มีการใช้คำเพื่อจุดมุ่งหมายในการเปรียบเทียบเพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า ใช้เพื่อย้ำความเชื่อมั่น และใช้เพื่อดึงดูดสายตา ส่วนการใช้ประโยคเป็นประโยคแสดงเจตนา มี 3 ลักษณะ ได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบซึ่งใช้มากที่สุดซึ่งใช้ในการบอกเล่า อธิบาย และประโยคเตือน นอกจากนี้มีประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำซึ่งปรากฏน้อย

วรศิลป์ อัยวรรณ (2542) ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า ลักษณะของประโยคแบ่งตามเจตนาของผู้ใช้มี 3 ลักษณะ ได้แก่ ประโยคบอกเล่าซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาเป็นประโยคคำถามและประโยคคำสั่ง

พรพรรณ แก้วสุทธา (2542) ได้ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาผ่านนอกรถโดยสารสาธารณะ พบว่า ในด้านการใช้ภาษา ภาษาต่างประเทศมีบทบาทมากที่สุดโดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่

ปรากฏใช้ทั้งคำ วลี และประโยค ส่วนประโยคที่ใช้มีอยู่ 3 ชนิด คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง

วสันติ ภูวนาค (2546) ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 – พ.ศ. 2543 พบว่า การใช้ถ้อยคำบรรยายลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกถ้อยคำที่ใช้จะแสดงให้เห็นว่าสังคมให้ความสำคัญกับความสวยงามเท่านั้นซึ่งการใช้คำลักษณะนี้พบในปี พ.ศ. 2475-พ.ศ. 2498 และ พ.ศ.2493 -พ.ศ.2519 แต่ใน พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2543 ลักษณะของถ้อยคำที่ใช้จะแสดงให้เห็นว่าสังคมให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นของผู้หญิงควบคู่กับความสวยงาม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการโฆษณาและการใช้ภาษาดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และการใช้ภาษาในการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2547 ตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ในงานวิจัย



บทที่ 3

รูปแบบและเนื้อหาโฆษณา

การโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีประโยชน์ในการให้รายละเอียดและสนใจในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบแก่บุคคลทั่วไป รายละเอียดที่อธิบายในโฆษณา ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบฯ รายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบฯ และรายละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของระบบฯ ดังนั้นโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีรูปแบบและเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปแบบของการโฆษณาระบบฯ และเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา จากการศึกษาโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2547 มีรูปแบบและเนื้อหาในการโฆษณาดังนี้

1. รูปแบบ หมายถึง ลักษณะการเขียนโฆษณาของระบบฯ ในสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ พาดหัว ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา ซึ่งลักษณะของรูปแบบแต่ละส่วนมีดังนี้

1.1 พาดหัว คือ ส่วนที่เน้นให้ตัวอักษรที่มีลักษณะเด่นกว่าส่วนอื่น ๆ ของโฆษณาใช้เพื่อเน้นส่วนที่สำคัญที่สุดในการโฆษณา พาดหัวของโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มีอยู่ 2 ส่วน คือ พาดหัวหลักและพาดหัวรอง

1.1.1 พาดหัวหลัก คือ ส่วนที่ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ที่สุด ใช้เพื่อเน้นส่วนที่สำคัญที่สุดของรายละเอียดที่จะกล่าวในโฆษณา พาดหัวหลักโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะตำแหน่ง และรูปแบบการเขียนพาดหัวหลัก ซึ่งจะวิเคราะห์ไปตามลำดับดังนี้

1.1.1.1 ลักษณะตำแหน่ง คือ ตำแหน่งที่พาดหัวหลักปรากฏในพื้นที่ของหน้าโฆษณา จากการศึกษาลักษณะตำแหน่งของพาดหัวหลักปรากฏว่า พาดหัวหลักอยู่เกือบทุกตำแหน่งของพื้นที่โฆษณา

1) ตำแหน่งบน ลักษณะของพาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งบนตัวอักษรจะวางไว้เต็มหน้ากระดาษหรืออยู่ที่ส่วนขวาหรือซ้ายของกระดาษ ดังตัวอย่างของภาพประกอบที่ 1 ภาพประกอบที่ 2 และภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 1 พาดหัวหลักตำแหน่งบนอักษรวางเต็มหน้า

ที่มา: ไทยรัฐ, วันอาทิตย์ที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2547 : 40

ภาพประกอบ 1 พาดหัวหลักอยู่ตำแหน่งบน ตัวอักษรวางเต็มหน้ากระดาษ (เพราะต้องคำนึงให้พาดหัวหลักเหมาะสมกับขนาด และตำแหน่งของภาพประกอบ)

พาดหัวหลัก

happyprompt.com

ทุกอย่าง มาทแต่ียวเท่านั้น
ส่งกระจาย คุย โหลดกระจายทั้ง SMS MMS โทรและโหลด

มี... อยากรู้แบบไหนก็มาหาเลย...
สมัครรับ BONUS ONE: ส่งกระจาย คุย โหลดกระจายได้ 30 บาท
สำหรับ...
SMS ส่งก่อนดาวน์โหลดฟรี 1 บาท
MMS ส่งก่อนดาวน์โหลดฟรี 1 บาท
DOWNLOAD โหลดก่อนดาวน์โหลดฟรี 1 บาท

สมัครด่วน!!
5 นาที - 30 นาที 48 ชั่วโมง

รับได้ฟรี : 5 SMS ค่าโทร ONE บาท 1827 ไม่คิดค่าส่งข้อความหรือโทร หรือ โทร *1827

Happy Prompt
happyprompt.com

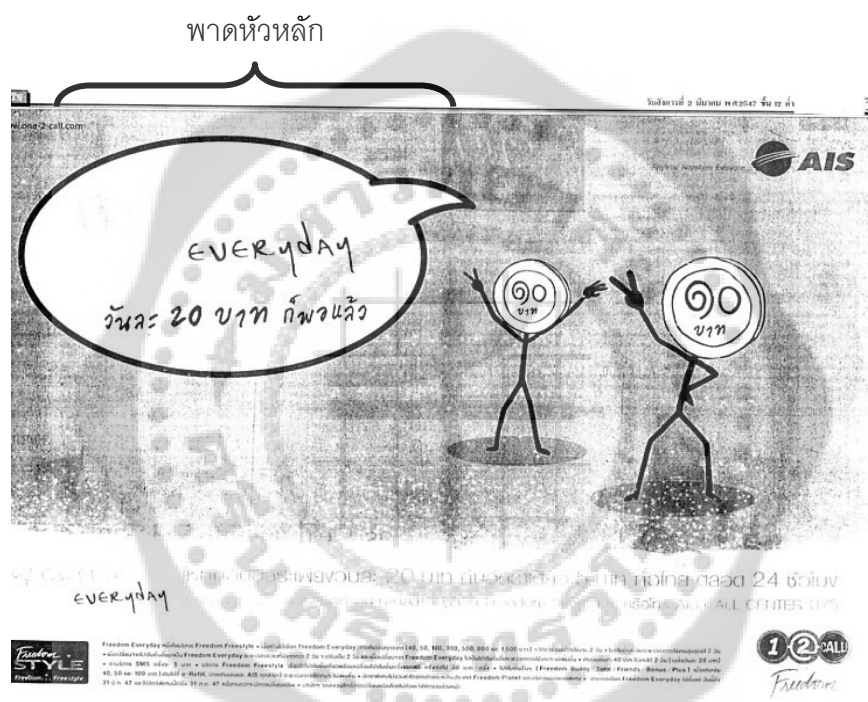
ภาพประกอบ 2 พาดหัวหลักตำแหน่งบนด้านขวา

ที่มา: ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2547 : 18

ภาพประกอบ 2 พาดหัวหลักอยู่ตำแหน่งบนชิดไปทางด้านขวาของกระดาษ (เพราะต้องคำนึงถึงภาพประกอบที่มีขนาดใหญ่ และส่วนหนึ่งของภาพอยู่ที่บริเวณด้านซ้ายของกระดาษ)

จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างภาพประกอบที่ 1 2 และ 3 ลักษณะการพาดหัวหลักซึ่งอยู่ตำแหน่งบนจะใช้ตัวอักษรรูปแบบที่หลากหลาย และมีขนาดใหญ่ที่สุด โดยที่อาจจะวางเต็มหน้า วางด้านซ้าย หรือวางด้านขวาของกระดาษที่ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการเน้นให้สะดุดตา มีความสวยงามเหมาะสมกับภาพประกอบ และพบว่าพาดหัวหลักยังทำหน้าที่เป็นการบอกกล่าวความคิดรวบยอด(concept)ของข้อความโฆษณาด้วย

นอกจากลักษณะของการวางตัวอักษรไว้ตามลำพังที่ส่วนต่าง ๆ ของกระดาษแล้ว ยังพบว่าบางโฆษณาจะเขียนตัวอักษรล้อมด้วยกรอบลักษณะต่าง ๆ เพื่อความหลากหลาย น่าสนใจ ดูเด่นสะดุดตา ดังตัวอย่างภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 พาดหัวหลักตำแหน่งบนที่ใช้กรอบเน้นให้พาดหัวหลักเด่นและสะดุดตา

ที่มา: ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2547 : 31

ภาพประกอบ 4 ปรากฏกรอบเน้นให้พาดหัวหลักสะดุดตา กรอบที่ใช้เป็นกรอบที่ใส่ไว้เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อความที่อยู่ในกรอบเป็นคำพูด เนื่องจากภาพประกอบแสดงให้เห็นว่าเหรียญ 10 บาทพูดได้ ดังนั้นจึงใช้กรอบดังกล่าวล้อมพาดหัวหลักไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าพาดหัวหลักคือข้อความที่เหรียญ 10 บาทออกมา ซึ่งพบว่าการใช้รูปแบบเป็นกรอบคำพูดยังช่วยให้พาดหัวหลักใช้คำน้อย แต่ยังคงความหมายและความน่าสนใจตามที่โฆษณาต้องการ

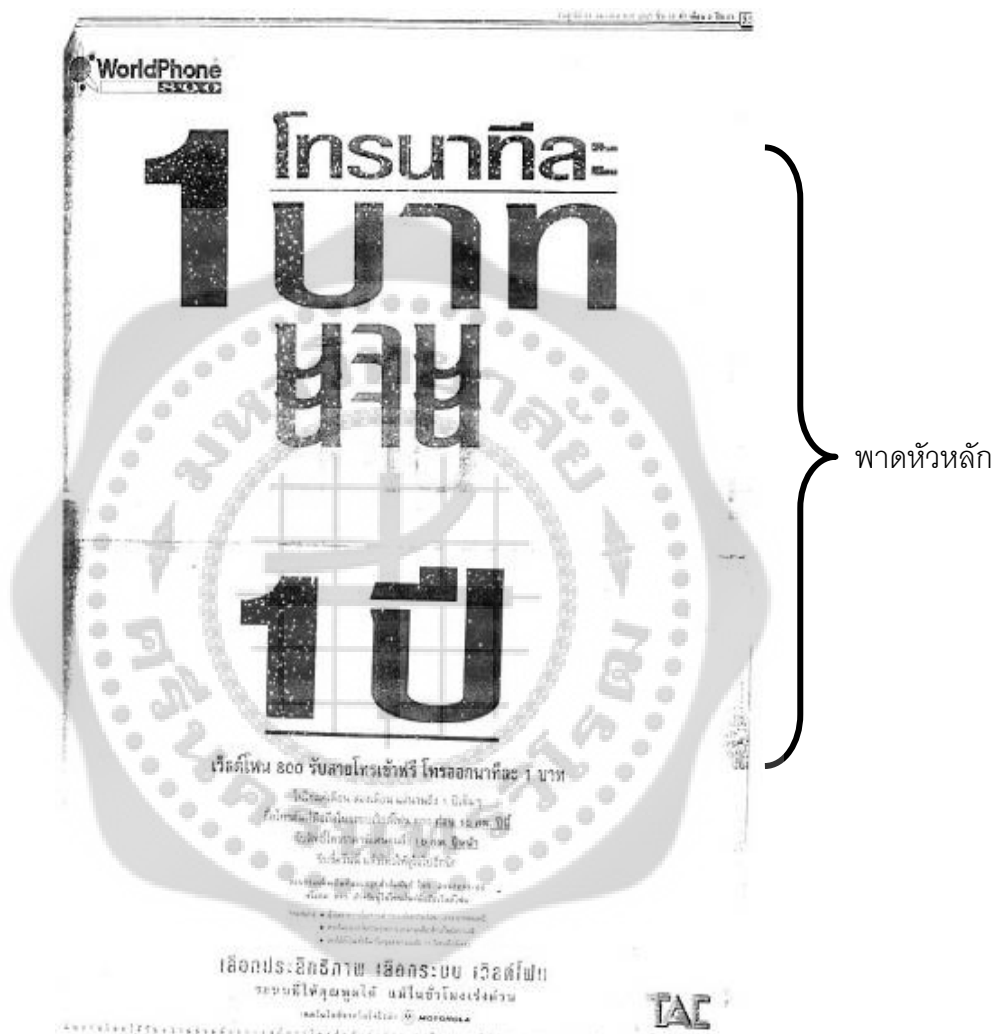
2) ตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งกลาง ตำแหน่งของพาดหัวหลักบาง
โฆษณาจะมีเนื้อที่ในการเขียนตั้งแต่ตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งกลาง ดังตัวอย่างภาพประกอบ 5
และภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 5 พาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งกลาง

ที่มา: ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2536 : 32

ภาพประกอบ 5 จะเห็นได้ว่าการนำภาพประกอบที่เป็นภาพสถานที่ต่าง ๆ มาวางเรียงกันและมีเส้นขอบแบ่งแต่ละรูปอย่างชัดเจน ทำให้การเขียนพาดหัวหลักต้องสอดคล้องกับภาพประกอบโดยแบ่งเป็นข้อความลงตามรูปภาพ



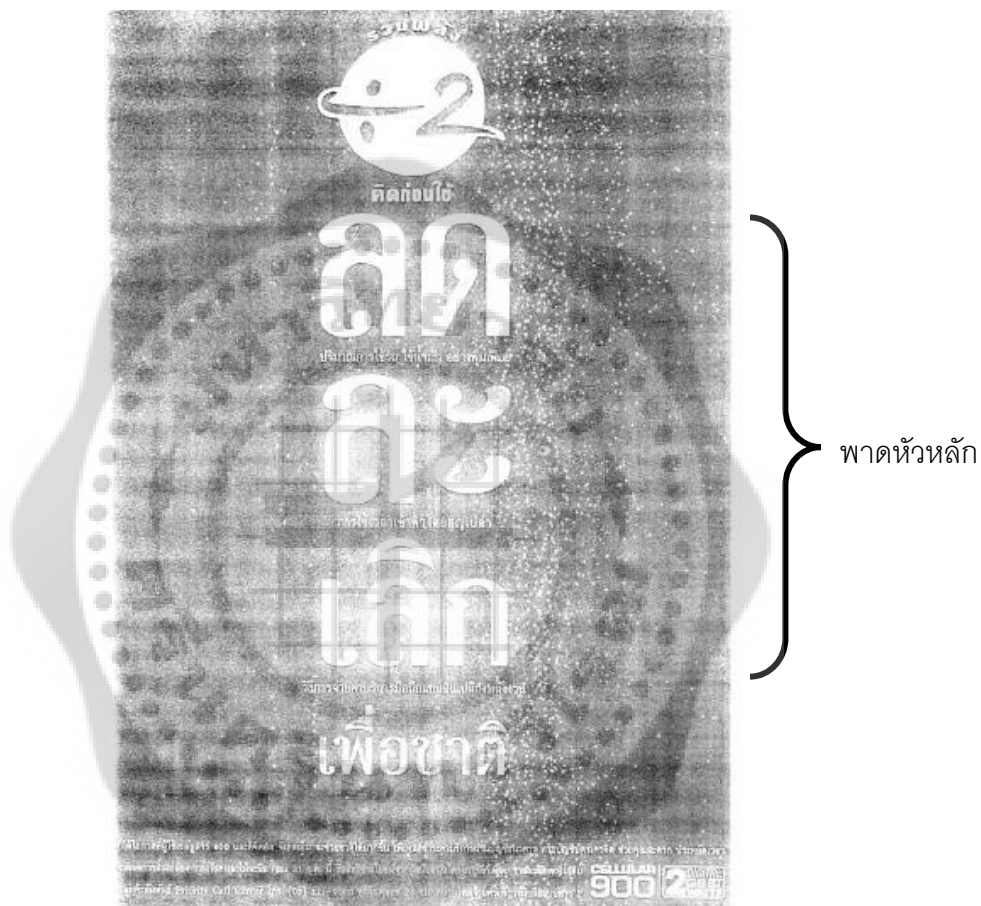
ภาพประกอบ 6 พาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งบนไปถึงตำแหน่งกลางเพราะตัวอักษรสร้างขึ้นเป็นพิเศษ

ที่มา: ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2537 : 55

ภาพประกอบ 6 ตัวอักษรคำว่า “นาน” เขียนโดยซ้อนเงาลงมาเพื่อบ่งชี้ให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่านานกว่าปกติ ทำให้ตำแหน่งของพาดหัวหลักมีพื้นที่มากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่วางพาดหัวหลักตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งล่างจะใช้ในกรณีที่ต้องการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก ดังนั้นข้อความโฆษณากับภาพจึงอยู่คู่กันในตำแหน่งที่ผู้อ่านเห็นได้อย่างชัดเจนและดึงดูดความสนใจได้

3) ตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งล่าง สำหรับพาดหัวหลักที่มีตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งล่าง มักเป็นพาดหัวหลักที่มีการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ทำให้ต้องใช้พื้นที่ในการเขียนมาก ดังตัวอย่างภาพประกอบ 7



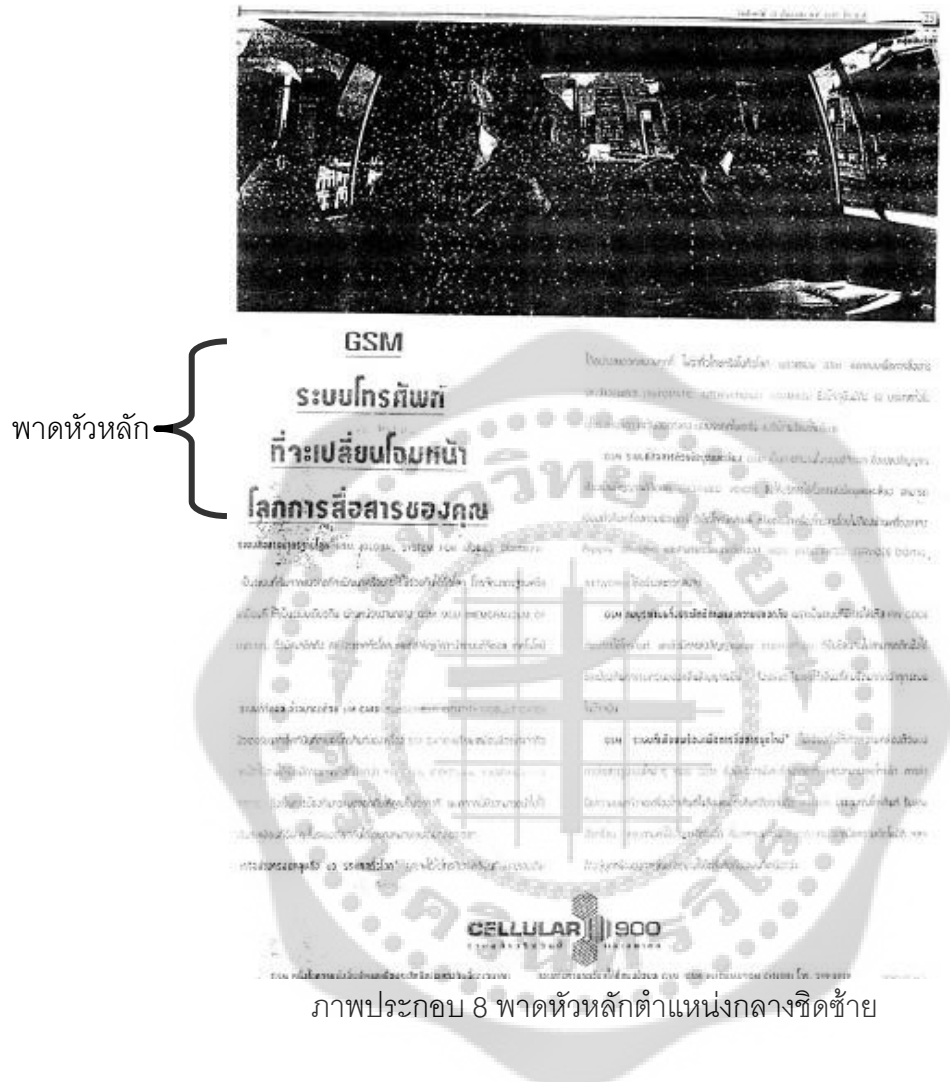
ภาพประกอบ 7 พาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งบนลงไปถึงตำแหน่งล่างเพราะใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่

ที่มา: ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 : 22

ภาพประกอบ 7 พาดหัวหลักอยู่ตำแหน่งบนลงไปถึงล่างของกระดาษ เพราะขนาดที่ใหญ่ของตัวอักษรจึงต้องวางเต็มหน้า หรือเต็มพื้นที่โฆษณา

4) ตำแหน่งกลาง พาดหัวหลักอยู่ตำแหน่งกลางหน้าโฆษณา ดังตัวอย่าง

ภาพประกอบ 8



ที่มา: ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2537 : 25

ภาพประกอบ 8 พาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ เนื่องจากมีภาพประกอบอยู่ด้านบน ทำให้ส่วนพาดหัวหลักต้องเลื่อนลงมาอยู่ที่ตำแหน่งกลาง

นอกจากนี้ยังพบพาดหัวหลักที่อยู่ตำแหน่งกลางที่ตัวอักษรให้ลักษณะเด่นเพื่อเรียกร้องความสนใจ ดังตัวอย่างภาพประกอบ 9

พาดหัวหลัก

	โทร	จ่าย	บริการอื่นๆ	CELLULAR 900	โทร	จ่าย	บริการอื่นๆ
DIGITAL GSM	1,500.-	549.-	บริการอื่นๆ		1,500.-	549.-	บริการอื่นๆ
	1,000.-	349.-	บริการอื่นๆ		1,000.-	349.-	บริการอื่นๆ

ภาพประกอบ 9 พาดหัวหลักตำแหน่งกลางที่ใช้ตัวอักษรเรียกร้องความสนใจ

ที่มา: ไทยรัฐ. วันพุธที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 : 26

ภาพประกอบ 9 พาดหัวหลักตำแหน่งกลางเขียนด้วยตัวอักษรที่มีลักษณะลายสร้างควมลายตาขณะอ่าน เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณาที่ต้องการเตือนใจผู้ซื้อว่าบางครั้งการคิดค่าโทรศัพท์ที่มีราคาถูกของระบบอื่นที่ไม่ใช่ระบบเซลล์ลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ อาจลวงให้ผู้ซื้อตัดสินใจผิดพลาด ดังนั้นผู้ซื้อระบบจะต้องเลือกระบบที่มีค่าโทรศัพท์ถูก และมีประสิทธิภาพที่ดี อย่างเช่น โทรศัพท์ของระบบเซลล์ลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ที่มีค่าโทรศัพท์มีราคาถูก และระบบก็มีประสิทธิภาพที่ดี

5) ตำแหน่งล่าง พาดหัวหลักตำแหน่งล่างมักอยู่ด้านล่างสุดของพื้นที่มีภาพ อยู่ด้านบนโฆษณา ดังภาพประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 พาดหัวหลักตำแหน่งล่าง

ที่มา: ไทยรัฐ, วันศุกร์ที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 : 22

ภาพประกอบ 10 พาดหัวหลักอยู่ตำแหน่งล่างของกระดาษ เพื่อต้องการเน้นภาพประกอบ ขนาดใหญ่ด้านบน

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์มีการวางตำแหน่งพาดหัวหลักที่หลากหลายทั้งตำแหน่งบน ตำแหน่งกลาง และตำแหน่งล่าง ลักษณะการวางพาดหัวหลักจึงวางอย่างอิสระ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้มีการวางตำแหน่งที่หลากหลายเกิดจาก ขนาดตัวอักษร รูปแบบของข้อความโฆษณา และภาพประกอบโฆษณา

1.1.1.2 รูปแบบการเขียนพาดหัวหลัก คือ การเขียนพาดหัวหลักที่น่าสนใจด้วยวิธีการเขียนที่แตกต่างกันไป จากการศึกษาพบว่า การเขียนพาดหัวหลักในโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์มีรูปแบบการเขียนดังนี้

1) พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ หมายถึง พาดหัวหลักที่มีลักษณะเป็นข้อความบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ในการโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นพาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์มีลักษณะดังนี้

1.1) พาดหัวโดยบอกประโยชน์ด้านการสื่อสาร คือ พาดหัวหลักที่บอกประโยชน์ของระบบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกสถานที่ โดยการสื่อสารด้วยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถสื่อสารโดยใช้เสียง และไม่ใช้เสียง

การสื่อสารที่ใช้เสียง พาดหัวหลักจะบอกประโยชน์ของการสื่อสารโดยใช้เสียงผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบอกประโยชน์ว่าระบบสามารถสื่อสารได้ในหลายสถานที่ เช่น ในประเทศไทย ในต่างประเทศ หรือในสถานที่ที่น่าจะไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ติดต่อได้

ตัวอย่าง

“จะไปไหน...ไปได้ทั่วไทย GSM ADVANCE ระบบเดียวเอาอยู่”
(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2545 : 36)

จากข้อความ “ทั่วไทย” และ “เอาอยู่” บอกประโยชน์ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้เพื่อติดต่อสื่อสารได้ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย และยังย้ำในตอนท้ายว่า “เอาอยู่” เพื่อให้เห็นว่าระบบจีเอสเอ็มแอดวานซ์มีเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วทุกสถานที่

ตัวอย่าง

“ใคร ๆ คิดว่า เวลด์โฟน 1800 ใช้งานได้แค่ในประเทศ แต่วันนี้คุณสามารถนำไปใช้ในต่างประเทศทั่วโลกได้มากกว่าทุกระบบ”
(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2543 : 13)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์บริการว่าผู้ใช้ระบบสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเวลด์โฟน 1800 จากประเทศไทยไปใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ต่างประเทศได้ (หรือที่เรียกว่าบริการ INTER ROAMING) โดยข้อความเขียนในลักษณะขัดแย้งกับความรู้เดิมของผู้อื่นว่าใคร ๆ คิดว่าระบบอาจจะใช้งานจำกัดอยู่เพียงบางพื้นที่ หรือเฉพาะในประเทศ แต่โฆษณาเป็นการชี้ให้เห็นว่าขณะนี้ระบบขยายพื้นที่บริการ และมีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้ทั่วโลก นอกจากนี้ยังจบด้วยข้อความว่า“มากกว่าทุกระบบ”ยังเป็นการทำให้เห็นว่า เทคโนโลยีของระบบเวลด์โฟน 1800 ก้าวหน้ากว่า

ตัวอย่าง

“เบอร์เดียว...ไปกับคุณทั่วโลก”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2546 : 17)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักของระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มนี้ใช้ข้อความสั้น ๆ บอกประโยชน์ของบริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติ ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถนำโทรศัพท์หมายเลขเดิมที่ใช้ในประเทศไทยไปใช้ที่ต่างประเทศได้โดยกล่าวว่า “เบอร์เดียวใช้ได้ทั่วโลก”

“จะในตึกหรือนอกตึก มีจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ก็อยู่มือ”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2544 : 25)

พาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ว่า โทรศัพท์ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ใช้ได้ทุกสถานที่แม้กระทั่งในสถานที่ที่มีสิ่งกีดขวางมากอย่างอาคารต่าง ๆ ที่มีกำแพงปูนหนา และมีจุดอับซึ่งอาจกีดขวางคลื่นสัญญาณ แต่คลื่นสัญญาณของระบบก็ยังสามารถใช้ได้ ในขณะที่บางระบบเมื่อผู้ใช้อยู่ในตึกจะไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากเป็นจุดอับสัญญาณจึงเป็นการกล่าวถึงประสิทธิภาพที่เหนือกว่าของระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์

นอกจากการพาดหัวหลักโดยบอกประโยชน์ของการสื่อสารที่ใช้เสียงแล้ว พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ยังบอกประโยชน์ของการสื่อสารที่ไม่ใช้เสียงด้วย เช่น การส่งข้อความสั้น(sms) การส่งภาพและเสียงเพื่อเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ(mms) การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail)

ตัวอย่าง

“รับส่งสนุกทุกความรู้สึก อีสรระอิกชั้นแห่งการสื่อสาร บริการรับส่งข้อความ sms จากมือถือพร้อมใช้ 1 2 คอล ไม่ต้องง้อเสียง”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 : 29)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักบอกประโยชน์ของการติดต่อโดยผู้ที่สามารถพิมพ์ข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยตรงตามความต้องการทำให้มีประโยชน์ด้านความเป็นส่วนตัว เพราะผู้ใช้งานสามารถแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นได้ทุกเรื่อง ไม่ต้องกังวลเรื่องความไม่เหมาะสม เพราะการส่งข้อความสั้นเป็นการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงมีเพียงผู้ส่ง และผู้รับข้อความเท่านั้นที่สื่อสารกันจึงอาจใช้ได้กับเรื่องที่เป็นความลับด้วย

ตัวอย่าง

“ไม่มี 01 ไม่มีเลข 7 ตัว ด้วยบริการเสริมพิเศษ gsm internet short mail 60 ล้านคนทั่วโลก คุณรับส่ง e-mail ได้ด้วย ดิจิตอลจีเอสเอ็มธรรมดา ๆ เครื่องเดียว”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2540 : 13)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักกล่าวถึงบริการ gsm internet short mail 60 บอกประโยชน์ของบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail)ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่จะทำให้การสื่อสารโดยการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำได้สะดวกขึ้น เนื่องจากเพียงแค่มือถือโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเพียงเครื่องเดียวผู้ใช้ก็ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร

ตัวอย่าง

“ถึงใน mail จะมี attach file คุณก็เปิดได้”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2544 : 36)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของบริการรับส่งเมลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าผู้ใช้งานจะได้รับความสะดวกสบายในการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเปิดเอกสารที่แนบมากับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า attach file ได้ ทำให้การส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ รวดเร็วและง่ายขึ้น เพราะปกติการรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หากผู้ส่งได้ส่งเอกสารแนบมากับจดหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะไม่สามารถเปิดเอกสารที่แนบมานั้นได้

ตัวอย่าง

“แชร์ทุกความรู้สึก เต็มอารมณ์ด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียง”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 : 26)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของบริการส่งวิดีโอด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า video mail ของระบบบยัทธิ ซึ่งเป็นการส่งเรื่องที่ต้องการสนทนาด้วยการใส่ภาพและเสียงให้แก่ผู้รับ ทำให้ผู้รับสามารถเข้าใจเนื้อหา และอารมณ์ของสารที่ผู้ส่งต้องการสื่อได้มากกว่าการสนทนาด้วยเสียงอย่างเดียว

1.2) พาดหัวหลักโดยบอกประโยชน์ด้านอื่น คือ พาดหัวหลักที่บอกประโยชน์ในด้านอื่น ๆ นอกจากประโยชน์ด้านการสื่อสาร ได้แก่ การดูแลหลังการขาย การชำระค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1) การดูแลหลังการขาย คือ การเขียนพาดหัวหลักโดยการกล่าวถึงประโยชน์ของการดูแลหลังการขาย ได้แก่ การดูแลรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ

ตัวอย่าง

“เอามือถือไปเลยถ้าซ่อมเกิน 24 ชม.”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2542 : 22)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ของบริการรับตรวจสอบสภาพ และซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า Temp – o – phone ว่าหากทางบริษัทใช้เวลาซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง จะมีโทรศัพท์สำรองให้ใช้ ซึ่งจะเน้นทั้งความรวดเร็วในการบริการและความสะดวกหากบริการล่าช้า

ตัวอย่าง

“เช็คสภาพเครื่องทุก 6 เดือน อีกหนึ่งความเอาใจใส่จากชินวัตร”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2540 : 30)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ของบริการตรวจสอบสภาพเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบฯได้จำหน่ายไปแล้วว่ามีสภาพเป็นอย่างไรทุกระยะ 6 เดือน ซึ่งจะทำให้โทรศัพท์มีสภาพดีและพร้อมใช้งานเสมอ

ตัวอย่าง

“เริ่มแล้ววันนี้ ผู้ใช้เซลล์ลาร์ 900 กว่า 5 แสนคน ปลอดภัยไม่มีวันถูกจูน”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 : 14)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ระบบเซลล์ลาร์ 900 ที่ได้ใช้ระบบมาระยะหนึ่งแล้วจะปลอดภัยจากการถูกลักลอบใช้โทรศัพท์ เพราะระบบมีบริการการป้องกันการถูกลักลอบใช้โทรศัพท์ หรือที่เรียกว่า บริการ SIS

1.2.2) การชำระค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ คือ การเขียนพาดหัวหลักโดยบอกประโยชน์เกี่ยวกับการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ เช่น ความประหยัดในการชำระค่าใช้จ่าย ความรวดเร็วและสะดวกสบายในการชำระค่าโทรศัพท์

ตัวอย่าง

“ไม่รีบ ไม่ร้อน โปรโมชั่นไม่หมด เก็บไว้โทรเดือนต่อไป”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2545 : 29)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ของบริการ เก็บยอดเงินค่าโทรที่ผู้ใช้ไม่หมดไว้ใช้ต่อไปเดือนหน้า หรือที่เรียกว่าบริการ Roll Over ทำให้ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องรีบใช้ค่าโทรศัพท์ให้หมดทั้งที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ผู้ใช้โทรศัพท์จึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์

ตัวอย่าง

“one 2 call เติมเงินได้ทันที”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 : 32)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ด้านความรวดเร็ว และสะดวกสบายของการชำระเงินค่าใช้จ่ายของระบบวันทูคอล ซึ่งเป็นระบบที่ต้องชำระเงินค่าโทรก่อนที่จะโทรศัพท์ การชำระเงินโดยปกติผู้ใช้จะต้องซื้อบัตรเติมเงินเพื่อตรวจสอบแล้วจึงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตรงห้สยืนยันการชำระเงิน แต่ขณะนี้ผู้ใช้ระบบวันทูคอล สามารถเติมเงินโดยการชำระเงินได้ที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย

ตัวอย่าง

“มาน้อยแค่ไหน กำหนดได้ด้วยปลายนิ้วคุณ”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2546 : 26)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของบริการที่ให้ผู้ในระบบฯกำหนดจำนวนเงินในการโทรศัพท์ หรือที่เรียกว่าบริการ Budget Alert ในด้านความสะดวกสบายที่ให้ผู้สามารถใช้สามารถกำหนดจำนวนเงินในการโทร และตรวจสอบจำนวนเงินที่ใช้ไปแล้วได้ด้วยตนเอง

1.2.3) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ คือ การเขียนพาดหัวหลักโดยบอกประโยชน์ของกิจกรรมที่ทางระบบฯได้จัดขึ้น เช่น ได้สิทธิพิเศษในการจองบัตรการแสดงดนตรี หรือบัตรลดราคาสินค้า

ตัวอย่าง

“ชิตินัย โอ๊คแลนด์ บัตรนับแสนหมื่นใน 2 ชั่วโมง..ก่อนเกิดเหตุการณ์เดียวกัน 12-13-14 ตุลาคมนี้ คุณมีโอกาสรอที่นั่งได้ก่อนใคร เฉพาะผู้ใช้ดิจิทัล จีเอสเอ็ม และเซลลูลาร์ 900 เท่านั้น”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2539 : 19)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ว่าผู้ที่ผู้ใช้ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม และระบบเซลลูลาร์ 900 สามารถจองบัตรการแสดงดนตรี ได้ก่อนคนที่ไม่ได้ใช้ระบบฯ

“ออกตัว(ซ้อป)ก่อนใครด้วยบัตรเติมเงิน 1-2-CALL”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 : 22)

พาดหัวหลักนี้บอกประโยชน์ของบัตรเติมเงินระบบฯ วัน หู คอกล ว่าผู้ใช้สามารถนำบัตรเติมเงินไปแสดงเพื่อรับสิทธิร่วมกิจกรรมซื้อของราคาถูกที่ห้างสรรพสินค้าได้ก่อนผู้ที่ไม่ได้ใช้ระบบฯ วัน หู คอกล

2) พาดหัวหลักประเภทชื่อ หมายถึง พาดหัวหลักที่มีชื่อสินค้า รุ่น หรือบริษัทขึ้นต้น เพื่อให้ผู้อ่านจำได้แม่นยำ จากการศึกษาโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า พาดหัวหลักที่มีรูปแบบเป็นพาดหัวประเภทชื่อ มีการใช้ชื่อบริษัท ชื่อระบบฯ ชื่อยี่ห้อโทรศัพท์ และชื่อกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น

ตัวอย่าง

“ฮัทธ อิกซ์ของเครือข่ายมัลติมีเดียไร้สาย”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 : 30)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้ใช้ชื่อบริษัท คือ บริษัททัทซัน ซีเอทีไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด
สาเหตุที่ใช้ชื่อบริษัทในการขึ้นต้นน่าจะเพื่อให้ผู้ใช้จำชื่อของบริษัทได้ เพราะเป็นบริษัทที่เพิ่งเปิด
ดำเนินการ

ตัวอย่าง

“digital gsm เทคโนโลยีความคมชัดที่ทั่วโลกยอมรับ”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2537 : 24)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้ใช้ชื่อระบบดิจิทัลลจีเอสเอ็มในการพาดหัว เนื่องจากระบบ
ดังกล่าวเป็นระบบที่หลายประเทศทั่วโลกยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการใช้ที่ดี ดังนั้นผู้ที่ต้องการใช้
ระบบที่มีประสิทธิภาพดีควรใช้ระบบดิจิทัลลจีเอสเอ็ม

ตัวอย่าง

“โนเกีย ๔๓๔ แสดงชื่อไทยได้เครื่องแรก”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2541 : 33)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้ใช้ชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 434 ซึ่งในขณะนั้นเป็น
โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นแรกที่สามารถแสดงชื่อของผู้ที่โทรศัพท์เข้าเป็นภาษาไทย เพื่อให้ผู้ที่รับสายทราบ
สาเหตุของการใช้ชื่อยี่ห้อโทรศัพท์ อาจจะเพื่อให้ผู้อ่านจำชื่อของยี่ห้อโทรศัพท์นี้ได้ เพราะเป็นโทรศัพท์
ที่เพิ่งแนะนำเป็นครั้งแรก

ตัวอย่าง

“Orange love message ให้คุณมอบความรู้สึกดี ๆ ได้มากกว่ารัก”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2547 : 26)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้ใช้ชื่อกิจกรรม คือ Orange love message ที่บริษัทออเรนจ์จัดขึ้น
โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในเทศกาลวันวาเลนไทน์

ตัวอย่าง

“my u my logo รวมสถาบันประชันโลโก้”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 : 26)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักข้างต้นใช้ชื่อกิจกรรม My u my logo ซึ่งเป็นกิจกรรมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ให้นักศึกษา และประชาชน ประกวดแข่งขันประดิษฐ์สัญลักษณ์สถาบันการศึกษาของตน หรือสถาบันการศึกษาที่ชอบ โดย ประดิษฐ์ลงบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่

3) พาดหัวหลักประเภทเร้าอารมณ์ หมายถึง พาดหัวหลักที่เร้าใจผู้ให้ ให้เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณา ด้วยการใช้องค์กวีวิทยาในการดึงดูดความรู้สึกนึกคิด ดังที่ มนุญ แสง หิรัญ; สุรพล เทวอักษร; และ บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2520: 129). กล่าวว่า ไม่ว่าสังคมจะมีลักษณะ แตกต่างกันอย่างใด สังคมทุกสังคมก็มีความต้องการในลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน เช่น งานฉลอง การเกี่ยวพาราสี ความเป็นญาติ การมีครอบครัว

จากการศึกษาพาดหัวหลักของโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ พาดหัวหลัก ประเภทเร้าอารมณ์มีการใช้สิ่งที่เร้าอารมณ์ ดังนี้

3.1) การทำนายทายทัก คือ การใช้เรื่องการทำนายทายทัก เพื่อเร้าอารมณ์ เช่น การทำนายทายทักว่าอาจจะได้ทรัพย์สินและคุ้มครองหากใช้โทรศัพท์ระบบที่ต้องการโฆษณา

ตัวอย่าง

“แวรับทรัพย์จับทุกราศีที่ใช้ 900 และ จีเอสเอ็ม”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2541 : 28)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณากิจกรรมที่ให้ผู้ให้ระบบฯ เซลล์ลู่วาร์ 900 และ ระบบฯ ดิจิตอล จีเอสเอ็มมีโอกาสชิงโชครางวัลสลากออมสิน จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักดังกล่าวใช้การทำนาย โชคชะตาตามราศีของเดือนเกิดเป็นสิ่งเร้าอารมณ์ผู้อ่านว่าจะได้ทรัพย์สิน ตามปกติการทำนาย โชคชะตานั้นเป็นไปได้ที่ชะตาของคนทั้ง 12 ราศีจะได้รับการทำนายว่าจะมีโชคได้รับทรัพย์ทั้งหมด เพราะจะต้องมีบางราศีที่จะได้รับการทำนายว่าจะไม่มีโชคด้านนี้ แต่พาดหัวหลักดังกล่าวกลับใช้การทำนายว่าทุกราศีมีโอกาสได้รับทรัพย์ คือ รางวัลสลากออมสินทุกคน

ตัวอย่าง

“ทำนายคราวนี้ ดวงดีจะมีเนื้อคู่”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2538 : 29)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯ เวิลด์โฟน 800 ที่มีข้อเสนอว่า หากผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดซื้อเครื่องโทรศัพท์เพื่อเปิดให้บริการในระบบฯ เวิลด์โฟน 800 ผู้ที่ซื้อจะได้รับโทรศัพท์เคลื่อนที่แถมอีก 1 เครื่อง จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้ใช้การทำนายเรื่องคู่ครองเพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่าน เพราะเรื่องการทำนายในด้านคู่ครองเป็นเรื่องหนึ่งที่คนส่วนมากทั้งหญิงและชายสนใจ

3.2) โฆษณา คือ การใช้เรื่องโฆษณาที่ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจได้รับโดยไม่คาดฝันในการเร้าอารมณ์ เช่น การได้ท่องเที่ยว ได้เงินสด ได้ทองคำ

ตัวอย่าง

“ได้ลัลลา..ต่างประเทศฟรี 2 ที่นั่ง”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2545 : 22)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯ ดีแทค ที่จะให้ผู้ให้บริการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศไทยไปใช้ที่ต่างประเทศมีโอกาสได้ไปเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดย 1 รางวัลสามารถไปได้ 2 คน จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้เร้าอารมณ์ผู้อ่านโดยบอกว่า ผู้อ่านจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ตัวอย่าง

“6 ขั้นตอนง่าย ๆ ที่ลูกค้า เอ ไอ เอส จะได้เงินล้าน”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2546 : 39)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯ จีเอสเอ็มแอดวานซ์ ระบบฯ จีเอสเอ็ม 1800 และระบบฯ วันทูคอล ที่ให้ผู้ที่ใช้ระบบฯ ดังกล่าวมีโอกาสได้บัญชีเงินฝาก 1 ล้านบาท หากร่วมส่งหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนมาเพื่อจับรางวัล จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้เร้าอารมณ์ผู้อ่านโดยบอกว่าเงินจำนวนถึง 1 ล้านบาทสามารถได้มาอย่างง่ายดายเพียงเป็นคนที่ใช้บริการของระบบฯ นี้

ตัวอย่าง

“ยัดเวลาโบนัสสุดสัปดาห์ แล้วมาลุ้นทองคำ”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2546 : 38)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯ ดีแทค โดยระบบฯ จะมอบสร้อยคอทองคำให้แก่ผู้ที่ใช้บริการโบนัสสุดสัปดาห์ บริการนี้จะคิดค่าโทรศัพท์ครั้งราคาทุกวันหยุด ผู้ที่จะใช้

บริการนี้ได้ต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน พาดหัวหลักนี้เราอารมณ์ผู้อ่านโดยบอกว่า นอกจากผู้ที่ใช้บริการดังกล่าวจะจ่ายเงินค่าโทรศัพท์เครื่องราคาแล้วยังอาจจะได้รับทองคำโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย

3.3) สิ่งที่ไม่น่าเป็นไปได้ คือ การเขียนถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ แต่ระบบฯ สามารถทำให้นั้นเป็นไปได้ เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บันทึกเรื่องสำคัญเพื่อเตือนความจำ

ตัวอย่าง

“มือถือคือเครดิต”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2546 : 29)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ซึ่งให้ผู้ที่ใช้ระบบฯ สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นพาดหัวหลักนี้จึงใช้ความไม่น่าเป็นไปได้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็นบัตรเครดิตในการชำระค่าธรรมเนียม เพราะตามปกติคนส่วนมากเข้าใจว่าโทรศัพท์มีไว้เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น

ตัวอย่าง

“ขอต้อนรับสู่โลกที่ไม่ต้องจำอะไรเลย”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 : 22)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯจีเอสเอ็มแอดวานซ์ที่มีบริการให้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยบันทึกเรื่องสำคัญต่าง ๆ เพื่อเตือนความจำ ดังนั้นพาดหัวหลักนี้จึงใช้ความไม่น่าเป็นไปได้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะสามารถบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำได้ เพราะปกติตามความเข้าใจของคนส่วนมากโทรศัพท์จะมีไว้เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น

4) พาดหัวหลักประเภทแนะนำ หมายถึง พาดหัวหลักที่มีลักษณะแนะนำให้ทำบางสิ่งบางอย่างหากทำตามคำแนะนำนั้นแล้วจะได้รับประโยชน์ จากการศึกษาพบว่า พาดหัวหลักประเภทแนะนำในโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์จะแนะนำในด้านความปลอดภัย ความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น

4.1) ด้านความปลอดภัย คือ การเขียนพาดหัวหลักแนะนำว่า ถ้าผู้ใช้ระบบฯที่ต้องการโฆษณาจะประหยัดค่าโทรศัพท์กว่าระบบอื่น

ตัวอย่าง

“เศรษฐกิจอย่างนี้ ชื้อมือถือทั้งทีต้องคิดให้คุ้ม”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2540 : 40)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล โดยระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอลจะคิดราคาค่าโทรนาทีละ 50 สตางค์สำหรับผู้ซื้อโทรศัพท์ที่ใช้ระบบฯ ของตน พาดหัวหลักนี้จึงแนะนำผู้อ่านที่คิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือให้คิดให้รอบคอบก่อน ถ้าซื้อโทรศัพท์ในระบบฯ ที่โฆษณาจะประหยัดมากกว่าระบบอื่น

4.2) ด้านความปลอดภัย คือ การเขียนพาดหัวหลักแนะนำให้ผู้ที่ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากการถูกลักลอบใช้โทรศัพท์ และความปลอดภัยทางด้านสุขภาพที่อาจเกิดจากการกำลังส่งของเครื่องโทรศัพท์

ตัวอย่าง

“เลือกมือถือวันนี้ สังเกตสติกเกอร์ที่สร้างจากเงินลงทุนนับหมื่นล้านบาท”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 : 33)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบฯ เซลลูลาร์ 900 จะเห็นได้ว่า พาดหัวหลักนี้แนะนำให้ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกเครื่องที่มีสติกเกอร์ติดไว้ที่ตัวเครื่อง เพราะโทรศัพท์ที่อยู่ในระบบฯ เซลลูลาร์ 900 มีความปลอดภัยในเรื่องการป้องกันการลักลอบใช้โทรศัพท์

ตัวอย่าง

“กำลังส่งสูงกว่า 1 วัตต์ อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 : 35)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล พาดหัวหลักนี้แนะนำให้ผู้ใช้ให้เลือกระบบฯ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้คำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพโดยกล่าวว่า ระบบฯ ที่มีกำลังการส่งเกินกว่า 1 วัตต์อาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย แต่ระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล มีกำลังการส่งไม่เกิน 1 วัตต์จึงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4.3) ด้านความสะดวกสบาย คือ การเขียนพาดหัวหลักแนะนำให้เห็นความสะดวกสบายของการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเวลาเปิดบริการนานกว่าระบบฯ อื่น ทำให้ไม่ต้องรีบเพื่อไปชำระเงินให้ทันเวลา

ตัวอย่าง

“ถ้าคุณใช้มือถือระบบเราก็ไม่ต้องรีบขนาดนี้ เพราะเราบริการคุณถึง 3 หุ่่มทุกวัน”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2541 : 11)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯ เวิลด์โฟนนิว 800 และ ระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ที่เปิดให้ชำระเงินถึงเวลา 21.00 นาฬิกา เมื่อขยายเวลาเปิดบริการนานขึ้นผู้ใช้บางรายที่มีเวลาน้อยจึงไม่ต้องเร่งรีบไปชำระเงิน ดังนั้นพาดหัวหลักนี้จึงแนะนำให้ใช้ระบบฯ เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลามากนัก

4.4) ด้านความผูกพัน คือ การเขียนพาดหัวหลักแนะนำให้เห็นว่าระบบฯ สามารถทำให้ผู้ใช้มีความผูกพันกับบุคคลใกล้ชิดแน่นแฟ้นขึ้น

ตัวอย่าง

“ถ้าคุณมี cellular 900 มอบความห่วงใยให้คนที่คุณรักด้วย famili 900”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 : 30)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาบริการระบบฯ ที่ให้ผู้ใช้ใช้เลขหมายโทรศัพท์เดียวกันในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายเครื่อง หรือที่เรียกว่า famili 900 พาดหัวหลักนี้แนะนำผู้ใช้ว่าสามารถใช้บริการนี้เพื่อติดต่อสอบถามแสดงความห่วงใยแก่บุคคลที่ใกล้ชิดได้ง่าย เพราะสามารถใช้หมายเลขโทรศัพท์เดียว ทำให้จำหมายเลขที่ต้องการติดต่อได้ง่าย และติดต่อกันได้สะดวกขึ้น

5) พาดหัวหลักที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน หมายถึง พาดหัวหลักที่ใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะเวลานั้นเป็นพาดหัวโฆษณา พาดหัวหลักที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบันในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกล่าวถึงเทศกาลต่าง ๆ การแข่งขันกีฬา นโยบายที่กำลังรณรงค์ในสังคม และการแก้ไขเหตุการณ์ที่ระบบกำลังประสบอยู่ในขณะนั้น

5.1) เทศกาล คือ การนำเทศกาลตามระยะเวลานั้นมาเขียนเป็นพาดหัวหลัก เช่น เทศกาลตรุษจีน วันเด็ก วันวาเลนไทน์ เพื่อให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และสอดคล้องกับระยะเวลาที่เกิดเทศกาลนั้น ๆ

ตัวอย่าง

“ตรุษจีน โทรฟรี 10,000 บาท และฟรีค่าจดทะเบียน 4,000 บาท”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 : 19)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของบริษัทเวิลด์โฟน 1800 ที่จะให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่ใช้ระบบดังกล่าว ได้โทรศัพท์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจำนวน 10,000 บาท และไม่ต้องชำระค่าจดทะเบียนเพื่อใช้บริการของระบบด้วย จะเห็นได้ว่าในขณะนั้นอยู่ในช่วงเทศกาลตรุษจีน พาดหัวหลักนี้จึงใช้เทศกาลตรุษจีนมาเขียนเป็นพาดหัวหลักเพื่อเรียกร้องความสนใจ

ตัวอย่าง

“วันเด็กปีนี้ ผันของหนูจะเป็นจริง”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2546 : 13)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของบริษัทที่อยู่ในบริษัทเอไอเอส บริษัทมีโครงการบริจาคเงินจำนวน 10 ล้านบาท เพื่อนำไปสร้างโรงเรียนให้แก่เด็กด้อยโอกาสเนื่องในวันเด็กแห่งชาติ ดังนั้นพาดหัวหลักนี้จึงใช้เทศกาลวันเด็กแห่งชาติเป็นสื่อแจ้งให้ผู้ใช้ทราบ ว่า ระบบฯ ได้นำเงินที่เป็นส่วนหนึ่งของค่าบริการไปช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสในเทศกาลวันเด็ก

ตัวอย่าง

“รหัสรักวาเลนไทน์”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 : 30)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของบริษัทดีแทคที่กล่าวถึงบริการส่งเสียงเพลงต่าง ๆ ส่งเสียงพูดของศิลปินและนักแสดง โดยผู้ที่ใช้ต้องกดหมายเลข 1678 จึงจะใช้บริการดังกล่าวได้ จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้ได้กล่าวถึงเทศกาลวาเลนไทน์ ซึ่งเป็นเทศกาลที่ผู้คนนิยมแสดงความรักด้วยการบอกรักแก่คนที่รัก ดังนั้นพาดหัวนี้จึงใช้เทศกาลดังกล่าวแนะนำให้ผู้ที่ใช้ระบบฯ ใช้บริการนี้

ตัวอย่าง

“คริสต์มาสนี้ อธิษฐานสิ่งใด”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2546 : 13)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของบริษัทดีแทคที่แจกคุปองเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายของระบบฯ จำนวน 10,000 บาท ให้แก่ผู้ที่โทรไปตอบคำถามได้ถูกต้อง จะเห็นได้ว่าเพื่อให้

โฆษณานี้ น่าสนใจ พาดหัวหลักจึงเขียนถึงเทศกาลคริสต์มาสโดยกล่าวว่า เทศกาลนี้เป็นเทศกาลที่บางคนใช้อิฐฐานของสิ่งของที่อยากได้ ดังนั้นพาดหัวหลักนี้จึงใช้เทศกาลคริสต์มาสเพื่อเรียกร้องความสนใจผู้อ่าน

5.2) กีฬา คือ การเขียนพาดหัวหลักโดยนำการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกแข่งขันฟุตบอลที่จะจัดขึ้นในระยเวลานั้นมากล่าวถึง

ตัวอย่าง

“Sydney 2000 โทกรลับไทยหายห่วงประหยัด 10 %”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2543 : 28)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบยัติจิตอล 2 วัดต์ ที่จะคิดค่าโทรศัพท์จากประเทศออสเตรเลียมาที่ประเทศไทยในราคาดลด 10 % แก่ผู้ที่สมัครใช้บริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติภายในวันที่กำหนด จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักกล่าวถึงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากในขณะนั้นกำลังมีการแข่งขันกีฬาดังกล่าว ซึ่งถือว่าเป็นการแข่งขันกีฬาที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

ตัวอย่าง

“ได้เวลาเชียร์ดีดชอบสนาม 2002 FIFA WORLD CUP กับมาสเตอร์และดีแทค”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 : 36)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบดีแทค ที่จะให้โอกาสแก่คนที่เปิดใช้ระบบฯ โดยการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลโลกที่จะจัดขึ้นในปีนั้นที่ประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ดังนั้นพาดหัวหลักจึงใช้การแข่งขันฟุตบอลรายการดังกล่าวในการเขียนพาดหัวหลัก

5.3) นโยบายที่กำลังรณรงค์ในสังคม คือ การเขียนพาดหัวหลักโดยใช้นโยบายที่กำลังรณรงค์สนับสนุนให้คนในสังคมร่วมกันทำสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม

ตัวอย่าง

“รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้ ลดปริมาณการใช้รถใช้น้ำมันอย่างสิ้นเปลือง ละการใช้เวลาเข้าคิวโดยสูญเปล่า เลิกวิธีการจ่ายค่ามือถือแบบสิ้นเปลืองพลังงาน เพื่อชาติ”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 : 35)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาการชำระเงินค่าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบฯ ดิจิตอล 2 วัดต์ด้วยการหักจากบัญชีธนาคาร หรือชำระด้วยบัตรเครดิต ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเดินทางไปที่ศูนย์บริการ เป็นการประหยัดน้ำมันและเวลา ดังนั้นพาดหัวหลักนี้จึงกล่าวถึงนโยบายรวมพลังหาร 2 ซึ่งเป็นนโยบายสนับสนุนให้คนในสังคมใช้พลังงานอย่างประหยัด เพื่อจะได้ไม่ขาดแคลนพลังงานในอนาคต

5.4) การสร้างความเชื่อมั่นของระบบฯ คือ การเขียนพาดหัวหลักเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้เมื่อระบบฯประสบปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น การยกเลิกสัญญา หรือสัญญาไม่ชัด ฯลฯ

ตัวอย่าง

“ดีแทค ยืนยันด้วยความจริงใจ ทุกการติดต่อของคุณจะไม่มีวันถูกตัด”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2545 : 22)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯดีแทค ในเวลานั้นระบบฯดีแทคกำลังมีปัญหาเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เรื่องการเชื่อมโยงสัญญาณเครือข่าย ปัญหานี้อาจทำให้สัญญาณของระบบฯดีแทคถูกยกเลิก ดังนั้นพาดหัวหลักนี้จึงกล่าวถึงเหตุการณ์ดังกล่าว พร้อมสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้ว่าระบบฯยังคงใช้ได้ต่อไป

6) พาดหัวหลักประเภทข่าวบริการของระบบฯ คือ พาดหัวหลักที่มีการแจ้งข่าวเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ การจัดกิจกรรม และบัตรเติมเงิน

ตัวอย่าง

“วันนี้ดิจิตอลจีเอสเอ็มประกาศเสรีภาพใน 41 รัฐทั่วอเมริกา”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 : 34)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้แจ้งข่าวว่าระบบฯดิจิตอล 2 วัดต์มีบริการโทรศัพท์ข้ามแดนอัตโนมัติ บริการนี้สามารถให้ผู้ใช้ระบบฯดังกล่าวนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นับตั้งแต่วันที่เห็นโฆษณานี้

ตัวอย่าง

“16-31 มีนาคมนี้ พบมหรธรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เคลื่อนที่มมาในงาน Mobile from Shinnawatra Expo ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2541 : 35)

พาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบฯเซลลูลาร์ 900 และระบบฯดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ที่จะจัดกิจกรรม Mobile from Shinnawatra Expo กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อแนะนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ที่ทั้ง 2 ระบบฯจะเริ่มจำหน่าย และยังมอบของแถมต่าง ๆ ให้กับผู้ที่สมัครเข้าใช้บริการของทั้ง 2 ระบบฯ จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้ได้แจ้งข่าวเกี่ยวกับวันเวลา และสถานที่ที่จะจัดงานดังกล่าว

ตัวอย่าง

“ใหม่ บัตรเติมเงิน แอปเปิ้ล ดีพร้อมท์ ราคา 50 บาท”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 : 25)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้ต้องการแจ้งราคาใหม่ของบัตรเติมเงินระบบฯดีพร้อมท์ โดยปกติแล้วระบบฯดีพร้อมท์จะเป็นระบบโทรศัพท์ที่ให้ผู้ชำระเงินก่อนที่จะใช้โทรศัพท์ ผู้ใช้ไม่ต้องชำระค่าโทรศัพท์เป็นประจำทุก 30 วัน แต่จำนวนวันของการใช้โทรศัพท์จะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ผู้จ่ายไปก่อน หรือที่เรียกว่าเติมเงิน เช่น ผู้จ่ายเงินก่อน 300 บาท ผู้ใช้จะสามารถใช้โทรศัพท์ได้ 30 วัน แต่ถ้าจ่าย 200 บาทจะใช้โทรศัพท์ได้ 20 วัน พาดหัวหลักนี้ใช้รูปแบบการแจ้งข่าวว่า ระบบฯดีพร้อมท์มีบัตรเติมเงินอัตราใหม่ราคา 50 บาท เมื่อผู้จ่ายแล้วจะใช้โทรศัพท์ได้ 3 วัน

7) พาดหัวหลักประเภทเจาะจงกลุ่ม หมายถึง พาดหัวหลักที่มุ่งเรียกร้องความสนใจของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ จากการศึกษาโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้พาดหัวหลักประเภทเจาะจงกลุ่มนั้น มีกลุ่มที่ต้องการเจาะจงต่าง ๆ ดังนี้

7.1) กลุ่มวัยทำงาน คือ พาดหัวหลักที่เจาะจงความสนใจของคนในวัยทำงานด้วยการกล่าวถึงบริการที่อำนวยความสะดวกในด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการงาน

ตัวอย่าง

“หันตัวไหนก็ไม่พลาด”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 : 28)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากบริการแจ้งข้อมูลการซื้อและขายหุ้นจากตลาดหลักทรัพย์ของระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 บริการนี้ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ทันทีไม่ว่าจะอยู่ที่ใด จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักข้างต้นเจาะจงไปที่ผู้ทำงานอยู่ในวงการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

ตัวอย่าง

“ขยายห้องทำงานของคุณให้กว้างครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศด้วย Smart Solution จาก AIS”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 : 18)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้เจาะจงผู้ใช้ที่ทำงานว่าสามารถทำธุระที่เกี่ยวกับงานได้ทุกสถานที่ด้วยบริการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Smart Solution

7.2) กลุ่มวัยรุ่น คือ การเขียนพาดหัวหลักที่เจาะจงความสนใจของวัยรุ่นโดยใช้หลักจิตวิทยา โดยจะใช้สิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของวัยรุ่น และสิ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ

ตัวอย่าง

“Fun Pack จาก ออเรนจ์ รวมความสนุกแบบโดนใจวัยรุ่น”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2546 : 38)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบฯออเรนจ์ โดยระบบฯมีบริการเน้นความประหยัดในการคิดค่าโทรศัพท์ การส่งข้อความสั้น หรือที่เรียกว่า fun pack ซึ่งความประหยัดดังกล่าวเหมาะสมกับความต้องการของวัยรุ่นที่นิยมติดต่อสื่อสารกันในกลุ่ม ดังนั้นพาดหัวหลักของโฆษณานี้จึงใช้ความสนุกสนานที่เกิดจากการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น

ตัวอย่าง

“มาสนุกกันวันปิดเทอม”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2546 : 28)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาบริการให้โหลดเพลง หรือภาพต่าง ๆ ลงในโทรศัพท์ของระบบฯออเรนจ์ ดังนั้นจึงเจาะจงที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นโดยชวนให้มาร่วมสนุกในระหว่างปิดเทอมด้วยบริการดังกล่าว

7.3) **ครอบครัว** คือ การเขียนพาดหัวหลักเจาะจงความสนใจของสมาชิกในครอบครัว มักใช้ความหวังโยต่อคนในครอบครัวในการเรียกร้องความสนใจ

ตัวอย่าง

“ความใกล้ชิดกับลูกยังถูกกว่าปากกาหนึ่งด้าม”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2542 : 2)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบดีแทคที่กล่าวถึงบริการ Family Special ที่ให้สมาชิกในครอบครัวใช้โทรศัพท์ที่มีเลขหมายเดียวกัน เพื่อติดต่อถึงกันได้ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักข้างต้นใช้ความหวังโยของพ่อแม่ที่มีต่อลูกในการเขียนพาดหัวหลัก

8) **พาดหัวหลักแบบคุยโต้อวด** หมายถึง พาดหัวหลักที่กล่าวอ้างว่าระบบของตนดีกว่าระบบอื่น การคุยโต้อวดในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 2 ลักษณะ คือ

8.1) **อ้างความเป็นรายแรก** คือ พาดหัวหลักจะใช้คำที่แสดงว่าระบบฯ ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นระบบฯ แรก เช่น สามารถปรับปรุงระบบฯ ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบสมบูรณ์ได้เป็นระบบฯ แรก การถ่ายทอดสดการแสดงดนตรีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นระบบฯ แรก

ตัวอย่าง

“DTAC รายแรกที่ตั้งเทคโนโลยีอัจฉริยะ GPRS เสร็จสมบูรณ์แล้วทั่วประเทศเพื่อรองรับการสื่อสารข้อมูลแห่งอนาคต”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2544 : 11)

จากตัวอย่างจะเห็นได้พาดหัวหลักอ้างว่า ระบบดีแทคเป็นระบบแรกที่ตั้งระบบที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้หรือที่เรียกว่า จีพีอาร์เอส (General Packet Radio Service)

ตัวอย่าง

“ครั้งแรกในประเทศไทยกับประสบการณ์ไร้ขีดจำกัดในการถ่ายทอดคอนเสิร์ตครั้งนี้ผ่าน tv on mobile ในระบบ gsm advance”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2547 : 25)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบฯจีเอสเอ็มแอดวานซ์ จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้กล่าวว่ระบบฯจีเอสเอ็มแอดวานซ์ เป็นระบบฯแรกที่สามารถถ่ายทอดการแสดงดนตรีผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

8.2) อ้างความเป็นที่สุด คือ พาดหัวหลักที่กล่าวว่า ระบบฯดีที่สุดในด้านใดเพื่อแสดงให้เห็นว่ระบบฯของตนดีกว่าระบบฯอื่น

ตัวอย่าง

“เอไอเอส อันดับหนึ่ง บริษัทที่มีการจัดการที่ดีที่สุดในประเทศไทย จากนิตยสาร เอเชียมันนี่”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2544 : 18)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้เป็นโฆษณาของระบบฯดิจิตอล 2 วัดต์ ระบบฯจีเอสเอ็มแอดวานซ์ และระบบฯเซลลูลาร์ 900 ซึ่งทั้ง 3 ระบบ เป็นระบบฯของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักดังกล่าวกล่าวว่ บริษัทสามารถบริหารให้ทั้ง 3 ระบบฯมีประสิทธิภาพ จนได้รับการยอมรับว่มีการจัดการที่ดีที่สุดในประเทศไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่ระบบฯมีการจัดการดีกว่าระบบฯอื่น ๆ

9) พาดหัวหลักประเภทคำถาม หมายถึง พาดหัวหลักที่ตั้งคำถาม เพื่อสร้างความสนใจ ลักษณะพาดหัวประเภทคำถามในโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มักเป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ หรือคำถามที่รู้คำตอบอยู่แล้ว

ตัวอย่าง

“มือถือพร้อมใช้ระบบใดให้คุณมากกว่า”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2542 : 31)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบฯวัน ทุ คอล จะเห็นได้ว่า ในส่วนพาดหัวหลักได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับระบบฯที่ให้ชำระเงินก่อนที่จะใช้ โดยถามเปรียบเทียบว่ระบบฯประเภทดังกล่าว ระบบฯใดมีประสิทธิภาพการใช้งาน และการคิดอัตราค่าโทรศัพท์ที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่า เป็นคำถามที่รู้คำตอบอยู่แล้ว แต่ใช้คำถามเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน

ตัวอย่าง

“จะดีกว่ามั๊ย..ถ้ามีใครสักคนคอยเตือนความทรงจำให้คุณได้ทุกที่”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2545 : 30)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาของระบบดีแทคที่เรียกว่า ดีแทค ไดอารี่ เป็นบริการที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีระบบคอยเตือนความจำ เตือนสิ่งที่จะต้องกระทำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักมีการตั้งคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบ เพื่อให้พาดหัวหลักของโฆษณาดังกล่าวน่าสนใจ

10) พาดหัวหลักแบบประกาศ หมายถึง พาดหัวหลักที่ใช้ขึ้นต้นโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นการประกาศ จากการศึกษาพบว่า มีลักษณะประกาศถึงความตั้งใจจะทำอะไรเรื่องหนึ่งให้แก่ผู้ใช้ และการประกาศโครงการต่าง ๆ ที่ระบบฯได้จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม

ตัวอย่าง

“ทุกวินาทีคือความมุ่งมั่นเพื่อการสื่อสารที่ดีของเมืองไทย”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 : 32)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบดีแทคซึ่งประกาศความตั้งใจที่จะให้การสื่อสารด้วยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพที่ดี

ตัวอย่าง

“การผ่อนคลาย ความสบาย รอยยิ้ม อีสระ อารมณ์ดี เราอยากให้ความรู้สึกแบบนี้มีกับคุณได้นานขึ้น”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 : 10)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบฯวันทูคอล ได้ประกาศความตั้งใจว่าจะสร้างความรู้สึกดี ๆ ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสบายใจ อารมณ์ดี ให้แก่ผู้ใช้บริการ

ตัวอย่าง

“และแล้วเมล็ดพันธุ์แห่งความหวัง จะหยั่งรากลึกและงอกงามอยู่เคียงเพื่อนบนผืนแผ่นดินเกิดตลอดไป DTAC สนับสนุนทุนการศึกษาให้โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545 : 29)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบบดีแทค(DTAC) ประกาศโครงการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่ขาดแคลนเพื่อให้เรียนหนังสือและนำความรู้ที่ได้กลับมาพัฒนาถิ่นเกิดของตน พาดหัวหลักนี้จึงเป็นการประกาศโครงการสำนึกรักบ้านเกิดของระบบบดีแทค

11) พาดหัวหลักประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล หมายถึง พาดหัวหลักที่สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าด้วยการให้บุคคลเป็นพยานยืนยัน พาดหัวหลักประเภทกล่าวถึงพยานบุคคลมีลักษณะดังนี้

11.1) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพยาน คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักจัดรายการวิทยุที่ได้รับความนิยม อาจารย์ที่มีชื่อเสียง และมีความสำเร็จในด้านการสอน เป็นพยานทั้งในเรื่องประสิทธิภาพของระบบฯ และการดำรงชีวิต

ตัวอย่าง

“สะสม ไม่มีวันลิม ค่าบริการรายเดือน 300 บาท ลดค่าโทร 50 % นานสูงสุด 3 ปี ฟรีค่าประกันค่าใช้บริการ 3,000 บาท”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2543 : 13)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบดิจิตอล 2 วัตต์ พาดหัวหลักดังกล่าวมาจากคำพูดของนายสมพล ปิยพงศ์ศิริ ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุ พิธีกร และเขาได้กล่าวว่า ระบบฯ ดังกล่าวคิดค่าบริการต่าง ๆ และค่าโทรศัพท์ในราคาประหยัด และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพยานเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ตัวอย่าง

“เพราะฉันเชื่อว่า ถ้าคนเราชนะความกลัวได้เมื่อไหร่ อิสระก็เป็นของเราเมื่อนั้น” เนตรปรียา ชุมไชโย

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2544 : 20)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบวันทูคอล พาดหัวหลักนี้อ้างชื่อ เนตรปรียา ชุมไชโยอาจารย์สอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียง คำพูดของเธอปรากฏในข้อความโฆษณาที่กล่าวให้กำลังใจคนในสังคมให้เอาชนะความกลัว เพราะความกลัวจะทำให้ไม่สามารถทำสิ่งที่แปลกใหม่ท้าทายได้ เหมือนกับเธอที่สามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีภายในเวลาเพียง 3 เดือน เพราะเธอกล้า

พูดภาษาอังกฤษกับชาวต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักดังกล่าวใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพยาน เรื่องการกล้าทำสิ่งที่แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

11.2) ใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงเป็นพยาน คือ การใช้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นบุคคลสำคัญ หรือเป็นที่รู้จักทั่วไปในสังคมเป็นพยานยืนยันประสิทธิภาพของระบบว่ามีประสิทธิภาพที่ดีเพราะพวกเขาได้ใช้ระบบแล้ว

ตัวอย่าง

“คำขอร้องของผม ได้ยินถึงหูคน 400 คน”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2539 : 24)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักของโฆษณานี้มาจากระบบฯเซลลูลาร์ 900 พาดหัวดังกล่าวเป็นคำพูดของคุณสมหมาย เชื้อทอง ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปในสังคมที่ได้ใช้ระบบฯเซลลูลาร์ 900 ข้อความโฆษณากล่าวว่าเขาสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อถึงคนอื่นเพื่อขอความช่วยเหลือได้แม้ตัวเขาเองเดินทางอยู่ในป่าทึบ ซึ่งบางครั้งภูมิประเทศจะทำให้สัญญาณโทรศัพท์มีปัญหา แต่นายสมหมายยืนยันว่า ระบบดังกล่าวสามารถติดต่อสื่อสารได้จริง

12) พาดหัวหลักที่แยกข้อความ หมายถึง พาดหัวหลักที่แยกบางส่วนของข้อความไว้ที่บรรทัดถัดไป

ตัวอย่าง

“จ่ายบับรับทันที..

ส่วนลดทันทีจากเวลดัมมีเดีย”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2542 : 31)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักของโฆษณานี้มาจากระบบฯเวลดัมมีเดีย นิว 800 และระบบฯเวลดัมมีเดีย 1800 ดิจิตอล ที่จะมอบคูปองส่วนลด 100 บาทให้แก่ผู้ที่มาสมัครใช้ระบบฯ จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักของโฆษณานี้แยกพาดหัวหลักออกเป็น 2 ส่วน เพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยส่วนแรกยังไม่กล่าวถึงสิ่งที่จะได้รับทันทีคืออะไร แต่จะบอกว่าสิ่งที่ได้รับคือส่วนลดในข้อความต่อมา และพบว่าส่วนที่แยกข้อความจะช่วยสร้างความน่าสนใจแก่พาดหัวหลักมากขึ้น

13) พาดหัวหลักเล่นคำ เล่นสัมผัส หมายถึง พาดหัวหลักที่เล่นคำซ้ำคำ หรือใช้คำสัมผัสคล้องจอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดเสียงที่ไพเราะ และเป็นการเน้นความหมายของคำให้หนักแน่นขึ้น จากการศึกษาพาดหัวที่เล่นคำ เล่นสัมผัส ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า

มีการเล่นคำโดยการซ้ำคำ ซึ่งการซ้ำคำ หมายถึง การใช้คำที่เขียนและอ่านออกเสียงเหมือนกัน เพื่อให้พาดหัวหลักมีความน่าสนใจ และเน้นความหมายให้ชัดเจน

ตัวอย่าง

“บทร้อง บทเด่น mobile life บทสนุกใหม่ ไม่ซ้ำใคร”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2546 : 39)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบต่างๆ ที่อยู่ในบริษัทเอไอเอส เกี่ยวกับบริการให้ข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักของโฆษณานี้ซ้ำคำว่า “บท” ใน “บทร้อง” “บทเด่น” “บทสนุก” เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริการนี้ทำให้การดำเนินชีวิตที่ซ้ำซาก จำเจของผู้ใช้ระบบเกิดความสนุกแบบใหม่ ๆ เช่น ร้องเพลง เดินร่าต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ไม่เคยพบมาก่อน

14) พาดหัวหลักแบบใช้ข้อเท็จจริง หมายถึง พาดหัวหลักที่ใช้เรื่องซึ่งเป็นความจริงเชื่อมกับโฆษณา

ตัวอย่าง

“GSM ที่ลอนดอน ปารีส และอีกหลายแห่งปลอดภัยจริง เพราะกำลังไม่ถึง

2 วัดต์”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2542 : 29)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบขโมยโทรศัพท์ 1800 ดิจิตอล จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักได้ใช้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระบบว่า มีความปลอดภัยกว่าระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์มายืนยันให้ระบบมีความน่าเชื่อถือ แม้ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ จะมีใช้ในหลายประเทศทั่วโลก และประเทศเหล่านั้นยืนยันว่าปลอดภัย แต่ระบบดังกล่าวมีกำลังการส่งน้อยกว่า 2 วัดต์ ซึ่งถือว่าไม่เป็นอันตราย แต่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ในประเทศไทยอาจมีอันตรายต่อผู้ใช้ เพราะใช้ความถี่ในการส่งถึง 2 วัดต์ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ระบบขโมยโทรศัพท์ 1800 ดิจิตอล มีความปลอดภัยกว่า เพราะมีกำลังส่งน้อยกว่า 2 วัดต์

15) พาดหัวหลักแบบตอบโต้คู่แข่ง หมายถึง พาดหัวหลักที่โจมตีข้อมูลของคู่แข่งอย่างตรงไป ตรงมา

ตัวอย่าง

“คุ้มทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงไม่ต้องเลือกเวลา”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 : 18)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบจีเอสเอ็ม 1800 ระบบฯได้ให้ผู้ที่ใช้ระบบฯภายในระยะเวลาที่กำหนดสามารถโทรศัพท์ได้ในอัตรานาทีละ 2.50 บาทตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วงนั้นระบบฯโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกระบบหนึ่งได้คิดอัตราค่าโทรนาทีละ 2.50 เช่นกัน แต่เป็นแค่บางช่วงเวลา เช่น 9.00 -15.00 ในขณะที่ระบบจีเอสเอ็ม 1800 ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจจึงมีการเขียนพาดหัวหลักแบบตอบโต้คู่แข่งเกิดขึ้น

16) พาดหัวหลักแบบปฏิเสธ หมายถึง พาดหัวหลักที่ใช้การปฏิเสธโดยมีคำว่า “ไม่” อยู่ในข้อความโฆษณาเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจ

ตัวอย่าง

“ไม่ได้ล้อเล่น แต่ซื้อมือถือที่ปัมน้ำมัน”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 : 18)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบวันทูคอล จะเห็นได้ว่า พาดหัวหลักนี้ได้ปฏิเสธว่าไม่ได้ล้อเล่น เพราะเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบวันทูคอล สามารถซื้อได้ที่สถานีบริการน้ำมัน เพราะสถานีบริการน้ำมันมีหลายแห่ง การซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้จะซื้อได้ง่ายที่สถานีใดก็ซื้อได้ทำให้สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ที่พาดหัวหลักนี้ใช้การเขียนแบบปฏิเสธเพื่อเรียกร้องความสนใจ ซึ่งที่จริงโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่น่าจะหาซื้อได้ที่สถานีบริการน้ำมัน

17) พาดหัวหลักแบบขอร้อง หมายถึง พาดหัวหลักที่มีลักษณะขอร้องให้ทำอย่างใด อย่างหนึ่ง

ตัวอย่าง

“ โทรมานะ...บาทเดียวเอง” จีเอสเอ็ม 1800 โทรได้ทั่วประเทศ ต่ำสุดแค่นาทีละ 1 บาท

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2545 : 38)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบจีเอสเอ็ม 1800 ที่ให้ข้อเสนอว่า หากใครใช้ระบบดังกล่าวภายในเวลาที่กำหนดจะจ่ายค่าโทรศัพท์นาทีละ 1 บาท จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักนี้ใช้การขอร้อง เพื่อสร้างความน่าสนใจ

18) พาดหัวหลักแบบอื่น ๆ หมายถึง พาดหัวหลักที่แตกต่างจากรูปแบบที่กล่าวมาแล้วเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจ เช่น การนำคำที่ใช้ในการแข่งขันกีฬามาสร้างความขบขัน การนำสุภาษิต คำคมต่าง ๆ มาใช้ในการเขียนพาดหัวหลักเพื่อให้น่าสนใจ การนำโฆษณาประเภทอื่นที่มีอยู่แล้วมาดัดแปลงเพื่อให้พาดหัวหลักน่าสนใจ

ตัวอย่าง

“ศึกมือถือดิจิตอลรุ่นเบา”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2540 : 16)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบดิจิตอล 2 วัดดี ที่ได้จัดกิจกรรมให้คนที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบดิจิตอลมาซึ่งนำนักเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ หากโทรศัพท์ของใครมีน้ำหนักเบาว่าโทรศัพท์เครื่องดังกล่าวก็จะได้รับโทรศัพท์รุ่นใหม่ไปใช้ ดังนั้นเพื่อให้พาดหัวหลักเกิดความน่าสนใจจึงใช้คำว่า “ศึก” และ “รุ่นเบา” ซึ่งเป็นศัพท์ที่ใช้ในกีฬาชกมวย มาสร้างความขบขัน ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีชีวิต และไม่มีอวัยวะได้แกแชน และขา ต้องมาแข่งขันชกมวยกัน เมื่อจินตนาการภาพการแข่งขันดังกล่าวของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจึงทำให้เกิดความรู้สึกขบขัน

ตัวอย่าง

“3 วันจากนารีเป็นอื่นได้ไง ? เพราะทุกที่บอกรักได้ด้วย..แฟมิลี่ 900 พลัส”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2541 : 14)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบเซลลูลาร์ 900 ที่กล่าวถึงบริการแฟมิลี่ 900 พลัส ซึ่งเป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขโทรศัพท์เดียวกัน จะเห็นได้ว่าในส่วนพาดหัวหลักได้นำสุภาษิตไทยที่ว่า “3 วันจากนารีเป็นอื่น” ซึ่งหมายถึง ผู้หญิงเมื่ออยู่ห่างกันกับคนรักก็อาจมีใจให้กับชายอื่นต่อไปได้ มาเขียนว่า “3 วันจากนารีเป็นอื่นได้ไง” เนื่องจากบริการดังกล่าวจะทำให้ฝ่ายชายที่ไม่ได้อยู่ด้วยกันกับฝ่ายหญิง ยังติดต่อเพื่อสร้างความใกล้ชิดกันได้เสมอ

ตัวอย่าง

“บุญคุณต้องทดแทน บริการเสริมไม่ต้องชำระ”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2543 : 13)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบฯเซลลูลาร์ 900 ที่กล่าวว่า ระบบฯมีบริการเสริมที่จะทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สะดวกมากขึ้น เช่น บริการรับฝากข้อความ บริการรับสายเรียกซ้อน และพักสายเมื่อโทรออก จะเห็นได้ว่าในส่วนพาดหัวหลักจะใช้สุภาษิตจีนที่ปรากฏในภาพยนตร์ว่า “บุญคุณต้องทดแทน แค้นต้องชำระ” นำมาดัดแปลงเป็น “บุญคุณต้องทดแทน บริการเสริมไม่ต้องชำระ” เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาว่าบริการเสริมของระบบเซลลูลาร์ 900 ใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ

ตัวอย่าง

“หายปวด”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2542 : 11)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มาจากโฆษณาระบบฯเซลลูลาร์ 900 และระบบฯดิจิตอล 2 วัดต์ จะเห็นได้ว่า ในส่วนพาดหัวหลักได้ใช้คำของโฆษณายาแก้ปวดที่ชื่อว่า บวดหาย มากกลับเป็นหายปวด ข้อความโฆษณาบอกว่า ผู้ที่ใช้ระบบฯจะไม่ต้องเสียความรู้สึกหากโทรศัพท์หาย เพราะระบบฯจะให้ผู้ใช้สามารถซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ในราคาถูก และยังสามารถใช้หมายเลขเดิมต่อไปได้

1.1.2 พาดหัวรอง คือ ส่วนที่มีขนาดใหญ่รองลงมาจากพาดหัวหลักมักมีหน้าที่ขยายข้อความในพาดหัวหลักให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้น

1.1.2.1 ลักษณะตำแหน่ง คือ ตำแหน่งที่พาดหัวรองปรากฏในพื้นที่ของหน้าโฆษณา จากการศึกษาลักษณะตำแหน่งของพาดหัวรองปรากฏว่า พาดหัวรองอยู่เกือบทุกตำแหน่งของพื้นที่โฆษณา

1) ตำแหน่งบน



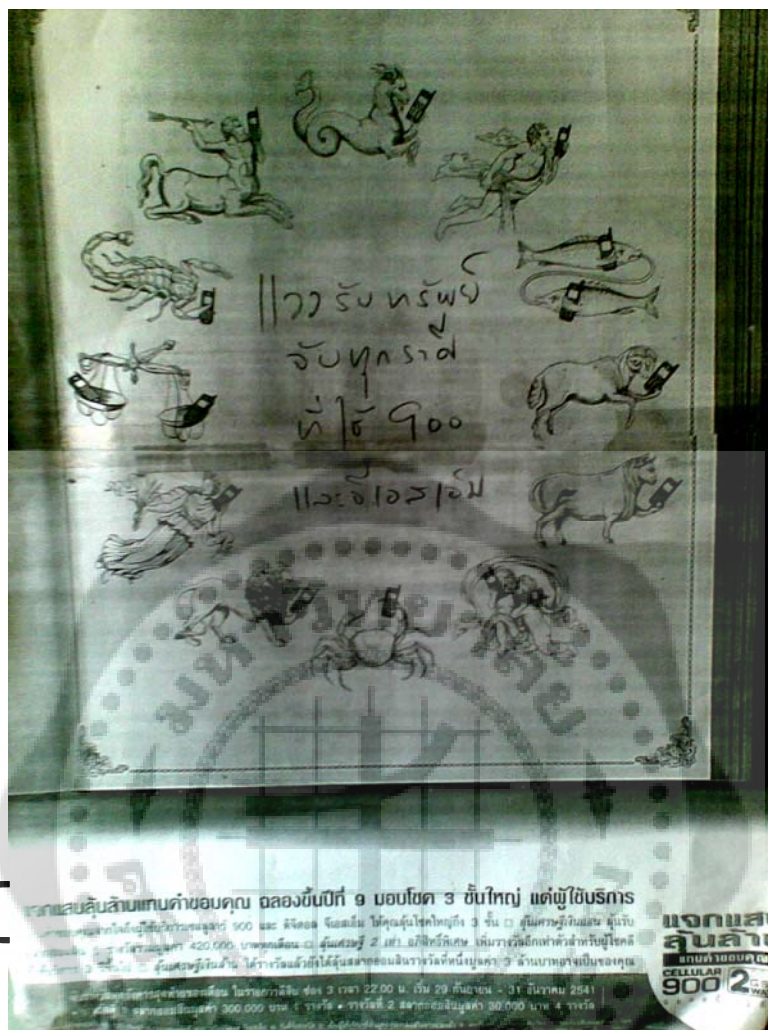
} พาดหัวรอง

ภาพประกอบ 11 พาดหัวรองที่อยู่ตำแหน่งบน

ที่มา: ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 : 26)

ภาพประกอบ 11 พาดหัวรองอยู่ตำแหน่งบน เพราะต้องเขียนให้อยู่ตำแหน่งเดียวกับพาดหัวหลักเพื่อขยายความหมายของพาดหัวหลักให้ชัดเจน หรือย้ำความหมายให้เด่นชัดขึ้น

3) ตำแหน่งล่าง



พาดหัวรอง

ภาพประกอบ 13 พาดหัวรอง ตำแหน่งล่าง

ที่มา: ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2541 : 28

ภาพประกอบ 13 พาดหัวรองอยู่ตำแหน่งล่าง เพราะพาดหัวหลักอยู่ด้านบน และภาพประกอบที่ล้อมพาดหัวหลักไว้ทำให้พาดหัวรองต้องเขียนที่ด้านล่าง เพราะหากเขียนไว้ในภาพประกอบกับพาดหัวหลักโฆษณาอาจจะดูไม่สวยงาม

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการวางตำแหน่งพาดหัวรองที่หลากหลาย
ทั้งนี้การวางจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างพาดหัวหลักด้วย

1.1.2.2 **หน้าที่** หน้าที่ของพาดหัวรองในโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีหน้าที่
ขยายรายละเอียดของพาดหัวหลักให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการขยายจะมีลักษณะดังนี้

1) **พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายชื่อบริการ** คือ การให้พาดหัวรองมี
หน้าที่อธิบายชื่อบริการว่าบริการนั้นคืออะไร โดยลักษณะการเขียนส่วนใหญ่จะเขียนชื่อบริการเป็น
พาดหัวหลัก จากนั้นพาดหัวรองจะอธิบายว่าชื่อบริการที่กล่าวมานั้นให้บริการอะไรแก่ผู้ใช้

ตัวอย่าง

**“ออเรนจ์กรุ๊ป แอร์ (พาดหัวหลัก) แอร์เวลาโทรร่วมกันถึง 5 เครื่อง พร้อมรับ
เวลาโทรสูงสุด 11,500 นาที และส่วนลดเครื่องสูงสุด 6,000 บาท(พาดหัวรอง)”**

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2545 : 17)

จากตัวอย่างส่วนพาดหัวหลักได้เขียนถึงชื่อบริการออเรนจ์กรุ๊ป แอร์ของระบบฯออเรนจ์
หลังจากนั้นพาดหัวรองจะอธิบายเพิ่มเติมว่าออเรนจ์กรุ๊ป แอร์ คือ บริการที่ให้ผู้มีเวลาสนทนา
11,500 นาที จากนั้นให้เฉลี่ยเวลาในการสนทนาไปที่เครื่องโทรศัพท์เครื่องอื่นได้อีก 5 เครื่อง

รายละเอียดของโฆษณาดังกล่าว คือ ระบบฯออเรนจ์ได้ให้บริการ ออเรนจ์กรุ๊ป แอร์ ซึ่งเป็น
บริการที่ระบบฯจะคิดค่าโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเมื่อชำระเงิน 3,700 บาท ผู้ใช้จะมีเวลาสนทนาได้
2,500 นาที การคิดค่าโทรศัพท์แบบนี้ประหยัดกว่าหากเทียบจากการคิดราคาตามปกติของระบบฯ
ออเรนจ์ เพราะราคาปกติของระบบฯออเรนจ์ คือ นาทีละ 3 บาท และเวลาสนทนา 2,500 นาที
ดังกล่าวสามารถกระจายใช้ได้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้อีก 5 เครื่อง ส่วนเวลาโทรสูงสุด
11,500 นาทีนั้น มาจากการเพิ่มเวลาสนทนาให้แก่ผู้ใช้บริการดังกล่าว อีก 9,000 นาที ส่วนการลด
ราคาเครื่องสูงสุด 6,000 บาทนั้น คือ การลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการดังกล่าวแล้วซื้อเครื่องโทรศัพท์
เพื่อใช้กระจายเวลาในการสนทนา โดยลดราคาลงเครื่องละ 1,500 บาท

ตัวอย่าง

**“my กำหนดง่ายได้อย่างใจ (พาดหัวหลัก) แพ็คเกจแรกของไทยจากดีแทค ที่
ให้คุณกำหนดได้อย่างใจ ใจในแบบที่เป็นคุณ(พาดหัวรอง)”**

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2546 : 29)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าส่วนพาดหัวหลักได้เขียนถึงบริการที่ชื่อ my ซึ่งเป็นบริการของระบบฯดีแทค จากนั้นพาดหัวรองทำหน้าที่อธิบายว่า my คือ บริการที่ให้ผู้ใช้งานกำหนดค่าโทรศัพท์ได้ตามต้องการ

รายละเอียดของโฆษณาดังกล่าว คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคมีบริการ my ที่ให้ผู้ใช้งานกำหนดค่าโทรศัพท์ที่ต้องการใช้ในแต่ละเดือน และวันที่ต้องการชำระเงินค่าใช้บริการด้วยตนเอง

2) พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายคำพูด คือ การใช้พาดหัวรองทำหน้าที่อธิบายว่า คำพูดของบุคคลที่ใช้เป็นพาดหัวหลักนั้นเป็นคำพูดของใคร เพื่ออธิบายและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากพาดหัวหลักบางพาดหัวจะใช้คำพูดของบุคคลมากล่าวถึงประโยชน์ และข้อดีของระบบฯ

ตัวอย่าง

“ทุกวันนี้ใช้ความเรียบง่ายดำเนินชีวิต ถ้าเป็นเรื่องธุรกิจโดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารก็อยากให้ง่ายๆ ไม่ต้องยุ่งยากเหมือนกัน (พาดหัวหลัก) ชานันท์ ธีระวรรณวิไล เจ้าของบริษัทออกแบบดีไซน์(พาดหัวรอง)”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 : 18)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบดีแทค จะเห็นได้ว่า พาดหัวหลักของตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดของบุคคลที่ระบบดีแทคได้นำมาเป็นหลักฐานอ้างอิง และพาดหัวรองได้อธิบายว่า ผู้ที่กล่าวคือใครเพื่อให้เห็นว่าคำพูดที่เป็นพาดหัวหลักเป็นคำพูดของบุคคลที่มีอยู่จริงในสังคม

รายละเอียดของโฆษณาดังกล่าว คือ ระบบดีแทคมีบริการดีแทคเอสเอ็มอี ซึ่งเป็นบริการเหมาจ่ายค่าโทรศัพท์ในอัตราที่ระบบดีแทคได้กำหนดราคาไว้ 3 รูปแบบ และแต่ละรูปแบบจะกำหนดระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนาที เช่น หากผู้ใช้เหมาจ่ายค่าโทรศัพท์ในอัตรา 3,300 บาท จะใช้โทรศัพท์ได้ 3 เครื่อง เพื่อให้ครบวงเงินที่เหมาจ่าย บริการนี้ระบบดีแทคได้กำหนดใช้ในธุรกรรมทางธุรกิจเท่านั้น

3) พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายสถานที่จัดกิจกรรม คือ การใช้พาดหัวรองทำหน้าที่อธิบายสถานที่จัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากบางโฆษณาพาดหัวหลักได้กล่าวถึงกิจกรรม ที่ระบบฯจะจัดขึ้น และได้เขียนสถานที่จัดงานเป็นพาดหัวรอง

ตัวอย่าง

“เสียงนับถอยหลังของคนไทยจะดังก้องโลก Happy Festival 2004 BANGKOK COUNTDOWN (พาดหัวหลัก) 29-31/12/2003 เชิงสะพานพระราม 8 ผังธนบุรี”

พบมหรหรรคมคอนเสิร์ตต้อนรับปีใหม่จากแฮปปี้ ดีฟร้อมท์(พาดหัวรอง)

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2546: 31)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าพาดหัวหลักกล่าวถึงกิจกรรม Happy Festival 2004 BANGKOK COUNTDOWN ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ที่ระบบฯแฮปปี้ดีฟร้อมท์จัดขึ้น ส่วนพาดหัวรองได้อธิบายว่ากิจกรรมดังกล่าวได้จัดขึ้นที่บริเวณเชิงสะพานพระราม 8 ในวันที่ 29-31 ธันวาคม พ.ศ. 2546

ตัวอย่าง

“รับอั่งเปา 3 ชั้น ฉลองตรุษจีนนี้(พาดหัวหลัก) ที่บูธออเรนจ์ ในงานตรุษจีนเยาวราชและออเรนจ์ซ้อป(พาดหัวรอง)”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2547 : 32)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้กล่าวถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในเทศกาลตรุษจีนของระบบฯออเรนจ์ โดยระบบฯออเรนจ์จะมอบของสมนาคุณแก่ผู้ใช้เพื่อฉลองเทศกาลดังกล่าว พาดหัวรองอธิบายว่ากิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นที่บูธของระบบฯออเรนจ์ในงานตรุษจีนเยาวราช และร้านออเรนจ์ซ้อป

4)พาดหัวรองที่ทำหน้าที่ย้ำพาดหัวหลัก คือ การใช้พาดหัวรองทำหน้าที่ย้ำความสำคัญของพาดหัวหลัก

ตัวอย่าง

“ไทย sms 2 จากออเรนจ์ ส่งง่ายเหมือนเขียนเอง (พาดหัวหลัก) แค่จำสัญลักษณ์นี้(พาดหัวรอง)”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2546 : 18)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ส่วนที่เป็นพาดหัวหลักได้กล่าวถึงความสำคัญของบริการ ไทย sms 2 ซึ่งเป็นบริการให้ส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทย ทำให้ผู้ใช้ส่งข้อความได้ตามใจต้องการเหมือนกับเขียนด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่าในส่วนที่เป็นพาดหัวรองได้ทำหน้าที่ย้ำพาดหัวหลักว่า ถ้าจะให้การส่งข้อความสั้นง่ายอย่างที่พาดหัวหลักต้องการ ให้จำสัญลักษณ์ ซึ่งในส่วนของข้อความโฆษณากล่าวว่าสัญลักษณ์นั้น คือ ตัวพยัญชนะและสระต่าง ๆ ในภาษาไทยที่จะอยู่ในปุ่มกดที่เป็นตัวเลขในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2 **ภาพประกอบ** หมายถึง ภาพที่นำมาประกอบในโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยภาพที่ใช้จะมีเนื้อหาที่สัมพันธ์กับเนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบที่ใช้ในโฆษณาระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทั้งการใช้ภาพถ่าย และภาพวาด

1.2.1 **ภาพถ่าย** คือ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่าย แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ ภาพถ่ายของคน สัตว์ สิ่งของ ธรรมชาติ และสถานที่

1.2.1.1 **ภาพถ่ายคน** คือ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายคนในโฆษณาระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ภาพพนักงานของระบบที่โฆษณา ภาพผู้ใช้ระบบฯ และภาพผู้ที่ไม่ได้ใช้ระบบฯ ดังตัวอย่าง



ภาพประกอบ 14 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายพนักงานของระบบฯที่โฆษณา

ที่มา: ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2538 : 27

ภาพประกอบ 14 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายพนักงานที่ให้บริการของระบบฯ เพื่อแสดงให้เห็นว่าระบบมีบุคลากรที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา



ภาพประกอบ 15 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของผู้ใช้ระบบฯ

ที่มา: ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2537 : 9

ภาพประกอบ 15 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของผู้ใช้ระบบฯ เพื่อยืนยันให้เห็นว่าระบบมีผู้ที่ใช้ระบบฯจริง



ภาพประกอบ 16 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของผู้ที่ไม่ได้ใช้ระบบฯ

ที่มา: ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2545 : 10

ภาพประกอบ 16 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของผู้ที่ไม่ได้ใช้ระบบฯ แต่เป็นภาพผู้สูงอายุที่เคยทำประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสังคมไทย ระบบฯจึงต้องการให้คนในสังคมตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุด้วยการดูแลเอาใจใส่ ดังนั้นระบบฯจึงมอบเงินให้แก่มูลนิธิแห่งหนึ่งนำไปใช้จ่ายเพื่อดูแลผู้สูงอายุเนื่องในวันผู้สูงอายุแห่งชาติ

1.2.1.2 ภาพถ่ายสัตว์ คือ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของสัตว์ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพสัตว์ที่ทำท่าทางตามธรรมชาติ และภาพสัตว์ที่ประดิษฐ์ให้ทำท่าทางเลียนแบบมนุษย์



ภาพประกอบ 17 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสัตว์ทำท่าทางธรรมชาติ

ที่มา: ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2545 : 32

ภาพประกอบ 17 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของสัตว์ คือ แมวที่นอนหลับเพื่อให้เข้ากับเนื้อหาที่กล่าวว่าเป็นการส่งข้อความพร้อมภาพที่ให้ผู้ได้รับข้อความตื่นนอน



ภาพประกอบ 18 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสัตว์ทำท่าเลียนแบบมนุษย์

ที่มา: ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2547 : 17

ภาพประกอบ 18 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของสัตว์ที่ถูกประดิษฐ์ให้สุนัขทำท่าอึ้ง
พอใจเพราะค่าโทรศัพท์ราคาถูกลง

1.2.1.3 ภาพถ่ายสิ่งของ คือ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของสิ่งของซึ่งมีลักษณะคงสภาพตามธรรมชาติ และใช้วิธีประดิษฐ์ให้สิ่งของทำอาการเหมือนสิ่งมีชีวิต



ภาพประกอบ 19 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสิ่งของที่มีลักษณะตามธรรมชาติ

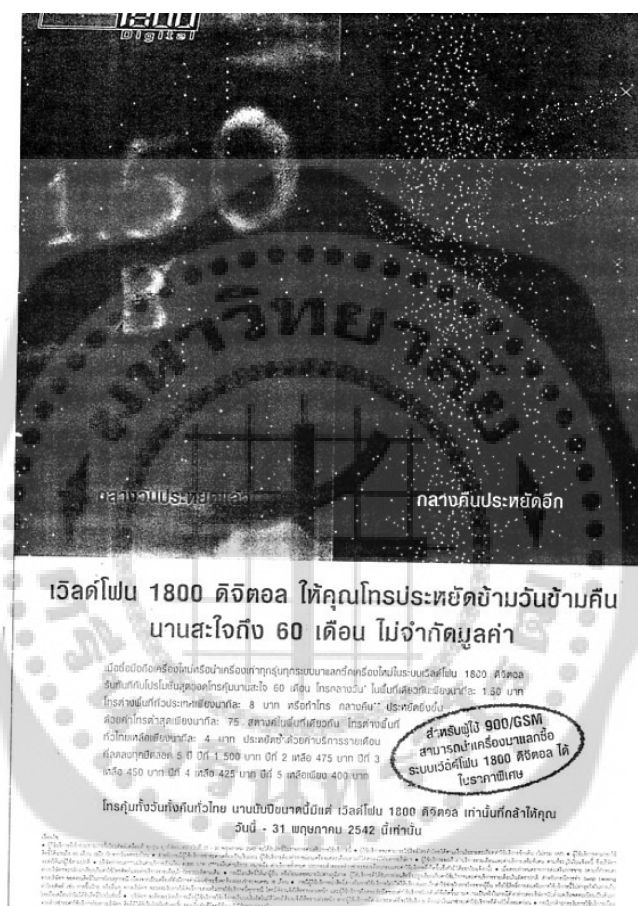
ที่มา: ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 : 30

ภาพประกอบ 19 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของสิ่งของตามธรรมชาติ คือ ภาพของกล่องช็อกโกแลต เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับบริการของระบบฯในวันวาเลนไทน์

ที่มา: ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2540 : 14

ภาพประกอบ 20 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประดิษฐ์ให้ทำ
 อากาศหายใจเสนอข้อเสนอมานี้ให้ใช้ระบบฯ

1.2.1.4 ภาพถ่ายธรรมชาติ คือ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายธรรมชาติใช้เพื่อสื่อถึงเวลาที่สามารถโทรศัพท์ได้

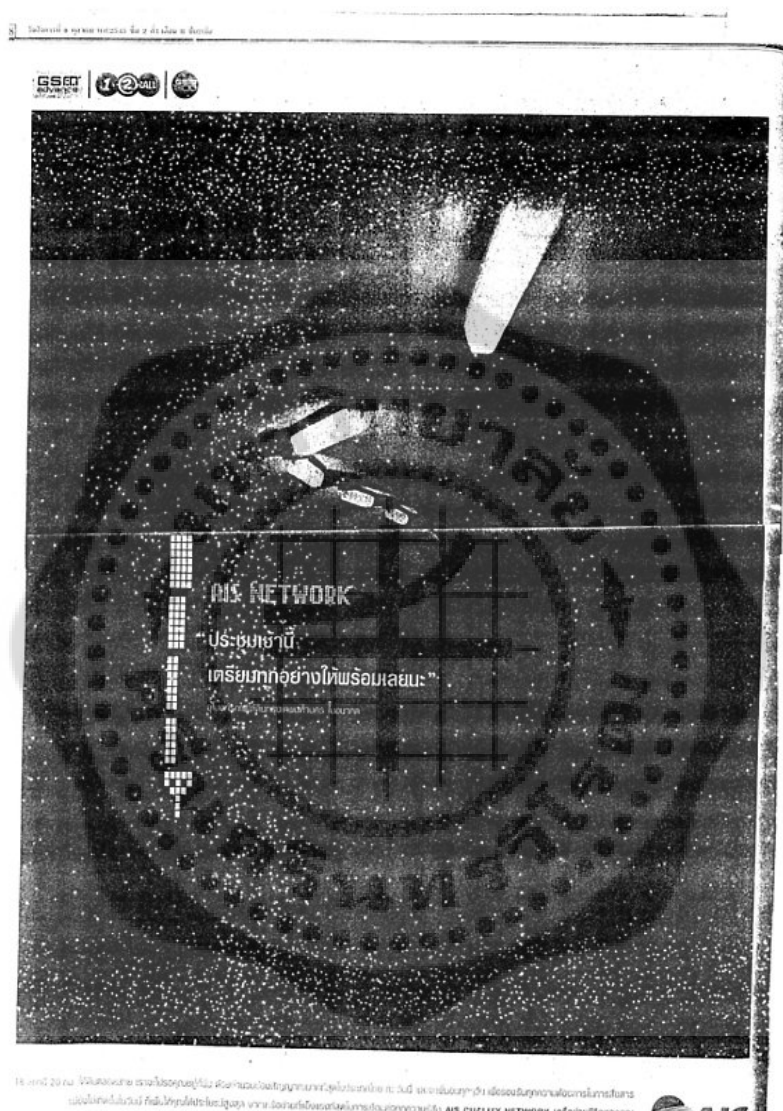


ภาพประกอบ 21 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายธรรมชาติ

ที่มา: ไทยรัฐ. วันพุธที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 : 31

ภาพประกอบ 21 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายธรรมชาติในตอนกลางวัน และกลางคืน เพื่อแสดงให้เห็นถึงระยะเวลาที่ผู้ใช้ระบบฯสามารถโทรศัพท์หาผู้อื่นได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

1.2.1.5 ภาพถ่ายสถานที่ คือ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสถานที่ที่ใช้เพื่อสื่อว่าระบบโทรศัพท์ที่ใช้ที่ใดบ้าง



ภาพประกอบ 22 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสถานที่

ที่มา: ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2545 : 18

ภาพประกอบ 22 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายสถานที่ โดยในภาพเป็นภาพถ่ายของอุโมงค์รถไฟใต้ดินในกรุงเทพฯ เพื่อสื่อให้เห็นว่าระบบฯ ใช้ได้ในสถานที่ดังกล่าวได้แม้จะเป็นสถานที่อันจำกัด



ภาพประกอบ 24 ภาพประกอบที่เป็นภาพวาดการ์ตูนเสนอเป็นเรื่องราว

ที่มา: ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2547 : 18

ภาพประกอบ 24 เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพวาดการ์ตูนที่เป็นเรื่องราวนิทานเรื่องคนตัดต้นไม้กับเทวดา แต่ได้ดัดแปลงให้รูปภาพ และเนื้อหาของการ์ตูนสอดคล้องกับโฆษณา

1.3 ข้อความ คือ ส่วนที่เขียนอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับระบบฯรวมถึงชักชวนให้ใช้สำหรับการเขียนโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในส่วนข้อความนั้น ส่วนของข้อความเป็นการเขียนเพื่อขยายรายละเอียดเพิ่มเติมจากส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรอง การเขียนเพื่ออธิบายถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ระบบฯต้องการชี้แจง การเขียนสถานที่ตั้งศูนย์บริการของระบบฯ และการเขียนคำขวัญเพื่อสร้างความน่าสนใจ และให้สะดุดตา

1.3.1 ข้อความที่ขยายพาดหัวหลักและพาดหัวรอง คือ การเขียนข้อความเพื่อขยายรายละเอียดจากส่วนพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง อาจเขียนขยายแต่ส่วนพาดหัวหลัก และพาดหัวรองอย่างเดียว หรือเขียนข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะบางครั้งส่วนพาดหัวจะนำส่วนที่สำคัญที่สุดมาดึงดูดความสนใจ แต่รายละเอียดที่ต้องการนำเสนออาจมีมากกว่านั้น รายละเอียดที่เขียน เช่น รายละเอียดที่ต่อเนื่องจากพาดหัว หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม วันและสถานที่จัดงานต่าง ๆ ที่บริษัทจัด

ตัวอย่าง

“3 วันจากนารีเป็นอื่นได้ไง? เพราะทุกทีบอกรักได้ด้วย..แฟมิลี 900 พลัส (พาดหัวหลัก)

ใหม่! แฟมิลี 900 พลัส มือถือราคาประหยัด ทุกเครื่องอิสระ แยกเบอร์รวมบิลเดียว สะดวกทั่วไทยทั้งรับสายหรือโทรหาเพื่อบอกรักข้ามขอบฟ้าถึงกัน (สิทธิเฉพาะผู้ใช้ เซลลูลาร์ 900 เท่านั้น) (ข้อความที่ขยายพาดหัวหลัก) สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโทร 271-9000”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2541 : 14)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าในส่วนพาดหัวหลักไม่ได้ให้รายละเอียดว่า แฟมิลี 900 พลัส หมายถึงอะไร ดังนั้นในส่วนถัดมาที่เป็นข้อความ จึงให้รายละเอียดต่อจากส่วนพาดหัวหลักว่า บริการแฟมิลี 900 พลัสของระบบฯเซลลูลาร์ 900 คือ บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตามจำนวนความต้องการ ผู้ใช้จะใช้ที่เลขหมายก็สามารถรู้จำนวนเงินค่าบริการจากใบเสร็จรับเงินเพียง 1 ฉบับเท่านั้น และสามารถโทรศัพท์ติดต่อกันได้ในอัตราค่าโทรศัพท์ที่น้อยกว่าปกติ และยังให้หมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้สนใจบริการดังกล่าวได้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ตัวอย่าง

“เริ่มแล้ววันนี้ ผู้ใช้ เซลลูลาร์ 900 กว่า 5 แสน คน ปลอดภัยไม่มีวันถูกจูน (พาดหัวหลัก)

หมดสิทธิถูกจน 1,000 % ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป สำหรับผู้ใช้เซลล์ลาร์ 900 กว่า 5 แสนราย ที่ได้เข้าระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์แบบ sis เรียบร้อยแล้ว ท่านที่ยังไม่ได้เข้าระบบ รีบนำเครื่องของท่านมาที่สำนักงานบริการ AIS ทุกสาขาทั่วประเทศ ก่อน 30 เม.ย. นี้ มิฉะนั้นเครื่องของท่านจะถูกระงับการโทรออก ทั้งนี้เพื่อความสมบุรณ์แบบของระบบป้องกันการจูน พร้อมรับสิทธิเปลี่ยนเครื่องใหม่ในราคาพิเศษสุด (ข้อความที่ขยายพาดหัวหลัก) รายละเอียดเพิ่มเติม โทร 299-6330”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 : 14)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าในส่วนพาดหัวหลักของโฆษณาบอกรายละเอียดว่า ผู้ใช้ระบบฯ เซลล์ลาร์ 900 ประมาณ 5,000 คน จะไม่ถูกลักลอบใช้โทรศัพท์ ข้อความถัดมาทำหน้าที่ขยายพาดหัวหลักโดยระบุวัน และสถานที่ที่จะให้ผู้ที่ใช้ระบบฯ เซลล์ลาร์ 900 นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปเข้าระบบเพื่อป้องกันการถูกลักลอบใช้โทรศัพท์

1.3.2 ข้อความที่เป็นเงื่อนไข คือ การเขียนข้อความเพื่ออธิบายเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ระบบต้องการแจ้งแก่ผู้ใช้ เช่น เงื่อนไขระยะเวลาที่ผู้ใช้สามารถใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เงื่อนไขในการรับของสมนาคุณ เงื่อนไขทางกฎหมาย ข้อความที่เป็นเงื่อนไขมักเขียนด้วยตัวอักษรขนาดเล็ก และอยู่ด้านล่างของโฆษณา

ตัวอย่าง

“ 11,000 FREE (พาดหัวหลัก)

โทรฟรีทั่วไทย 11,000 บาท เมื่อซื้อเซลล์ลาร์ 900 หรือ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ก่อน 31 ส.ค. นี้ (ข้อความที่ขยายพาดหัวหลัก)

ใช้สิทธิได้นานถึง 31 ม.ค. 42 ☐ ถ้าใช้เกิน 11,000 บาทก่อนหมดระยะเวลา ผู้ใช้ต้องชำระส่วนที่เกิน หากใช้ไม่ถึงไม่สามารถสะสมยอดไว้ใช้ต่อไปได้ ☐ ไม่รวม VAT และค่าบริการรายเดือน ไม่รวมค่าโทรทางไกลต่างประเทศ ลาวและมาเลเซีย ☐ สิทธิการโทรฟรีจะสิ้นสุดทันทีที่ยกเลิกบริการ ☐ การนำโทรศัพท์ให้บุคคลอื่นเข้าใช้บริการจะถูกยกเลิกให้บริการ และถูกดำเนินการตามกฎหมายสูงสุด (ข้อความที่เป็นเงื่อนไข) สอบถามเพิ่มเติมติดต่อ Priority Call Center โทร (02) 271 – 9000 ”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 : 26)

จากตัวอย่างข้อความที่ขยายพาดหัวหลัก บอกรายละเอียดว่า ผู้ที่ใช้ระบบฯ เซลล์ลาร์ 900 และระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มสามารถโทรศัพท์ไปทุกจังหวัดภายในประเทศไทยเป็นจำนวนเงิน 11,000

บาท ข้อความที่เป็นเงื่อนไขจะแจ้งระยะเวลาที่ผู้ใช้อย่าจะได้ใช้สิทธิในการโทรศัพท์ และการคิดค่าโทรศัพท์หากมีการใช้เกินจำนวนเงินที่กำหนดไว้ และข้อเตือนทางกฎหมายหากนำสิทธิไปให้ผู้อื่นเช่า

ตัวอย่าง

“ฟรีความสุขฉลองปี 2000 (พาดหัวหลัก)

สำหรับผู้ซื้อ เซลลูลาร์ 900 ดิจิตอล จีเอสเอ็ม และ วัน-ทู-คอล !

ภายใน 5 ม.ค. 43 เท่านั้น (พาดหัวรอง)

ฟรี MILLENNIUM VCD ฉลอง ปี 2000 รวมเรื่องราวสนุก ๆ ของนิโคล สมพล และ สาววัน-ทู-คอล สลับมิวสิกวิดีโอที่จัดทำขึ้นใหม่ พร้อมเพลงจากอัลบั้มจาก บุษบาหน้าเป็น ในเวอร์ชันพิเศษ พร้อมคาราโอเกะ(ไม่มีจำหน่าย) ความสนุกกับปี 2000 เพียงซื้อเซลลูลาร์ 900 ดิจิตอล จีเอสเอ็ม และวัน-ทู-คอล ! ตั้งแต่ 1 ธ.ค 42- 5 ม.ค. 43 เท่านั้น(ข้อความที่ขยายพาดหัวหลักและพาดหัวรอง)

*สำหรับผู้ซื้อ วัน-ทู-คอล ต้องส่งใบรับประกันสินค้า พร้อมซื้อที่อยู่ กลับมาที่บริษัท ฯ ภายใน 1 อาทิตย์

**บริษัท ฯ จะจัดส่ง MILLENNIUM VCD ให้ทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ไปแจ้งค่าบริการภายในเดือนมกราคม 2543 (ข้อความที่เป็นเงื่อนไข)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ Priority Call Center (02) 271 -9000”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2542 : 31)

จากตัวอย่างส่วนที่เขียนอธิบายรายละเอียดของระบบฯ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อความที่ขยายพาดหัวหลักและพาดหัวรอง กล่าวถึง รายละเอียดของวิธีดีที่ระบบฯเซลลูลาร์900 ระบบฯดิจิตอลจีเอสเอ็ม และระบบฯวันทูคอลจะให้ลูกค้าเนื่องในเทศกาลปีใหม่ว่าเป็นวิธีดีเพลงของนิโคล เทริโอ สมพล ปิยพงศ์ศิริ ข้อความที่สอง คือ ข้อความที่เป็นเงื่อนไข กล่าวถึง ขั้นตอนของการได้รับวิธีดี และกำหนดระยะเวลาที่ผู้ใช้อย่าจะได้รับวิธีดี

1.3.3 ข้อความที่เขียนถึงวิธีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม คือ การเขียนข้อความอธิบายพาดหัวหลักเพื่อบอกสถานที่ หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวอย่าง

“มือถือหาย อยากเปลี่ยนเครื่องเก่า ที่ PRIORITY CARE CENTER คืน รอยยิ้มให้คุณ ด้วยเครื่องใหม่ ราคาพิเศษ (พาดหัวหลัก)

โยนความรู้สึกเก่า ๆ ทิ้งไป คงไว้แต่เลขหมายเดิม ด้วยความห่วงใยผู้ใช้ เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ทุกคนที่นี้จึงถูกจัดตั้งขึ้นมารับกรณีเครื่องสูญหาย หรือเมื่อคุณต้องการแลกซื้อเซลลูลาร์ 900 เครื่องใหม่ หรืออยากซื้อเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เพิ่มเป็นเครื่องที่ 2 โดยใช้ SIM CARD เดิม ที่นี้มีเครื่องใหม่เบอร์เดิม ราคา ลดพิเศษ 20-25 % จบทุกขั้นตอนติดต่อในที่เดียว วันนี้ ไม่ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น ที่ตรงนี้ พร้อมคืนรอยยิ้มให้คุณอุ่นใจ ติดต่อ PRIORITY CARE CENTER ได้ในสำนักงานบริการ เอไอเอส ทุกสาขาทั่วประเทศ (ข้อความขยายพาดหัวหลัก) รายละเอียดเพิ่มเติม เซลลูลาร์ 900 (02) 299-6330 ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (02) 299-6440

สำนักงานบริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ○ สำนักงานใหญ่ อาคารชินวัตร 2 ชั้น 2 โทร (02) 299-6330 ○ สาขาเวสต์เทรค เซ็นเตอร์ ชั้น 3 ห้อง B 353 โทร (02) 254-4878 สาขาฟิวเจอร์พาร์คบางแค ชั้น 2 โทร (02) 454-8515 ○ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตชั้น 1 F โทร (02) 958-6143 ○ สาขาบ้านฉาง กลาสเฮอร์ส ชั้น 1 โทร (02) 260-6403 ○ สาขาเซ็นทรัล ซิตี บางนา ชั้น 5 โทร (02) 361-0976 ○ สาขาแพชั่น ไอร์แลนด์ ชั้น 2 ผังโรบินสัน โทร (02) 947-6102 ○ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ชั้น 3 ผังพลาซ่า โทร (02) 884-8387

ต่างจังหวัดสำนักงาน ○ สาขาเชียงใหม่ โทร (052) 274-942 ○ สาขานครสวรรค์ โทร (056) 312-760 ○ สาขานครราชสีมา โทร (044) 282-234 ○ สาขาอุดรธานี โทร (042) 322-546 ○ สาขาหาดใหญ่ โทร (074) 342-600 ○ สาขาสุราษฎร์ธานี โทร (077) 216-678 (ข้อความที่เขียนวิธีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม)”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2540 : 21)

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นพาดหัวหลักกล่าวถึงศูนย์ PRIORITY CARE CENTER ซึ่งเป็น ศูนย์ดำเนินเรื่องการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่เมื่อเครื่องหาย หรือเมื่อต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ ข้อความโฆษณาที่ขยายพาดหัวหลักได้ให้รายละเอียดว่า ศูนย์ดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกให้ ผู้ใช้ระบบเซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่ทำเครื่องหาย หรือต้องการซื้อเครื่องใหม่โดย ที่ยังใช้เลขหมายเดิมได้ สุดท้ายเป็นข้อความที่ให้รายละเอียดเพื่อแจ้งให้ผู้สนใจใช้บริการดังกล่าว สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และสถานที่ตั้งสำนักงานบริการพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ของสำนักงาน บริการ

1.3.4 ข้อความที่เป็นคำขวัญ คือ การเขียนข้อความที่เป็นคำขวัญเพื่อนำ รายละเอียดของโฆษณาที่กล่าวมา และต้องการให้อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ ข้อความที่เป็นคำขวัญมัก อยู่ท้ายสุดของข้อความ

ตัวอย่าง

“จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ เบอร์เดิม โทรหากันได้แล้วที่เกาหลีใต้ (พาดหัวหลัก)

วันนี้...เมืองไทยและเกาหลีใต้ จะไม่มีพรมแดนของการสื่อสารอีกต่อไป ด้วยบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming Service – IR) ที่ทำให้จีเอสเอ็ม 2 วัดต์เบอร์เดิมของคุณใช้ได้ทั้งที่เกาหลีใต้ โดยมีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ อาทิ กรุงโซล อินชอน พูซาน แทจอน และเมืองอื่นๆ แล้วคราวนี้...คุณจะโทรไป หรือใครโทรมา ก็ช่วยให้ธุรกิจและเรื่องส่วนตัวไม่ขาดการติดต่อ (หัวหลักรอง)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ AIS CALL CENTER 1175 หรือ โทร 0 2271 9000 ติดต่อบริการในระบบ CDMA 1800 เพื่อไปทำงานที่เกาหลีใต้ ได้ที่ เคาน์เตอร์ Mobile Fone Rent ทำอากาศยานดอนเมือง ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง (ข้อความเขียนวิธีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม)

วันนี้จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ เปิดให้บริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติครบ 6 ทวีป 168 เครือข่าย 78 ประเทศทั่วโลก ทวีปเอเชีย ○ เกาหลีใต้ ○ กัมพูชา ○ คาซัคสถาน ○ คูเวต ○ จีน ○ จอร์เจีย ○ จอร์แดน ○ ไชปรัส ○ ญี่ปุ่น ○ ไต้หวัน ○ บาห์เรน ○ บรูไน ○ ปากีสถาน ○ ฟิลิปปินส์ ○ มาเก๊า ○ มาเลเซีย ○ ลาว ○ เลบานอน ○ เวียดนาม ○ ศรีลังกา ○ สาธารณรัฐมัลดีฟส์ ○ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ○ สิงคโปร์ ○ อาเซอร์ไบจาน ○ อินเดีย ○ อินโดนีเซีย ○ อิสราเอล ○ โอมาน ○ ฮองกง ○ ทวีปยุโรป ○ กรีซ ○ เกอร์นเซีย ○ โครเอเชีย ○ เจอร์เซีย ○ ซานมาริโน ○ เดนมาร์ก ○ ตุรกี ○ นอร์เวย์ ○ เนเธอร์แลนด์ ○ บัลแกเรีย ○ เบลเยียม ○ โปรตุเกส ○ โปแลนด์ ○ ฝรั่งเศส ○ ฟินแลนด์ ○ ยิบรอลตาร์ ○ เยอรมนี ○ รัสเซีย ○ โรมาเนีย ○ ลักเซมเบิร์ก ○ ลัตเวีย ○ ลิคเตนสไตน์ ○ ลิทัวเนีย ○ วาติกันซิตี ○ เวลส์ ○ สกอตแลนด์ ○ สเปน ○ สโลวีเนีย ○ สวีเดน ○ สวิสเซอร์แลนด์ ○ สาธารณรัฐเช็ก ○ สาธารณรัฐสโลวัก ○ ออสเตรีย ○ อังกฤษ ○ อิตาลี ○ เอสโตเนีย ○ ไอซ์แลนด์ ○ ไอร์แลนด์ ○ ไอร์แลนด์เหนือ ○ ฮังการี ○ ทวีปแอฟริกา ○ โมร็อกโก ○ มอริเชียส ○ อียิปต์ ○ แอฟริกาใต้ ○ ทวีปอเมริกาเหนือ ○ แคนาดา ○ สหรัฐอเมริกา ○ ทวีปอเมริกาใต้ ○ ชิลี (*เฉพาะประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปอเมริกาใต้ สามารถขอเปลี่ยนเครื่องก่อนเดินทางที่เคาน์เตอร์ Mobile FoneRent ดอนเมือง) (ข้อความขยายรายละเอียดพาดหัวหลักและพาดหัวรอง)

แรงชัดทั่วไทย เครื่องเดียวทั่วโลก (ข้อความที่เป็นคำขวัญ)

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 : 18)

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นกล่าวถึงบริการข้ามแดนอัตโนมัติของระบบจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ส่วนพาดหัวรอง ให้รายละเอียดการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เลขหมายที่ใช้ในประเทศไทยไปใช้ที่ประเทศเกาหลี

ได้ โดยส่วนข้อความโฆษณาบอกวิธีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจจะใช้บริการ และบอก รายชื่อประเทศที่สามารถใช้โทรศัพท์หมายเลขเดียวกับที่ใช้ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าข้อความที่เป็น คำขวัญ “แรงชัดทั่วไทย เครื่องเดียวทั่วโลก” เน้นเนื้อหาโฆษณาว่า ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัดต์มี สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน สามารถโทรศัพท์ไปทุกจังหวัดในประเทศไทย และผู้ใช้สามารถนำ โทรศัพท์เลขหมายที่ใช้ในประเทศไทยไปใช้ต่างประเทศตามที่ระบุได้

ตัวอย่าง

“กรุงเทพ ฯ-เชียงใหม่ 2 บาท กรุงเทพ- หัวหิน 2 บาท หาดใหญ่- กรุงเทพ 2 บาท ภูเก็ต – เชียงใหม่ 2 บาท (พาดหัวหลัก)

แปลก...ถ้าเป็นคำรถ แต่ควรเป็นแบบนี้ถ้าเป็นคำโทรศัพท์ (พาดหัวรอง)

การที่เราขยายเครือข่าย ปักเสาสัญญาณไปทั่วประเทศ เสาแต่ละต้นราคา เดียวเท่ากันหมด การที่จะเก็บค่าโทรจังหวัดนี้แพงกว่าจังหวัดนั้นเป็นการยุติธรรมแล้วหรือ (ข้อความขยายพาดหัวหลักและพาดหัวรอง)

เราเชื่อในความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา(ข้อความที่เป็นคำขวัญ)”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2544 : 24)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาระบบดีแทคเกี่ยวกับการคิดอัตราค่าโทรศัพท์เท่ากัน ไม่ ว่าจะโทรศัพท์ไปจังหวัดใด จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณามีข้อความที่ขยายพาดหัวหลักและพาดหัว รองว่า สาเหตุที่ระบบดีแทคคิดอัตราค่าโทรศัพท์เท่ากัน เพราะราคาของเสาสัญญาณเท่ากัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องเก็บอัตราค่าโทรศัพท์ในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน ข้อความโฆษณาที่เป็นคำขวัญ “เราเชื่อในความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา” จึงเน้นเนื้อหาโฆษณาว่า ระบบดีแทคมีความซื่อสัตย์ในการ คิดค่าโทรศัพท์ที่ยุติธรรมเหมาะสมกับเงินลงทุน

ตัวอย่าง

“ ความรู้สึกดีๆ จากทุกถ้อยคำ (พาดหัวหลัก)

แล้วทุกนาทีที่โทร ก็หมายถึง สิ่งดีๆ ที่ได้กลับมาเสมอ เพราะเอไอเอส ตอบแทนคุณด้วย Minute Plus รายการสะสมคะแนนจากยอดค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกรางวัล มากมาย ยิ่งโทรมาก ยิ่งได้มาก ยิ่งใช้มานาน คะแนนยิ่งเพิ่มค่าทวีคูณ

แทนคำขอบคุณจาก เซลลูลาร์ 900 และจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ (ข้อความขยาย พาดหัวหลัก)

อีกหนึ่งความมุ่งมั่น เพื่อที่สุดของบริการด้วยใจ(ข้อความที่เป็นคำขวัญ)”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2543 : 18)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาที่กล่าวถึงบริการ Minute Plus ของระบบฯเซลลูลาร์ 900 และระบบฯจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ผู้ใช้บริการระบบฯดังกล่าวสามารถสะสมค่าโทรศัพท์เพื่อแลกรางวัล จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณา ประกอบด้วยข้อความโฆษณาที่ขยายพาดหัวหลักว่า ความรู้สึกดี ๆ เกิดจากการนำค่าโทรศัพท์มาแลกของรางวัล ข้อความที่เป็นคำขวัญ คือ “อีกหนึ่งความมุ่งมั่น เพื่อที่สุดของบริการด้วยใจ” สอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณา คือ บริการ Minute Plus เป็นบริการที่ระบบฯเซลลูลาร์ 900 และระบบฯจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ตั้งใจมอบให้ผู้ใช้งานระบบดังกล่าว

1.4 ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า หรือหน่วยงานของผู้ผลิตโฆษณา มีหน้าที่แสดงตัว หรือแนะนำตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของหน่วยงาน ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะมีสัญลักษณ์ของบริษัท และสัญลักษณ์ของระบบควบคู่กันไป เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้สัญลักษณ์ AIS และมีเครื่องหมาย gsm advance gsm evolution 1 2 call gsm 2 watts ซึ่งเป็นเครื่องหมายของระบบกำกับอยู่



ภาพประกอบ 25 ภาพโฆษณาที่มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา

จากการศึกษารูปแบบของโฆษณาในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ พบว่า รูปแบบของการโฆษณามีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ พาดหัว ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา และเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา โดยในแต่ละรูปแบบพบว่า พาดหัว มี 2 ลักษณะ คือ ส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรอง ส่วนพาดหัวหลัก พบว่า ลักษณะตำแหน่งของพาดหัวหลักปรากฏทั้งหมด 5 ตำแหน่ง ได้แก่ตำแหน่งบนซึ่งพบมากที่สุด รองมาเป็นตำแหน่งบนถึงกลาง ตำแหน่งบนถึงล่าง ตำแหน่งกลาง และตำแหน่งล่าง ส่วนรูปแบบของการเขียนพาดหัวหลักนั้นพบว่า มีทั้งสิ้น 18 รูปแบบ ได้แก่ พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ ซึ่งพบมากที่สุด ต่อจากนั้นเป็นพาดหัวหลักประเภทชื่อ พาดหัวหลักประเภทเร้าอารมณ์ พาดหัวหลักประเภทแนะนำ พาดหัวหลักที่อ้างถึงเหตุการณ์ ปัจจุบัน พาดหัวหลักประเภทข่าวบริการของระบบฯ พาดหัวหลักประเภทเจาะจงกลุ่ม พาดหัวหลักแบบคุยโตโอ้อวด พาดหัวหลักประเภทคำถาม พาดหัวหลักแบบประกาศ พาดหัวหลักประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล พาดหัวหลักที่แยกข้อความ พาดหัวหลักเล่นคำเล่นสัมผัส พาดหัวหลักแบบใช้ข้อเท็จจริง พาดหัวหลักที่ใช้ตอบโต้คู่แข่ง พาดหัวหลักแบบปฏิเสธ พาดหัวหลักแบบขอร้อง พาดหัวหลักแบบอื่น ๆ เพราะการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีการแข่งขันกันสูง และมีจำนวนของโฆษณามากทำให้รูปแบบของการเขียนพาดหัวหลักมีมาก เพราะระบบฯต้องพยายามให้อ่านสนใจโฆษณา ส่วนพาดหัวรอง ลักษณะตำแหน่งปรากฏทั้งหมด 3 ตำแหน่ง ได้แก่ ตำแหน่งบนซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือตำแหน่งกลาง และตำแหน่งล่าง ส่วนหน้าที่ของพาดหัวรองนั้นพบว่าทำหน้าที่ 4 ลักษณะ ได้แก่ พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายชื่อ พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายคำพูด พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายกิจกรรม และพาดหัวรองที่ทำหน้าที่ย้ำพาดหัวหลัก ภาพประกอบ พบว่า มี 2 ลักษณะ คือ ภาพถ่าย และภาพวาด ซึ่งส่วนของภาพประกอบจะสอดคล้องกับเนื้อหาของโฆษณาเพื่อให้รายละเอียดของโฆษณาชัดเจนขึ้น ข้อความโฆษณา พบว่า มี 4 ลักษณะได้แก่ ข้อความที่ขยายพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง ข้อความที่เป็นเงื่อนไข ข้อความที่เขียนถึงวิธีสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และข้อความที่เป็นคำขวัญ ทั้งนี้เพราะพาดหัวหลัก และพาดหัวรองบางครั้งไม่สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้ชัดเจนข้อความโฆษณาต้องให้รายละเอียดให้อ่านเข้าใจมากที่สุด และชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า จะมีสัญลักษณ์ของบริษัทที่ดำเนินการ และสัญลักษณ์ของระบบฯอยู่ร่วมกันเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยต่อผู้อ่าน

2. เนื้อหา หมายถึง การเสนอเนื้อหาของระบบฯให้ผู้บริโภคทราบ เนื้อหาในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเขียน 4 ลักษณะ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบฯ เนื้อหาเกี่ยวกับบริการของระบบฯ เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอของระบบฯ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาระบบฯ

2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบฯ คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของระบบฯ ว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการติดต่อ เนื้อหาที่แสดงประสิทธิภาพของพนักงานระบบฯ เนื้อหาที่แสดงประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของระบบฯ

ตัวอย่าง

“เพราะวันนี้สถานีเครือข่ายของระบบเซลลูลาร์ 900 กระจายการครอบคลุมทุกพื้นที่ได้สมบูรณ์แบบสูงสุด จากเหนือจรดใต้ จากตะวันออกจรดตะวันตก ทุกภาคกว่า 60 จังหวัดทั่วไทย คุณจะใช้มือถือในเครือข่ายของระบบเซลลูลาร์ 900 ได้อย่างสะดวกสบาย”
(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2535 : 18)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นเนื้อหาของโฆษณาระบบฯเซลลูลาร์ 900 จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของโฆษณาได้แสดงประสิทธิภาพด้านการติดต่อว่า ระบบฯเซลลูลาร์ 900 สามารถทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อได้เป็นบริเวณกว้างขวางทุกทิศทุกทางทั่วประเทศ

ตัวอย่าง

“ไม่ใช่แค่เครือข่ายที่ครอบคลุม 76 จังหวัด หรือ 29 ประเทศ วันนี้ด้วยแนวคิดใหม่ Digital GSM Intergration พัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงสู่ Internet ระบบสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก...ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เพียงเครื่องเดียว จึงให้อิสระคุณอย่างคาดไม่ถึง ทั้งการสื่อสารทางเสียง และข้อมูล Internet E-mail นี่คือการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรก ที่นำโลกไร้พรมแดนมาไว้ในมือคุณ”
(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2540 : 38)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นเนื้อหาของระบบฯดิจิตอลจีเอสเอ็ม กล่าวถึงประสิทธิภาพด้านการติดต่อของระบบที่ครอบคลุมทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ อีกทั้งระบบฯยังมีประสิทธิภาพการติดต่อโดยให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

ตัวอย่าง

“ทุกพื้นที่ทั่วไทย ทุกจุด เราให้ความสำคัญเสมอ เพื่อให้คุณได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีประสิทธิภาพ เราจึงมีระบบตรวจสอบเคลื่อนที่ (MOBILE MEASUREMENT VAN) ที่ทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ติดตามและแสดงผลการทำงานของสถานีเครือข่ายทุกจุด ตลอดเวลา ทั่วประเทศ เมื่อพื้นที่ใดมีปัญหา ก็สามารถทำการ

แก้ไขได้อย่างรวดเร็ว โดยระบบการเชื่อมโยงข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการ(CONTROL ROOM) ผู้ให้บริการในทุกพื้นที่จึงมั่นใจได้ว่า การตอบสนองการใช้งานอย่างดีที่สุดเป็นภารกิจที่เรา ต้องติดตามดูแลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเซลลูลาร์ 900 ได้รับบริการที่สมบูรณ์แบบอย่างแท้จริง”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2537 : 9)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบฯเซลลูลาร์900 ที่แสดงประสิทธิภาพของระบบฯในการแก้ปัญหาหากสัญญาณของระบบฯเกิดขัดข้อง ระบบฯเซลลูลาร์ 900 จะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพราะระบบฯเซลลูลาร์ 900 มีรถยนต์ที่มีคอมพิวเตอร์เพื่อตรวจสอบการทำงานของสถานีเครือข่ายที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ หากเกิดปัญหาด้านการติดต่อก็จะแก้ไขได้ทันที

ตัวอย่าง

“พนักงานส่วนลูกค้าสัมพันธ์กว่า 120 คน ทำงานทุกวันไม่มีวันหยุด วิศวกรกว่า 300 คนกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ฝ่ายพัฒนาการทำงานของระบบกว่า 50 คน ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ผู้แทนจำหน่ายกว่า 2,400 รายทั่วประเทศผ่านการอบรมอย่างดี ความมุ่งมั่นไม่หยุดยั้งของชาวเซลลูลาร์ 900 ทุกคน คือ คำสัญญาว่าความพึงพอใจจะอยู่กับคุณตั้งแต่เริ่มแรกและตลอดไป”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2538 : 29)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบฯเซลลูลาร์ 900 เนื้อหาของโฆษณาแสดงประสิทธิภาพของบุคลากรด้านต่าง ๆ ของระบบฯว่า บริษัทมีพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญทุกฝ่าย เช่น พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ วิศวกร ฝ่ายพัฒนาการทำงานของระบบฯ และผู้แทนจำหน่าย โดยบุคลากรทุกคนได้รับการอบรมอย่างดี

ตัวอย่าง

“ในการประชุมโทรคมนาคมโลก(ITU Telecom Exhibition) ที่เจนีวา เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา บริษัท โนเกีย เทเลคอมมิวนิเคชันส์ ได้ทำพิธีประกาศเกียรติคุณแก่วิศวกรของ TAC ในการออกแบบวางระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ให้เป็นหนึ่งในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพที่สุดของโลกจนสามารถโทรเข้า-ออก ได้มากกว่า 95 เปอร์เซนต์”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2538 : 29)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล เนื้อหาของโฆษณา แสดงประสิทธิภาพของวิศวกรผู้รับผิดชอบ ว่าได้รับการยกย่องจากบริษัทผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียงของโลกว่า สามารถออกแบบระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอลได้ดี มีปัญหาในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยมาก

2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับบริการ คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงบริการในด้านต่าง ๆ ของระบบฯ จากการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริการที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ เนื้อหาเกี่ยวกับบริการที่ให้ความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการหรือชำระเงินค่าซื้อสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับบริการที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้

“อยากเซย์ฮัลโล หรือหลบเลี่ยงใครคนไหน บริการแจ้งหมายเลขเรียกเข้า CLI ของเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ให้คุณรับมือทันการเสมอ เพราะวันนี้บริการแจ้งหมายเลขเรียกเข้า CLI ของเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล พร้อมแล้วที่จะรายงานทุกหมายเลขที่โทรเข้า หรือชื่อผู้ติดต่อผ่านจอโทรศัพท์คุณทุกครั้ง ไม่ว่าจะตามประชุมด่วน หรือชวนดินเนอร์ บริการ CLI จากเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ให้คุณรู้ล่วงหน้าเสมอว่าใครกำลังโทรถึงคุณ”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2538 : 27)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล เนื้อหาของโฆษณา คือ บริการแจ้งหมายเลขเรียกเข้า CLI จะแสดงหมายเลขที่ติดต่อเข้ามาให้ผู้โทรทราบ และสามารถเลือกสนทนากับผู้ที่ติดต่อเข้ามาได้

ตัวอย่าง

“ 1800 FOOTBALL LIVE บริการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล ล่าสุดจากเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล

ไม่ต้องนั่งเฝ้าหน้าจอ ไม่ต้องรอฟังวิทยุ วันนี้...ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน บริการเสริมใหม่จากเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ก็สามารถถ่ายทอดผลการแข่งขันฟุตบอลจากทั่วโลก ขณะแข่งขัน สด...ถึงตัวคุณที่หน้าจอโทรศัพท์มือถือ ทั้งฟุตบอลโลก ยุโรป อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี และฝรั่งเศส โดยการใช้คำสั่งง่าย ๆ ผ่านบริการรับส่งข้อความสั้น (Short Message) ของระบบ โดยเสียค่าบริการเดือนละ 100 บาท”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2541 : 16)

จากตัวอย่างโฆษณาที่แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ FOOTBALL 1800 LIVE ของระบบฯ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล โดยเนื้อหาจะแสดงให้เห็นว่า บริการดังกล่าวจะรายงานผลการแข่งขันฟุตบอลจากทั่วโลกผ่านข้อความสั้นให้แก่ผู้ใช้ที่ส่งข้อความไปขอใช้บริการจากระบบ และชำระค่าบริการเดือนละ 100 บาท

ตัวอย่าง

“บริการข้อมูลหลักทรัพย์(CALL STOCK) ได้ข้อมูลทันการ เพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำ รับทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวของหุ้นทุกตัวได้อย่างรวดเร็ว เหมือนหนึ่งนั่งอยู่ในห้องค้าหลักทรัพย์ด้วยตนเอง”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 : 15)

ตัวอย่างโฆษณาข้างต้นแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการข้อมูลหลักทรัพย์ CALL STOCK ของระบบฯเวิลด์โฟน 800 ซึ่งบริการนี้มีการส่งข้อมูลการซื้อขายหุ้นผ่านทางข้อความสั้นให้แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้องกับการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์

ตัวอย่าง

“มือถือหาย อยากเปลี่ยนเครื่องเก่า ที่ PRIORITY CARE CENTER คินรอยยิ้มให้คุณ ด้วยเครื่องใหม่ ราคาพิเศษ

ความรู้สึกเก่า ๆ ทั้งไป คงไว้แต่หมายเลขเดิม ด้วยความห่วงใยผู้ใช้ เซลลูลาร์ 900และดิจิตอลจีเอสเอ็มทุกคน ที่นี้จึงถูกจัดตั้งขึ้นพร้อมรับกรณีเครื่องสูญหาย หรือเมื่อคุณต้องการแลกซื้อเซลลูลาร์ 900 เครื่องใหม่ หรืออยากซื้อตัวเครื่องดิจิตอลจีเอสเอ็มเพิ่มเป็นเครื่องที่ 2 โดยใช้ sim card เดิม ที่นี้มีเครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาลดพิเศษ 20-25 % จบทุกขั้นตอนติดต่อในที่เดียว วันนี้ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นที่ตรงนี้พร้อมคินรอยยิ้มให้คุณอุ่นใจ”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2540 : 21)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเนื้อหาของโฆษณานี้เน้นความสะดวกสบายของบริการที่ศูนย์ Priority Care Center ของระบบฯเซลลูลาร์ 900 และ ระบบฯดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในกรณีที่ผู้ใช้โทรศัพท์ ทั้ง 2 ระบบ ต้องการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยยังคงใช้หมายเลขเดิม ไม่ว่าผู้ใช้งานจะต้องเปลี่ยนเครื่องใหม่เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสภาพเก่าหรือเครื่องสูญหาย ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายเพราะศูนย์จะให้บริการโดยตรง

ตัวอย่าง

“แล้วรู้ละ เวลา ความสุข ก็ไปด้วยกันได้ ด้วย m shopping ที่ซื้อมือใหม่กลางใจมือ อีกหนึ่งบริการของ mobile LIFE จาก จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ แคกดมือถือ สินค้าและบริการต่าง ๆ อาทิ บริการซื้อตั๋วหนัง (Movie Tickating) บริการสั่งดอกไม้ (Flower-4-U) ก็ปรากฏหน้าจอก็ให้คุณซื้อง่าย ๆ ทันใจ ถึงที่”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 : 34)

ตัวอย่างเนื้อหาโฆษณาเน้นความสะดวกสบายในการซื้อของผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นบริการMOBILE LIFE ของระบบขัณติจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น ตั๋วภาพยนตร์ ตัวเครื่องบิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าถึงสถานที่จำหน่าย

ตัวอย่าง

“เพื่อให้คุณสะดวกสบายยิ่งขึ้น วันนี้ระบบเซลลูลาร์ 900 ร่วมกับธนาคารกรุงไทย เปิดบริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านบั่วหลวง เอทีเอ็ม ที่มีถึง 370 จุดครอบคลุมทั่วประเทศ หรือชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย นอกเหนือจากสาขาของเซลลูลาร์ 900 ที่เปิดบริการทั่วทุกภาค ให้คุณสะดวกสบาย ทันใจ และไวใจได้ในความทันสมัยที่เกิดจากการพัฒนาร่วมกันของผู้นำด้านระบบคอมพิวเตอร์ในสถาบันธนาคาร และผู้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมบูรณ์แบบแล้ววันนี้”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2537 : 29)

จากตัวอย่างเนื้อหาโฆษณานี้แสดงให้เห็นความสะดวกสบาย ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถชำระค่าบริการของระบบเซลลูลาร์ 900 ได้ที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยทั่วประเทศ หรือที่ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย เพราะไม่จำเป็นต้องเดินทางไปตู้ศูนย์บริการ

ตัวอย่าง

“โดนกันถ้วนหน้ากับ Calling Melody เพียงกด # 789 หนึ่งในบริการจาก mobile LIFE เลือกโหลดเพลงฮิตหรือคำพูดมันส์ ๆ ของศิลปินโปรดจาก RS promotion,GMM Grammy,Bakery Music Bug Fun Station,BMG,Universal Music,Sony Music BEC Tero,S

Stack และเสียงแปลก ๆ ไว้ให้คนโทรเข้าฟังระหว่างรอรับสายได้หลากหลายสไตล์ ถูกใจกันได้ยกแก๊ง”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 : 26)

ตัวอย่าง

“เลือก Dprompt โทรศัพท์พร้อมใช้ที่คุณเท่ก่อนใครกับบริการโหลดเสียงเพลงเรียกเข้า Ring Tone Today ไม่ซ้ำใครกับคีย์โน้ตของแท้ไม่มีเพี้ยน อีกหนึ่งบริการเสริมที่เราให้คุณครบและมากกว่า พร้อมบริการเสริมใหม่ ๆ อีกมากมาย”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2544 : 13)

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของทั้ง 2 โฆษณากล่าวถึงบริการที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้ โดยโฆษณาแรกเป็นบริการของระบบฯวันทูคอล ส่วนโฆษณาต่อมาเป็นบริการของระบบฯดีพร้อมท์ ทั้ง 2 บริการเป็นบริการที่ให้ความบันเทิงทางด้านเสียงเพลงเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสุขสนานเมื่อโทรศัพท์ โดยบริการของระบบฯวันทูคอล คือ บริการที่ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนสัญญาณเสียงที่แสดงว่าโทรศัพท์กำลังรอรับสาย เป็นเสียงเพลงหรือเสียงพูดของศิลปินต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าบริการ CALLING MELODY ส่วนของระบบฯดีพร้อมท์ที่ผู้ใช้เปลี่ยนเสียงสัญญาณเรียกเข้าเป็นเสียงเพลงที่นิยมในขณะนั้น หรือที่เรียกว่าบริการRing Tone Today

2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอ คือ เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงข้อเสนอที่ระบบฯจะให้แก่ผู้ใช้ เช่น ข้อเสนอเกี่ยวกับการคิดค่าโทรศัพท์ที่น้อยกว่าปกติ ข้อเสนอในการส่งข้อความสั้นที่ระบบฯจะคิดค่าส่งน้อยกว่าปกติ ข้อเสนอในการรับของสมนาคุณ ข้อเสนอในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ระบบฯจัดขึ้น

ตัวอย่าง

“โทรเท่าไรจ่ายครั้งเดียว ชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 วันนี้ถึง 9 ธันวาคม 2536 รับสิทธิพิเศษโทรฟรีครั้งราคา ถึง 15 ม.ค. ปีหน้า ชื่อก่อน โทรก่อน ประหยัดก่อนใคร”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 : 18)

จากตัวอย่างโฆษณานี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอด้านการลดค่าบริการลงจากปกติครั้งหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้ระบบฯเซลลูลาร์ 900 ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ตัวอย่าง

“วันนี้..คนไทยทั้งประเทศจะพูดภาษาเดียวกันด้วยบริการส่ง sms จากจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ และวัน ทุ คอล ! ที่มีระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ คุณจึงมั่นใจได้ว่าจะไม่มีช่องว่างใด ๆ มาปิดกั้นการสื่อสารของคุณได้...ให้ทุกความรู้สึกดี ๆ ไม่มีตกหล่นด้วยภาษา sms พิเศษสุด..ตั้งแต่ววันนี้ให้ความรู้สึกดี ๆ ส่งถึงกันได้บ่อยขึ้นเพียง 2 บาท”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2544 : 18)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเนื้อหาของโฆษณาให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการคิดค่าบริการส่งข้อความสั้นของระบบจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ และระบบวันทุคอลในราคา 2 บาทจากปกติ 3 บาท ผู้ใช้บริการของทั้งสองระบบเท่านั้นที่จะได้รับสิทธิ

ตัวอย่าง

“ฟรี MILLENIUM VCD ฉลองปี 2000 รวมเรื่องราวสนุก ๆ ของนิโคล สมพล และสาววัน-ทุ-คอล ! สลับมิวสิควิดีโอที่จัดทำขึ้นใหม่ พร้อมเพลงจากอัลบั้มบุษบาหน้าเป็นในเวอร์ชันพิเศษ พร้อมคาราโอเกะ(ไม่มีจำหน่าย) ความสนุกครบปี 2000 เพียงซื้อเซลลูลาร์ 900 ดิจิตอลจีเอสเอ็ม และวัน ทุ คอล ตั้งแต่ 1 ธ.ค. 42 – 5ม.ค. 43 เท่านั้น”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2542 : 31)

จากตัวอย่างเนื้อหาของโฆษณานี้เกี่ยวกับข้อเสนอในการให้วิธีดีเพื่อสมนาคุณแก่ผู้ใช้ระบบเซลลูลาร์ 900 ดิจิตอล ระบบจีเอสเอ็ม และ ระบบวันทุคอล ของสมนาคุณ คือ วิธีดีของศิลปินที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษ ไม่มีจำหน่ายทั่วไป ผู้ที่จะได้รับต้องสมัครใช้บริการของทั้ง 3 ระบบภายในระยะเวลาที่กำหนด

ตัวอย่าง

“สิทธิพิเศษ ชื่อบัตรคอนเสิร์ต MICHEL JACKSON HISTORY WORLD TOUR LIVE IN BANGKOK ได้ก่อนกำหนดการขายจริง เฉพาะวันที่ 12-14 ตุลาคมนี้ ที่สำนักบริการ AIS ทุกสาขาทั่วประเทศเท่านั้น ตั้งแต่เวลา 10.00-19.00”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2539 : 19)

จากตัวอย่างโฆษณาได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมที่ระบบเซลลูลาร์ 900จัดขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้ระบบเซลลูลาร์ 900 เท่านั้นสามารถซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีของไมเคิล แจ็กสัน ได้ก่อนวันจำหน่ายจริง

ตัวอย่าง

“แล้วจะได้เห็นอะไรดี ๆ เมื่อ MOBILE LIFE จับมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมค้นหามุมมองใหม่ของเมืองไทย ในการแข่งขัน Unseen Thailand MMS Photo Contest ซึ่งรางวัลมูลค่ากว่า 5 แสนบาท เพียงถ่ายภาพจากแหล่งท่องเที่ยวจากทุกที่ทั่วไทยที่คิดว่า Unseen in Thailand ในมุมมองของคุณ แล้วส่ง MMS มาที่หมายเลข 9970 จากระบบ GSM advance หรือ One-2-Call”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546 : 18)

จากตัวอย่างโฆษณานี้มีเนื้อหาให้ข้อเสนอแก่ผู้ใช้ระบบจีเอสเอ็มแอดวานซ์ และระบบวันทูคอล ว่าผู้ที่ใช้ทั้งสองระบบ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมประกวดถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ถ่ายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วส่งภาพถ่ายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อประกวดชิงเงินรางวัล

2.4 เนื้อหาอื่น ๆ คือ เนื้อหาที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้ข้อมูลเพื่อโฆษณาระบบฯ เช่น โฆษณามีเนื้อหากล่าวถึงเทศกาลต่าง ๆ กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ระบบฯจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม และโฆษณาที่มีเนื้อหาให้กำลังใจในการดำเนินชีวิต

ตัวอย่าง

“ฮัทธ ขอบวพรให้ทุกท่นก้าวน้ำอย่างมันคงและมีความสุขตลอดปี 2004”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547 : 32)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบฮัทธที่มีเนื้อหาขอพรเนื่องในเทศกาลวันขึ้นปีใหม่

ตัวอย่าง

“แต่ละก้าวนับแต่เริ่มหัดเดิน แม่คอยให้กำลังใจด้วยหวังและฝันว่า เราจะก้าวไปข้างหน้าและมันคง...ถึงวันนี้ เราเดินจากแม่มาไกลหรือเปล่า? 12 ส.ค. นี้ เดินกลับมาให้แม่ได้ชื่นใจและภูมิใจอีกครั้ง”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2545 : 33)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ระบบดิจิตอล 2 วัดต์ และระบบวันทูคอล ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลวันแม่แห่งชาติ จะเห็นได้ว่าโฆษณานี้ได้ชักชวนให้ลูก ๆ กลับไปเยี่ยมแม่ของตนเนื่องในเทศกาลวันแม่

ตัวอย่าง

“เชิญเข้าร่วมแข่งขันกอล์ฟการกุศลเพื่อสร้างสรรค์สัมพันธภาพอันดีระหว่างเราและท่านผู้เป็นลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเวลด์โฟน 800 ใหม่ หรือ เวลด์โฟน 1800 ดิจิตอล อีกทั้งยังเป็นการตอบแทนที่ท่านสนับสนุน และเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและการให้บริการของเราตลอดมา นอกเหนือจากความสนุกสนานและสุขภาพร่างกายที่ดีแล้ว รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย เราจะมอบให้มูลนิธิร่วมด้วยช่วยกัน เพื่อร่วมมือกันสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมไทยต่อไป”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 : 34)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบฯเวลด์โฟน 800ใหม่ และระบบฯเวลด์โฟน 1800 ดิจิตอล เนื้อหาโฆษณา คือ เชิญชวนให้ผู้ที่ใช้ทั้ง 2 ระบบ ร่วมกันแข่งขันกอล์ฟเพื่อสร้างมิตรภาพระหว่างระบบฯ และผู้ใช้ รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจะนำไปบริจาคเพื่อการกุศล

ตัวอย่าง

“ต้นกล้าที่เราเฝ้าบ่มเพาะต้นนี้ จะแข็งแรงและเติบโตเป็นเกษตรกรปริญญาในอนาคต

ดีแท้...คือส่วนหนึ่งของสังคมไทย และเรามีความตั้งใจอย่างเปี่ยมล้นในโครงการสำนึกรักบ้านเกิด วันนี้ อีกหนึ่งเมล็ดพันธุ์ที่บริสุทธิ์และดีงาม กำลังได้รับการบ่มเพาะจนพร้อมจะกลายเป็นรากแก้วที่มั่นคง รู้จักคิด รู้จักทำ และนำความเจริญกลับสู่แผ่นดินแม่ของเขอย่างภาคภูมิใจ

ข้อมูลเยาวชนในโครงการ ชื่อ บุญประเสริฐ สีเมฆ (ตัน) อายุ 20 ปี
○ การศึกษาปัจจุบัน คณะรัฐศาสตร์ ปีที่ 2 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ○ เริ่มเข้าโครงการเมื่อ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ○ ความตั้งใจ ต้องการเป็นเกษตรกรโดยนำเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ ๆ ไปพัฒนาเกษตรกรรมในบ้านเกิดที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ดีแท้ สนับสนุนทุนการศึกษาในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2544 : 18)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบฯดีแท้ที่มีเนื้อหากล่าวถึงโครงการสำนึกรักบ้านเกิด ซึ่งเป็นโครงการที่ระบบฯได้มอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กที่ขาดแคลนในชนบทเพื่อเด็กจะได้นำความรู้กลับมาพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

ตัวอย่าง

“มนุษย์ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับกระดองเกรง ไม่มีเปลือกหนาแข็งแรงไว้เป็นที่ซ่อนตัวหลบภัย ไม่ได้มีสัสไว้พรางตัว และไม่ได้มีปีกไว้บินหนี แต่ฉันรู้จักเกราะบังชนิดหนึ่งของมนุษย์ คือ หัวใจดวงเล็ก ๆ ที่เข้มแข็งกว่าความกลัว พร้อมเผชิญหน้ากับการต่อสู้ทุกรูปแบบ เพราะฉันเชื่อว่าถ้าคนเราชนะความกลัวได้เมื่อไหร่ อิสระก็จะเป็นของเราเมื่อนั้น

ครูเคท เนตรปรียา ชุ่มไชโย ผู้พลิกผันตัวเองจากผู้ทักลัวภาษาอังกฤษจนไม่สามารถสื่อสารได้เลย มาเป็นคนที่พูดได้เทียบเท่าเจ้าของภาษาภายในระยะเวลา 3 เดือน จนวันนี้ได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2544 : 20)

จากตัวอย่างโฆษณานี้เป็นโฆษณาของระบบฯ วัน ฑู คอล ที่มีข้อความแสดงการให้กำลังใจในการดำเนินชีวิตในสังคมโดยให้เลิกกลัวที่จะทำสิ่งที่ถูกต้อง ถ้าชนะความกลัวก็จะสามารถทำสิ่งที่ตั้งใจได้

จากการศึกษาเนื้อหาของโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์พบว่า มีเนื้อหาในการเสนอเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบฯ ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพในด้านการติดต่อ ประสิทธิภาพของพนักงานของระบบฯ และการแก้ปัญหาของระบบฯ เนื้อหาเกี่ยวกับบริการของระบบฯ ที่กล่าวถึงบริการที่ให้ความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการของระบบฯ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับบริการที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้ เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอของระบบฯ ที่ให้ข้อเสนอการส่งข้อความสั้นที่ระบบฯจะคิดค่าส่งน้อยกว่าปกติ ข้อเสนอในการรับของสมนาคุณ และข้อเสนอในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ระบบฯจัดขึ้น เนื้อหาอื่น ๆ ที่กล่าวถึง เทศกาลต่าง ๆ ในช่วงนั้น กิจกรรมที่ระบบฯได้จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม และการให้กำลังใจในการดำเนินชีวิต

บทที่ 4

การใช้ภาษา

การใช้ภาษาในการโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า และยอมซื้อสินค้าในที่สุด การใช้ภาษาในการโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้คำเดียวทั้งที่เป็นคำเดียวภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีความหมายในเชิงเรียกร้องและสร้างความสนใจ การใช้กลุ่มคำที่เป็นคำประสม และกลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายตรงตามตัว หรือเป็นการเปรียบเทียบเพื่อใช้อธิบายให้เห็นภาพ และการใช้ประโยคเพื่อแสดงเจตนาสิ่งที่ต้องการจะสื่อให้เข้าใจ การใช้ภาษาในการโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีดังนี้

1. คำเดียว หมายถึง คำที่มีความหมายเดียวแต่จะมีกี่พยางค์ก็ได้ คำเดียวที่ใช้ในการโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย คำเดียวภาษาไทย และคำเดียวภาษาอังกฤษ

1.1 คำเดียวภาษาไทย คือ คำเดียวภาษาไทยที่มีพยางค์เดียว หรือหลายพยางค์ที่มีความหมายใช้เพื่ออธิบาย และเรียกร้องความสนใจในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบฯ ซึ่งมีลักษณะการใช้โดยพิจารณาจากหน้าที่ และความหมายของคำดังนี้

1.1.1 คำเดียวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำคงเดิม ใช้ในบริบทเดิม คือ คำเดียวภาษาไทยที่เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาแล้ว ความหมายและหน้าที่ของคำ และสิ่งที่นำมาใช้กับคำนั้นยังคงเดิมที่ใช้ในภาษาปกติ

ตัวอย่าง

กระหาย

“กระหายในการคุยใช้ maximize”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2547 : 34)

กระหาย เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง รู้สึกคอแห้งด้วยอยากดื่มน้ำเพราะมีอาการร้อนใน เพื่อให้เห็นสภาพของคนที่หิวน้ำ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 16) เช่น เขากระหายน้ำมาก เพราะอากาศร้อนและเดินทางมาไกล

จากตัวอย่าง กระหาย เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง อาการกระวนกระวายใจ เพราะอยากคุยเรื่องราวต่าง ๆ กับผู้อื่น ในโฆษณานี้คำว่า กระหาย ใช้เพื่อแสดงให้เห็นความทรมาณ และกระวนกระวายร้อนใจของผู้ที่อยากคุยเรื่องราวต่าง ๆ เช่นเดียวกับอาการกระหายน้ำ

ตัวอย่าง

จ้อกแจ้ก

“คุยจ้อกแจ้กกันได้ตลอดวัน กับความสุขที่เติมกันได้เต็มที่จากแฮปปี้ดีพาร์ท ”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2546 : 17)

จ้อกแจ้ก เป็นคำวิเศษณ์ใช้ขยายกริยาแสดงลักษณะเสียงพูดคุยของคนจำนวนมาก หมายความว่า เสียงพูดคุยที่ดังจนฟังไม่ได้ศัพท์ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 293) เช่น ก่อนที่การแสดงจะเริ่ม ผู้ชมต่างคุยจ้อกแจ้กถึงเรื่องการแสดง

จากตัวอย่างนี้ จ้อกแจ้ก เป็นคำวิเศษณ์ใช้ขยายกริยาคุยโทรศัพท์ หมายความว่า การคุยโทรศัพท์อย่างต่อเนื่องระหว่างคนสองคน ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถโทรศัพท์หาผู้อื่น เพื่อคุยเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสำคัญ หรือเรื่องไร้สาระได้ตลอดเวลา

ตัวอย่าง

โฉบ

“โทรไปโฉบตอนค่ำก็น่าทีละ 2.50 บาทตลอดวัน”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2546 : 18)

โฉบ เป็นคำกริยาที่ใช้แสดงอาการของคน หมายถึง เจตนาไปที่ใดที่หนึ่งแล้วรีบกลับไปอย่างรวดเร็ว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 341) เช่น เขาโฉบไปบ้านของทิพย์เพื่อเห็นหน้าเธอก่อนจะรีบไปทำงาน

จากตัวอย่างนี้ โฉบ เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง พูดคุยโทรศัพท์ด้วยเวลาอันรวดเร็ว

1.1.2 คำเดียวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำคงเดิม แต่นำมาใช้ในบริบทใหม่ คือ คำเดียวภาษาไทยที่เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาแล้ว ความหมายและหน้าที่ของคำยังคงเดิมที่ใช้ในภาษาปกติ แต่สิ่งที่นำมาใช้กับคำนั้นเปลี่ยนไป เช่น เดิมมีหน้าที่เป็นคำกริยาที่ใช้อธิบายอาการของสิ่งมีชีวิต แต่กลับนำมาใช้อธิบายสิ่งไม่มีชีวิต เดิมมีหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายกริยาที่แสดงถึงสภาวะทางธรรมชาติ แต่กลับนำมาใช้เป็นคำวิเศษณ์ขยายกริยาคุยโทรศัพท์ เป็นต้น

ตัวอย่าง

กระหน่ำ

“สิทธิพิเศษไม่จำกัดมูลค่า สำหรับผู้ซื้อหรือนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในระบบเวลด์โฟน 800 ใหม่วันนี้ กระหน่ำโทรได้แล้วทันทีกับ ค่าโทรที่ลดลง

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 : 15)

กระหน่ำ เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายคำกริยาโดยใช้กับสภาวะของธรรมชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 60) หมายถึง ซ้ำ ๆ ลงอย่างหนัก เช่น ฝนตกกระหน่ำ พายุพัด กระหน่ำ

จากตัวอย่างนี้ กระหน่ำ เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายกริยาคุยโทรศัพท์ หมายถึง การคุย โทรศัพท์หลายครั้ง และใช้เวลานาน ๆ คำว่า กระหน่ำ ในโฆษณานี้ใช้เพื่อให้เห็นภาพว่า ผู้ใช้ โทรศัพท์ถึงผู้อื่นได้บ่อย และนานมาก ๆ เพราะค่าโทรศัพท์มีราคาถูก

ตัวอย่าง

จับ

“จับความเคลื่อนไหวโลกใส่จอ ให้มือถือวันนี้มีไว้ดู TV ON MOBILE จาก GSM ADVANCE ให้คุณรู้ข่าวสารก่อนใครด้วยบริการ I-NEWS”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2545 : 11)

จับ เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งที่เป็นรูปธรรม หมายถึง อาการที่ใช้มือแตะต้องสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนกำไว้ ยึดไว้ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 301) เช่น เขาจับมือฉันไว้นั่นเพราะความกลัว

จากตัวอย่างนี้ จับ เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งที่เป็นนามธรรม หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าในโฆษณานี้นำคำว่า จับ มาใช้กับวลี “ความเคลื่อนไหว โลก” ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อให้ดูเหมือนว่าสามารถจับต้องสิ่งนั้นได้เช่นเดียวกับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม

ตัวอย่าง

จัด

“สนุกจัดกับการเลือกเสียงคนดัง”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2547 : 31)

จัด เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้อธิบายลักษณะสิ่งที่เป็นนามธรรม หมายถึง จัด ยิง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 314) มักใช้กับรสเปรี้ยว หรืออาการปวดอย่างเสียดแทงคล้ายมีของมีคมมาจี้อยู่ เช่น มะม่วงลูกนี้เปรี้ยวจัด เขารู้สึกปวดจัดที่แผลหลายครั้ง

นอกจากนี้การใช้ภาษาในปัจจุบัน จัด ทำหน้าที่เป็นคำกริยา หมายถึง รู้สึกพอใจอย่างยิ่ง และทันที และยังใช้ในความหมายเชิงลบ หมายถึง รู้สึกไม่พอใจขึ้นมาทันที เช่น พอได้ยินเสียงเพลงนี้ที่รักจัดทุกที พอเห็นเขาคงแฟนใหม่เข้ามาในงานมันชวนให้จัดขึ้นมาจริง ๆ

จากตัวอย่างนี้ จัด ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้อธิบายลักษณะสิ่งที่เป็นนามธรรม คือ สนุก หมายถึง อย่างมาก เพื่อให้เห็นภาพความสนุก พอใจที่เกิดขึ้นทันที

ตัวอย่าง

จุ่มจุ่ม

“เปลี่ยน 900 ใหม่ ราคาจุ่มจุ่ม แถมโทรศัพท์ 3,000 บาท”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2541 : 18)

จุ่มจุ่ม เป็นคำวิเศษณ์ใช้กับสิ่งที่เป็นรูปธรรม หมายถึง เล็ก ๆ น้อย ๆ น่าเอ็นดู (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 318) เช่น เธอมีใบหน้าจุ่มจุ่มน่ารัก

จากตัวอย่างนี้ จุ่มจุ่ม เป็นคำวิเศษณ์ใช้กับสิ่งที่เป็นนามธรรม คือ ราคาของเครื่องโทรศัพท์ หมายถึง มีราคาไม่แพง ราคาพอเหมาะพอดีพอสม ทำให้ดูน่ารักกระจุ้มกระจุ่ม การใช้คำว่า จุ่มจุ่ม ทำให้เห็นภาพว่า ราคาโทรศัพท์นั้นดูพอดี พอสมควร อยู่ในวิสัยที่สามารถซื้อหาได้

ตัวอย่าง

เจ็บ

“ภาพเจ็บ ๆ โลโก้มัน ๆ โหลดกันให้อ้อซ่า..ที่เดียวอยู่”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2545 : 18)

เจ็บ เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งมีชีวิต หมายถึง ป่วยไข้ รู้สึกทรมานเมื่อถูกทุบตี หรือเป็นแผล (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 321) เช่น แม่บอกว่าคุณตาเจ็บมาหลายวันแล้ว ดังนั้นคุณแม่จึงอยากรีบไปเยี่ยม เขาเจ็บแผลที่ศีรษะที่ถูกขโมยตีเมื่อวาน

จากตัวอย่างนี้ เจ็บ เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งของ คือภาพ ทำหน้าที่แสดงให้เห็นลักษณะว่าเป็นภาพที่ดูใจ ประทับใจมากเห็นแล้วชอบทันที และ “เจ็บ” ในโฆษณานี้ให้ความรู้สึกเปลี่ยนไปจากเจ็บในภาษาปกติ

ตัวอย่าง

จุด

“วันนี้ จุดค่าเงินทุกบาทของคุณให้สูงขึ้นด้วยโปรโมชั่นโทรเต็ม ๆ 500 นาที
จ่ายแค่ 500 บาท”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2543 : 16)

จุด เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งมีชีวิต เช่น คน สัตว์ หมายถึง ออกแรงลาก หรือคร่าสิ่งใดสิ่ง
หนึ่ง หรือรังสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น หรือดึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 328) เช่น เขาจุด
น้องขึ้นจากสระ เขาใช้ข้างจุดซุงที่ตกลงไปในบ่อ

จากตัวอย่างนี้ จุด เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งที่เป็นนามธรรม หมายถึง เพิ่มค่าของสิ่งที่
กำลังลดลงให้มีค่ามากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เห็นว่าระบบโทรศัพท์ทำให้เงินที่ดูน้อยมีค่าเพิ่มขึ้น

ตัวอย่าง

เดือด

“อุณหมูนักข้อปเดือด ด้วยสิทธิพิเศษเหนือใครสำหรับผู้ไ้ One- 2 – Call
ในการข้อปรับชมเมอร์สไคส์สวีดิชที่ห้างสรรพสินค้าเซน”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2547 : 32)

เดือด เป็นคำกริยาใช้แสดงอาการของของเหลว หมายถึง อาการที่ของเหลวพุ่งขึ้นเพราะ
ความร้อนจัด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 416) เช่น น้ำบนเตาเดือด หรือโดยปริยาย หมายความว่า
ว่า บัณฑิตโทสะ เช่น แฟนบอลนักร้อยเดือดที่ไม่สามารถซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลรอบชิง
ชนะเลิศ

จากตัวอย่างนี้ เดือด เป็นคำกริยาที่ใช้แสดงอาการของคน หมายถึง อาการร้อนรนของคน
ที่อยากไปซื้อของ เพื่อให้เห็นอาการทุนทราয়ร้อนรนของผู้ที่ซื้อของ ซึ่งเปรียบได้กับอาการเดือด
ของน้ำ

ตัวอย่าง

เต็มเหยียด

“สบายเต็มเหยียด เมื่อเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2540 : 34)

เหยียด เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ยาวตรงออกไปเต็มขนาด ใช้ในคำว่า ยาวเหยียด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1305) เช่น คนเข้าแถวรอซื้ออาหารกันยาวเหยียด

นอกจากนี้ เหยียด ยังทำหน้าที่เป็นคำกริยา หมายถึง ทำสิ่งที่ยาวเหยียดให้ตรง เช่น น้องเหยียดขาออกไปหลังจากที่พับเพียบอยู่นาน

จากตัวอย่างนี้ เติมเหยียด เป็นคำวิเศษณ์ ที่ใช้กับสิ่งที่เป็นนามธรรม คือ ความสบาย หมายถึง เป็นเวลานาน ใช้เพื่อให้เห็นภาพว่า ผู้ใช้โทรศัพท์จะได้รับความสะดวกโดยตรงอย่างมาก เป็นเวลายาวนาน เหมือนกับลักษณะของการเหยียดที่เป็นเส้นตรง

ตัวอย่าง

เติม

“เลือกเติมความสุขได้ในแบบของคุณ”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2546 : 17)

เติม เป็นคำกริยา หมายถึง เพิ่มสิ่งที่ยังบกพร่องอยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 477) ซึ่งสิ่งที่เพิ่มจะเป็นรูปธรรม เช่น เขาเติมน้ำจนเต็มกระติก

จากตัวอย่างนี้ เติม เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน แต่สิ่งที่ถูกเติม คือ ความสุขซึ่งเป็นนามธรรม ใช้เพื่อให้ดูเหมือนว่า ความสุขเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และสามารถเติมได้หากรู้สึกถึงความสุขบกพร่องไป

ตัวอย่าง

บรรเลง

“วันนี้บรรเลงความในใจของคุณส่งไปพร้อมเพลงผ่านมือถือระบบ GSM ADVANCE และ ONE-2-CALL ด้วยบริการ Music 2 Gether”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2545 : 39)

บรรเลง เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง ทำเพลงด้วยเครื่องดุริยางค์ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้เป็นที่เจริญใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607) เช่น วงดนตรีบรรเลงเพลงคลอไปเรื่อย ๆ ระหว่างที่แขกกำลังรับประทานอาหาร

จากตัวอย่างนี้ บรรเลง เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง บรรยายความรู้สึกด้วยการใช้เสียงเพลงซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่า การบรรยายความรู้สึกต่าง ๆ ที่เป็นเพียงคำพูด สามารถบรรยายได้เหมือนกับการบรรเลงดนตรี

ตัวอย่าง

สะสม

**“วันนี้ไม่เพียงสะสมคะแนนความผูกพัน ยังสะสมคะแนนกับ Minute Plus
รายการสะสมคะแนนจากยอดค่าใช้จ่ายบริการ”**

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 : 18)

สะสม เป็นคำกริยาที่ใช้แสดงอาการของคน หมายถึง รวบรวมให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1155) โดยสิ่งที่สะสมจะเป็นรูปธรรม เช่น เขาสะสมนาฬิกาไว้หลายเรือน เขาสะสมคะแนนให้ได้ตามที่ร้านค้ากำหนด เพื่อนำไปแลกรางวัล

จากข้อความในตัวอย่างนี้ “วันนี้ไม่เพียงสะสมคะแนนความผูกพัน” สะสมยังทำหน้าที่เป็นกริยาของคน หมายถึง รวบรวมให้เพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งที่สะสม คือ คะแนนความผูกพันซึ่งทำให้เป็นรูปธรรมด้วยการขึ้นต้นด้วยคำว่า “คะแนน” แต่เน้นที่คำว่า “ความผูกพัน” ทำให้ดูเหมือนว่าความผูกพันเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเป็นจำนวนที่เห็นเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงทำให้เห็นภาพว่า ผู้ใช้สามารถสะสมความสุขให้เพิ่มขึ้นได้ ส่วนข้อความ “สะสมคะแนนกับ Minute Plus” สิ่งที่สะสมคือ คะแนน ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นเป็นรูปธรรม

1.1.3 คำเดียวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำเปลี่ยนไปจากเดิม คือ คำเดียวภาษาไทยที่เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาแล้ว หน้าที่และความหมายของคำที่ใช้ในบริบทนั้นได้เปลี่ยนไปจากภาษาปกติ

ตัวอย่าง

กัก

“ยิ่งพูดยิ่งประหยัด แล้วจะกักทำไม?”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2546 : 20)

กัก เป็นคำนาม หมายถึง ส่วนหนึ่งใน 4 ของเหล่าเทหนึ่ง ส่วนหนึ่งใน 4 ของเหล่าขวิดใหญ่ขนาด 750 ซีซี (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 101) เช่น ตาให้ฉันไปซื้อเหล่าหนึ่งกัก

จากตัวอย่างนี้ กัก เป็นคำกริยาที่ใช้แสดงอาการพูดของคน หมายถึง พูดได้โดยไม่ต้องสะกดกันไว้ ซึ่งคำว่า “กัก” ในโฆษณานี้ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สามารถพูดคุยนานเท่าไรก็ได้โดยไม่ต้องสะกดกันคำพูดไว้ เพราะยิ่งคุยนานคำโทรศัพท์จะยิ่งลดลง

กรีด

“ข้อความเสียงสนุกให้ทุกคนกรีดพร้อมกับ *99 Voice Mail รูปแบบใหม่”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 : 26)

กรีด เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายคำกริยาแสดงลักษณะเสียงร้องของคน หมายถึง อาการที่เปล่งเสียงร้องอย่างดั่งด้วยความตกใจ หรือโกรธ(ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 70) เช่น พี่สาวของฉันร้องกรีดเสียงดัง เมื่อเห็นหนูตัวหนึ่งวิ่งผ่านหน้าไป น้องสาวของฉันร้องกรีดเมื่อเห็นฉันนำตุ๊กตาหมีตัวโปรดไปซ่อน

นอกจากนี้ในการใช้ภาษาปากในปัจจุบัน กรีด ทำหน้าที่เป็นคำกริยาที่ใช้แสดงอาการของคน หมายถึง ส่งเสียงร้องด้วยความตกใจ และยินดี เช่น บรรดาแฟนคลับของทาทา ยัง กรีดกันดังสนั่น เมื่อเห็นนักร้องคนโปรดปรากฏตัวบนเวที

จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่า กรีด เป็นคำกริยาที่ใช้แสดงอาการของคน หมายถึง ส่งเสียงร้องเสียงดังด้วยความตกใจ เช่นเดียวกับกริยาของคนที่เป็นนักแสดงคอนเสิร์ต โดยในโฆษณานี้คำว่า กรีด ยังคงเป็นคำกริยาเพื่อแสดงให้เห็นอาการแสดงความดีใจ และถูกใจของผู้ที่ได้รับข้อความเสียงจากบริการ * 99 voice mail

ตัวอย่าง

เอิร์ตอรรอย

“วันนี้ไม่ว่าคุณ会选择โทรศัพท์มือถือ NOKIA 6210 Nokia 3330 หรือ ERICSSON T 20 S ก็สมัครรับเครื่องด้วยส่วนลดผสมของ djuice โฆษณานี้เตอร์เน็ตจาก DTAC ที่เราเตรียมสำเร็จไว้ให้คุณเอิร์ตอรรอยไปกับโลกอินเทอร์เน็ต”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 : 31)

เอิร์ตอรรอย เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้บอกรสอาหาร หมายถึง อร่อยจนติดใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546:1394) เช่น ก๋วยเตี๋ยวขามนี้รสชาติเอิร์ตอรรอยจริงๆ จากตัวอย่างนี้ เอิร์ตอรรอย นำมาใช้เป็นคำกริยาแสดงอาการของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง สนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อให้เห็นภาพความสนุกสนานเช่นเดียวกับเวลารับประทานอาหารแล้วเกิดความอร่อย

1.1.4 คำเดียวภาษาไทยที่มีรูปคำเดิม แต่เปลี่ยนวิธีการออกเสียง หมายถึง คำเดียวภาษาไทยที่นำมาใช้ในโฆษณาแล้ว เสียงของคำเปลี่ยนไป เช่น การลากเสียงสระ การลากเสียงตัวสะกด เพื่อเน้นความหมาย

ตัวอย่าง

น้ำ..น

“เลือกได้ตามชอบไม่ต้องจำใจ เมื่อซื้อเซลล์ลาร์ 900 หรือ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ก่อน 30 พ.ย. นี้ เลือกโทรทั่วไทยเดือนละ 900 บาท จ่ายแค่ 90 บาท หรือเดือนละ 1,900 บาท จ่ายแค่ 390 บาท โทรประหยัดถูกใจแบบที่ชอบน้ำ..น 6 เดือน”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2541 : 41)

นาน เป็นคำวิเศษณ์ใช้กับเวลา หมายถึง ยาว ช้า (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 576) เช่น การแสดงดนตรีครั้งนี้ใช้เวลานานกว่าปกติ เพราะมีแขกรับเชิญมาร่วมแสดงมากกว่าที่กำหนดไว้

ในตัวอย่างนี้ ใช้คำว่า น้ำ ..น โดยลากเสียงสระของคำว่า นาน และเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์จากเสียงสามัญเป็นเสียงตรี เพื่เน้นเสียงวรรณยุกต์ น้ำ..น ในโฆษณานี้ยังคงเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ระยะเวลาที่ยาวนานมาก ๆ ใช้เพื่อทำให้รู้สึกว่าเป็นระยะเวลานานมาก

ตัวอย่าง

มาก...ก...ก...ก

“แฮปปี้มาก...ก...ก...ก ลุ้นดูหนังฟรีทั่วไทยไปด้วยกันปาว”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2547 : 39)

มาก เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง หลาย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 855) เช่น งานวันนี้มีคนมางานมากจริง ๆ

จากตัวอย่างนี้ มาก...ก...ก...ก เกิดจากการลากเสียงและซ้ำตัวสะกดของคำว่า มาก ในโฆษณานี้ มาก...ก...ก...ก ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายกริยา เพื่เน้นความรู้สึกว่ามากกว่าปกติ

ตัวอย่าง

ยาววว

“โทรคุ้มกับแพคเกจสุดประหยัด CITY FIRST จากดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 คุ้มทุกวัน มั่นสั้ทั้งคืน ยาววว 30 เดือน คุ้มสะใจถึง 15 ส.ค. นี้เท่านั้น”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 : 16)

ยาว เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ลักษณะของสิ่งหนึ่งที่มีกำหนดระยะจากจุดหนึ่งถึงอีกจุดหนึ่ง ที่ขยายออกไปไม่ได้แล้ว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 904) เช่น เชือกยาว 2 เมตร ลักษณะส่วนหนึ่งของสิ่งใด ๆ มีกำหนดระยะยืด หรือยื่นเป็นเส้นตรงจากจุดหนึ่งไปถึงอีกจุดหนึ่งมากกว่าอีกสิ่งหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกัน เช่น ผมของเขายาวกว่าผมของฉัน ไม่สั้น เช่น เขาใส่กางเกงขายาว นานใช้กับเวลา เช่น หน้าร้อนกลางวันยาวกว่ากลางคืน

จากตัวอย่างนี้ ยาวว เกิดจากการซ้ำเสียงตัวสะกดของคำว่า ยาว ในโฆษณานี้ ยาววทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้กับเวลา หมายถึง ระยะเวลาที่ยาวนานมาก ใช้เพื่อเน้นความหมายของคำว่ายาวให้เห็นภาพว่ายาวมาก

ตัวอย่าง

ยืด..ด

“บัตรเติมเงิน 50 บาทก็ยืด..ดวันได้แล้ว”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2547 : 14)

ยืด เป็นคำกริยา หมายถึง ขยายเวลาให้นานออกไป (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 908) เช่น อาจารย์ยืดเวลาให้นักเรียนส่งงานได้ถึงวันพรุ่งนี้

จากตัวอย่างนี้ ยืด..ด เกิดจากการลากและซ้ำเสียงตัวสะกดของคำว่า ยืด โดยยังทำหน้าที่เป็นคำกริยา หมายถึง ขยายออกไปมากที่สุด ใช้เพื่อให้เห็นว่าเวลาที่ถูกขยายออกไปนั้นเป็นระยะเวลาที่ยาวกว่าปกติ

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่ามีความคล้ายคลึงของคำภาษาอังกฤษที่มีลักษณะการใช้รูปคำเดิม แต่เปลี่ยนเสียง โดยการลากเสียงให้ยาวขึ้น คือคำว่า ฟรีรรร

ตัวอย่าง

ฟรีรรร

“ซื้อเซลูลาร์ 900 วันนี้ โทรฟรีรรร 2 เท่า”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 : 32)

ฟรี มาจากคำภาษาอังกฤษว่า free เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ไม่ต้องเสียค่าเช่า ไม่ต้องเสียค่าเช่า ไม่เก็บค่าธรรมเนียม (สอ เสถบุตร. 2543: 288)

จากตัวอย่างนี้ ฟรีรรร เป็นการใช้คำศัพท์มาจากคำว่า free แต่เพิ่มตัวอักษรควบ ร ที่เสียงพยัญชนะต้น ซึ่งถือว่าการลากเสียงของคำให้ยาวขึ้น ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ขยายอาการโทรศัพท์ หมายถึง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นเวลานาน

1.1.5 คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้ในลักษณะความเปรียบแบบบุคคลวัต คือ คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้แสดงอาการของสิ่งมีชีวิต แต่เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาจะนำมาใช้กับสิ่งของเพื่อให้รู้สึกว่สิ่งของเหล่านั้นทำอาการได้เหมือนกับสิ่งมีชีวิต

ตัวอย่าง

พูด

“ไม่ต้องสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน โลกก็พร้อมพูดกับคุณ”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2541 : 13)

พูด เป็นคำกริยา หมายถึง เปล่งเสียงออกเป็นถ้อยคำ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 497) เช่น น้องของฉันเริ่มพูดได้หลายคำแล้ว

จากตัวอย่างนี้ พูด ทำหน้าที่เป็นคำกริยาของโลกซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต หมายถึง อาการที่โลกเปล่งเสียงออกเป็นถ้อยคำ ใช้เพื่อทำให้โลกซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ทำกริยาพูดได้เช่นเดียวกับคนซึ่งเป็นการใช้ความเปรียบแบบบุคคลวัต

ตัวอย่าง

ฟ้อง

“ตีสามที่หน้าบ้าน โจรกำลังจ้ดรถคุณ รถรีบฟ้องมือถือ มือถือก็รีบฟ้องคุณ คุณก็รีบโทรไปฟ้องตำรวจ พอเช้คกับมือถือ จ้รู้ว่ารถอยู่แถวอ่อนนุช คุณสั่งรถให้ดับเครื่องทันที”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2546 : 10)

ฟ้อง เป็นคำกริยา หมายถึง กล่าวหาหรือกล่าวโทษต่อผู้ใหญ่ หรือต่อศาล (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 809) เช่น น้องฟ้องแม่ว่าถูกพี่แย่งขนม เขาฟ้องศาลเรื่องที่ดินถูกบุกรุก

จากตัวอย่างนี้คำว่า ฟ้อง นำมาใช้ทั้งในลักษณะความหมายปกติ คือ นำมาใช้กับคนในข้อความว่า “คุณก็รีบโทรไปฟ้องตำรวจ” นอกจากนี้ในโฆษณายังนำคำว่า ฟ้อง ทำหน้าที่กริยาแบบคนเพื่อนำมาใช้กับสิ่งของที่ไม่มีชีวิต คือ รถ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ทำอาการ ฟ้อง ได้

เช่นเดียวกับคน หมายถึง อาการกล่าวหา หรือกล่าวโทษของรถ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เพื่อทำให้รถ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีชีวิตทำกริยาฟ้องได้เช่นเดียวกับคน ซึ่งเป็นการใช้ความเปรียบใน ลักษณะที่เรียกว่า บุคคลวัต

ตัวอย่าง

ลุย

“ซื้อ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม วันนี้ ถือเครื่องไปลุย 4 ทวีป ทั่วโลกทันทีแบบสบาย กระเป๋า”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 : 39)

ลุย เป็นคำกริยา หมายถึง เคลื่อนที่ฝ่าเรื่อยไป (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1020) เช่น ฝนตกหนักจนน้ำท่วมถึงเข่า แต่พ่อก็ยังลุยน้ำไปหาลูก ๆ ที่รออยู่บนรถ

จากตัวอย่างนี้ ลุย เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งของ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้ได้อย่างสมบุกสมบันในประเทศต่าง ๆ ถึง 4 ทวีป จะเห็นได้ว่า ลุย ใช้เพื่อให้เห็นภาพว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการลุยได้เช่นเดียวกับคน ซึ่งเป็นการใช้ ความเปรียบในลักษณะที่เรียกว่า บุคคลวัต

ตัวอย่าง

หนีบ

“บริการ FRIEND NET จาก ONE- 2 – CALL อีสรใหม่เพียงนาทีละ 4 บาท ที่ให้คุณหนีบก้นได้แนบแน่นขึ้นถึง 4 ล้านคน”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2544 : 14)

หนีบ เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้กับสิ่งของ หมายถึง ลักษณะของสิ่งของที่เหนียวและมีเนื้อแน่น เรียกว่า เหนียวหนีบ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1251) เช่น คุณตาบอกว่ากาละแมที่ซื้อมาจาก ตลาดเหนียวหนีบอร่อยมาก

จากตัวอย่างนี้ หนีบ เป็นคำกริยาของคน หมายถึง ไกล่ชิดสนิทสนมกันอย่างเหนียว แน่นราวกับของที่เหนียวหนีบ ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ใช้บริการนี้ก็จะมีความสัมพันธ์อันเหนียว แน่นเช่นนั้น จะเห็นได้ว่า หนีบ เดิมมีหน้าที่เป็นวิเศษณ์ที่ใช้กับสิ่งของ แต่เมื่อใช้ในโฆษณากลับ นำมาใช้เป็นกริยาของคน ซึ่งแตกต่างจากความเปรียบบุคคลวัตที่นำคำที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่ใช้กับคน มาใช้กับสิ่งของ เพื่อให้สิ่งของทำกริยาได้เหมือนกับสิ่งมีชีวิต

1.1.6 คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้คำตามระดับภาษา คือ คำเดี่ยวภาษาไทยที่เป็นภาษาทางการ แต่นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อเน้นให้ดูแปลก และดูเป็นภาษาโบราณ

ตัวอย่าง

กึ่ง

“โปรดอ่านตรงนี้ บ้านโตเรือนโต มีผู้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 โอกาสดีอย่างแท้จริงได้มาเยือนท่านแล้ว หากมันสามารถชักชวนเพื่อนบ้านก็ดี ญาติมิตรก็ดีให้เลือกใช้เซลลูลาร์ 900 ได้ เรายินดีจะสมนาคุณอย่างงามให้ทั้งตัวท่านเองและผู้ที่ท่านแนะนำมาด้วยสิทธิพิเศษ ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ทั่วทุกหัวเมืองในสยามเพียงกึ่งหนึ่งของราคานานตลอดศกนี้”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2540 : 34)

กึ่ง เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ครึ่ง เป็นภาษาทางการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 131) เช่น รัฐบาลนี้ได้เสียงสนับสนุนกึ่งหนึ่งของสภา

จากตัวอย่างนี้เพื่อให้ดูเหมือนเป็นภาษาทางการจึงใช้คำว่า “กึ่ง” แทนที่คำว่า ครึ่ง นอกจากนี้ยังเลือกใช้คำอื่นให้สอดคล้อง และดูเป็นทางการเช่นกันคือ ญาติมิตร สมนาคุณ สยาม ศกนี้

1.1.7 คำเดี่ยวภาษาไทยที่สร้างขึ้นใหม่ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะ คือ คำเดี่ยวภาษาไทยที่สร้างขึ้นใหม่ด้วยการเลียนเสียงของคน และเสียงที่เกิดจากการกระทบกันของสิ่งของ เพื่อใช้ในการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ

ตัวอย่าง

จีจ๊ะ

“ตะโกนให้สุดเสียง..มันส์ให้ถึงขีดสุด..โยกกันให้สะเทือนกับ Hutch Campus Tour ตอน Hutch 2 u Silly fools 2 Fun พร้อมร่วมเล่นเกมส์ ร้องคาราโอเกะ ส่งอีเมลล์ โหลดริงโทน แชน ดูหนังตัวอย่าง แล้วลุ้นรับฮัทซ์เพลย์เทอร์มินัล Kyozero kz-850 พร้อมของรางวัลได้ที่บูท Hutch รายละเอียดโทร 1128 หรือ www.hutch.co.th แล้วนำบัตรนักศึกษาไปร่วมจีจ๊ะกัน”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2547 : 10)

“ແປປຶ້ດີຟຣັອມທ໌ເຕີມຄວາມສຸຂຶ້ງໃໝ່ໃຫ້ຄູ່ນເປັນຮາຍຮາກມີເໝືອນໃຮ ໃນ
ຮູບແບບບັດເຕີມເງິນ 50 ບາທ ຈີ້ຈະໄດ້ນານ 3 ວັນ”

(ໄທຍຣັຸ. ວັນເສາຣ໌ທີ່ 14 ກຸມພາພັນ ພ.ສ. 2547 : 25)

ຈາກທັງສອງໂມະໝາ ຈີ້ຈະ ເປັນຄຳກຣິຍາທີ່ສຳຣັງໂດຍການເລີຍນລັກຊະນະຂອງເສີຍພຸດ ແລະ
ນຳມາໃຫ້ກັບຄູນ

ໃນຕົວຢ່າງຮາກ ຈີ້ຈະ ເໝາຍເຖິງ ການສະແດງທ່າທາງທີ່ຮູ້ສຶກສຸກສຸກສຸກ ເຊັ່ນ ເຕັ້ນ ຫຼື ສ່ງ
ເສີຍດັງດ້ວຍຄວາມປະທັບໃຈເມື່ອໄດ້ຮຸ່ມກິຈກຣມ ເພື່ອໃຫ້ເຖິງພາບຂອງການເຂົ້າກິຈກຣມທີ່ຈະຕ້ອງສ່ງເສີຍ
ເພື່ອສະແດງຄວາມສຸກສຸກສຸກ

ສ່ວນຂໍ້ຄວາມຂອງຕົວຢ່າງທີ່ 2 ຈີ້ຈະ ເໝາຍເຖິງ ການຄຸຍກັນຢ່າງເບາ ໆ ຂອງຄູ່ຮັກ ໃຫ້ເພື່ອ
ສະແດງໃຫ້ເຖິງອາການຂອງການຄຸຍກັນຮ່ວງກັນວ່າມີລັກຊະນະການຄຸຍທີ່ກະໜຸກກະໜົງ

ຕົວຢ່າງ

ປິ່ງ

“ Meet-Eat-Drink ປິ່ງໄດ້ດ້ວຍປລາຍນີ້”

(ໄທຍຣັຸ. ວັນພຸຣ໌ທີ່ 25 ກກກຸພາຄຸມ ພ.ສ. 2544 : 36)

ຈາກຕົວຢ່າງນີ້ ປິ່ງ ທຳຜນທີ່ເປັນຄຳກຣິຍາທີ່ໃຫ້ກັບຄູນສຳຣັງໂດຍການເລີຍນເສີຍທີ່ເກີດຈາກ
ຂອງແຂັງກະທັບກັບແກ້ວ ທຳໃຫ້ເກີດເສີຍທີ່ກັງວາລໄສ ເໝາຍເຖິງ ຄວາມປະທັບໃຈທີ່ເກີດຂຶ້ນເປັນຄັ້ງຮາກ
ໃຫ້ເພື່ອໃຫ້ເຖິງອາການປະທັບໃຈຂອງຄູ່ໃຊ້ ແລະອາຈະເພື່ອໃຫ້ເສີຍສອດຄ້ອງກັບຄຳວ່າ drink ທີ່ຢູ່ຂ້າງຜ້າ

ຕົວຢ່າງ

ປິ່ກ

“ ຄູ່ກັນແລ້ວປິ່ກ ວັນນີ້ເຖິງ 29 ກ.ຍ. 2538 ສື່ໂທຣັຸສ໌ພັດເຄຣີອນທີ່ຣະບບເສລຸລຸລຳ
900 ຫຼື ດິຈິຕອລ GSM ຮັບໂຟນລຶ້ງຄຳຣຸ່ນຕົວເລຂ (ນີໂອ-ປີໂປ ຫຼື ໂມໂຮ) 1 ເຣຣື່ອງ”

(ໄທຍຣັຸ. ວັນອາທິຕຍ໌ທີ່ 24 ກັນຍາຍນ ພ.ສ. 2538 : 29)

ຈາກຕົວຢ່າງນີ້ ປິ່ກ ເປັນຄຳກຣິຍາທີ່ໃຫ້ກັບສິ່ງຂອງສຳຣັງໂດຍການເລີຍນເສີຍທີ່ເກີດຈາກຂອງແຂັງ
ແລະຜັກຕັກກະທັບຜັກ ເໝາຍເຖິງ ເຂົ້າຄູ່ກັນໄດ້ດີເໝືອນແນ່ນມາ ໃຫ້ເພື່ອໃຫ້ເຖິງຂອງທັງສອງສິ່ງ
ທຳການເຂົ້າຄູ່ກັນໄດ້ດີມາ ແລະໃຊ້ງານໄດ້ຍາວນານ

ตัวอย่าง

เย้ว

“กรีดสนั่น คอนเสิร์ตนิโคลปะทะนายเหล่าเจ๊กหงี เย้ว...สุด ๆ กันงานนี้”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 : 11)

จากตัวอย่างนี้ เย้ว เป็นคำกริยาที่ใช้แสดงอาการของคนสร้างโดยการเลียนเสียงตะโกนด้วยความสุข ความดีใจ และพอใจอย่างสุดขีด หมายถึง การแสดงท่าทางพร้อมทั้งส่งเสียงร้องเสียงดังด้วยความภูมิใจ เพื่อให้เห็นการแสดงท่าทาง และการส่งเสียงของผู้ที่ไปชมการแสดงคอนเสิร์ต

ตัวอย่าง

ลัลล้า

“ได้ลัลล้า..ต่างประเทศฟรี 2 ที่นั่ง”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 : 18)

จากตัวอย่างนี้ ได้ลัลล้า เป็นคำกริยาที่ใช้กับคนสร้างโดยการเลียนลักษณะของเสียงอุทาน หมายถึง ได้รับความสนุกสนาน รื่นเริง ใช้เพื่อแสดงให้เห็นท่าทางของผู้ใช้ที่ได้รับความสนุกสนานจากกิจกรรมของระบบ ฯ

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าคำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะการใช้ทั้งสิ้น 7 ลักษณะ ได้แก่ คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำคงเดิมใช้กในบริบทเดิม คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำคงเดิม แต่นำมาใช้ในบริบทใหม่ คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำเปลี่ยนไปจากเดิม คำเดี่ยวภาษาไทยที่มีรูปเดิมแต่เปลี่ยนวิธีการออกเสียง คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้ในลักษณะความเปรียบบุคคลวัต คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้คำตามระดับภาษา คำเดี่ยวภาษาไทยที่สร้างขึ้นใหม่ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ

1.2 คำเดี่ยวภาษาอังกฤษ คือ การใช้คำที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อดึงดูด และเพื่อเน้นความหมาย การใช้คำเดี่ยวภาษาอังกฤษมีสองลักษณะ ได้แก่ คำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษรโรมัน และคำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษรไทย

1.2.1 คำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน คือ การใช้คำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่ยังคงใช้ตัวอักษรโรมัน ซึ่งลักษณะการใช้มีทั้งคำเต็ม คำที่เกิดจากการตัดมาจากคำเต็ม คำย่อ เพื่อสร้างความรู้สึกว่ามีรสนิยมให้กับระบบ และผู้ใช้ การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเรียกร้องความสนใจด้วยการเล่นคำให้พ้องกับคำภาษาไทย การใช้คำเดี่ยวภาษาอังกฤษเพื่อโยงความหมายจากสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่ง

ตัวอย่าง

SHORT MESSAGE

“سادกันมันส์แน...ผ่านบริการ short message”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2545 : 14)

จากตัวอย่างนี้ SHORT MESSAGE เป็นคำนาม หมายถึง ข้อความสั้นที่เขียนและส่งด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าในตัวอย่างนี้ SHORT MESSAGE เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน เพราะเป็นคำที่รู้จักกันแล้วในวงการสื่อสาร และเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้าใจความหมายของคำนี้เป็นผู้ที่ทันสมัย มีระดับความรู้ที่ดี

ตัวอย่าง

NET

“สนุกกับโลก net ง่ายไม่จำกัด”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2544 : 36)

Net ตัดมาจากคำว่า internet เป็นคำนาม หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ด้วยอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูล และคัดลอกข้อมูล หรือโปรแกรมมาใช้ได้ จะเห็นได้ว่า net เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน เพราะเป็นคำที่รู้จักกันแล้วในวงการสื่อสาร เพื่อแสดงถึงความมีรสนิยม และความทันสมัยของระบบฯ

ตัวอย่าง

SIM

“ซื้อ SIM 300 บาท โทรฟรี 300 บาท”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2545 : 22)

จากตัวอย่างนี้ SIM ตัดมาจากคำว่า SIM CARD เป็นคำนาม หมายถึง ชิ้นส่วนที่ใช้เก็บข้อมูลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าในตัวอย่างนี้ SIM เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน เพราะให้ความหมายได้ครอบคลุมตามที่ระบบต้องการ ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้าใจความหมายของคำนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในระดับที่ดี และให้ความรู้สึกว่าของสิ่งนี้เป็นสิ่งที่มีเทคโนโลยี

ตัวอย่าง

ATM

“ง่าย ๆ วันนี้...เติมเงินผ่าน ATM”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 : 29)

ATM เป็นอักษรย่อของคำว่า Automatic Teller Machine เป็นคำนาม หมายถึง เครื่องสำหรับให้ลูกค้าธนาคารทำธุรกรรม จะเห็นได้ว่า ATM ในตัวอย่างนี้ เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน เพื่อแสดงให้เห็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งให้ความหมายได้ครอบคลุมตามที่ระบบฯต้องการ เพราะเป็นคำที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

ตัวอย่าง

WAP

“วิธีตั้งค่า WAP อัตโนมัติด้วยตนเอง”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2544 : 9)

จากตัวอย่างนี้ WAP เป็นอักษรย่อของคำว่า Wireless Application Protocol ที่รวมกันแล้วอ่านเป็นคำได้ เป็นคำนาม หมายถึง วิธีเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าในตัวอย่างนี้ WAP เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน เพราะเป็นคำที่รู้จักกันดีในวงการสื่อสาร และให้ความหมายได้ครอบคลุมตามที่ระบบฯต้องการ

การใช้คำเดียวภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษรโรมัน มีการใช้คำอีกลักษณะหนึ่ง คือ การเขียนความหมายคำภาษาอังกฤษด้วย ซึ่งถือว่าการใช้ทั้งสองภาษา เพื่อแสดงความหมายที่ชัดเจนให้ผู้ที่ไม่ทราบความหมายภาษาอังกฤษเข้าใจได้

ตัวอย่าง

FREEDOM

“freedom อิสระจากกฎเกณฑ์ อิสระจากค่าบริการรายเดือน ค่ามัดจำ ค่าลงทะเบียน”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2543 : 14)

FREEDOM เป็นคำนาม หมายถึง เสรีภาพ (สอ เสถบุตร. 2543: 288) จะเห็นได้ว่า freedom เขียนด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ แต่คำถัดไปที่เป็นคำภาษาไทยคือคำว่า “อิสระ” จึง

เป็นการใช้ทั้งสองภาษา เพื่อแสดงความหมายที่ชัดเจนให้ผู้ที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษเข้าใจได้ และ “FREEDOM” ยังใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย และความแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากความคิดที่เคยมีมาแต่เดิม

ตัวอย่าง

MMS

“สร้างสีสันให้ชีวิตด้วยบริการ MMS ส่งเสียงพร้อมภาพ”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 : 26)

MMS เป็นอักษรย่อมาจากคำว่า Multimedia Messaging Service เป็นคำนาม หมายถึง ข้อความสั้นที่มีทั้งภาพ และเสียง จะเห็นได้ว่า MMS เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน แต่คำถัดไปที่เป็นคำภาษาไทยคือคำว่า “ส่งเสียงพร้อมภาพ” จึงเป็นการใช้ทั้งสองภาษา เพื่อแสดงความหมายที่ชัดเจนให้ผู้ที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษเข้าใจได้ และ “MMS” ยังใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย และแปลกใหม่ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ตัวอย่าง

SEARCH

“ไม่ต้อง search หาชีวิตก็ทันสมัยทันที”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 : 26)

SEARCH เป็นคำนาม หมายถึง ค้นหา (สอ เสถบุตร. 2543: 664) จะเห็นได้ว่า SEARCH เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน แต่คำถัดไปที่เป็นคำภาษาไทยคือคำว่า “หา” จึงเป็นการใช้ทั้งสองภาษา เพื่อแสดงความหมายที่ชัดเจนให้ผู้ที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษเข้าใจได้ และ “SEARCH” ยังใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นการค้นหาที่แปลกใหม่ และยิ่งใหญ่

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเรียกร่องความสนใจด้วยการเล่นคำให้พ้องกับคำภาษาไทย

ตัวอย่าง

D

“เร็ว ๆ นี่บางสิ่งในเมืองไทยจะ D ขึ้น”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 : 14)

DPROMPT

“Dprompt ให้คุณโทรฟรี 2,000บาท”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2545 : 32)

DTAC

“เพียงใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของDTACภายในวันที่ 1 เมษายน-15 มิถุนายน 2545 จะเท่าไรก็ได้ไม่จำกัด มีสิทธิลุ้นรางวัลได้ง่าย ๆ”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2545 : 22)

จากตัวอย่าง D เป็นตัวอักษรโรมัน และออกเสียงว่า “ดี” จึงนำมาใช้ให้พ้องกับคำภาษาไทยคือคำว่า “ดี” ดังนั้น D ในตัวอย่างนี้ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง มีลักษณะเป็นไปในทางที่ต้องการ น่าปรารถนา น่าพอใจ เพื่อเรียกร้องความสนใจ และเป็นการเล่นคำ ส่วน DPROMPT และ DTAC เป็นคำนาม หมายถึง ชื่อของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าในโฆษณานี้ DPROMPT และ DTAC เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน เพื่อแสดงถึงความมีรสนิยม และเพื่อดึงดูดความสนใจว่าระบบเหล่านี้เป็นสิ่งใหม่ที่คาดเดาด้วยชื่อว่าจะน่าจะเป็นระบบที่มีบริการที่ดี เพราะมีตัวอักษรโรมันที่ในภาษาอังกฤษออกเสียงว่า “ดี” พ้องกับเสียงของคำว่า “ดี” ในภาษาไทย

การใช้คำเดียวภาษาอังกฤษเพื่อโยงความหมายจากสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่ง

ตัวอย่าง

DJ

“DJ ที่ปลายนิ้ว”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2543 : 38)

DJ เป็นคำย่อของคำว่า disc jockey เป็นคำนาม หมายถึง คนที่เปิดแผ่นเสียงต่อเนื่องกันไป เพื่อให้คนจำนวนหนึ่งฟัง จะเห็นได้ว่าคำว่า DJ เขียนด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษเพื่อโยงความหมายของคำว่า DJ กับ “นิ้ว” ให้เห็นว่า “นิ้ว” ทำหน้าที่เหมือนดีเจ และ “DJ” เป็นคำที่อยู่ในกระแสนิยม และใช้กันแพร่หลาย คนส่วนใหญ่จึงเข้าใจความหมายกันดี

1.2.2 คำเดียวภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทย คือ การใช้ตัวอักษรไทยถ่ายเสียงตัวอักษรคำเดียวภาษาอังกฤษ เพื่ออธิบายความหมายแทนการใช้ภาษาไทยอธิบาย เพราะคำภาษาอังกฤษความหมายของคำชัดเจน และไม่ต้องใช้ภาษาไทยอธิบายความหมายให้เยิ่นเย้อ คำที่ใช้ได้แก่ คำที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี และคำที่ใช้ทั่วไป

ตัวอย่าง

ซิม

“ซิมรุ่นเล็ก โทรม้อยใช้ได้นาน”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2547 : 18)

เมลล์

“เจ้านายส่งเมลล์มาบอกว่า ให้เซ็นสัญญาแค่ 1 ลาน ไม่ใช่ 10 ลาน”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2544 : 27)

โหลด

“ฉีกกฎเกณฑ์แห่งการโหลดเพลงไม่ต้องใช้รหัสอีกต่อไป”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2545 : 17)

ออนไลน์

“ชีวิตออนไลน์ได้ทุกที่”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2546 : 30)

จากตัวอย่าง “ซิม” ตัดมาจากคำภาษาอังกฤษว่า SIM CARD เป็นคำนาม หมายถึง ชิ้นส่วนที่ใช้เก็บข้อมูลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ “เมลล์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า ELECTRONIC MAIL เป็นคำนาม หมายถึง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “โหลด” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า LOAD เป็นคำกริยา หมายถึง คัดลอกข้อมูล “ออนไลน์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า ON LINE เป็นคำกริยา หมายถึง เชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าคำที่มาจากตัวอย่างเป็นคำที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งภาษาไทยต้องใช้คำหลายคำในการให้ความหมาย แต่ถ้าใช้ภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยภาษาไทยจะให้ความหมายได้ชัดเจน และครอบคลุม ทำให้ไม่ต้องเขียนความหมายให้เยิ่นเย้อ

นอกจากนี้ยังมีการใช้ตัวอักษรไทยถ่ายเสียงคำภาษาอังกฤษที่เป็นคำทั่วไป ไม่ใช่ศัพท์ทางเทคโนโลยี เพราะคำเหล่านี้อธิบายความหมายได้ครอบคลุมกว่าการใช้ภาษาไทยอธิบาย

ตัวอย่าง

คอลเลคชั่น

“ส่งเพลงผ่านมือถือ เลือกส่งได้ทุกอารมณ์จากคอลเลคชั่นกว่า 1,000 เพลง”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2545 : 17)

โปรโมชั่น

“บางคนอาจเรียกโปรโมชั่น แต่เราเรียกความจริงใจ”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2544 : 11)

เอ็นทรานซ์

“รู้ผลเอ็นทรานซ์ทันทีกับวิธีง่าย ๆ ทันใจด้วยมือถือ”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 : 9)

จากตัวอย่าง “คอลเลคชั่น” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า COLLECTION เป็นคำนาม หมายถึง ของที่สะสมไว้ (สอ เสถบุตร. 2543: 136) “โปรโมชั่น” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า PROMOTION เป็นคำนาม หมายถึง การส่งเสริม(สอ เสถบุตร. 2543: 586) “เอ็นทรานซ์” มาจาก คำภาษาอังกฤษว่า ENTRANCE เป็นคำนาม หมายถึง การเข้าไป(สอ เสถบุตร. 2543: 239) แต่ใน โฆษณานี้ “เอ็นทรานซ์” เป็นคำนาม หมายถึง การสอบเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จาก โฆษณานี้ “เอ็นทรานซ์” เขียนด้วยภาษาไทย จะเห็นได้ว่าคำภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยภาษาไทย จากตัวอย่างเหล่านี้ ใช้อธิบายความหมายได้ครอบคลุมกว่าการใช้ภาษาไทยอธิบาย เพราะเป็นคำที่มี ใช้มานานจนคุ้นเคยแล้ว

จากการศึกษาคำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่ใช้ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีลักษณะ การใช้สองลักษณะ ได้แก่ คำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน และคำเดี่ยวภาษาอังกฤษ ที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย โดยใช้เพื่ออธิบายความหมายแทนการใช้ภาษาไทยอธิบาย เพราะคำ ภาษาอังกฤษความหมายของคำชัดเจน และไม่ต้องใช้ภาษาไทยอธิบายความหมายให้เยิ่นเย้อ

2. กลุ่มคำ หมายถึง การนำคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาเรียงกันเพื่อให้เกิดความหมายใหม่ กลุ่มคำที่ใช้ในการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย คำประสม คำซ้ำ กลุ่มคำที่นำมา เรียงกัน และประโยค

2.1 คำประสม คือ คำมูลที่มีความหมายไม่เหมือนกันตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปประสมกัน แล้วเกิดความหมายใหม่ คำประสมที่ใช้ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้เพื่อแสดง ความหมายดังนี้

2.1.1 คำประสมที่ความหมายของคำคงเดิม ใช้ในบริบทเดิม คือ คำประสมที่เมื่อนำมาใช้ในบริบทของโฆษณาแล้ว ความหมายและสิ่งที่นำมาใช้นั้นยังคงเดิมเหมือนกับที่ใช้ในภาษาปกติ

ตัวอย่าง

ดาติพย์

“มหัศจรรย์ดาติพย์จะเกิดขึ้นกับคุณ m SEARCH หนึ่งในบริการจาก m pocket 4 u ”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 : 39)

ดาติพย์ เป็นคำนามที่ใช้กับคน หมายถึง ตาที่สามารถดูอะไรเห็นได้หมด ทั้งในเรื่องที่เกิดขึ้นแล้ว หรือกำลังจะเกิดขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 455) เช่น คนไทยมีความเชื่อว่าเทวดาจะมีดาติพย์ทำให้รู้ถึงความทุกข์ร้อนของมนุษย์ และจะลงมาช่วยเหลือมนุษย์ที่ได้รับความเดือดร้อน

จากตัวอย่างนี้ ดาติพย์ เป็นคำนามที่ใช้กับคน หมายถึง ตาที่เห็นข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการ ใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า ระบบทำให้ผู้ใช้มีตาที่มองเห็นทุกเรื่องที่ต้องการ และทำให้เห็นว่า ระบบมีบริการที่เกี่ยวกับการอ่าน หรือการมอง เพราะใช้คำว่า ดาติพย์

ตัวอย่าง

ฝันหวาน

“จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ฉลองเครือข่ายครอบคลุมทั้ง 795 อำเภอ โทรสบาย 769 นาที จ่าย 795 บาท ฝันหวานนาน 18 เดือน”
(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 : 28)

ฝันหวาน เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง นึกถึงแต่ความสุข หรือความสำเร็จที่จะได้รับ (สำนักพิมพ์มติชน. 2547: 569) เช่น เขาฝันหวานว่าจะได้แต่งงานกับเธอ

จากตัวอย่างนี้ ฝันหวาน เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง มีความสุข เพราะค่าโทรราคาถูก ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นภาพของความสุขของผู้ใช้ที่ได้จ่ายค่าโทรศัพท์ราคาถูก จนทำให้ผู้ใช้เหมือนอยู่ในความฝัน

ตัวอย่าง

อ่านใจ

“ไม่มีใครต้องเอ่ยปาก ก็อ่านใจกันออกด้วยบริการฝากข้อความตัวอักษร”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2538 : 31)

อ่านใจ เป็นคำกริยา หมายถึง สังเกตหรือพิจารณาดูเพื่อให้เข้าใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1364) เช่น เขาทำอย่างนี้ฉันก็พออ่านใจเขาออกว่าเขาต้องมีคนใหม่แล้วแน่ ๆ

จากตัวอย่างนี้ อ่านใจเป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง รู้ความคิดของอีกฝ่ายด้วยการอ่านข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เพื่อให้เห็นว่า ระบบสามารถให้ผู้รู้เรื่องของอีกฝ่ายได้ด้วยการอ่าน

2.1.2 คำประสมที่ความหมายของคำคงเดิม แต่นำมาใช้ในบริบทใหม่ คือ คำประสมที่เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาแล้ว ความหมายของคำคงเดิมที่ใช้ในภาษาปกติ แต่สิ่งที่นำมาใช้กับคำนั้นเปลี่ยนไป เช่น เดิมมีหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ใช้แสดงลักษณะการแต่งตัวของคน แต่นำมาใช้บอกลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวอย่าง

ครบเครื่อง

“วันนี้ไม่ว่าคุณ会选择โทรศัพท์มือถือ NOKIA 6210 NOKIA 3330 หรือ ERICSON T20S ก็ครบเครื่องด้วยส่วนผสมของ djuice โหมบายนเตอร์เน็ตจาก DTAC”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 : 31)

ครบเครื่อง เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง มีลักษณะหรือใช้ครบทุกอย่างตามที่กำหนด (สำนักพิมพ์มติชน. 2547: 161) เช่น เขาแต่งตัวครบเครื่องเพราะต้องไปร่วมงานที่เป็นพิธีการ

จากตัวอย่างนี้ ครบเครื่อง ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานได้หลายอย่างนอกจากใช้โทรศัพท์หาผู้อื่น ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการใช้งานของโทรศัพท์ที่ใช้ทำงานได้หลายอย่าง

ตัวอย่าง

รูกึบ

“เว็ลด์โฟน 800 รูกึบตั้งแต่เหนือจรดใต้ด้วยประสิทธิภาพเดียวกัน”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2534 : พิเศษ 1)

รูกืบเป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง การนุกนูกเข้าไปในที่ของผู้อื่น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 959) เช่น นายแดงสร้างรูกืบไปในที่ของนายดำ

จากตัวอย่างนี้ รูกืบ เป็นคำกริยาที่ใช้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง รุกเข้าไปจนประชิดตัว ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะการขยายตัวของระบบที่รูกอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่าง

รูกฆาต

“รูกฆาตด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าอย่างแท้จริง”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 : 18)

รูกฆาต เป็นคำกริยา ใช้ในการเล่นหมากรุก หมายถึง เดินหมากรุกเข้าไปกินขุนของอีกฝ่ายหนึ่ง พร้อมกันนั้นก็เตรียมจะกินหมากอีกตัวหนึ่งด้วย ถ้าฝ่ายนั้นถอยขุนหนึ่งก็จะกินหมากที่เหลือ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 959)

จากตัวอย่างนี้ รูกฆาต เป็นคำกริยาที่ใช้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง รุกอย่างแรงร่ำถึงตัวเพื่อให้อีกฝ่ายเสียเปรียบ ใช้เพื่อให้เห็นว่าเมื่อระบบรูก ระบบอื่น ๆ จะต้องเลิกให้บริการ

2.1.3 คำประสมที่ความหมายของคำนำมาใช้เชิงเปรียบเทียบ คือ คำประสมที่เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาแล้ว ความหมายของคำใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะของสิ่งที่เปรียบเทียบได้ชัดเจน

ตัวอย่าง

ใจใหญ่

“เว็ลด์โฟน 800 ใจใหญ่ ไม่ว่าชื่อรุ่นใด ยี่ห้อไหน รับไปเลยเว็ลด์เพจรุ่นฟรีสปิริต”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 : 30)

จากตัวอย่างนี้ ใจใหญ่ ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้กับนามธรรม คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้สึกนึก และคิด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 329) กับคำว่า “ใหญ่” หมายถึง โต (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1316) รวมกันหมายถึง มีใจเอื้อเฟื้อ ซึ่งคนเท่านั้นที่จะมีจิตใจเอื้อเฟื้อต่อคน หรือสัตว์ แต่

ข้อความนี้ทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีชีวิตให้มีกริยาเอื้อเพื่อคล้ายคน ซึ่งเป็นการใช้ความเปรียบในลักษณะบุคคลวัต

ตัวอย่าง

ต้นกล้า

**“ต้นกล้าที่เราเฝ้าบ่มเพาะต้นนี้จะแข็งแรงและเติบโตเป็นเกษตรกรปริญญานิ
อนาคต”**

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2538 : 31)

กล้า เป็นคำนาม หมายถึง พืชที่เพาะไว้สำหรับย้ายไปอยู่ที่อื่น(ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 79) เช่น ตาเพาะกล้าของต้นมะม่วงไว้หลายต้นเพื่อให้พ่อนำไปปลูกที่สวน

จากตัวอย่างนี้ ต้นกล้า เป็นคำนาม หมายถึง เยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ และยังไม่สำเร็จการศึกษาชั้นอุดมศึกษา ใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า ต้นกล้าเป็นเครื่องหมายของสิ่งที่ต้องเจริญเติบโตต่อไป

ตัวอย่าง

ไฟเขียว

**“ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายระบบเซลลูลาร์ 900 วันนี้ ทุกที่ทั่วกรุงจึงมีแต่
ไฟเขียว ผ่านตลอดทันใจเสมอ”**

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2535 : 25)

ไฟเขียว เป็นคำกริยาที่ใช้กับคน หมายถึง อนุญาต ให้โอกาส(สำนักพิมพ์มติชน. 2547: 648) เช่น เขาไฟเขียวให้หนุ่มที่สนใจลูกสาวเขาพาลูกเขาไปเที่ยว

จากตัวอย่างนี้ ไฟเขียว เป็นคำกริยาที่ใช้กับโทรศัพท์ หมายถึง พุดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด ใช้เพื่ออธิบายว่า ผู้ใช้จะคุยโทรศัพท์ได้อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด เหมือนสัญญาณของไฟเขียว

2.1.4 คำที่รูปเหมือนคำประสม แต่ความหมายกลับเรียงตรงตามคำ คือ กลุ่มคำที่เกิดจากการเรียงกันของคำสองคำ ซึ่งเหมือนกับคำประสมที่ใช้ปกติ แต่เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาแล้วความหมายของคำกลับเรียงตามคำที่สรว้างขึ้น

ตัวอย่าง

คู่หู

“วันนี้เลือกกระบบเซลลูลาร์ 900 แล้ว อย่าลืมเลือกคู่หูเพื่อการทำงานที่เข้าคู่”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2534 : พิเศษ 1)

คู่หู เป็นคำนามที่ใช้กับสิ่งมีชีวิต หมายถึง เพื่อนที่ถูกคอกฎใจกัน(ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 256) เช่น เขาสองคนเป็นคู่หูกันมานานแล้ว

จากตัวอย่างนี้ คู่หู เป็นคำนามที่ใช้กับนามธรรมคือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่า “คู่หู” ในโฆษณานี้มีรูปคำเป็นคำประสม แต่ความหมายของคำกลับตรงตามตัว หมายถึง ระบบไปกันได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่จนต้องให้อยู่คู่กับหู ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะการทำงานที่สอดคล้องกันระหว่างระบบและโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวอย่าง

ถึงเครื่อง

“ถึงเวลาแล้วที่คุณจะต้องหันมาดูแลรักษามือถืออย่างถึงเครื่อง”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ ตุลาคม พ.ศ. 2542 : 15)

ถึงเครื่อง เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้กับรสชาติของอาหาร หมายถึง รสชาติดี (สำนักพิมพ์มติชน. 2547: 401) เช่น ก๋วยเตี๋ยวร้านนี้รสชาติถึงเครื่องจริง ๆ

จากตัวอย่างนี้ ถึงเครื่อง เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายกริยาดูแลรักษา จะเห็นได้ว่า “ถึงเครื่อง” ในโฆษณานี้มีรูปคำเป็นคำประสม แต่ความหมายของคำกลับตรงตามตัว หมายถึง ลักษณะของการดูแลรักษาที่สัมผัสทุกส่วนของตัวเครื่อง ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะของการดูแลโทรศัพท์ว่ามีบริการอย่างใกล้ชิด

ตัวอย่าง

ลาภปาก

“ลาภปากจากเวิร์ดโฟน 1800 ดิจิตอล ให้คุณคุยฟรีนาน 5 เดือน”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2538 : 31)

ลาภปาก เป็นคำนามที่ใช้กับคน หมายถึง ของกินที่มักมาโดยไม่คาดคิด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1007) เช่น วันนี้นั่งสั้ยจะมีลาภปาก เพราะคุณยายเอาเมี่ยงคำมาให้กิน

จากตัวอย่างนี้ ลามปาก เป็นคำนามที่ใช้กับคน จะเห็นได้ว่า “ลามปาก” ในโฆษณานี้มีรูปเป็นคำประสม แต่ความหมายของคำกลับตรงตามตัว หมายถึง ลามที่เกิดจากการใช้ปากคุ้ย จะเห็นได้ว่า “ปาก” ความหมายเคลื่อนที่จากการใช้ปากกิน เป็นปากที่ใช้พูด เพื่อให้เห็นสิ่งที่ได้มาโดยไม่คาดคิดจากการพูด

2.1.5 คำประสมที่สร้างขึ้นใช้ใหม่ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ คือ คำประสมที่สร้างใหม่ เพื่อใช้เขียนรายละเอียดของโฆษณา เพื่อให้ความหมายของคำสร้างความเร้าอารมณ์ และน่าสนใจ ซึ่งมีทั้งคำประสมที่เกิดจากคำภาษาไทยกับคำภาษาไทย และคำภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ

ตัวอย่าง

กระซกใจ

“วาเลนไทน์นี้เก็บคะแนนจากหวานใจได้เพียบ ด้วยวิธีบอกรักเทห์ ๆ หลากหลายสไตล์ ไม่ว่าจะเป็น SMS ซึ้งสุดชีวิต MMS ภาพเคลื่อนไหวน่ารัก ๆ พร้อมเสียงหวาน ๆ กระซกใจ”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 : 30)

จากตัวอย่างนี้ กระซกใจ ทำหน้าที่เป็นคำกริยาที่ใช้แสดงอาการของคน เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “กระซก” หมายถึง จูดยับเบา ๆ กระตุกเบา ๆ ซักเข้ามาโดยเร็ว และแรง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 28) กับคำว่า “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้ รู้สึกนึกและคิด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 329) รวมกันหมายถึง รู้สึกประทับใจ ตราตรึงใจอย่างมาก ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะถูกใจที่สุด

ตัวอย่าง

คลื่นความคุ่ม

“ ก่อนที่คลื่นความคุ่มจะพัดผ่าน”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 : 22)

จากตัวอย่างนี้ คลื่นความคุ่ม เป็นคำนาม เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “คลื่น” หมายถึง น้ำในทะเล หรือแม่น้ำลำคลองเป็นต้น ซึ่งบางส่วนมีการเคลื่อนไหวสูงขึ้นสูงกว่าระดับปกติ แล้วลดลง แลเห็นเคลื่อนไปเป็นระยะยาว หรือสั่นบนผิวน้ำ โดยปริยายใช้กับสิ่งอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 228) กับคำว่า “ความคุ่ม” หมายถึง มากพอสมควร

กัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 254) รวมกันหมายถึง ความคั่งที่มากที่สุด ใช้เพื่อให้เห็นว่าความคั่งมีลักษณะคล้ายคลิ่นที่จะพุดอย่างรวดเร็ว และหายไป จึงต้องรีบใช้บริการก่อนที่บริการส่งเสริมการขายนี้จะหมดไป

ตัวอย่าง

โทรเถิดเทิง

**“จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ฉลองเครือข่ายทั่วไทย ทุกอำเภอ ครบทั้ง 795 อำเภอ
ให้คนไทยโทรเถิดเทิงใจ 795 นาที ”**

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2543 : 29)

จากตัวอย่างนี้ โทรเถิดเทิง ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ขยายกริยาโทร เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “โทร” หมายถึง พุดติดต่อกันทางโทรศัพท์ (สำนักพิมพ์มติชน. 2547: 433) “เถิดเทิง” หมายถึง กลองยาว(ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 497) รวมกันหมายถึง สนุกสนาน คึกคักใจเต็มที่ ใช้เพื่อให้เห็นอาการคุยโทรศัพท์อย่างคึกคัก รื่นเริง ตื่นเต้น เหมือนความรู้สึกเมื่อได้ยินเสียงกลองยาวที่ดีเพื่อให้จังหวะสนุกสนาน

ตัวอย่าง

โทรศัพท์สำเร็จรูป

“โทรศัพท์สำเร็จรูป ครบเครื่อง djuice จาก DTAC”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 : 31)

จากตัวอย่างนี้ โทรศัพท์สำเร็จรูป เป็นคำนาม เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “โทรศัพท์” ซึ่งตัดมาจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ส่วนบุคคลที่ใช้ส่ง และรับสัญญาณเสียง หรือภาพโดยอาศัยคลื่นวิทยุ(ราชบัณฑิตยสถาน. 2550: 84) กับคำว่า “สำเร็จรูป” หมายถึง ที่ทำไว้สำเร็จเรียบร้อยแล้ว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1189) รวมกันหมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พร้อมใช้งานได้ดี ใช้เพื่อบอกลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พร้อมใช้งานได้ดีทันทีคล้ายกับปะหมี่สำเร็จรูปที่เป็นปะหมี่รับประทานได้ทันที

ตัวอย่าง

บอดสนิท

“ดิจิตอลอะไรกัน..บอดสนิท รู้ชื่อ 1800 ดีกว่า”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2540 : 19)

จากตัวอย่าง บอดสนิท ทำหน้าที่เป็นคำกริยาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “บอด” หมายถึง มืด ไม่เห็น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 612) และคำว่า “สนิท” หมายถึง อย่างแท้จริง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1120) รวมกันหมายถึง ไม่มีสัญญาณใช้เพื่อให้เห็นลักษณะของสัญญาณที่ไม่ปรากฏว่าเหมือนอาการบอด

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า “กระซกใจ” “คลื่นความคุ้ม” “โทรเถิดเถิง” “โทรศัพท์สำเร็จรูป” “บอดสนิท” เป็นคำประสมที่ประสมจากคำภาษาไทยกับคำภาษาไทย สำหรับคำประสมที่สร้างขึ้นใหม่จากภาษาไทยประสมกับภาษาอังกฤษ ได้แก่

ตัวอย่าง

ท่องเน็ต

“net lover ท่องเน็ตผ่านมือถือฟรี 1 ปี ด้วยแพ็คเกจใหม่จาก GSM 2

WATTS”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 : 44)

จากตัวอย่างนี้ ท่องเน็ต ทำหน้าที่เป็นกริยาของคน เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “ท่อง” หมายถึง เดินก้าวไปในน้ำ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 510) และคำว่า “เน็ต” ซึ่งตัดมาจากคำภาษาอังกฤษว่า internet หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารอย่างหนึ่งโดยใช้คอมพิวเตอร์ รวมกันหมายถึง หาข้อมูลด้วยอินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อให้เห็นว่า การหาข้อมูลด้วยระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้เหมือนได้เดินทางเข้าไปในระบบ

ตัวอย่าง

เบอร์กระตุก

“บริการวิเคราะห์ศีกมวยไทย อีกบริการจากใจ เพื่อผู้ใช้เซล์ลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มโดยเฉพาะ เจาะลึกถึงเบอร์กระตุกทุกคู่มวย”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2542 : 22)

จากตัวอย่างนี้ เบอร์กระดุก เป็นคำนามที่ใช้กับคน เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “เบอร์” ตัดมาจากคำว่า number ในภาษาอังกฤษ หมายถึง หมายเลขลำดับ(สอ เสถบุตร. 2543: 502) กับคำว่า “กระดุก” หมายถึง โครงร่างกายมีลักษณะแข็ง ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 33) รวมกันหมายถึง ข้อมูลที่ละเอียดถึงแก่นของนักมวยแต่ละคน ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะความละเอียดของข้อมูลนักมวย

ตัวอย่าง

วัดบีม

“พบปรากฏการณ์วัดบีม!! บนบัตรเติมเงิน One-2-Call !!”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2545 : 34)

จากตัวอย่างนี้ วัดบีม เป็นคำเลียนเสียงของคนในการเชียร์กีฬา หมายถึง ทำให้รู้สึกพอใจอย่างมาก ซึ่งโฆษณาจะเป็นการกล่าวถึงบัตรเติมเงินวันทูลอดมีลายใหม่คือลายศิลปินดัง “วัดบีม” จึงใช้เพื่อส่งสัญญาณให้อ่านโฆษณาริบติดสนใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 คำซ้ำ คือ คำมูลที่นำมาออกเสียงซ้ำกันสองครั้ง แต่คำซ้ำในโฆษณาระบบฯจะเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์คำหน้าให้สูงขึ้นเพื่อเน้นความหมายของคำให้เห็นภาพชัดเจนกว่าการนำคำเดียวมาซ้ำกันสองครั้งโดยไม่เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์คำหน้า

ตัวอย่าง

ไกล...ไกล

“ใช้ DTAC อยู่ดี ๆ ก็มีสิทธิไปเที่ยวฟรี ไกล...ไกล”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2545 : 31)

ไกล เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้บอกระยะทาง หมายถึง ห่าง ยืด ยาว นาน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 159) เช่น บ้านเขาอยู่ไกลจากโรงเรียนหลายกิโลเมตร

จากตัวอย่างนี้ ไกล...ไกล เป็นคำซ้ำที่เกิดจากการออกเสียงคำว่า “ไกล” ซ้ำกันสองครั้ง แล้วเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์คำหน้าให้สูงขึ้น โดยทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ไกลที่สุด ใช้เพื่อเน้นความหมายให้เป็นที่สุด

ตัวอย่าง

ง่าย...ง่าย

“โหลดเพลงฮิตง่าย...ง่ายถูกใจวัยมัน”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2545 : 17)

ง่าย เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายอาการ หรือบอกลักษณะของสิ่งของ หมายถึง สะดวก ไม่ยาก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 278) เช่น ข้อสอบปีนี้นี้ง่ายมากฉันทำได้ทุกข้อ เขาใช้ไม้พุงตัวหลังจากขาหักเพื่อให้เดินได้ง่าย

จากตัวอย่างนี้ ง่าย...ง่าย เป็นคำซ้ำที่เกิดจากการออกเสียงคำว่า “ง่าย” ซ้ำกันสองครั้ง แล้วเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์คำหน้าให้สูงขึ้น โดยทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ง่ายที่สุด ใช้เพื่อเน้นความหมายให้เห็นภาพว่าง่ายมาก ผู้ใช้ไม่ต้องคิด ไม่ยุ่งยาก

ตัวอย่าง

บ้อย...บ้อย

“ระบบเติมเงินระบบเดียวที่แฮปปี้ได้บ้อย...บ้อย**”**

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2546 : 36)

บ้อย เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้กับเวลา (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 612) หมายถึง หลายครั้ง หลายในระยะเวลาไม่นาน เช่น เขาจามบ้อย เพราะไม่สบาย

จากตัวอย่างนี้ บ้อย...บ้อย เป็นคำซ้ำที่เกิดจากการออกเสียงคำว่า “บ้อย” ซ้ำกันสองครั้ง แล้วเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์คำหน้าให้สูงขึ้น โดยทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง บ้อยที่สุด ใช้เน้นความหมายให้เห็นภาพว่าบ้อยมาก

ตัวอย่าง

สนิท...สนิท

“สนิท...สนิทกันมากขึ้น ด้วย sim ซื่อ 1 ได้ถึง 2”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2545 : 38)

สนิท เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง อย่างใกล้ชิด ชิดชอบ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1120) เช่น เขาสนิทกันมาก

จากตัวอย่างนี้ สนิท...สนิท เป็นคำซ้ำที่เกิดจากการออกเสียงคำว่า “สนิท” ซ้ำกันสองครั้ง แล้วเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์คำหน้าให้สูงขึ้น โดยทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง สนิทที่สุด ใช้เน้นให้เห็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก

2.3 กลุ่มคำที่นำมาเรียงกัน คือ กลุ่มคำที่นำคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปนำมาเรียงกัน เกิดความหมายที่ยังไม่สมบูรณ์ แต่สามารถสื่อสารได้โดยลำพัง กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันในโฆษณา ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี 2 ลักษณะคือกลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำตรงตามตัว และกลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำเป็นสำนวนเพื่อเปรียบเทียบ

2.3.1 กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำตรงตามตัว คือ กลุ่มคำที่นำคำตั้งแต่สองคำขึ้นไปมาเรียงกันแล้วความหมายของคำตรงตามตัว ซึ่งจะทำให้เห็นความหมายชัดเจนมากขึ้น กลุ่มคำเหล่านี้เกิดจากการเรียงกันด้วยคำภาษาไทยทั้งหมด และเรียงประสมกันระหว่างคำภาษาไทย และคำภาษาอังกฤษ

ตัวอย่าง

เข้าตาโดนใจ

“วันนี้ความรักเข้าตาโดนใจกันทั้งประเทศ ด้วยข้อความรักสุดประทับใจ”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 : 11)

จากตัวอย่างนี้ เข้าตาโดนใจ ทำหน้าที่เป็นกริยา ประกอบด้วยคำว่า “เข้าตา” หมายถึง เห็นว่าดีและพอใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 201) “โดนใจ” หมายถึง เป็นที่ถูกใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2550: 68) นำมาเรียงกันหมายถึง ถูกใจมาก ใช้เพื่อแสดงให้เห็นอาการถูกใจอย่างมากของผู้ที่ได้รับข้อความ

ตัวอย่าง

โดนเต็ม ๆ ใจ

“โดนเต็ม ๆ ใจกับค่าบริการรายเดือน 300 บาท”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2543 : 30)

จากตัวอย่างนี้ โดนเต็ม ๆ ใจ ทำหน้าที่เป็นกริยา ประกอบด้วยคำว่า “โดน” หมายถึง กระทบกระแทก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 418) “เต็ม” หมายถึง มีสิ่งหนึ่งบรรจุอยู่จนไม่มีที่ว่าง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 414) “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้ รู้สึกนึก และคิด

(ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 329) นำมาเรียงกันหมายถึง ถูกใจมาก ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะที่แสดงความพอใจอย่างมาก

ตัวอย่าง

ฟรีทั้งขาเข้าและฟรีทั้งขาออก

“ฟรีทั้งขาเข้าและฟรีทั้งขาออก คงต้องรีบตัดสินใจ เพราะเวลาจำกัด”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 : พิเศษ 3)

จากตัวอย่างนี้ ฟรีทั้งขาเข้าและฟรีทั้งขาออก ทำหน้าที่เป็นวิเศษณ์ ประกอบด้วยคำว่า “ฟรี” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า free หมายถึง ไม่ต้องเสียมูลค่า หรือไม่ได้ค่าตอบแทนใด (สอ เสถบุตร. 2543: 288) “ขาเข้า” และ “ขาออก” หมายถึง คราว เที่ยวที่เดินทางเข้ามา และออกไป (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 179) นำมาเรียงกันหมายถึง ไม่ต้องเสียค่าตอบแทนอย่างสิ้นเชิง ใช้เพื่อบ่งชี้ให้เห็นลักษณะของคำว่า “ฟรี”

ตัวอย่าง

เม้าท์มันส์ไฟแลบ

“แค่ 20บาท/วัน เม้าท์มันส์ไฟแลบ”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2541 : 14)

จากตัวอย่างนี้ เม้าท์มันส์ไฟแลบ ทำหน้าที่เป็นกริยา ประกอบด้วยคำว่า “เม้าท์” หมายถึง พูดคุยกันมักเป็นเรื่องไร้สาระ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2550: 123) “มันส์” หมายถึง สนุก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2550: 119) มาก “ไฟแลบ” หมายถึง เต็มที่ที่สุด นำมาเรียงกันหมายถึง พูดคุยเรื่องไร้สาระอย่างสนุกสนานอย่างเต็มที่ที่สุด ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะการพูดโห่ร้องที่สนุกสนานเต็มที่ของผู้ใช้

ตัวอย่าง

เม้าท์มันส์ไม่มีเม้ม

“เม้าท์มันส์ไม่มีเม้ม เมื่อวัน-ทู-คอล ! ขยายเวลาการใช้งานในบัตรเติมเงิน

เป็นสองเท่า”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2542 : 14)

จากตัวอย่างนี้ เม้าท์มันส์ไม่มีเม้ม ทำหน้าที่เป็นคำกริยา ประกอบด้วยคำว่า “เม้าท์” หมายถึง พูดคุยกันมักเป็นเรื่องไร้สาระ(ราชบัณฑิตยสถาน. 2550: 123) “มันส์” หมายถึง สนุกมาก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2550: 119) “ไม่มี” หมายถึง ไม่ปรากฏ(ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 883) “เม้ม” หมายถึง ปิดริม พับริม (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 843) นำมาเรียงกันหมายถึง พูดคุยเรื่องไร้สาระอย่างสนุกสนานมากโดยไม่หยุด ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะการพูดโทรศัพท์อย่างสนุกสนาน

ตัวอย่าง

ส่งกระจุกุยโหลดกระจาย

“วันนี้อยากจะแฮปปี้แบบไหนก็จ่ายแค่บาทเดียว เมื่อสมัครใช้ BONUS ONE ส่งกระจุกุย คุย โหลดกระจาย แค่ 30 บาท”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2547 : 38)

จากตัวอย่างนี้ ส่งกระจุกุยโหลดกระจาย ทำหน้าที่เป็นกริยา ประกอบด้วยคำว่า “ส่ง” หมายถึง ทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อให้ถึงผู้รับ หรือเป้าหมายด้วยอาการต่าง ๆ(ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 111) “กระจาย” หมายถึง กระจายออกอยู่ไม่เป็นระเบียบ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 24) “คุย” หมายถึง พูดจาสนทนากัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 254) “โหลด” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “load” หมายถึง คัดลอกข้อมูล “กระจาย” หมายถึง ทำให้แพร่ หรือแตกแยกออกจากกันไปในที่ต่าง ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 24) นำมาเรียงกันหมายถึง อาการส่ง สนทนา และคัดลอกข้อมูลอย่างเต็มที่ที่สุด ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะอาการส่ง สนทนา และคัดลอกข้อมูลของผู้ให้บริการ

2.3.2 กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายเป็นสำนวน คือ กลุ่มคำที่เมื่อนำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำไม่ตรงตามตัว แต่มีลักษณะเชิงเปรียบเทียบแบบสำนวน

ตัวอย่าง

โดนใจยกกำลังสิบ

“ซื้อติดไม้ติดมือไปฝากใคร ๆ รับรองโดนใจยกกำลังสิบ”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2543 : 17)

จากตัวอย่างนี้ โดนใจยกกำลังสิบ ทำหน้าที่เป็นกริยา ประกอบด้วยคำว่า “โดนใจ” หมายถึง เป็นที่ถูกใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2550: 68) “ยกกำลังสิบ” หมายถึง การคำนวณเลข

ด้วยวิธีหนึ่ง ซึ่งผลของการยกกำลังจะให้ค่าของผลลัพธ์เพิ่มขึ้นหลายเท่า เมื่อนำมาเรียงกันจึงหมายถึง ถูกใจอย่างมาก โดย “ยกกำลังสิบ” เปรียบเทียบให้เห็นว่าถูกใจมากกว่าเดิมหลายเท่าเป็นกำลังสิบ ใช้เพื่อให้เห็นอาการพอใจอย่างที่สุด

ตัวอย่าง

ฟรีเป็นเงาตามตัว

“ฟรีเป็นเงาตามตัว” ชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ภายใน 30 กันยายนนี้ เดือนแรกโทรฟรี เดือนต่อมาโทรเท่าไร เดือนต่อไปโทรฟรีเท่านั้นทุกอัตราทั่วประเทศ”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2539 : 19)

จากตัวอย่างนี้ ฟรีเป็นเงาตามตัว ทำหน้าที่เป็นนิเสธณ์ ประกอบด้วยคำว่า “ฟรี” หมายถึง ไม่ต้องเสียมูลค่า หรือไม่ได้คำตอบแทนใด(สอ เสถบุตร. 2543: 288) “เป็นเงาตามตัว” หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้น หรือลดลงไปตามกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 707) นำมาเรียงกันหมายถึง การเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ของจำนวนที่ไม่ต้องเสียเงิน โดยใช้จำนวนว่า “เงาตามตัว” เป็นสิ่งเปรียบเทียบ ใช้เพื่อให้เห็นลักษณะการเพิ่มของจำนวนเงินที่ไม่ต้องชำระ

2.4 ประโยค หมายถึง กลุ่มคำที่นำมาเรียงแล้วมีเนื้อความบริบูรณ์ โดยเนื้อความของประโยคแสดงเจตนาที่ต่างกันไป ได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ

2.4.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ คือ ประโยคที่มีเนื้อความแจ้งให้ทราบรายละเอียดด้านต่าง ๆ ของระบบฯ เช่น มีเนื้อความแจ้งให้ทราบเรื่องที่ยังไม่รู้ หรือมีเนื้อความแจ้งเตือนให้ระวังเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยจะมี คำว่า “นะ” “โปรดอย่า”

ตัวอย่าง

“AIS คืนเงินค่าประกันการใช้บริการตั้งแต่ 19 เมษายนนี้เป็นต้นไป”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2545 : 17)

ประโยคนี้นี้มีเนื้อความแจ้งให้ทราบว่า ระบบจะคืนเงินประกันเมื่อไร

ตัวอย่าง

“งานเดียวที่ เอไอเอส นำทุกเรื่องมือถือที่คุณยังไม่เคยรู้ ไม่เคยเห็น โชว์คุณ

แบบหมดเปลือก”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2544 : 9)

ประโยคนี้นี้เนื้อความแจ้งให้ทราบว่าจะมีการจัดงานแสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่

ตัวอย่าง

**“วันนี้ทุกที่ทั่วกรุงเทพ ฯ คุณสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างฉับไว ด้วยสถานี
เครือข่ายระบบเซลลูลาร์ 900 ที่กระจายการครอบคลุมพื้นที่ถึง 59 สถานี”**

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 : 29)

ประโยคนี้นี้เนื้อความแจ้งให้ทราบว่าที่กรุงเทพมหานครมีสถานีที่ครอบคลุมพื้นที่

ตัวอย่าง

“ไม่ได้ล้อเล่น แต่ซื้อมือถือที่ปั้มน้ำมัน”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 : 18)

ประโยคนี้นี้เนื้อความแจ้งให้ทราบว่าสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ที่สถานีจำหน่าย
เชื้อเพลิง

ตัวอย่าง

“หนักนะ...ถ้าต้องรับภาระเกินจริงแบบนี้”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2544 : 18)

ประโยคนี้นี้เนื้อความเตือนให้เห็นความลำบากของการรับภาระที่มากเกินไป

ตัวอย่าง

**“โปรดอย่าหลงเชื่อคำพูด และกลลวงของอัณธพาลที่ไม่เป็นความจริง และไม่
จริงใจนะคะ”**

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2542 : 31)

ประโยคนี้นี้มีความเตือนให้ผู้ซื้อขายเชื่อคำพูดของผู้ไม่หวังดี

2.4.2 ประโยคถามให้ตอบ คือ ประโยคที่ใช้ในโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
แล้วมีคำบอกการถาม แต่เนื้อความกลับเสนอแนะคำตอบ หรือมีคำตอบให้แล้ว

ตัวอย่าง

**“เมื่อคุณซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สักเครื่องหนึ่ง คุณอยากจะมีมันได้แค่
กรุงเทพ ฯ เฉพาะหัวเมืองใหญ่ หรือว่าครบทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ”**

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2537 : 32)

ประโยคนี้นี้มีคำบอกการถาม “หรือ” ที่ใช้ถามให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เนื้อความของ
ประโยค คือ การแนะนำให้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานได้ทุกจังหวัด

ตัวอย่าง

**“บัตรเติมเงิน 1-2-call คอลเลคชั่น 12 นักเตะระดับโลก มีเป็นของตัวเอง
หรือยัง ?”**

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2545 : 14)

ประโยคนี้นี้มีคำบอกการถาม “หรือ” แต่เนื้อความของประโยค คือ การเสนอให้ผู้ซื้อ
บัตรเติมเงินลดแลกใหม่

ตัวอย่าง

“ป้องกันการจมน้ำด้วยการจำกัดวงเงินผู้กู้ที่ต้องแล้วหรือ”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 : 19)

ประโยคนี้นี้มีคำบอกการถาม “หรือ” แต่เนื้อความของประโยค คือ การเสนอให้เห็นว่าการ
ป้องกันการลักลอบโทรศัพท์ด้วยวิธีจำกัดวงเงินไม่ถูกต้อง

2.4.3 ประโยคบอกให้ทำ คือ ประโยคที่ใช้ในโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว
มีเนื้อความให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มีเนื้อความคำสั่ง ซึ่งจะมีคำว่า “ต้อง” “อย่า”
และมีเนื้อความชักชวน ซึ่งจะมีคำว่า “เชิญ” “ขอเชิญ” “ขอเชิญชวน” “ใคร” “ดีกว่า”

ตัวอย่าง

“ไม่ใช่เพียงแค่ว่า ยี่ห้อ หรือการออกแบบที่สวยงาม แต่สิ่งที่คุณต้องเลือกคือ ระบบ”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2536 : 18)

ประโยคนี้นี้เน้นความบังคับให้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการเลือกที่ระบบ

ตัวอย่าง

“ถ้าเหตุการณ์นี้เคยเกิดขึ้นกับมือถือของคุณ ถึงเวลาแล้วที่คุณจะต้องหันมาดูแลรักษามือถือแบบถึงเครื่อง”

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2542 : 15)

ประโยคนี้นี้เน้นความบังคับให้ผู้ดูแลรักษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ดีที่สุด

ตัวอย่าง

“อยากโทรออกง่ายรับสายได้ทั่วไทยต้องเลือก จี เอส เอ็ม 2 วัดต์”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2544 : 39)

ประโยคนี้นี้เน้นความบังคับให้ผู้เลือกใช้ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัดต์

ตัวอย่าง

“วันนี้ก่อนเลือกโทรศัพท์มือถือสักเครื่อง อย่าพิจารณาเฉพาะราคาเครื่อง”

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 : พิเศษ 1)

ประโยคนี้นี้เน้นความบังคับให้ผู้ซื้อขายเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยดูเพียงราคา

ตัวอย่าง

“เชิญไปพบความตื่นตาในการเปิดฟ้าต้อนรับ MMS พร้อมกันทั่วไทย โดย DTAC และ DPROMPT”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2546 : 32)

ประโยคนี้นี้มีเนื้อความชักชวนให้ผู้ใช้บริการ mms

ตัวอย่าง

“คืนวันศุกร์นี้...ขอเชิญทุกท่านร่วมบริจาคเงินและสิ่งของอุปโภค บริโภค เพื่อบรรเทาทุกข์ให้คนไทยทั้ง 42 จังหวัด”

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2543 : 34)

ประโยคนี้นี้มีเนื้อความชักชวนให้ผู้ใช้บริการสิ่งของ

ตัวอย่าง

“ขอเชิญชวนท่านผู้ใช้บริการในระบบเว็ลด์โฟน 800 ใหม่ทุกท่าน เข้าร่วมแข่งขันโวลีลิ่งการกุศล”

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2542 : 18)

ประโยคนี้นี้มีเนื้อความชักชวนให้ผู้ใช้บริการการแข่งขันโวลีลิ่ง

ตัวอย่าง

“พนักงานและผู้บริหารบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ WorldPhone 800 WorldPhone1800Digital ใครขอให้ท่านสละเวลาอันมีค่าอ่านข้อมูลที่แท้จริงดังต่อไปนี้”

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2538 : 25)

ประโยคนี้นี้มีเนื้อความขอร้องผู้ใช้ให้อ่านข้อมูลที่ระบบต้องการจะชี้แจง

ตัวอย่าง

“ใช้บริการโชว์เบอร์กันดีกว่า ใครโทรมาก็รู้”

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2541 : 18)

ประโยคนี้นี้มีเนื้อความชักชวนให้ผู้ใช้บริการแสดงเลขหมายโทรศัพท์ เมื่อมีผู้โทรหา

ตัวอย่าง

“มาฉลองวันเกิดพร้อม DTAC กันดีกว่า”

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2544 : 14)

ประโยคนี้นี้เนื้อความชักชวนผู้ใช้ให้ฉลองวันครบรอบวันเกิดพร้อมกับระบบฯ

จากการศึกษาด้านกลุ่มคำที่ใช้ในโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มคำที่ใช้มี 4 ลักษณะ ได้แก่ คำประสม คำซ้ำ กลุ่มคำที่นำมาเรียงกัน และประโยค โดยคำประสม คำซ้ำ กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายตรงตามตัว กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายเป็นสำนวน โดยใช้เพื่อให้ความหมายของคำที่ใช้ในข้อความชัดเจน น่าสนใจ ไม่เยิ่นเย้อ ส่วนประโยคที่ใช้จะมีทั้งเนื้อความที่มีเจตนาชัดเจนตามคำที่ใช้ในประโยค เพื่อแจ้งข้อมูล หรือสั่งให้ผู้ใช้ระบบฯทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเจตนาของข้อความที่ไม่ได้ตรงตามคำที่ใช้แสดง เช่น ประโยคที่มีคำบอกการถาม แต่เนื้อความจะเสนอคำตอบ หรือมีคำตอบอยู่แล้ว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐระหว่างปี พ.ศ. 2533-พ.ศ.2547
สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. รูปแบบของการโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการศึกษาพบว่า มีทั้งหมด 4 ส่วน

1.1 พาดหัว มี 2 ลักษณะ คือ ส่วนพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง

1.1.1 พาดหัวหลัก พบว่า ลักษณะตำแหน่งของพาดหัวหลักปรากฏทั้งหมด 5 ตำแหน่ง ได้แก่ตำแหน่งบนซึ่งพบมากที่สุด รองมาเป็นตำแหน่งบนถึงกลาง ตำแหน่งบนถึงล่าง ตำแหน่งกลาง และตำแหน่งล่าง ส่วนรูปแบบของการเขียนพาดหัวหลักนั้นพบว่า มีทั้งสิ้น 18 รูปแบบ ได้แก่ พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ ซึ่งพบมากที่สุด ต่อจากนั้นเป็นพาดหัวหลักประเภทชื่อ พาดหัวหลักประเภทเร้าอารมณ์ พาดหัวหลักประเภทแนะนำ พาดหัวหลักที่อ้างถึงเหตุการณ์ ปัจจุบัน พาดหัวหลักประเภทข่าวบริการของระบบฯ พาดหัวหลักประเภทเจาะจงกลุ่ม พาดหัวหลักแบบคุยโตโอ้อวด พาดหัวหลักประเภทคำถาม พาดหัวหลักแบบประกาศ พาดหัวหลักประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล พาดหัวหลักที่แยกข้อความ พาดหัวหลักเล่นคำเล่นสัมผัส พาดหัวหลักแบบใช้ข้อเท็จจริง พาดหัวหลักที่ใช้ตอบโต้คู่แข่ง พาดหัวหลักแบบปฏิเสธ พาดหัวหลักแบบขอร้อง พาดหัวหลักแบบอื่น ๆ

1.1.2 พาดหัวรอง พบว่า ลักษณะตำแหน่งของพาดหัวรองปรากฏทั้งหมด 3 ตำแหน่ง ได้แก่ ตำแหน่งบนซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาเป็นตำแหน่งกลาง และตำแหน่งล่าง ส่วนหน้าที่ของพาดหัวรองนั้นพบว่าทำหน้าที่ 4 ลักษณะ ได้แก่ พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายชื่อ พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายคำพูด พาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายกิจกรรม และพาดหัวรองที่ทำหน้าที่ย้ำพาดหัวหลัก

1.2 ภาพประกอบ พบว่า มีภาพประกอบ 2 ลักษณะ คือ ภาพถ่าย และภาพวาด ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายปรากฏภาพดังนี้ ภาพถ่ายคน ภาพถ่ายสัตว์ ภาพถ่ายสิ่งของ ภาพถ่ายธรรมชาติ ภาพถ่ายสถานที่ ส่วนภาพประกอบที่เป็นภาพวาดปรากฏภาพวาดเหมือนจริงที่ใช้แทนสิ่งของ ภาพวาดการ์ตูนที่เสนอเป็นเรื่องราว

1.3 ข้อความโฆษณา พบว่า ข้อความในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 4 ลักษณะ ได้แก่ ข้อความที่ขยายพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง ข้อความที่เป็นเงื่อนไข ข้อความที่เขียนถึงวิธีสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และข้อความที่เป็นคำขวัญ

1.4 ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า จะมีสัญลักษณ์ของบริษัทที่ดำเนินกิจการ และสัญลักษณ์ของระบบอยู่ร่วมกัน

2. เนื้อหา พบว่า มีเนื้อหาทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่

2.1 เนื้อหาที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบฯ

2.2 เนื้อหาที่เกี่ยวกับบริการของระบบฯ

2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอของระบบฯ

2.4 เนื้อหาอื่นๆ

3. การใช้ภาษา พบว่า มีการใช้คำเดี่ยว และการใช้กลุ่มคำ

3.1 การใช้คำเดี่ยว

3.1.1 การใช้คำเดี่ยวที่เป็นภาษาไทยมีลักษณะการใช้ 7 ลักษณะ ได้แก่

3.1.1.1 คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำใช้ในบริบทเดิม

3.1.1.2 คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำคงเดิม แต่นำมาใช้ใน

บริบทใหม่

3.1.1.3 คำเดี่ยวภาษาไทยที่ความหมายและหน้าที่ของคำเปลี่ยนไปจากเดิม

3.1.1.4 คำเดี่ยวภาษาไทยที่มีรูปเดิมแต่เปลี่ยนวิธีการออกเสียง

3.1.1.5 คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้ในลักษณะความเปรียบบุคคลวัตถุ

3.1.1.6 คำเดี่ยวภาษาไทยที่ใช้คำตามระดับภาษา

3.1.1.7 คำเดี่ยวภาษาไทยที่สร้างขึ้นใหม่ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยเฉพาะ

3.1.2 การใช้คำเดี่ยวภาษาอังกฤษมีการใช้ 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1.2.1 คำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน

3.1.2.2 คำเดี่ยวภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย

3.2 การใช้กลุ่มคำ พบว่า มีกลุ่มคำ 4 ลักษณะ ได้แก่ คำประสม คำซ้ำ และกลุ่มคำ

ซึ่งแยกเป็นกลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำตรงตามตัว กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำเป็นสำนวนเพื่อเปรียบเทียบ และประโยค

3.2.1 คำประสมมีลักษณะการใช้ 5 ลักษณะ ได้แก่

3.2.1.1 คำประสมที่ความหมายของคำคงเดิม ใช้ในบริบทเดิม

- 3.2.1.2 คำประสมที่ความหมายของคำคงเดิม แต่นำมาใช้ในบริบทใหม่
- 3.2.1.3 คำประสมที่ความหมายของคำนำมาใช้เชิงเปรียบเทียบ
- 3.2.1.4 คำที่รูปเหมือนคำประสมแต่ความหมายกลับเรียงตรงตามคำ
- 3.2.1.5 คำประสมที่สร้างขึ้นใหม่ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ
- 3.2.2 คำซ้ำ พบว่า เป็นการนำคำมูลมาออกเสียงซ้ำกันสองครั้ง แล้วเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์คำหน้าให้สูงขึ้น
- 3.2.3 กลุ่มคำที่นำมาเรียงกัน พบว่า การนำกลุ่มคำตั้งแต่ 2 คำมาเรียงกันมีการใช้ 2 ลักษณะได้แก่
 - 3.2.3.1 กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำตรงตามตัว
 - 3.2.3.2 กลุ่มคำที่นำมาเรียงกันแล้วความหมายของคำเป็นสำนวน
- 3.2.4 ประโยค พบว่า ประโยคที่ใช้มีเนื้อความแสดงเจตนา 3 ลักษณะ ได้แก่
 - 3.2.4.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ
 - 3.2.4.2 ประโยคถามให้ตอบ
 - 3.2.4.2 ประโยคบอกให้ทำ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2547 พบว่า รูปแบบของการโฆษณา และภาษาที่ใช้ในการเสนอเรื่องราวแก่ผู้อ่านเป็นประเด็นหลักที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

รูปแบบสำคัญที่ทำให้โฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าสนใจ คือ การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ และใช้ตัวอักษรลักษณะแปลกตา เพื่อให้สะดุดตาผู้อ่าน เช่น ใช้ตัวอักษรที่มีเงาสะท้อนลงมา ใช้ตัวอักษรที่มีเงากระจายออกด้านข้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้โฆษณาต้องการเล่าเรื่องด้วยข้อความ หรือด้วยภาพ เพราะหากข้อมูลเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องเน้นให้ผู้อ่านสนใจจะใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก และวางอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สะดุดตา เช่น ด้านล่างสุดของโฆษณา แล้วใช้ภาพเล่าเรื่องแทน ส่วนอักษรที่ต้องการให้สะดุดตาจะวางในตำแหน่งที่ผู้อ่านเห็นง่าย เช่น ด้านบน หรือ กลาง และจะใช้สีของตัวอักษรที่เข้มกว่าตัวอื่น เพื่อเน้นให้ผู้อ่านให้ความสำคัญกับข้อความตรงส่วนนั้นมากกว่าส่วนอื่น นอกจากการใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบ ขนาด และสีเส้นต่าง ๆ แล้ว โฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังใช้ภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยภาพประกอบมีบทบาทในการสนับสนุนกล่าวคือ จะช่วยเสนอให้เห็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับโฆษณา เช่น การใช้ภาพถ่ายคนเพื่อเน้นให้เห็นว่าผู้ใช้

ระบบมีอยู่จริง ภาพสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าระบบใช้ได้ที่สถานที่นั้นจริง การใช้ภาพประกอบเสนอเป็นการดูที่เป็นเรื่องราว ใช้เพื่อให้ผู้อ่านสะดุดตากับโฆษณา

อย่างไรก็ดีการโฆษณาบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากจะใช้รูปแบบของตัวอักษร และภาพประกอบแล้ว การใช้ภาษาเพื่อเสนอเนื้อหาโฆษณาก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจสิ่งที่ต้องการเสนอ จากการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้ในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้คำสั้น แต่ความหมายแสดงให้ผู้อ่านเห็นภาพที่ชัดเจน เพราะหากใช้คำในการอธิบายความหมายที่ยืดยาวจะทำให้โฆษณาไม่น่าสนใจ หรือถ้าหากต้องการจะเน้นให้ผู้อ่านเห็นว่าเรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องที่จริงจังก็น่าจะใช้คำที่แสดงถึงความหนักแน่นด้วยการเน้นเสียงของคำ โดยการใช้คำซ้ำที่เน้นเสียงของคำด้วยการเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์คำหน้าให้สูงขึ้น นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้คำที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อแสดงให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา หรือใช้คำที่มีรูปเดิม แต่เปลี่ยนวิธีการเขียนทำให้การออกเสียงเปลี่ยนไป ความหมายของคำจึงถูกเน้นมากขึ้น นอกจากภาษาไทยแล้ว การใช้ภาษาอังกฤษก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้เนื้อหาน่าสนใจเช่นกัน โดยคำภาษาอังกฤษจะใช้ให้ผู้อ่านรู้สึกว่าตนเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี รู้จักสิ่งที่ทันสมัย หรือแม้แต่การใช้ภาษาไทยถ่ายเสียงภาษาอังกฤษแม้ผู้อ่านภาษาอังกฤษไม่ได้ แต่เมื่ออ่านคำภาษาอังกฤษที่ถ่ายเสียงเป็นภาษาไทยแล้วก็สามารถเข้าใจความหมาย และรู้สึกว่าระบบมีเทคโนโลยีที่ดี และทันสมัย เพราะใช้ภาษาอังกฤษในการเสนอเนื้อหา นอกจากนี้มีการใช้เสียงภาษาอังกฤษที่พ้องกับคำภาษาไทย คือ เสียงอักษร “D” ในภาษาอังกฤษกับเสียงของคำว่า “ดี” เพื่อสื่อความหมายนำความคิดผู้อ่านให้เห็นว่าระบบมีประสิทธิภาพ และบริการที่ดี เช่น DPROMPT ซึ่งจะมีเสียงพ้องกับคำว่า “ดีพร้อม” การใช้ภาษาเพื่อเสนอเนื้อหาในการโฆษณานอกจากจะใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษแล้ว การใช้ตัวเลขก็นำมาใช้สื่อความเช่นกัน

การที่โฆษณาให้ความสำคัญทั้งในด้านรูปแบบ และการใช้ภาษาอย่างหลากหลายเนื่องจากผู้อ่านซึ่งเป็นผู้รับสารจะมีอิทธิพลสำคัญ เพราะความสนใจ การรับรู้ และทักษะในการรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ตลอดจนสถานการณ์แข่งขันในตลาดเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงขึ้น โฆษณาจึงต้องไม่หยุดนิ่ง ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องคิดค้นรูปแบบ และภาษาใหม่ ๆ ที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และเร่งเร้าให้ผู้อ่านตัดสินใจใช้บริการอย่างทันที ที่สำคัญผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะมีลักษณะเฉพาะ คือ ใช้ศัพท์เทคนิค เช่น sms,mms,sim,wap,inter roaming,attach file,โหลด,มัลติมีเดีย เป็นต้น ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านงานโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะต้องมีลักษณะร่วม คือ สนใจเทคโนโลยี และติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งจะต้องมีพื้นฐานความรู้ในเทคโนโลยีดังกล่าวจึงจะเข้าใจข้อความโฆษณาอย่างชัดเจน เนื่องจากธรรมชาติของโฆษณาในสื่อ

ประเภทสิ่งพิมพ์นั้นจะต้องใช้คำ หรือข้อความสั้น ๆ เน้นการประหยัดพื้นที่โฆษณา และค่าใช้จ่ายในการเช่าซื้อพื้นที่โฆษณา ดังนั้นหากผู้อ่านไม่มีความรู้เดิมอยู่บ้างแม้ว่าจะใช้รูปแบบที่น่าสนใจเพียงใด โฆษณาดังกล่าวจะขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และทำให้ผู้อ่านมองข้ามไปในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อเด่น และข้อจำกัดที่แตกต่างกันไปทั้งในด้านของภาพ เสียง หรือระยะเวลาในการนำเสนอ โดยอาจศึกษาในลักษณะวิเคราะห์ วิจัย หรือเปรียบเทียบการใช้โฆษณาในสื่อแต่ละประเภท



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัญญา ศิริสกุล. (2532). *การบริหารกิจการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กำชัย ทองหล่อ. (2537). *หลักภาษาไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ชม ภูมิภาค. (2521). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์การศึกษา.
- ทิพวรรณ วิระสิงห์. (2531). *การใช้ภาษาในการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประชาชน.
- นพวรรณ พันธเมธา. (มปป). *ไวยากรณ์ไทย*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- บรรจบ พันธเมธา. (2541). *ลักษณะภาษาไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประทีป วาทิกทินกร. (2539). *ลักษณะและการใช้ภาษาไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประสาน ปุระเศรณี. (2527). *หลักการโฆษณา ทศต 203*. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.
- พนมพร นิธิฤทธิ์; และ เทพี จรัสจรวงเกียรติ. (2538). บทที่ 4 การใช้ภาษา. ใน *เอกสารการสอนวิชาการใช้ภาษาไทย*. หน้า 35-51. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ แก้วสุทธา. (2542). *ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.* ปรินูญานิพนธ์ ศศ.ม.(ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- ไพบุลย์ ดวงจันทร์. (2542). *การใช้ภาษา*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนูญ แสงหิรัญ; สุรพล เทวอักษร; และ บุญญิต จุลนาพันธ์. (2520). *การโฆษณา ความหมาย และการสร้างงานโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มยุรี กอบวิทยากุล. (2545). *การใช้ภาษาโฆษณายาในหนังสือพิมพ์ตั้งแต่พ.ศ.2387-2475*. ปรินูญานิพนธ์ ศศ.ม.(การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- _____. (2550). *พจนานุกรมคำใหม่เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: แม็ค.

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2532). หน่วยที่ 5 องค์ประกอบของการโฆษณา ใน เอกสารการสอนวิชา
หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 5. หน้า 135.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรศิลป์ อัยวรรณ. (2542). ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม.
(การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคามฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
ถ่ายเอกสาร.
- วัลลิกา ลุนาคม. (2546). ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปีพ.ศ. 2475 –
พ.ศ. 2543. ปรินูญานิพนธ์ ศศ.ม.(ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมพร มั่นตะสูตร. (2525). สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย. (2546). การเติบโตของตลาดโฆษณา. สืบค้นเมื่อ
20 สิงหาคม 2547, จาก <http://www.adasso thai.com/html>
- สอ เสถบุตร. (2531). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักพิมพ์มติชน. (2547). พจนานุกรมฉบับมติชน. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 11 ตั้ง ขึ้นเตอร์จำกัด.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2529). แนวทางในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ใน
เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15. หน้า 891-899.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เสกสรร สายสีสด. (2542). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- อรรวรรณ อุบลแย้ม. (2542). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อวยพร พานิช. (2531). หน่วยที่ 5 การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. ใน เอกสารการสอน
วิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. หน้า 163-267.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมษิต; และ อวยพร พานิช. (2528). รายงานผลการวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของ
ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. 2387-2527. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก
(โฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่นำมาวิเคราะห์
เรียงตามลำดับเวลาที่ตีพิมพ์)





(ไทยรัฐ, วันพุธที่ 4 กันยายน พ.ศ.2534 : พิเศษ 1)

ที่มคุณภาพ จากระบบ เซลลูลาร์ 900

เพราะเชื่อว่าการสื่อสารที่คมชัดผ่านโครงข่ายไกล ต้องเริ่มจากระบบที่มีคุณภาพไปก่อน ในระดับคุณภาพที่เป็นเลิศใช้งานได้ดีสมบูรณ์แบบอย่างแท้จริง

ระบบเซลลูลาร์ 900 หรือระบบเคลื่อนที่ไร้สายระบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถรองรับการสื่อสารได้มากถึง 900 ช่องสัญญาณ พร้อมให้บริการอย่างทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

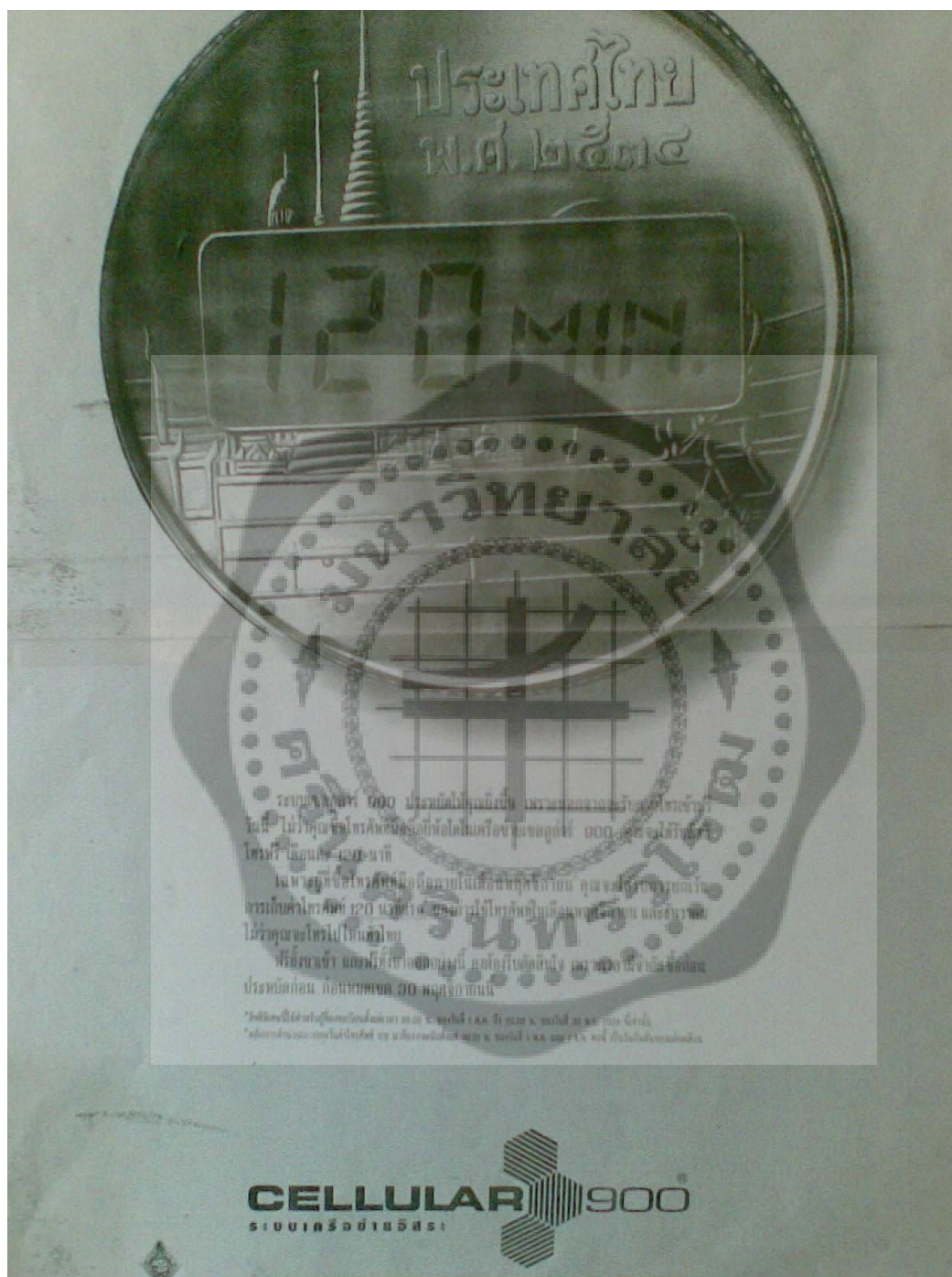
มีบริการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการชั้นนำระดับโลก ได้แก่ MOTOROLA, NOKIA, ERICSSON, PANASONIC, HITACHI, DANCALL

ทั้งนี้เมื่อระบบเซลลูลาร์ 900 เริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับความปลอดภัยในการสื่อสารผ่านโครงข่ายไร้สายที่มีคุณภาพสูง และสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการชั้นนำระดับโลก ได้แก่ MOTOROLA, NOKIA, ERICSSON, PANASONIC, HITACHI, DANCALL

ทั้งนี้เมื่อระบบเซลลูลาร์ 900 เริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับความปลอดภัยในการสื่อสารผ่านโครงข่ายไร้สายที่มีคุณภาพสูง และสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 24 กันยายน พ.ศ.2534 : พิเศษ 1)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ.2534 : พิเศษ 3)

รับสายโทรเข้าฟรี จาก 900

มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

เพราะนี่คือ ระบบเลขหมาย 900 ระบบที่มอบความคุ้มค่าสูงสุด
คุณประหยัดกว่าการรับสายเข้าฟรี
ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือระบบอื่น คุณต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นนาที
ต่อครั้งรับสายเข้า แต่สำหรับระบบเลขหมาย 900 คุณรับสาย
เข้าฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

การโทรออก ระบบเลขหมาย 900 ที่ตั้งคุณปรารถนา เพราะ
เป็นระบบในเครือข่ายของระบบ ไม่จำเป็นต้องโทรเข้าโทรศัพท์
มือถือระบบเดียวกัน สำหรับ โทรฟรีตลอดทั้งประเทศ ถูกกว่า
ทุกกรณี
รับนี้ก่อนเมื่อโทรศัพท์มือถือของคุณอยู่ อย่าพิจารณาพลาด

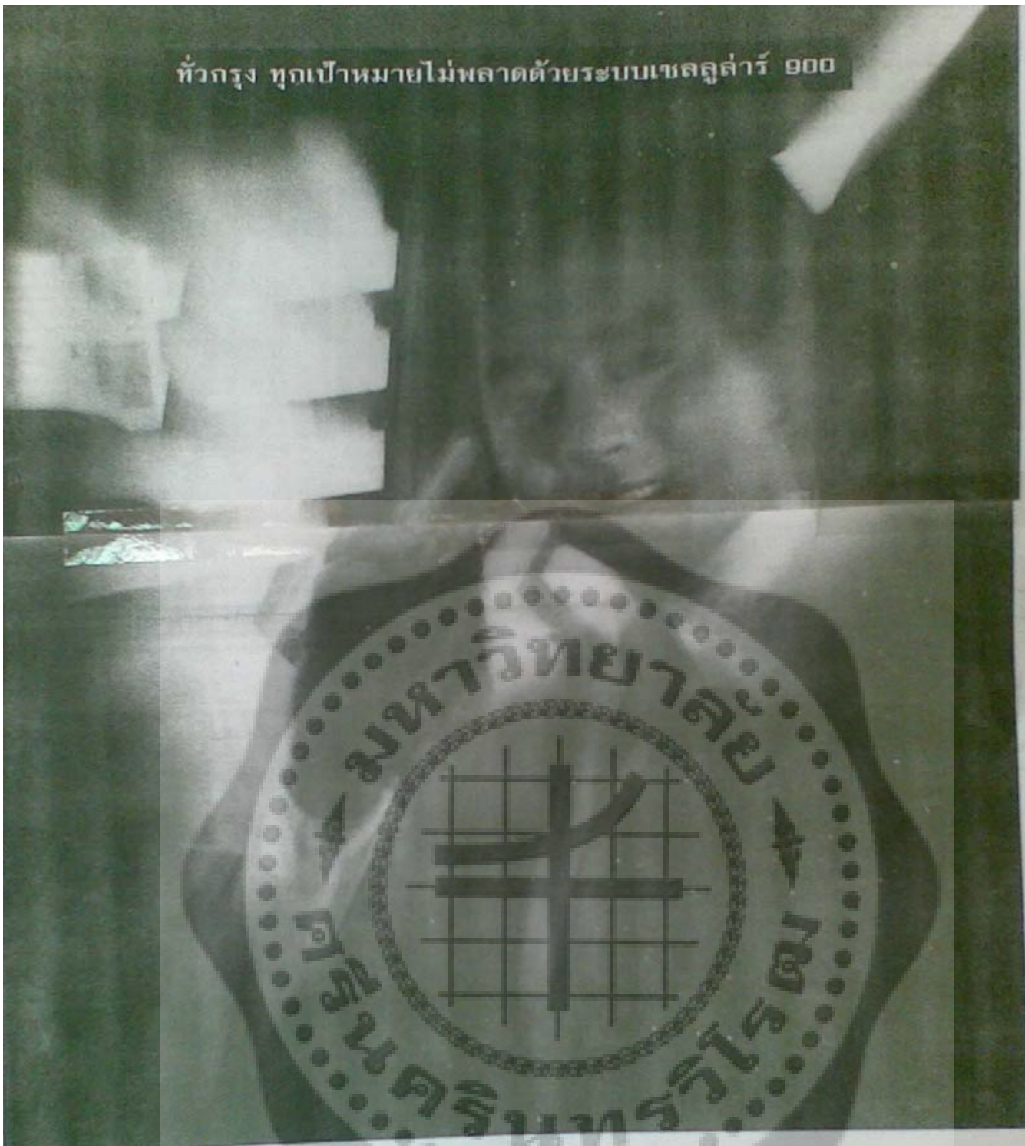
ราคาต่อหน่วย การพิจารณาใช้ฟรีขึ้นอยู่กับจำนวน เพราะนี่คือ
คุณต้องเสียค่าบริการของเครือข่าย

CELLULAR 900
THAILAND

บริการระบบเลขหมาย 900 สำหรับโทรศัพท์มือถือ

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2535 : พิเศษ 1)

ทั่วกรุง ทุกเป้าหมายไม่พลาดด้วยระบบเซลลูลาร์ ๑๐๐



มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันนี้ คุณก็ก้าวรู้ทุกทาง คุณสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน
ไม่ว่า ด้วยสถานีวิทยุหรือข่ายของระบบเซลลูลาร์ ๑๐๐ ที่กระจาย
ครอบคลุมพื้นที่ถึง ๕๐ สถานี ให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบ
ด้วยสถานีเคเบิลที่มีมากที่สุด ของระบบเซลลูลาร์ ๑๐๐ วันนี้

การสื่อสารของทุกสิ่ง เหตุใดทุกการติดต่อจึงไม่ขาด
ติดต่อด้วยวิทยุ หรือระบบในข่ายของวิทยุหรือโทรศัพท์
ทุกจุดชัดเจน เมื่อใช้โทรศัพท์มือถือระบบเซลลูลาร์ ๑๐๐

CELLULAR 100
REINTEGRATING

โทรศัพท์มือถือระบบเซลลูลาร์ ๑๐๐ : NOKIA 800, MOTOROLA (OMNIA TAC, MICRO TAC), ERICSSON (POCKET PHONE 900), PANASONIC (PANA 900), HITACHI (HT 900), DANCALL (DOKO), PHILIPS (9000 9000)

บริการระบบเซลลูลาร์ ๑๐๐ ดำเนินการโดยวิทยุสื่อสารแห่งประเทศไทย

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ.2535 : 29)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2535 : 18)

นับให้ถึง 900

ก่อนเลือกมือถือ

สักเครื่อง

ให้เวลากับการตัดสินใจเล็กน้อย
ไม่ใช่เพียงแค่ราคาเครื่อง ปุ่มดี หรือการออกแบบที่สวยงาม
แต่สิ่งที่ควรต้องเลือกคือ "ระบบ"

นับให้เป็นระบบที่มีชื่อ เซลลูลาร์ 900 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่คุณ
มันได้ใช้ในวันนี้ และในอนาคต ด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่าระบบอื่นๆ

โทรเข้าง่าย โทรออกไม่มีปัญหา
ด้วยระบบที่ออกแบบอย่างดี มีช่องสัญญาณมากเพียงพอสำหรับรองรับ
การใช้งานของผู้ใช้จำนวนมาก หมดปัญหาเรื่องโทรออกหรือรับสายไม่ได้

โทรได้ทั้งกรุงเทพฯ และทุกจังหวัดทั่วไทย
รับสัญญาณได้ครอบคลุมของเซลลูลาร์ 900 ครอบคลุมทั้งพื้นที่
กรุงเทพฯ และกระจายอยู่ทุกจังหวัดทั่วไทย

900 ประหยัดกว่าทุกกรณี
ระบบเซลลูลาร์ 900 มีราคาโทรศัพท์ต่ำกว่าที่คิดค่าปกติ โทรได้
ภายในประเทศ และที่สำคัญรับสายโทรศัพท์ตลอดเวลา
เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับได้ถึง 900
ระบบที่พร้อมสำหรับอนาคต

CELLULAR 900
ด้วยคุณภาพด้วย

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 29 มีนาคม พ.ศ.2536 : 18)

WorldPhone
8000

โทรทั่วไทย

ลดทันที

2 กบ - 2 โมงเช้า

จ่ายมากที่สุด นกัล: 3 บาททั่วไทย

พิเศษสุด เมื่อเติมเงิน 100 บาท

ซื้อโทรศัพท์มือถือระบบจีเอสเอ็ม 3000

วันนี้ - 31 กรกฎาคมนี้ - สิทธิโทรเหมาจ่ายได้

โทรได้ทั่วประเทศ ในราคาพิเศษ นานจนถึงสิ้นปี

- ขณะใช้สิทธิเฉพาะรายวัน 20.00 - 21.00 น. โทรไปต่างประเทศ โทรไปต่างประเทศ โทรไปต่างประเทศ โทรไปต่างประเทศ
- ขณะใช้สิทธิพิเศษ 1 โมงเช้า - 2 โมงเช้า โทรไปต่างประเทศ โทรไปต่างประเทศ โทรไปต่างประเทศ โทรไปต่างประเทศ
- เวลาชำระเงินค่าใช้บริการ

ครอบคลุมทั่วไทย ครอบคลุมมาตรฐาน 9000

เลือกประสิทธิภาพ เลือกกระเป๋าสตางค์

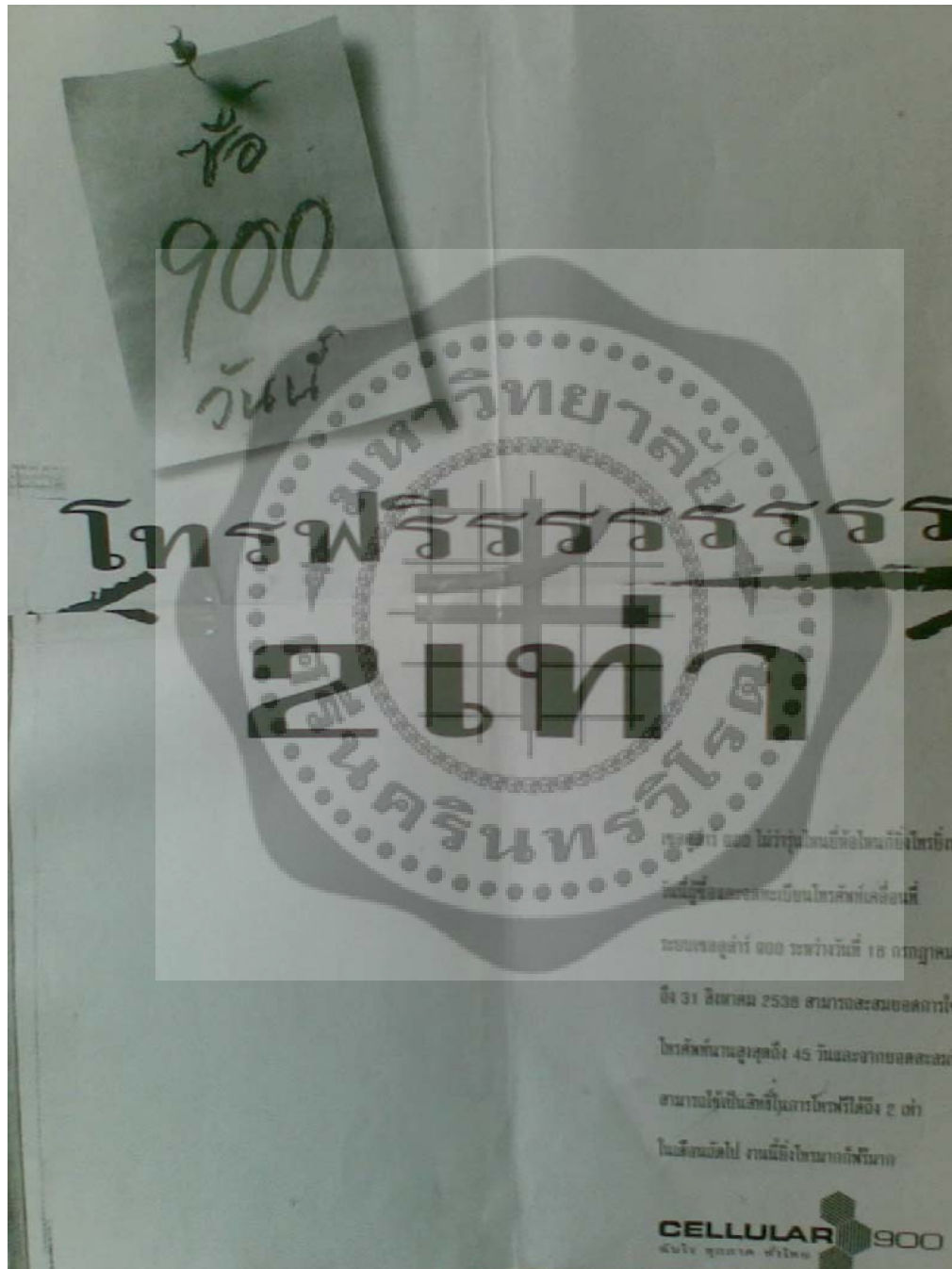
TAC
Member of UCOM Group

600 บาท

รวมค่าโทรศัพท์ในวงเงิน 600 บาท

• MOTOROLA MICRO TAC DPC 800, MICRO TAC ELITE, MICRO TAC LITE XL, MICRO TAC TALK, DV FULLER, 8000 XL PLUS, LIFESTYLE, DYNA 110, DYNA 800 PLUS, ULTRA SLEEK II, ULTIMA
• PANASONIC ER-100, ER-NYSC • NOKIA 222, 211, 216 • SAMSUNG AT 4 • QNT 1000 • SPECTRUM 210, 211, 212 • SONYER 8000 • TACINSHIMUS PC 112 • ERLESON AH 237, AH 238, AH 330
• DUPLECT RT 703 PHILIPS PH 850 • BEACH AT 2, 800, AT 3, KT 1 • WORLDGALILEO 1000 • ANDROVIA DYNA 800, DYNA 800, DYNA 800, DYNA 800 • BEU P7 • KODISON MICRO 800 • NOKYATEL FTR 810

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2536 : 32)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ.2536 : 32)

ลดครึ่งราคา โทรทำไรจ่ายครึ่งเดียว ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ ๑๐๐ วันนี้ ถึง ๑ ธ.ค. ๒๕๓๖

สิทธิพิเศษโทรฟรีครึ่งราคา*ถึง 15 ม.ค. ปีหน้า ซื้อก่อนโทรก่อนประหยัดก่อนใคร

CELLULAR 90

โปรโมชั่นนี้ ใช้เฉพาะโทรศัพท์มือถือระบบ ๑๖๐๐ และ ๓๖๐๐ เท่านั้น ไม่สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือระบบ ๑๖๐๐ และ ๓๖๐๐ อื่นๆ ได้

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2536 : 18)

โทรศัพท์ 01 2537 5555 โทรสาร 01 2537 5555

WorldPhone
S7070

โทรนาทิละ 1 บาท ยว 1 ปี

1 ปี

เวิร์ดโฟน 800 รับสายโทรเข้าฟรี โทรออกนาทิละ 1 บาท

ใช้ใช้ได้เดือน ละหนึ่งวัน นานถึง 1 ปีเต็มๆ
 ชื่อโทรศัพท์มือถือในระบบเวิร์ดโฟน 800 ต่อมา รด. กพ. ปีนี้
 รับสิทธิ์โทรราคาพิเศษจนถึง รด. กพ. ปีหน้า
 รับชื้อวันไหน แล้วโทรไปใช้ไปชื้อวันไหน

สอบถามเพิ่มเติมที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 02-027-8800-88
 หรือ โทร. 800-0123456789 โทร. 02-027-8800-88

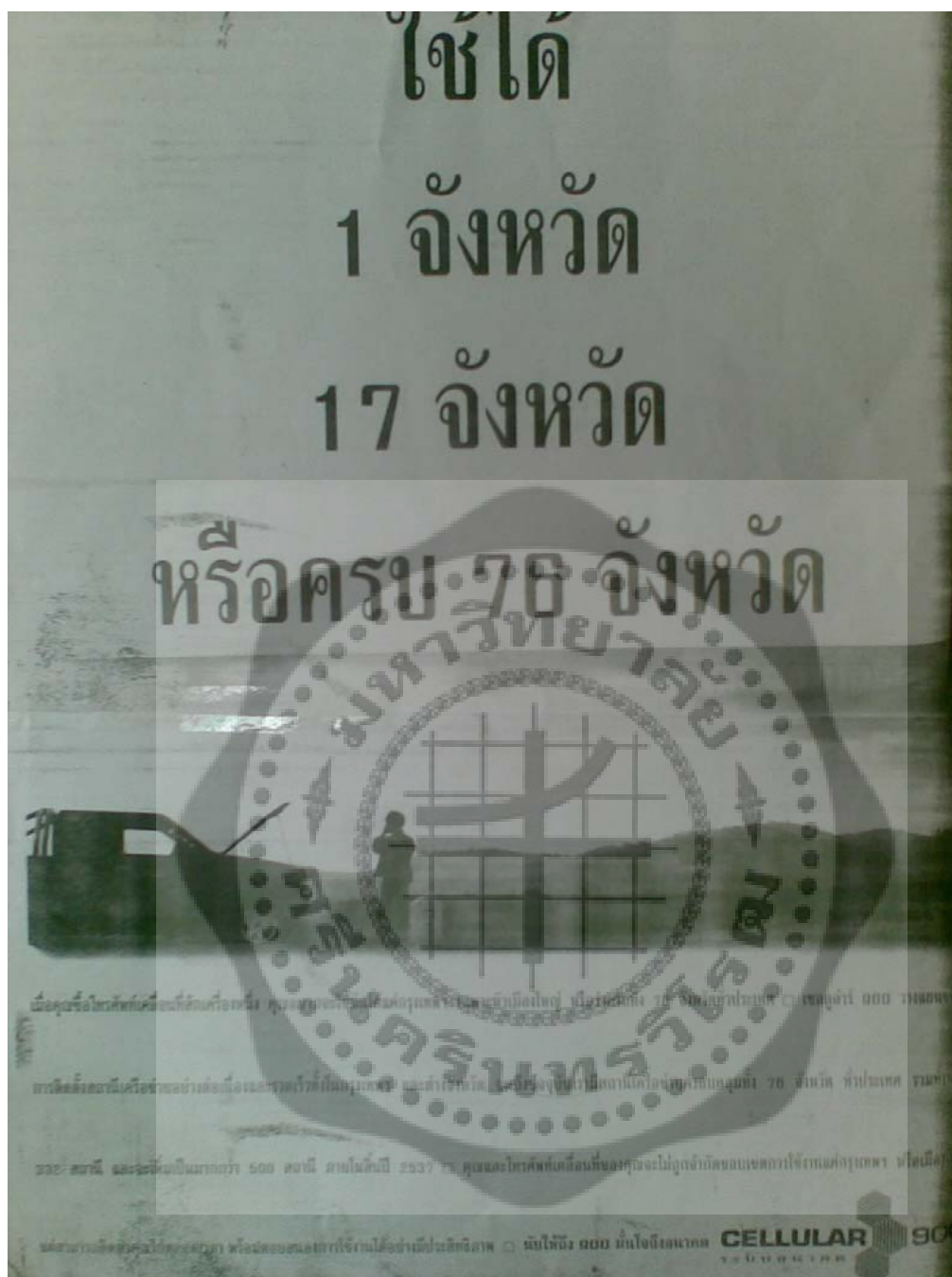
หมายเหตุ : ผู้ลงทะเบียนใช้สิทธิในระบบนี้จะต้องเป็น...
 * สามารถใช้สิทธิในระบบนี้ได้เฉพาะ...
 * หากไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข...
 * สิทธิจะสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2537

เลือกประสิทธิภาพ เลือกระบบ เวิร์ดโฟน
 ระบบที่ให้คุณภาพดีที่สุดในชั่วโมงเร่งด่วน

เทคโนโลยีจากโมโตโรลา **MOTOROLA**

TAC

(ไทยรัฐ, วันศุกร์ที่ 21 มกราคม พ.ศ.2537 : 55)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2537 : 32)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 26 เมษายน พ.ศ.2537 : 9)

วันนี้ เซลลูลาร์ 900
เปิด 370 สาขา ทั่วประเทศ
ชำระค่าบริการผ่าน

เอ.ที.เอ็ม



และความสะดวกสบายยิ่งขึ้น วันนี้ระบบเซลลูลาร์ 900 ร่วมกับธนาคารกรุงเทพ เปิดบริการรับชำระค่าโทรศัพท์ผ่านตู้เอ.ที.เอ็ม. ที่มีถึง
ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ สาขาทั่วประเทศ นอกเหนือจากนี้ เซลลูลาร์ 900 ยังเปิดบริการทั่วประเทศ
ความสะดวก ทันใจและไวใจได้ ในความทันสมัยที่เกิดจากการพัฒนาเร็วทันใจของผู้ใช้ด้านระบบคอมพิวเตอร์ในสถาบันธนาคาร และผู้บริหารโทรศัพท์
ที่สมบูรณ์แบบของวันนี้ ☐ หนึ่งในความมุ่งมั่นพัฒนา เพื่อประสิทธิภาพของวันนี้และอนาคต

CELLULAR 900
ระบบรับเงินอัตโนมัติ

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2537 : 19)



(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2537 : 9)

[illegible]

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2537 : 15)

WorldPhone 1800

หุ้นตัวไหน ที่ไม่พลาด

WorldPhone 1800

บริการสอบถามข้อมูลหุ้นวัดปันผล
STOCK EXPRESS

เราจะคัดสรรการให้ข้อมูลหุ้นที่น่าลงทุน ให้คุณได้ก่อนคนอื่น
ข้อมูลหุ้นที่สนใจ และข้อดีข้อเสียของหุ้น 1800 จากตลาดหลักทรัพย์
จะปรากฏขึ้นบนจอภาพของคุณอย่างถูกต้อง
ให้คุณตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ปลอดภัยและคุ้มค่า
และไม่ยุ่งเหยิงวุ่นวาย

ติดต่อสอบถามได้ที่ 642-7700

หนึ่งในบริการเสริมพิเศษ จากเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล

เพื่อความพอใจสูงสุดของคุณ

1800
DIGITAL

ประสิทธิภาพรวดเร็วทันใจ พัฒนาแล้วสุด

TAC

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2538 : 28)

ไฟเขียวผ่านตลอด หัวกรุงเทพฯ ด้วย เซลลูลาร์ ๙๐๐

มหาวิทยาลัย
มหาวชิราลงกรณ

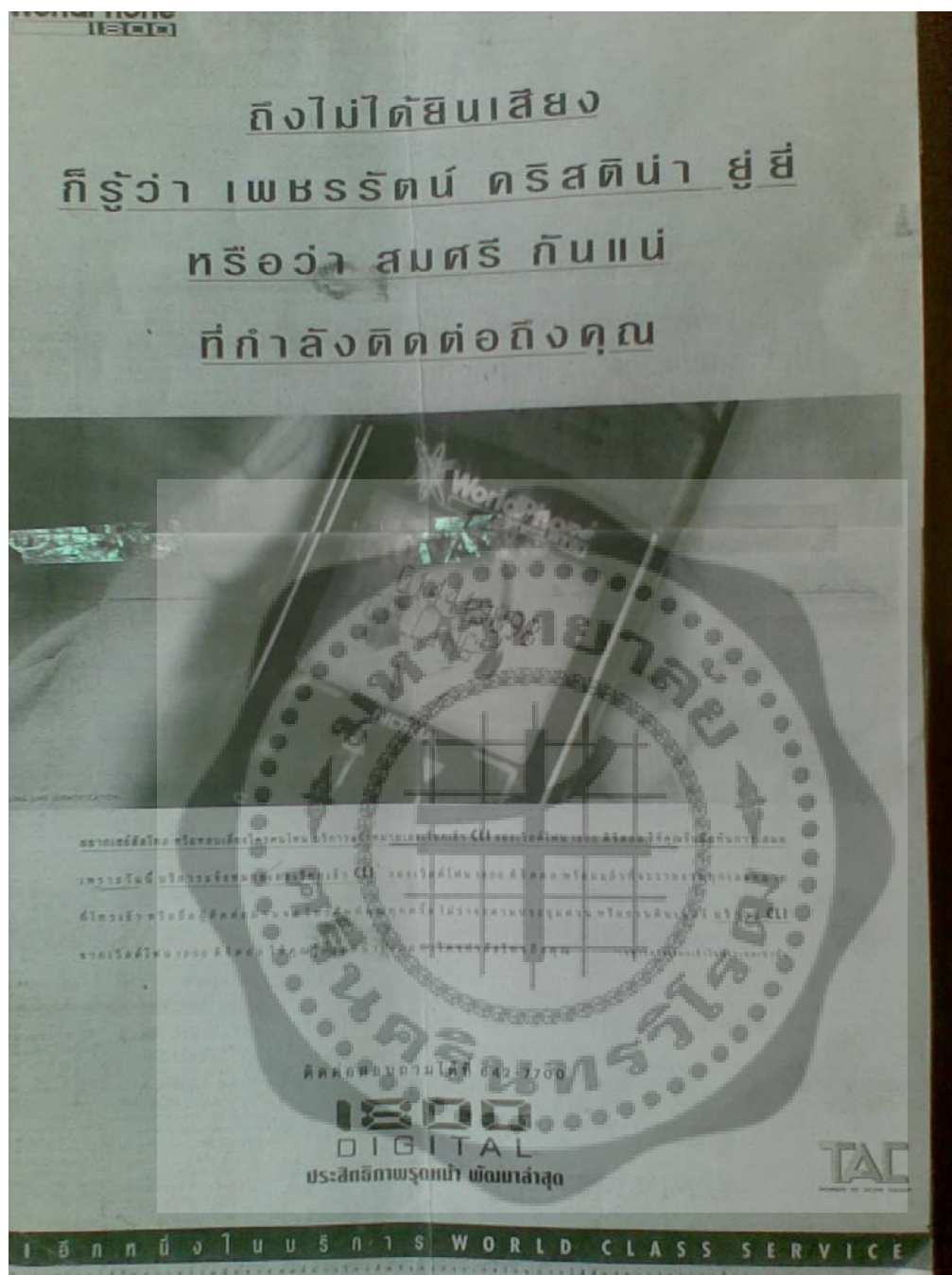
ใช้โทรศัพท์มือถือในรถขับ เซลลูลาร์ ๙๐๐ ทั่วประเทศ
ทุกที่ทั่วกรุงจันทบุรี ไฟเขียว... ผ่านตลอด คืนใจเสมอ

เซลลูลาร์ ๙๐๐ ติดตัวไว้แล้ว สบายใจ ไม่มีปัญหา
เดิน หรือคุยสายไม่ว่า เพราะระบบได้รับการวางแผน
มาอย่างดี ด้วยรหัส ๐๑ ที่ให้คุณติดต่อได้ทุกเวลา

CELLULAR 900
IMMEDIATE SERVICE

โทรศัพท์มือถือใช้สายเซลลูลาร์ ๙๐๐ : NOKIA 900, MOTOROLA 1070A, TAC-MODE TAC, ERICSSON POCKET PHONE 8000, PANASONIC PAPA 900, HITACHI 047 900, DANCALL 1000, PHILIPS 900

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 22 เมษายน พ.ศ.2538 : 25)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ.2538 : 28)

เบี่ยงทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ



WorldPhone 1800
คริสตัล จากไทยเกิน DIGITAL

ให้คุณทดลองใช้จนพอใจ ก่อนตัดสินใจเป็นเจ้าของ

กับประสิทธิภาพล้ำยุคจากเว็ลคโฟน 1800 ดิจิตอล

เทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัยล่าสุด ที่พัฒนาเพื่อ

การสื่อสารที่สมบูรณ์แบบวันนี้ เลือกรับสายเข้าได้

กับบริการแจ้งหมายเลข CLI ของเว็ลคโฟน 1800 ดิจิตอล

แจ้งทุกเลขหมายที่โทรเข้าหรือชื่อผู้ติดต่อ ผ่านหน้าจอกว้าง

รายงานเครื่องละ 5 บรรทัด พร้อมการรายงานคลาดเคลื่อน

ให้คุณทราบได้ทุกวัน และฟังก์ชันอื่นๆ อีกมากมาย

รอคุณทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจวันนี้

เลือกผ่อนสบายๆ กับเงื่อนไขที่คุณพอใจ			
	6 เดือน	12 เดือน	18 เดือน
ค่างวด	2,500	2,500	2,900
ผ่อนต่อเดือน	5,500	2,950	2,050
ฟรีค่าเช่าวิทยุ - 1,000 บาท			

ฟรีค่าเช่าวิทยุ - 1,000 บาท (ในกรณีเช่าวิทยุแบบรายเดือน) * ภาษีมูลค่าเพิ่ม 2,000 บาท

WorldPhone 1800
คริสตัล

โทร 02-7301-32

โทร 237-2881-6, 237-9662-7

โทร 374-9422, 374-7434-5, 374-5446, 374-7510

โทร 245-3023-8

โทร 229-3155-8, 229-3134-9

โทร 754-0460-4, 748-6870-9, 748-6460, 651-6277-8, 651-6276

854-3357-9, 438-3070, 438-5491

โทร 911-6241, 505-3641, 505-3115, 527-0400-99, 502-942-0834-5

734-1803, 570-6700-736, 8543-4, 314-8263, 719-6639

โทร 249-5372, 679-1167-8, 01-881-6222

โทร 389-8355, 391-5160, 1, 01-933-2760

โทร 519-0329, 944-1274, 8, 569-2154, 909-1578-84

โทร 434-2323, 434-7332, 435-4938, 435-8098

โทร 4207-0767, 420-3750

โทร 389-8355, 391-5160, 1, 01-933-2760

โทร 519-0329, 944-1274, 8, 569-2154, 909-1578-84

โทร 434-2323, 434-7332, 435-4938, 435-8098

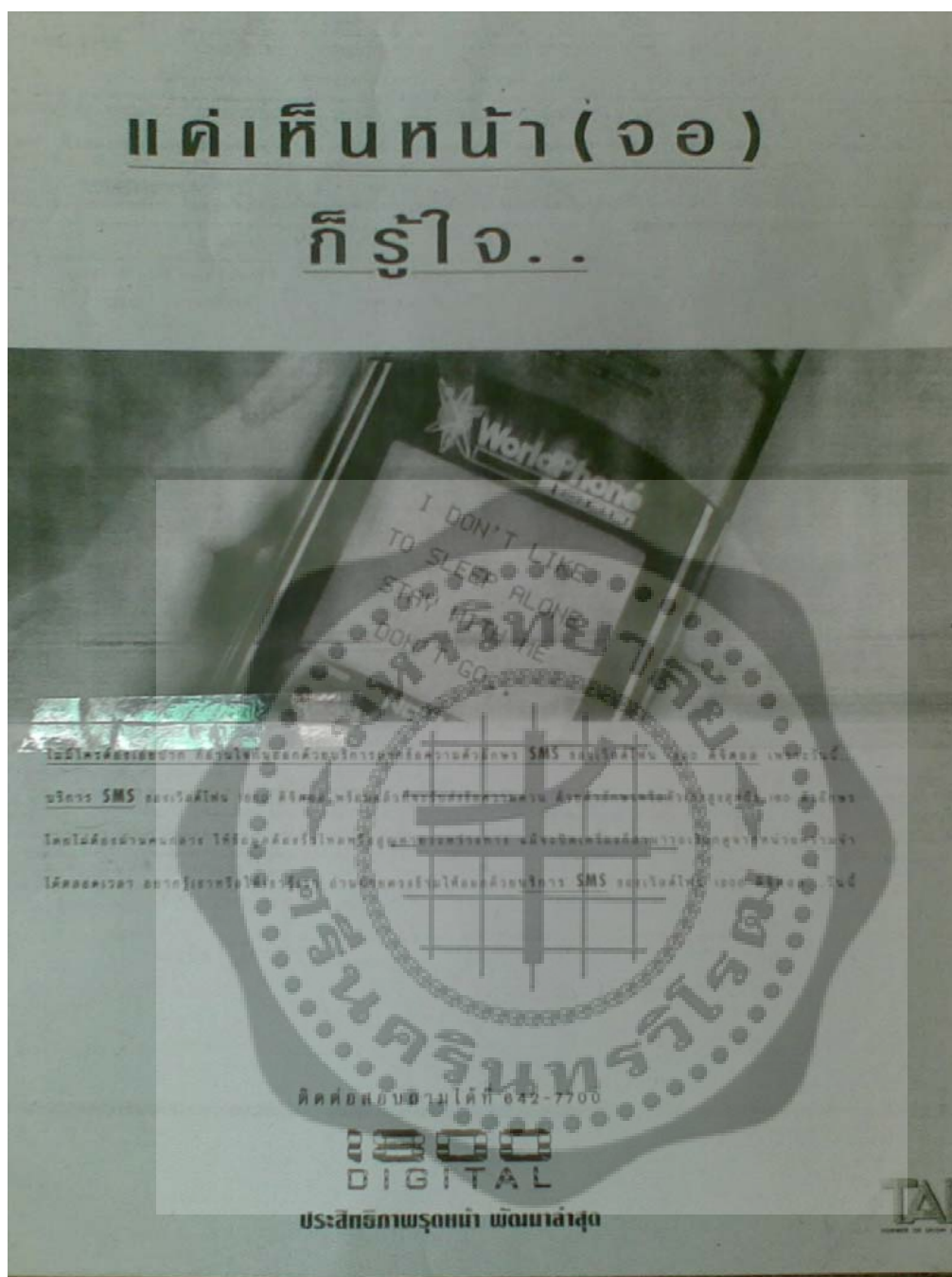
โทร 4207-0767, 420-3750

โทร 379-1933, 375-2775, 732-0196, 732-0197

โทร 873-3028, 873-2747

WorldPhone
คริสตัล

(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2538 : 21)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2538 : 31)



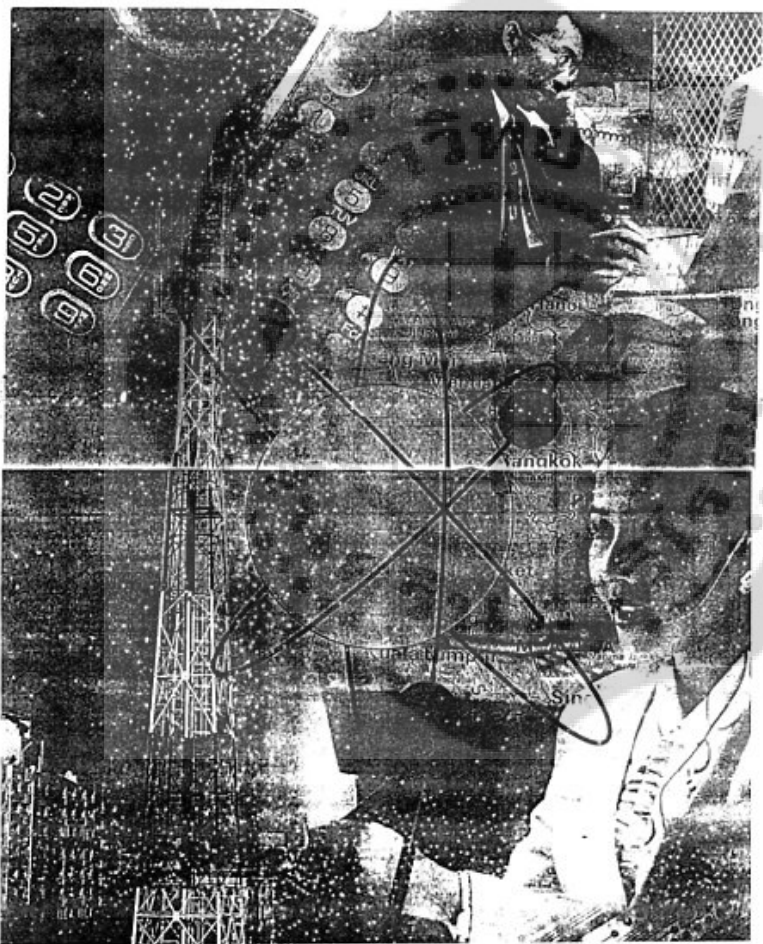
(ไทยรัฐ, วันเสาร์ที่ 16 กันยายน พ.ศ.2538 : 29)

วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2538 หน้า 18

27

กำเนิดในเมืองไทย โดยคนไทย
เติบโตพร้อมๆ กับสร้างการติดต่อสื่อสารให้สังคมไทย
วันนี้ เราเติบโตและก้าวไกลยิ่งขึ้น...
บมจ. โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น
บริษัทแรกของคนไทย ที่เข้าจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย


UCOM
 ยูคอม



TAC บมจ.โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น ทะเบียนเลขที่ บมจ. 526
TOTAL ACCESS COMMUNICATION PUBLIC COMPANY LIMITED
 สำนักงาน : 467/1 อาคารวิสุทธิยา ถนนศรีอยุธยา เขตปทุมธานี กรุงเทพฯ 10400 โทร. 642-7474 โทรสาร : 642-7444
 Main Office : 467/1 K. Anuthayaya Building K. Anuthayaya Road Pathumthani Bangkok 10400 Tel. 642-7474 Fax : 642-7444

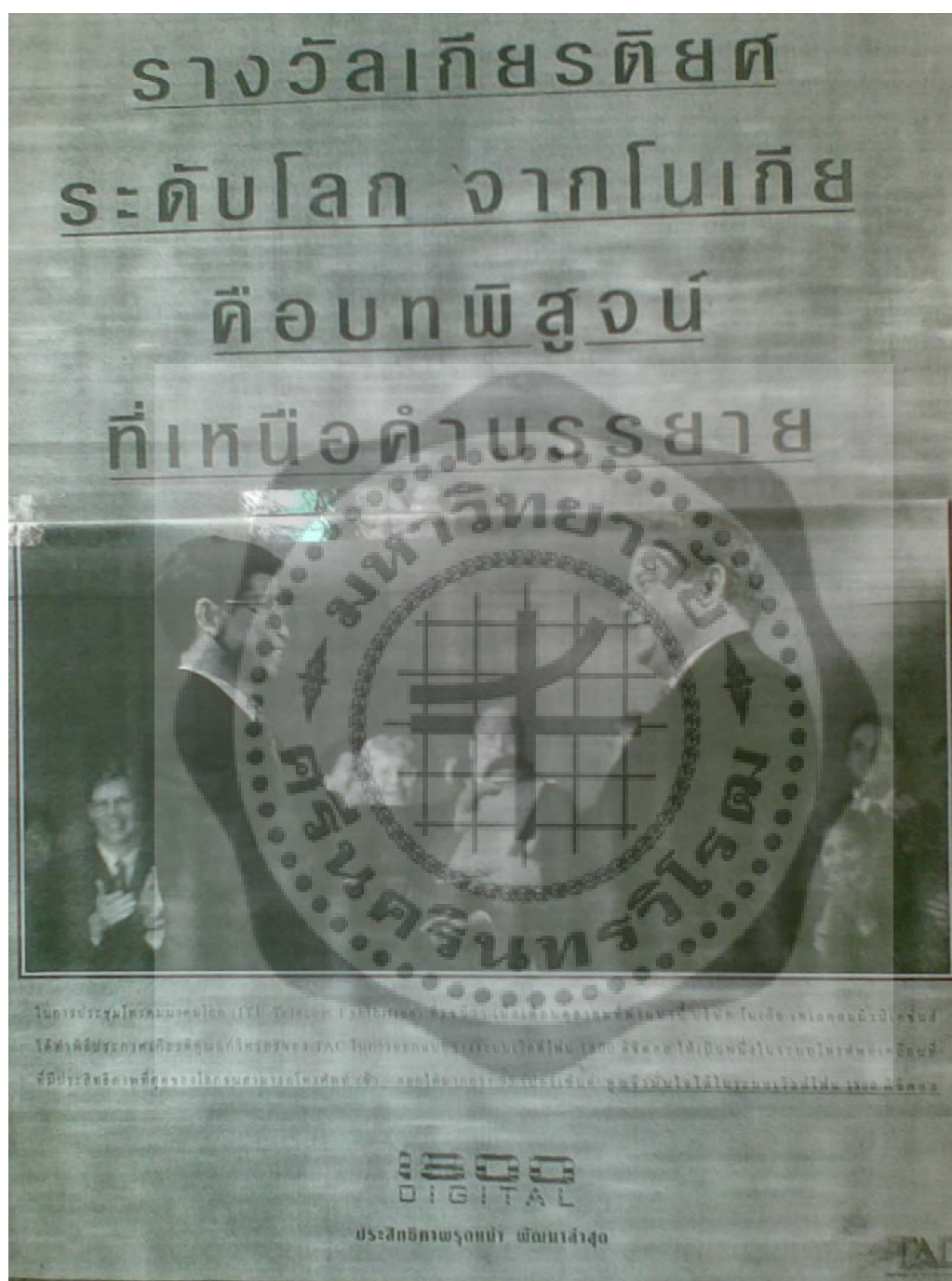
(ไทยรัฐ, วันจันทร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ.2538 : 27)

คู่มือเล่มนี้

วันนี้ ถึง 29 ก.ย. 2538 ซึ่งมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 หรือจีเอสเอ็ม GSM รับโทรศัพท์ได้แล้ว (มีไดอะลิท หรือไมโคร) และเครื่องรุ่นเก่า 200 หรือบริการเชื่อมต่อสัญญาณจากโทรศัพท์ ที่ช่วยให้คุณรับรู้ทุกการติดต่อและเปิดเครื่อง แบบพกพา เพราะสายโทรเข้าจะถูกโอนอัตโนมัติไปสู่สาขาวิเทศ ส่วนตัวที่รับได้ทั้งเสียงและข้อมูล และหมายเลขโทรศัพท์ พร้อมสัญญาณเตือนให้ทราบ โดยผ่านโทรศัพท์ของคุณทันที จากนั้นไปทุกการติดต่อจะเป็นของคุณ

phonelink DIGITAL GSM CELLULAR 900

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 24 กันยายน พ.ศ.2538 : 29)



(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2538 : 29)

WorldPhone S.O.O




ลดเหลือ 13,800.

สำหรับ WorldPhone POCKET CLASSIC
มีให้เลือก 2 รุ่น คือ Pocket Classic 100 และ Pocket Classic 200
ทั้ง 2 รุ่น มีจอสีและปุ่มกดขนาดใหญ่
เหมาะสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่มีปัญหาในการมองเห็น
MESSAGE SERVICE และ PAC
TRANSFER SERVICE มีให้ใช้ฟรี

ชมได้ที่: ศูนย์ฯ บริษัทฯ หรือ
ตัวแทนจำหน่าย WorldPhone (ทั่วประเทศ)

กดเดิมนี่ มีดีรออยู่ ไม่ใช่เรื่องหรียญ แต่เป็นเรื่องลด POCKET CLASSIC จาก 19,900.-

ตัวแทนจำหน่าย

WorldPhone
S.O.O

TAC
Member of UCOM Group

UCOM
CLC-1000

B
CLC-2000

444
ศูนย์

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2539 : 22)

ทรูจีเอ็นนี่
โทรฟรี 10,000 บาท
และฟรีค่าจดทะเบียน 4,000 บาท



ไม่ใช่อะไรเรื่องเล็กสำหรับคุณขอบคุณ

หากท่านในวันนี้อยู่คนเดียวหรือใครที่ขอให้คุณได้ฟังทุกสิ่ง 10,000 บาท และฟรีค่าจดทะเบียนอีก 4,000 บาท เปิดชื่อ **NOKIA 214BI**
 โทรศัพท์มือถือ ในระบบ เวทีไฟเบอร์ 1800 ชั่วโมง สำหรับเวลาพูดต่อเนื่องได้ยาวนานกว่าเดิมถึง 30% เป็นหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 225 เลขหมาย
 สามารถใช้ร่วมกับบริการเสริมพิเศษสำหรับนักเรียนในระบบเวทีไฟเบอร์ 1800 ชั่วโมง ขึ้นชื่อวันนี้ รับสิทธิ์โทรฟรีก่อนใคร



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2539 : 19)

ซื้อ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม งาม
ถือเครื่องไปลุย 4 ทวีป ทั่วโลกทันทีแบบสบาย

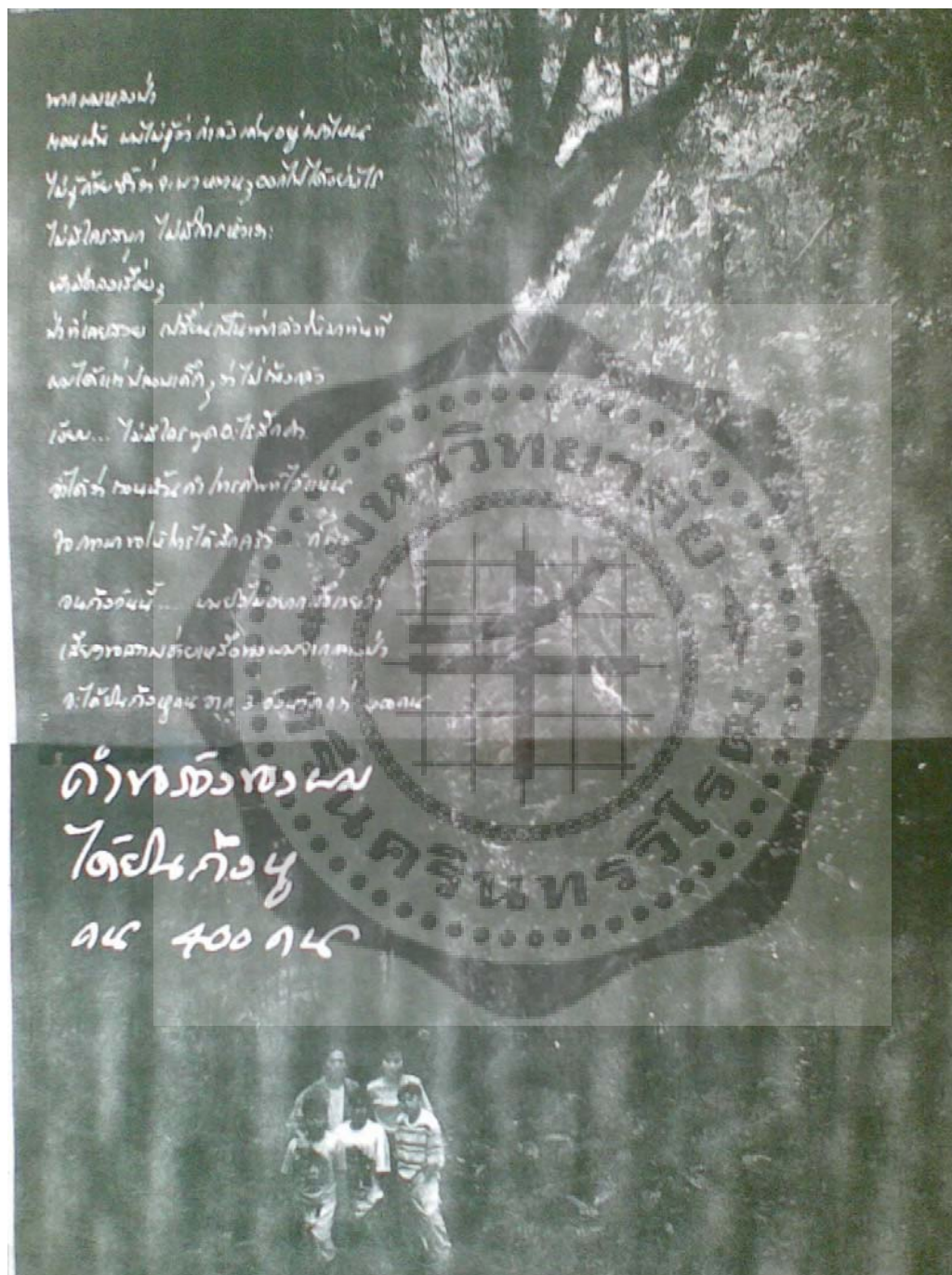
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ ภายใน 29 กุมภาพันธ์นี้ รับสิทธิพิเศษ 7 แพคเกจฟรีจาก
บริษัท ในเครือกลุ่มพิเศษ ได้คุณเลือกเที่ยวได้ 4 ทวีป 9 ประเทศ ส่งตรง ถึงยุโรป ตะวันออก เอเชีย-แปซิฟิก อเมริกา-แคริบเบียน
แอฟริกา-อินเดีย-ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ และขอรับค่าสมัครใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2,000 บาท พร้อมฟรีค่าบริการโทรข้ามแดน
500 บาท 1. โฉนดนี้ตั้งเพื่อไว้สำหรับลูกค้าที่ยังคิดไม่ได้ซื้อ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่ได้คุณผ่านเครื่องไปใช้ได้อย่างสะดวกสบาย

DIGITAL GSM

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2539 : 39)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 9 กันยายน พ.ศ.2539 : 19)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2539 : 24)

ชิตนีย์
ไอ้คนแลนด์
บัตรนับแสนหมดใน 2 ชั่วโมง

ก่อนเกิดเหตุการณ์เดียวกัน

12-13-14 ตุลาคมนี้

คุณมีโอกาสร้องที่นั่งได้ก่อนใคร
เฉพาะผู้ใช้ดิจิทัล จีเอสเอ็ม
และ เซลลูลาร์ 900 เท่านั้น



ลิขสิทธิ์ 1 ชื่อบัตรทองเวิร์ด MICHAEL JACKSON HISTORY WORLD TOUR LIVE IN BANGKOK* ได้ก่อนกำหนดการจริง
หาวันที่ 12-14 ตุลาคมนี้ ที่สำนักงาน AIS ทุกสาขาทั่วประเทศเท่านั้น* ตั้งแต่เวลา 10.00-19.00 น. รายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 298-5444

ลิขสิทธิ์ 2 ชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม หรือ เซลลูลาร์ 900 รับฟรี "นักร้องประวัติศาสตร์" เน้นว่า TYVEK ชุดที่ ดีไซน์พิเศษ
เอจันนี้โดยเฉพาะ ตั้งแต่วันนี้ ถึง 5 พฤศจิกายน พร้อมจัดส่งให้ตามที่อยู่ที่คุณระบุ

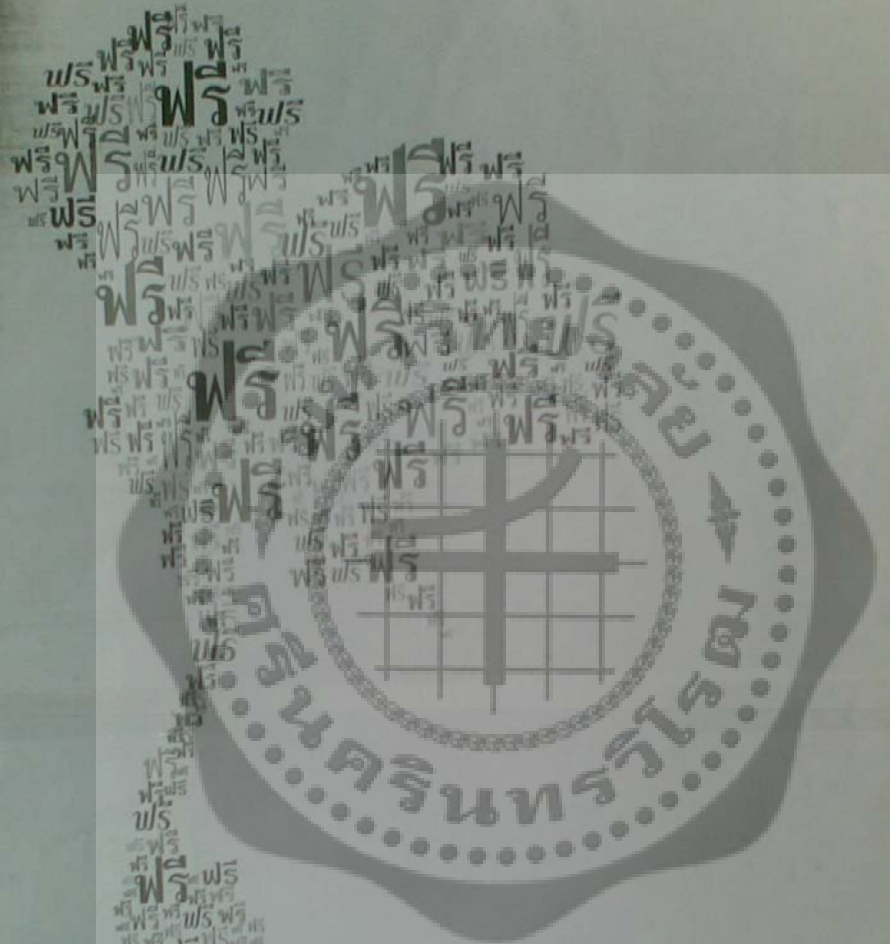
ลิขสิทธิ์ 3 ชื่อบัตรทองเวิร์ด MICHAEL JACKSON HISTORY WORLD TOUR LIVE IN BANGKOK* ได้ก่อนกำหนดการจริง
หาวันที่ 12-14 ตุลาคมนี้ ที่สำนักงาน AIS ทุกสาขาทั่วประเทศเท่านั้น* ตั้งแต่เวลา 10.00-19.00 น. รายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 298-5444

DIGITAL GSM MICHAEL JACKSON HISTORY WORLD TOUR LIVE IN BANGKOK 5 พฤศจิกายนนี้ ที่
เมืองทองธานี City Center นำเสนอความบันเทิงระดับโลก โดย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และ เซลลูลาร์ 900

CELLULAR 900

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2539 : 19)

ais



โทรฟรีไม่มีจำกัด
ทั่วไทยนาน 5 เดือน

CELLULAR 900
ทั่วไทย มั่นใจ

NOKIA 101	10,000.-
NOKIA 121	10,500.-
NOKIA 232 N	24,000.-
NOKIA WAVE 800	10,000.-
ERICSSON ZH 238	24,750.-

จะมีค่าบริการโทรเดือนละ 1 บาทต่อวินาที ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-18.00 น. และในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-18.00 น. สำหรับบริการโทรฟรี 5 เดือน นานสุด 5 เดือน นานสุด 26 ก.พ.นี้*
เนื่องจากความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล...ขอสงวนสิทธิ์
เซลล์ 900 000 บาทใน ระยะเวลา 5 เดือน โทร. 200-0444

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 : 21)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 : 19)

ซื้อ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม หรือ เซลลูลาร์ 900 ฟรีค่าบริการรายเดือน

มหาวิทยาลัย
นครินทร์

นาน นน...22 เดือน

สบายเต็มเหี้ยม! เมื่อเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม หรือ เซลลูลาร์ 900 ทุกวันทุกขั้วหัววัน

CELLULAR 900 ฟรี ค่าบริการรายเดือน 500 บาท ยาวนาน...ถึง 22 เดือน

โอกาส...ฟรีเต็มๆ ยันสิ้นปี 2541 เมื่อซื้อภายใน 31 มีนาคม 2540

2 DIGITAL GSMM WATT

(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ 4 มีนาคม พ.ศ.2540 : 34)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 11 มิถุนายน พ.ศ.2540 : 19)



(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2540 : 33)

CELLULAR
900

2

**MOBILE
FROM
SHINAWATRA**

เลือกมือถือวันนี้
ส่งเทคโนโลยี
ที่สร้างจาก
เงินลงทุนที่มั่นคง

เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีสัญลักษณ์ "MOBILE FROM SHINAWATRA" ปรากฏบนจอแสดงหมายเลข 900 และสีจอแสดงผลเป็นสีเขียว หมายความว่าโทรศัพท์เครื่องนี้ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ก.ท.ค.) ให้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและมีความปลอดภัยสูง ผู้ใช้สามารถโทรหาหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานของเอกชน หน่วยงานของต่างประเทศ (IDD) (00-100-5) ได้โดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ ... เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสัญลักษณ์ "MOBILE FROM SHINAWATRA" จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อหน่วยงานราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยสูง ... ผู้ใช้สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ MOBILE FROM SHINAWATRA HOTLINE โทร (02) 259-5555 หรือเลือกดูภาพ บริการ มาตราฐานทั่วโลก เลือกมือถือที่มีสัญลักษณ์ "MOBILE FROM SHINAWATRA" เท่านั้น

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2540 : 24)

02-11-07 19:16

ชินวัตร เมกะเทค
รวมตัวตริงราคา ทำเศรษฐกิจ

7 – 10 สิงหาคมนี้ ที่ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า บริเวณหน้าลิฟท์แก้ว ชั้น G

- งานเน้นเดียว... รวมใจกันทั้งหมด โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ทุกวัน ทุกยี่ห้อ ร่วมกัน คำนวณพิเศษให้คุณ แถมฟรีค่าจดทะเบียน 1,000 บาท พร้อมโปรโมชั่นและเงื่อนไขพิเศษสุดเฉพาะในงาน
- เป็นเจ้าของ NOKIA GSM 3810 ใหม่ พลิกโฉมเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารของทศวรรษหน้า
- ตะลึงกับมือถือราคาเหลือเชื่อ • ตรวจเช็คสภาพเครื่อง พร้อมรับบริการ UPGRADE SOFTWARE ฟรี! • สอบถามรายละเอียด GSM INFOLINE โทร 299-6161

* โปรดใช้บัตรประชาชนหรือบัตรอื่น ๆ รับประกัน 10% และค่าจัดส่ง 10% * ค่าจัดส่งจะแตกต่างกันไปตามพื้นที่

โปรดกรอกข้อมูลส่วนตัวลงในใบนี้ เพื่อให้เราจัดส่ง
และรับสิทธิ์พิเศษได้ทันที กรุณากรอกให้ครบถ้วน

ชื่อ: _____ นามสกุล: _____

เลขทะเบียนบ้านเลขที่: _____

โทรศัพท์มือถือ: _____

☐ Cellular 333 ☐ Digital GSM
☐ WorldPhone 333 ☐ WorldPhone 3330
☐ อื่นๆ โปรดระบุ: _____

โปรดติดสติ๊กเกอร์นี้ไว้ที่ด้านหลังของโทรศัพท์

☐ 1 เดือน ☐ 3 เดือน ☐ 6 เดือน

2 DIGITAL GSM WATTS

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2540 : 14)

นี่คือ...ประตูสู่ห้องสมุดโลก

นี่คือ...ทางด่วนข่าวสารเชื่อม **60 ล้านคน** ในโลกไซเบอร์สเปซ

นี่คือ...Internet มือถือ รับส่ง E-Mail ในตัว

นี่คือ...โทรศัพท์เคลื่อนที่ **จีเอสเอ็ม** ๖๖๖๖๖๖๖๖ เครื่องเดียว

พาคุณสู่โลก Internet ง่ายๆ

ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เพิ่มเติมใดๆ

นี่คือ...ดิจิทัล

จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2 DIGI GSM WAT

Interne Integr@tio

ไมใช่แค่เครือข่ายที่ครอบคลุม 70 จังหวัด หรือ 20 ประเทศ ในปัจจุบันทั่วโลก
Digital GSM Internet integration พัฒนาเครือข่ายเชื่อมต่อเข้าสู่ Internet ระบบสื่อสารที่ทันสมัยที่สุดในโลก
ดิจิทัล จีเอสเอ็ม เพื่อเครือข่ายทั่วโลก ง่ายและสะดวก ไม่ยุ่งยากในการสื่อสารทางไกล
และเชื่อมต่อ Internet E-Mail นี้คือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรก ที่นำโลกโทรคมนาคม มาไว้ในมือคุณ
* มาแล้วในรุ่นมือถือรุ่นล่าสุด * ทางเลือกเพิ่มเติม GSM HSP/LINE (G2) 299-8193

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 18 สิงหาคม พ.ศ.2540 : 38)

รู้สึกงำๆทั้งไป คงไร้คนเลขาหมกมุ่น ด้วยความห่วงใยผู้ใช้ เซลลูล่าร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ทุกคน ที่มีจึงถูกจัดตั้งขึ้น
เมื่อเครื่องมีปัญหา หรือเมื่อคุณต้องการแลกซื้อ เซลลูล่าร์ 900 เครื่องใหม่ หรืออยากซื้อตัวเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เพิ่มเป็น
โดยให้ SIM CARD เดิม ที่มีเครื่องใหม่เบอร์เดิม ราคาลดพิเศษ 20-25% จบทุกขั้นตอนคิดค่าเงินที่เดียว วันนี้ ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น ที่ศูนย์พร้อมคืนรอยยิ้มให้คุณแน่นอน
ขอส่ง PRIORITY CARE CENTER ได้ในสำนักงานบริการ แอลเอส ทุกสาขาทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติม เซลลูล่าร์ 900 (02)299-6330 ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (02)299-8440



มีโทรศัพท์ อยากเปลี่ยนเครื่องเก่า
Priority Care Center
พร้อมคืนให้คุณ ด้วยเครื่องใหม่ ราคาพิเศษ

Priority care

อีกหนึ่งความมุ่งมั่น เพื่อที่สุดของบริการด้วยใจ

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 5 กันยายน พ.ศ.2540 : 21)

1800 Original

Medallion

เศรษฐกิจอย่างนี้ !
ซื้อมือถือทั้งที ต้องคิดให้คุ้ม

คุ้มเกินคาด
เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล
ทุกรุ่น ให้คุณโทรนานถึง
50 นาที สดทางดี
ค่าบริการแค่แค่ 100 บาท
ใช้สิทธิได้นานถึง มกราคม 2542
เมื่อซื้อวันนี้ - 5 ต.ค. นี้
เท่านั้น

พิเศษสุด
จาก
NOKIA

ผลิตภัณฑ์ - เวิลด์โฟน

พอนกัสนำ - โลกตกเป็นข่าว 16 เดือน**

WORLDPHONE 1800 DIGITAL		ราคาใบ โทรศัพท์	ค่าบริการ โทรฟรี	ค่าบริการ โทรปกติ	ค่าบริการ โทรไกล
NOKIA	1800 (ECONOMY SET 1)	1,400	0.000	10.000	0.000
NOKIA	1800 (ECONOMY SET 2)	1,400	0.000	10.000	0.000
ASUS	WP 1800 (ECONOMY SET 1)	1,400	0.000	10.000	0.000

1800

1673

TAC

WP

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 7 กันยายน พ.ศ.2540 : 40)

2 DIGITAL GSM WATT

ศึก มือถือดิจิทัล

แชมป์โลก

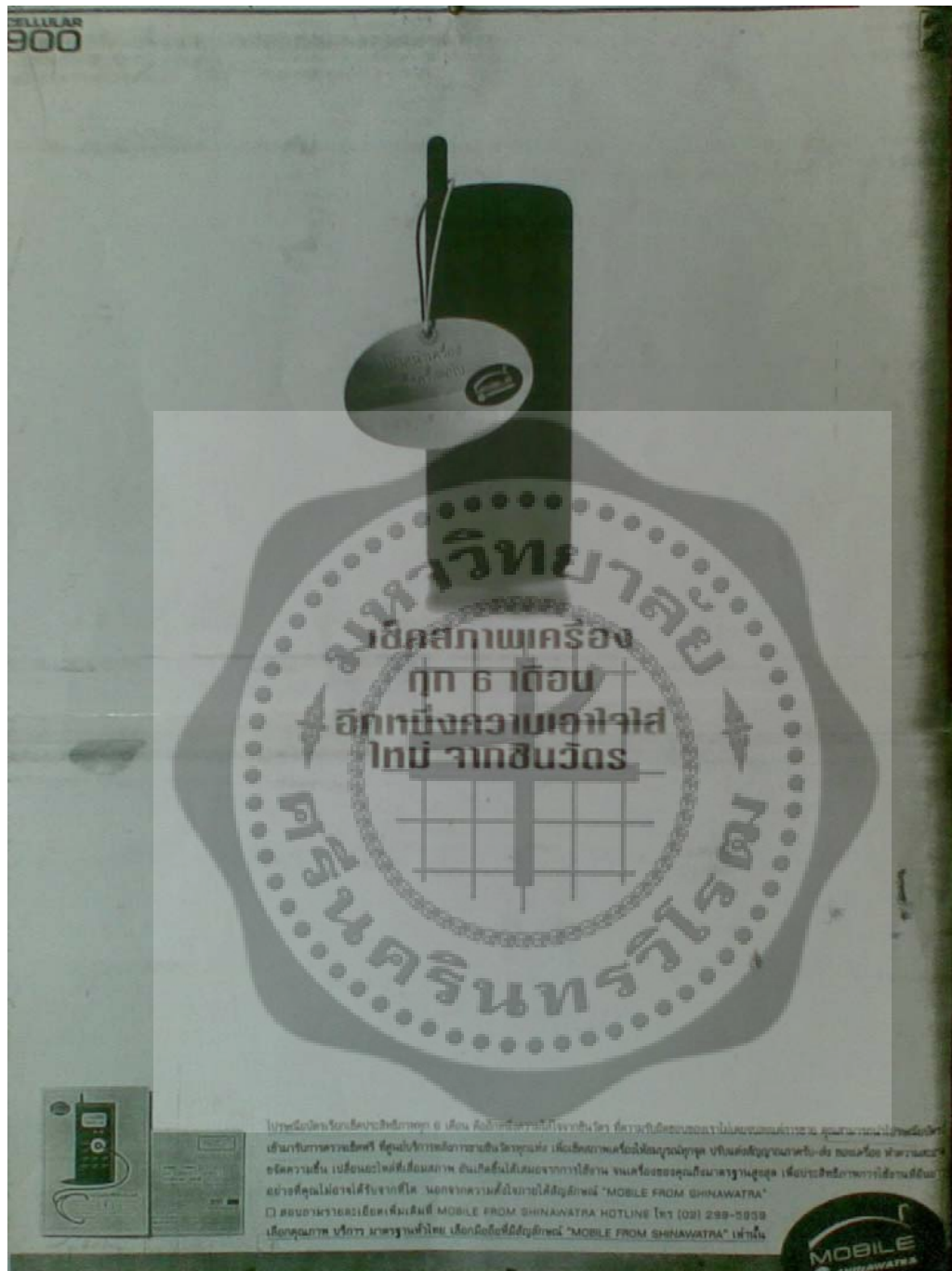


ในเวทีโลก แชมป์คนดังทั่วโลก เรามองเห็นภาพ-สิ่งนี้เหมือนกัน **CHAMPION** แชมป์
 ดีแบบทวี เรามองเห็นภาพ : เสือโคร่ง พิกนิกมือถือคุณเห็นพร้อม แล้วเจอกัน
 ณ เวทีชิงแชมป์โลก วันที่ 30 พ.ค. - 4 พ.ค. นี้

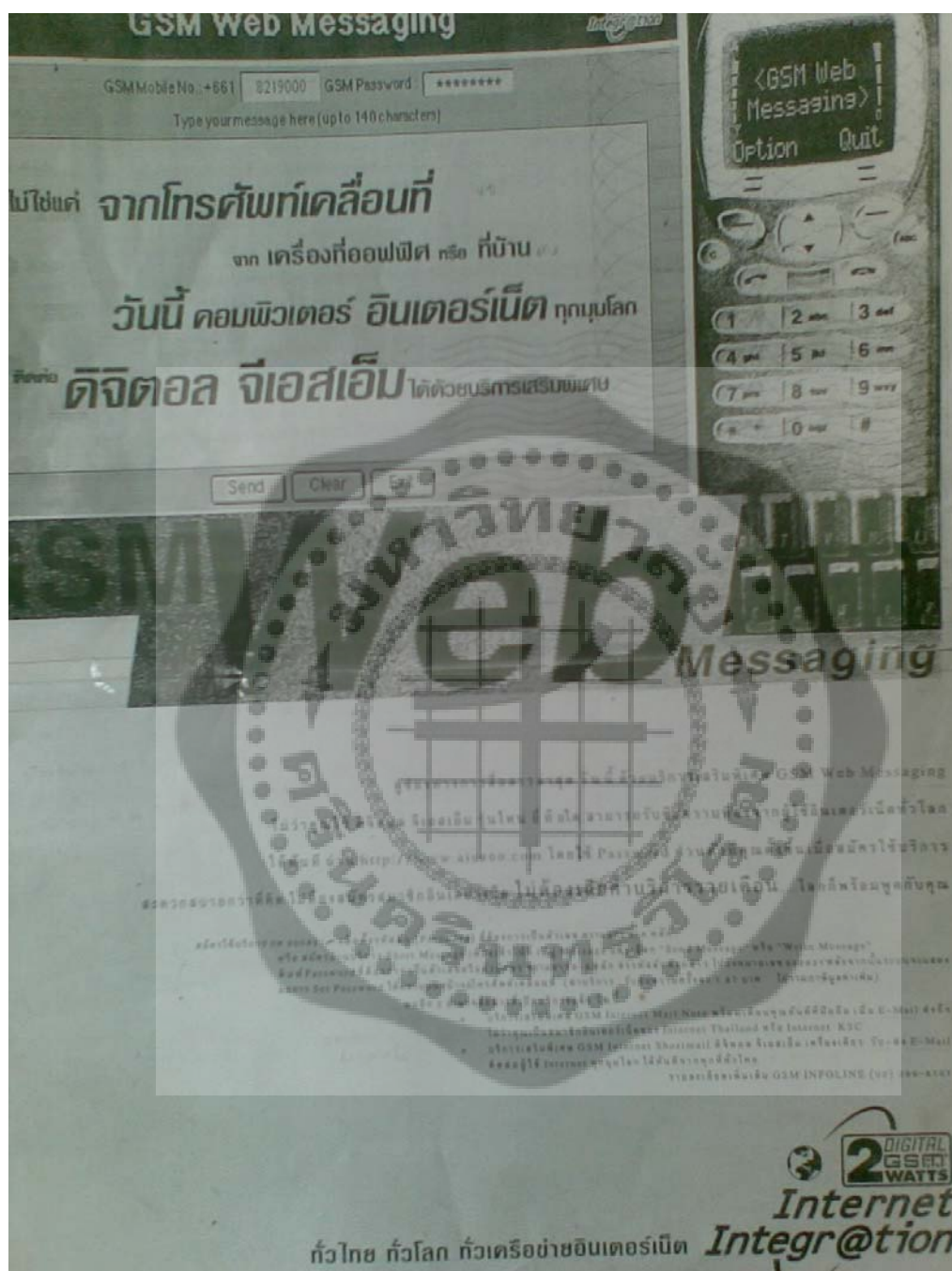
PHILIPS *genie*

MOBILE

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 30 ตุลาคม พ.ศ.2540 : 16)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 24 กันยายน พ.ศ.2540 : 30)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 12 มกราคม พ.ศ.2541 : 13)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2541 : 18)

900 2 GBT WATT

26-31 มีนาคม นี้

พบชมกรรมกริรตพท์ดลื้อนทึดลื้อนทึดพมำนงำน

MOBILE FROM SHINAWATRA EXPO

ทึเชนทริล ลาดพรวำ

NE

RICSS

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พร้อมเพยกัน

รับอายุดกพลาตูปด

"Mobile From Shinawatra Expo" กับการนำเสนองานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบริษัทชั้นนำของไทย

- เปิดตัวนวัตกรรมเครื่องใช้ 3 รุ่นใหม่จากบริษัทชั้นนำของไทย
- จุดบริการซ่อมบำรุงและศูนย์บริการลูกค้า
- จุดรับโอนโทรศัพท์มือถือที่ 4 ราชวิถี และราชวิถี 2
- Priority Care Center โทรศัพท์มือถือ 150 เครื่องและเครื่องใช้ 100 เครื่อง
- Family 900 Plus โทรศัพท์มือถือ 900 เครื่องและเครื่องใช้ 100 เครื่อง
- Mobile From Shinawatra Accessories อุปกรณ์เสริมจากบริษัทชั้นนำ 15 - 20 %
- จัดให้มีการแข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

26 - 31 มีนาคม นี้เท่านั้น บริเวณโซน G หน้า A&W เซ็นทรัล ลาดพร้าว

NOKIA ERICSSON SIEMENS DANCALL PHILIPS SANYO BOSCH

สนใจติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. (02) 293-5959

MOBILE FROM SHINAWATRA

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2541 : 35)

■ สำหรับผู้ใช้ เซลลูลาร์ 900 ทุกคน หากเครื่องหาย หรือต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ในระบบเดิม เราพร้อมช่วยเหลือคุณ เพื่อคิดค่าคืนเงิน PRIORITARY CARE CENTER ภายใน 28 ก.พ.นี้

เครื่องใหม่ฟรีทันที ราคาพิเศษ จะเป็นของคุณทันที รวมถึงสิทธิ โทรศัพท์ไทยอีก 3,000 บาท* ถ้าเป็นปี 41 ๘ สำหรับผู้ใช้ ลิขิตดอย จียสสิน หากเครื่องหาย ต้องการซื้อเครื่องใหม่ หรือซื้อตัวเครื่องเพิ่มเป็นครั้งที่ 2 รับสิทธิ์พิเศษที่เหมือนกันด้วยเช่นกัน พร้อมเลือกชม ORIGINAL ACCESSORIES ได้ที่เคาน์เตอร์ ทุกสาขาทั่วประเทศ นี่คือการความมุ่งมั่น เพื่อที่สุดของการบริการด้วยใจ สนใจติดต่อข้อมูลเพิ่มเติม (02)299-5959

* โฉลกมีไว้ใช้ไปจนถึงสิ้นฤดู จาก 1 มิถุนายนถึงเดือนกันยายน เปลี่ยนโฉลกเฉพาะรายบัญชี โดยแลกบัตรรายการเงื่อนไข โฉลกคำขอทราบโดยส่งใบแจ้ง การขอรับโฉลก โฉลก VAT

900 เก่าๆ ไม่เป็นสนิม
เปลี่ยน 900 ใหม่ ราคาจุ่มจัม
แถมโทรศัพท์ 3,000 บาท

มหาวิทยาลัย
นครินทร์

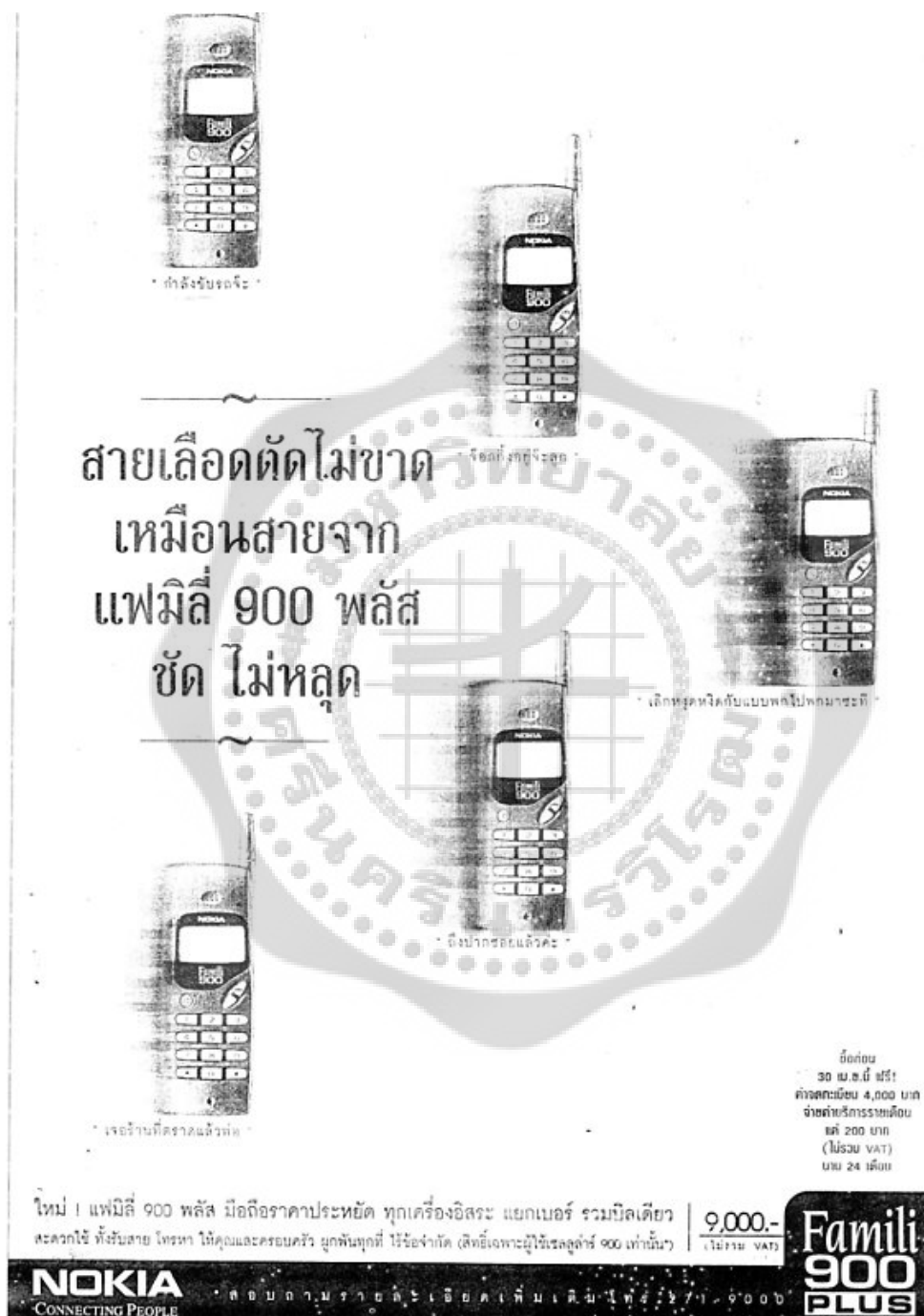
เครื่องจีเอสเอ็มหาย
ซื้อเครื่องใหม่ ราคาพิเศษ
แถมโทรศัพท์ 3,000 บาท

ยี่ห้อ / รุ่น	ราคาพิเศษ
NOKIA WAUVE 900	13,900,- 10,400,- รวม vat
ERICSSON RH 208	19,900,- 15,900,- รวม vat
NOKIA 333 N	19,900,- 15,900,- รวม vat
ERICSSON GUTCHER 888	27,800,- 20,800,- รวม vat
NOKIA 8110	32,600,- 26,600,- รวม vat

Priority care

สำหรับลูกค้าที่ลงทะเบียนกับเรา สามารถได้รับ... สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ... รายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อศูนย์บริการลูกค้า โทร. 02-299-5959

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2541 : 18)



* กำลังซื้อจริง *

สายเลือดตัดไม่ขาด
เหมือนสายจาก
แฟมิลี่ 900 พลัส
ขาด ไม่หลุด

* จอดที่งานก็จะดู *

* เลิกหลุดหัดกับแบบพกไปพกมาซะที *

* ยิ่งปากซอแล้วล่ะ *

* เจอร้านที่ตรงแล้วล่ะ *

ซื้อก่อน
30 เม.ย. นี้ ๒541
ค่ารถกะเย็บ 4,000 บาท
จ่ายค่าบริการรวมเดือน
แค่ 200 บาท
(ไม่รวม VAT)
นาน 24 เดือน

ใหม่ ! แฟมิลี่ 900 พลัส มีถึงราคาประหยัด ทุกเครื่องอิสระ แยกเบอร์ รวมบิลเดียว
สะดวกใช้ ทั้งรับสาย โทรหา ให้คุณและครอบครัว ผูกพันทุกที่ ไร้ข้อจำกัด (สิทธิ์เฉพาะผู้ใช้เซลล์ลาร์ 900 เท่านั้น)

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

9,000.-
(ไม่รวม VAT)

**Famili
900
PLUS**

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร 11-9000

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2541 : 18)



3 วันจาก
นารีจะเป็นอื่นได้ไ้ ?
เพราะทุกที่บอกรักได้
ด้วย...
แฟมิลี 9000
พลัส

ใหม่ ! แฟมิลี 9000 พลัส มีอรรถาประหยัค ทุกเครื่องอิสระ แยกเบอร์ รวมมัลติเพล็กซ์
สะดวกทั้งไทยทั้งรับสาย หรือโทรหา เพื่อบอกรักข้ามขอบฟ้าถึงกัน (สิทธิเฉพาะผู้ใช้เลขคู่ 900 เท่านั้น)

9,000.-
(ไม่รวม VAT)

Fami 9000 PLUS

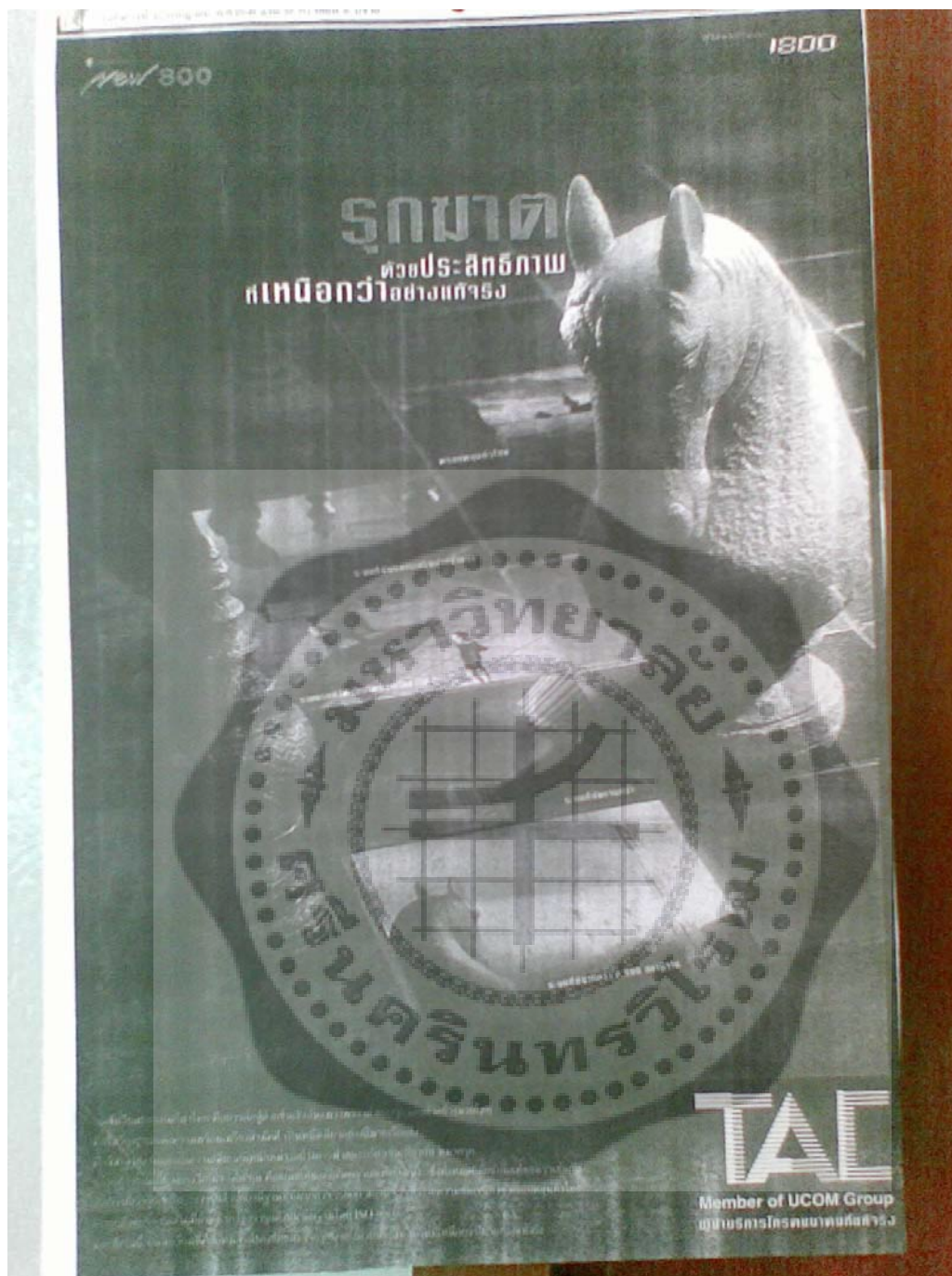
NOKIA • สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร 271-9888

ในไทย
3G ม. 3.1.1
ค่าเช่ารายเดือน 4,000
จำนวนเครื่องรวม
แค่ 2,000 บาท
(ไม่รวมค่าเช่า
แบบ 3G เดือน)

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2541 : 14)



(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2541 : 26)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ.2541 : 18)

11,000.-

FREE

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทรศัพท์ทั่วไทย 11,000 บาท เมื่อซื้อเซลล์ดูลาร์ 900 หรือดิจิตอล จีเอสเอ็ม ก่อน 31 ส.ค.นี้

ใช้สิทธิได้จนถึง 31 ส.ค. 42 ๐ ใช้ได้กับ 11,000 บาทก่อนหมดเขตเวลา ใช้ได้กับเครื่องที่ซื้อใหม่ หากใช้ไม่หมดสามารถขอคืนได้ ๐ ไม่รวม VAT และค่าบริการรายเดือน ไม่รวมค่าโทรศัพท์ต่างประเทศ ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ๐ สิทธิการใช้โทรศัพท์จะสิ้นสุดเมื่อสิ้นเดือนเลือกบริการ ๐ ความปลอดภัยข้อมูลยืนยันการใช้งานจะถูกเก็บรักษาไว้ และถูกดำเนินการตามกฎหมายสูงสุด

สอบถามเพิ่มเติมติดต่อ Priority Call Center โทร (02) 271-9000 หรือ <http://www.aissm.com>

CELLULAR 900 **2 DIGITAL GSM WATTS**

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ.2541 : 26)



(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ 25 สิงหาคม พ.ศ.2541 : 14)

โนเกีย ๔๓๔
แสดงชื่อไทยได้เครื่องแรก

เทคโนโลยีการสื่อสาร NOKIA 434 โนเกีย 434 เป็นโทรศัพท์มือถือ 900 MHz ระบบ CLI แสดงชื่อไทยได้เครื่องแรก และอีกหนึ่งรุ่นคือ NOKIA RINGO โนเกียริงโก่โทรศัพท์มือถือ 2 สี แสดงชื่อไทยได้เครื่องแรก CLI เป็นสีฟ้าเดียว

ไอโฟน ไทโรประพัต • นอเกีย ๔๓๔ โทรศัพท์ 2 สีจอ - จำนวน 2,000 - นอเกีย RINGO จอสีฟ้าจอขาว
จำนวน 2,000 - จำนวน 2,000 - นอเกีย ๔๓๔ โทรศัพท์ 2 สีจอ - จำนวน 2,000 - นอเกีย RINGO จอสีฟ้าจอขาว

CLI ระบบ CELLULAR 900 ไม่ตัดค่าบริการ

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2541 : 33)

WorldPhone

new 800

WorldPhone

1800

Digital

ถ้าคุณใช้มือถือระบบเราก็ไม่ต้องรับขนาดนี้

เพราะเราขอบริการคุณ

ถึง **3** กลุ่ม ทุกวัน

ผู้ให้บริการในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น.

จะได้รับสิทธิเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมมากมายในราคาพิเศษถึง **20-50 %**

ณ วันที่ ผู้ให้บริการวงเส้น 800 โหล และวงเส้น 1800 หรือ 1800 ทุกวัน สามารถเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมได้แบบสบายๆ

ไม่ว่าจะเป็นการชาร์จไฟโทรศัพท์มือถือ, กล้อง, หูฟัง, สายชาร์จ, เคส, อุปกรณ์เสริมอื่นๆ อีกมากมายถึง 3 กลุ่ม

สำหรับค่าบริการทั้ง 6 แห่ง และวงเส้น 800 โหล 12 แห่ง ไม่คิดค่าบริการในช่วงเวลาพิเศษนี้ แต่จะคิดค่าบริการตามปกติ

และอีกคุณค่าคือคุณยังอุปกรณ์เสริมต่างๆ ในช่วงเวลา 6 โหลถึง 3 กลุ่ม ทุกวันได้รับส่วนลดถึง 20-50 % ถึงขั้น 41

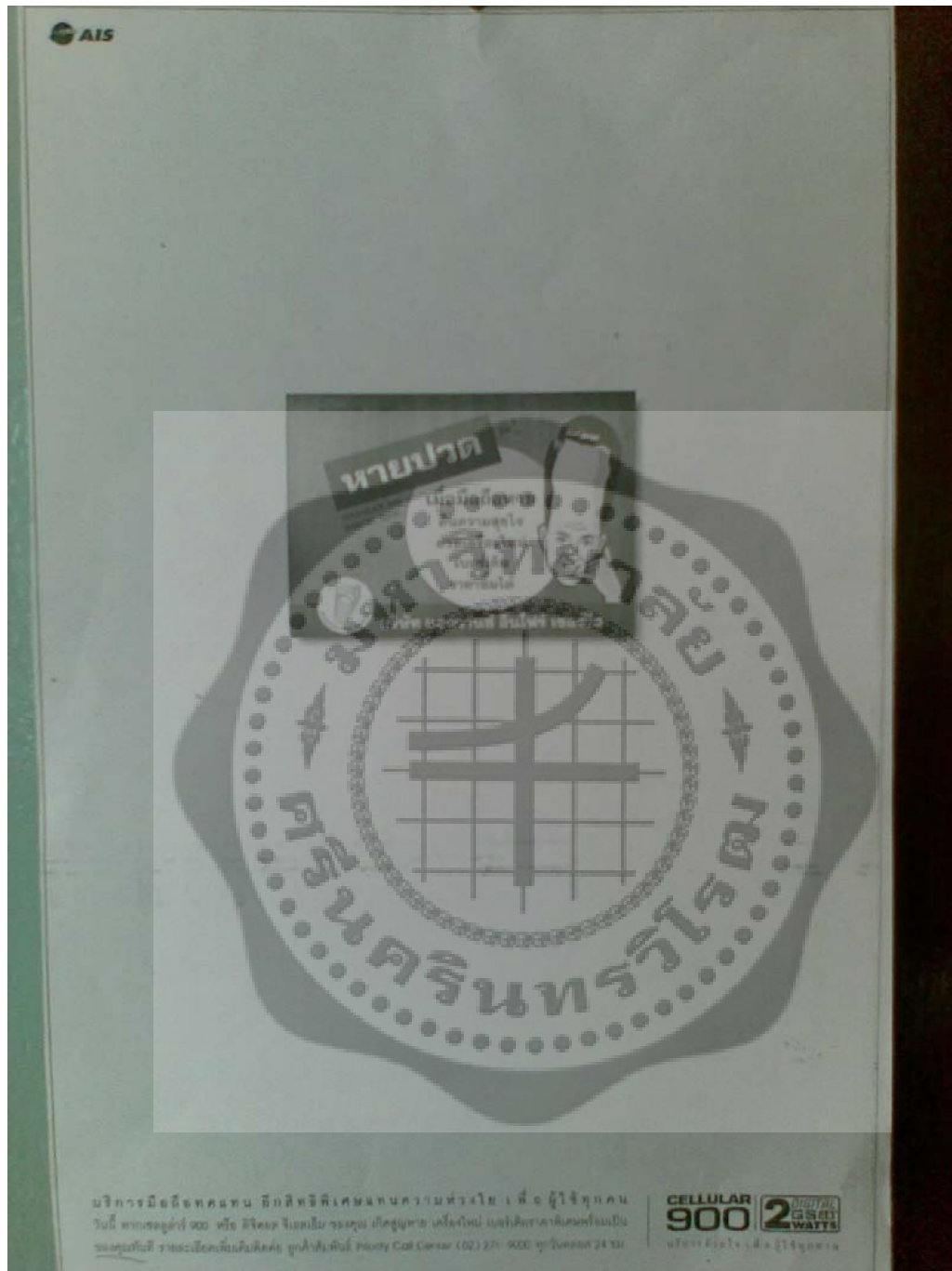
ขอขอบคุณบริการอย่างนี้เพราะผู้ให้บริการวงเส้น 800 โหล และวงเส้น 1800 คือคุณ

SPECIAL

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 2 ธันวาคม พ.ศ.2541 : 11)

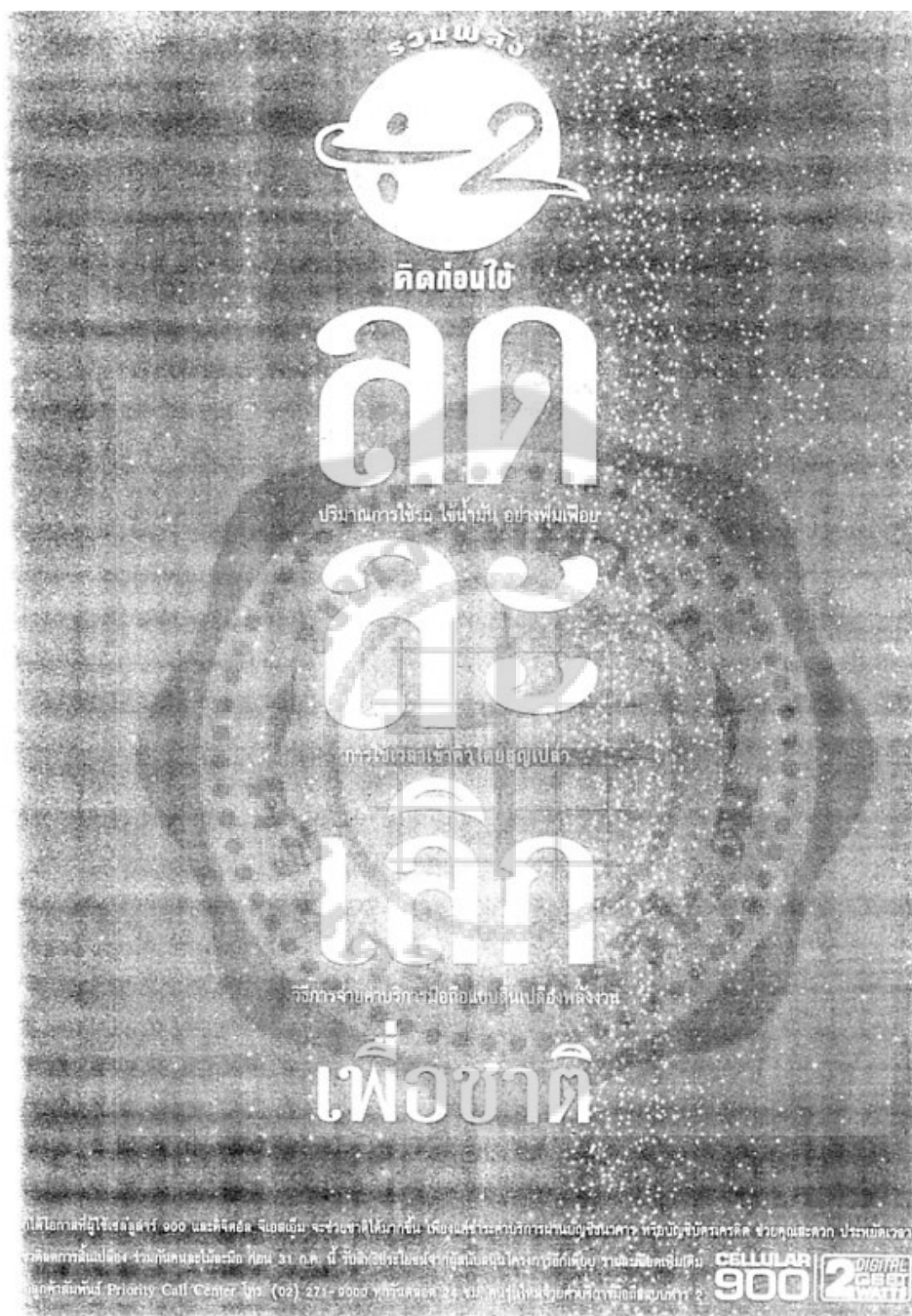
[illegible]

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2541 : 18)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 27 เมษายน พ.ศ.2542 : 11)

[illegible]



(ไทยรัฐ, วันพฤหัสบดีที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2542 : 22)

[illegible]

WorldPhone

1800 Digital

กำลังส่งสูงกว่า “1 วัตต์” อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

ระบบโทรศัพท์ 1800 ดิจิตอล กำลังถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก เราจึงออกแบบกำลังส่งให้มีเพียง 0.25 - 1 วัตต์ ซึ่งจะปรับอัตโนมัติตามระยะทางของมือถือกับสถานีฐาน (Cellsite) เราจึงขอยืนยันว่ากำลังส่ง 0.25 - 1 วัตต์ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างแน่นอน และไม่กระทบกับระบบที่มีกำลังส่งเกินกว่า 1 วัตต์ ซึ่งอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ทำให้สมองเสื่อมได้ หรือความร้อนในตัวผู้ใช้นานสูง

รศ.ดร. อรุณ พันธ์มา ผู้เชี่ยวชาญด้านโทรคมนาคม ได้เขียนไว้ในคอลัมน์ทั่วโลก เรื่องการพัฒนาระบบ “ระบบดิจิตอล” ฉบับที่ 84 วันที่ 21-27 ก.ค. 2539 ว่า “กำลังส่งที่สูงกว่า 0.6 วัตต์ สำหรับโทรศัพท์มือถือนั้น ไม่มีความจำเป็นแต่ประการใด และไม่ได้ช่วยให้รับส่งสัญญาณได้ดีขึ้น เครื่องโทรศัพท์มือถือที่มีกำลังส่งสูงเกินไป จะทำให้เครื่องมีกำลังส่งต่ำสุด สาเหตุเพราะต้องการให้เครื่องมีขนาดเล็กและรวมที่ไม่มีอันตราย ผู้ใช้โทรศัพท์จะส่งพลังงานให้กับเครื่องที่อยู่ในระยะใกล้ ถ้าพลังงานของเครื่องส่งสูงๆ จะมีผลต่อระบบสมองของเรา ซึ่งทางเครื่องรับจะลดกำลังส่งลงให้มีความปลอดภัย แต่ถ้าเครื่องรับในขนาดเกิดมีผู้ใช้อุปกรณ์ที่มีกำลังส่งสูงๆ จะทำให้ระบบเซลล์ที่ใกล้จะทำงาน ไม่สามารถทำงานได้ และระบบเซลล์ที่ใกล้จะทำงาน จะทำงานได้ไม่ดีนัก เพราะฉะนั้นระบบเซลล์ที่มีกำลังส่งสูงๆ นั้น ไม่มีความจำเป็นและอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน

เราจึงขอยืนยันว่า กำลังส่ง 0.25 - 1 วัตต์ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของท่านอย่างแน่นอน

เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล รับประกันคุณภาพและสุขภาพ

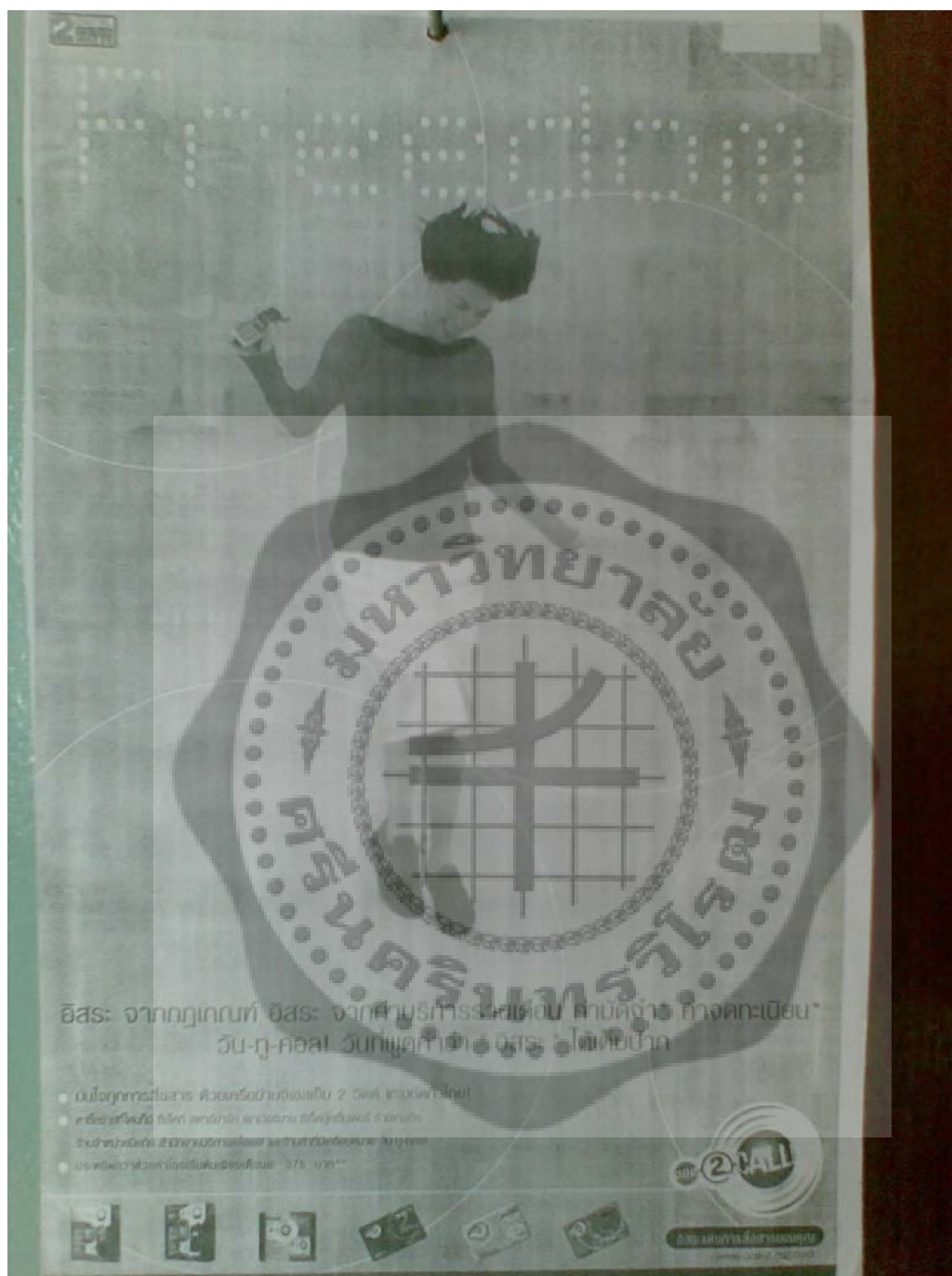
(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 17 กันยายน พ.ศ.2542 : 18)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 12 มกราคม พ.ศ.2543 : 3)

[illegible]

(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ.2543 : 16)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 4 สิงหาคม พ.ศ.2543 : 14)

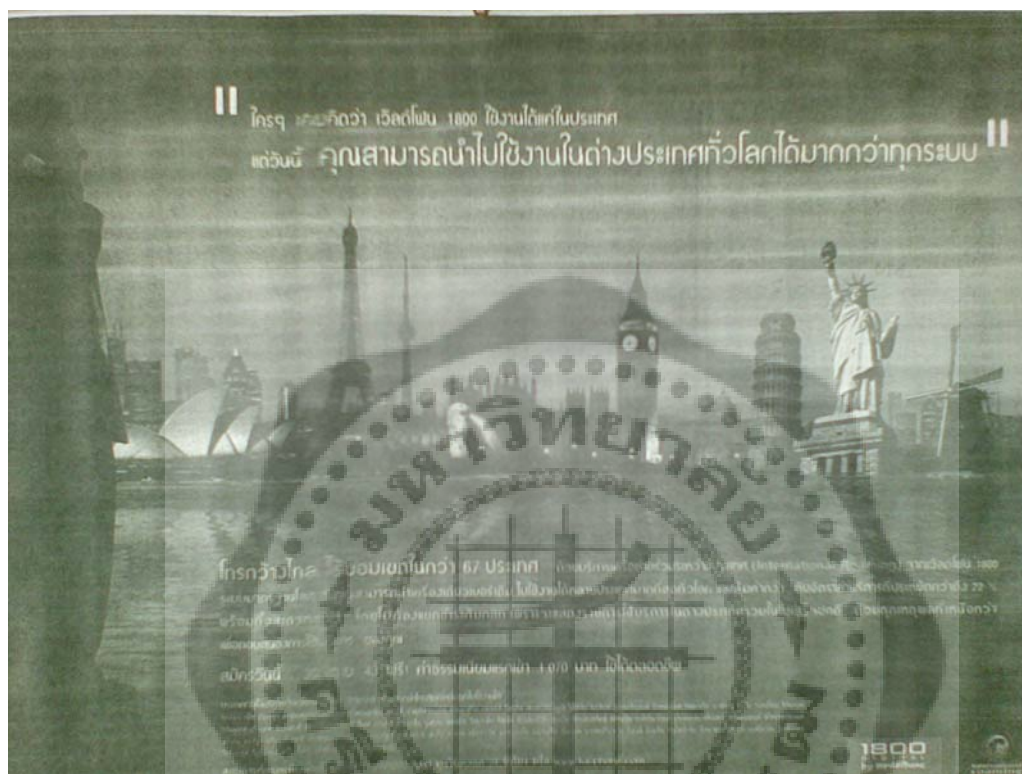
แพคเกจมือถือ 2 ปี 1000 นาที
 เน็ตฟรีไปกลับท้องถิ่นทุกครั้งฟรี
 กับเครือข่ายมือถือเลือกใช้งานได้
 และครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด
 ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน
 ใต้หวัน ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ AIS
 โทรฟรีค่าโทร 10% ระหว่าง 1 ก.
 -15 ต.ค. 43 สมัครใช้บริการ
 ออสเตรเลียในโทรศัพท์มือถือ
 สำหรับ AIS ทุกสาขาบริการ
 และศูนย์ Mobile Phone
 อาคาร 1 ชั้น อาคาร 1 ชั้น
 กรุงเทพฯ 10000

Sydney 2000 โทรศัพท์มือถือ หักส่วนลด 10%

มหาวิทยาลัย
 รัตนโกสินทร์

2 DIGITAL GSM WATT
 WWW.DIGITALGSM.COM

(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ กันยายน พ.ศ.2543 : 28)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ.2543 : 13)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 7 ตุลาคม พ.ศ.2543 : 18)



จ่ายค่าโทร 500 บาท
 เก็บเงินคืน 500 บาท
 จ่ายเพียง 500 บาท

ครอบคลุม 17.5 บาท
 ได้เงินคืน 29 บาท
 โทรได้เต็มๆ 500 นาที

ใช้เงินบาทให้เต็มค่า

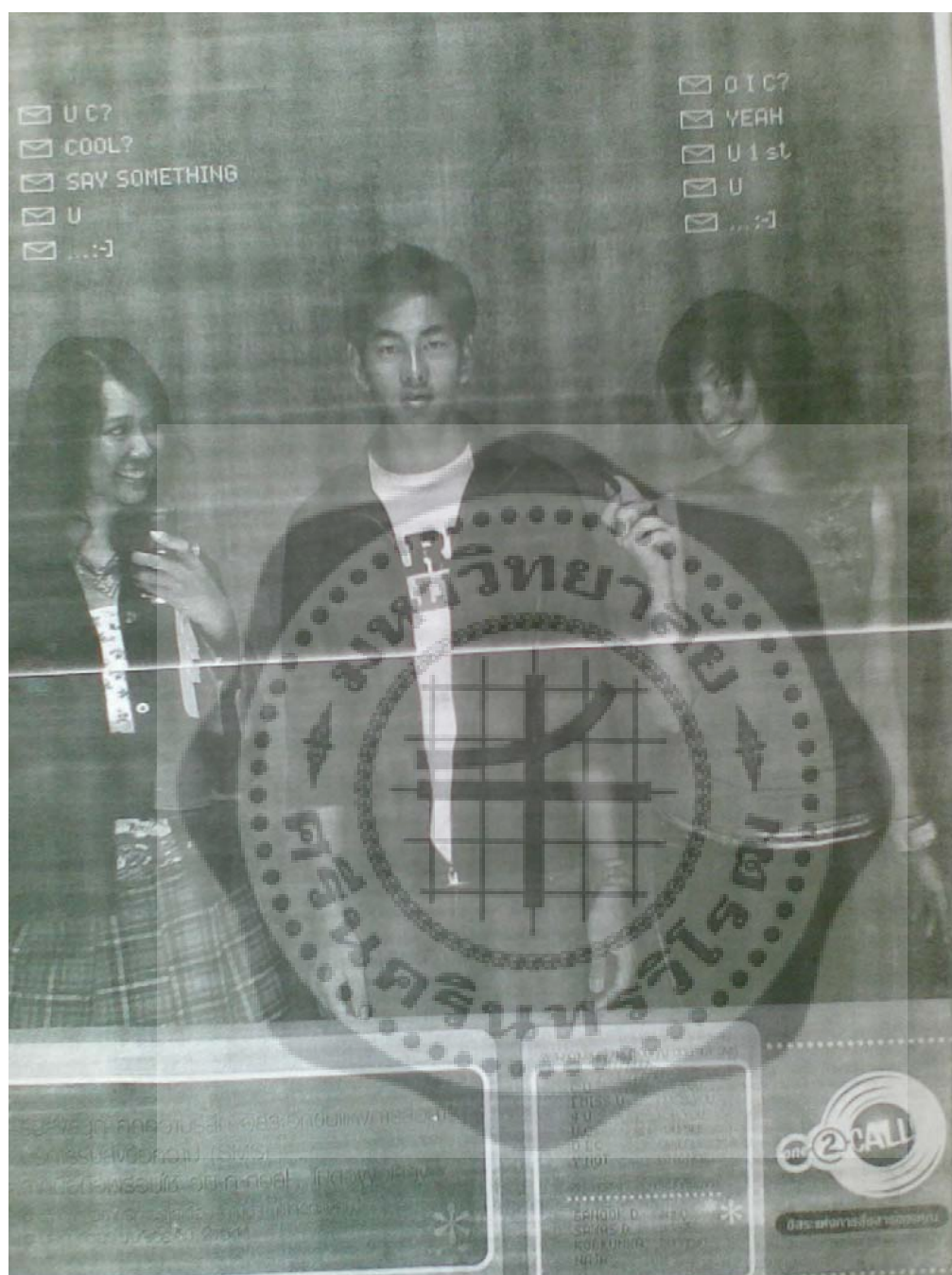
มีมูลค่าเงินบาทของโทรศัพท์มือถือใช้โทรได้เต็มๆ 500 นาที...
 43 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10300
 โทร 02-110-1100 หรือ 110-1100

2 ปี
 GSE
 WAT

(ไทยรัฐ, วันพุธที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2543 : 16)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ.2543 : 34)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2543 : 29)

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2543 : 29)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ต้อนรับทุกศก ลานหิ้งคอ ริมสุข เดิมคอ ริมสนทุกดอย
 Prompt Collection ใหม่ อย่าชะล่าใจ ช้าหมด อดทำ

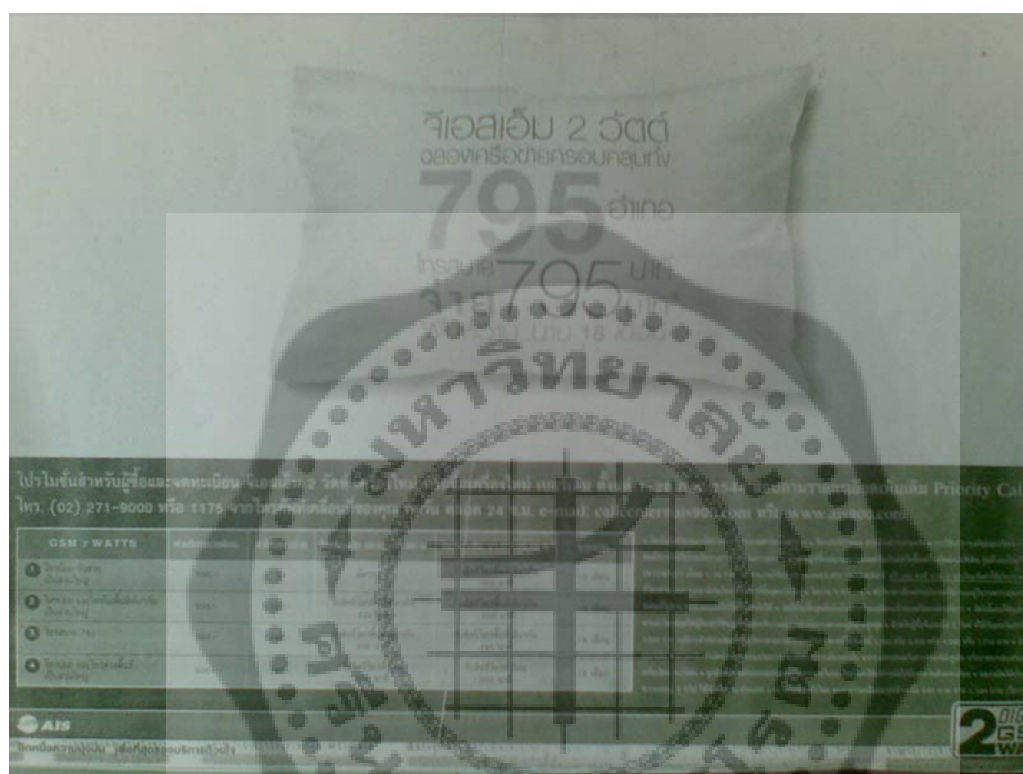
เฮฮา บาร์ดี ฉลองช่วงเวลาคริสต์มาสและปีใหม่กับไก่ต้มที่กับ Prompt Collection ใหม่ ลาย 102 Dalmatians
 เจ้าสุนัขลายจุด ที่พาเพื่อนๆ ร่วมแก๊งค์มาแบ่งกันน่ารักในรูปแบบของ Prompt Card และ Prompt Phone Kit
 พร้อมของขวัญพิเศษภายในกล่อง ชื่อศักดิ์สิทธิ์มือไม่พอกใครๆ รับรองโดนใจยกกำลังสิบ !

Prompt 1000	มีใบไม้ใบไม้ใบไม้ 1000 ใบไม้ 1000 ใบไม้ 1000 ใบไม้
Prompt 1500	มีใบไม้ใบไม้ใบไม้ 1500 ใบไม้ 1500 ใบไม้ 1500 ใบไม้

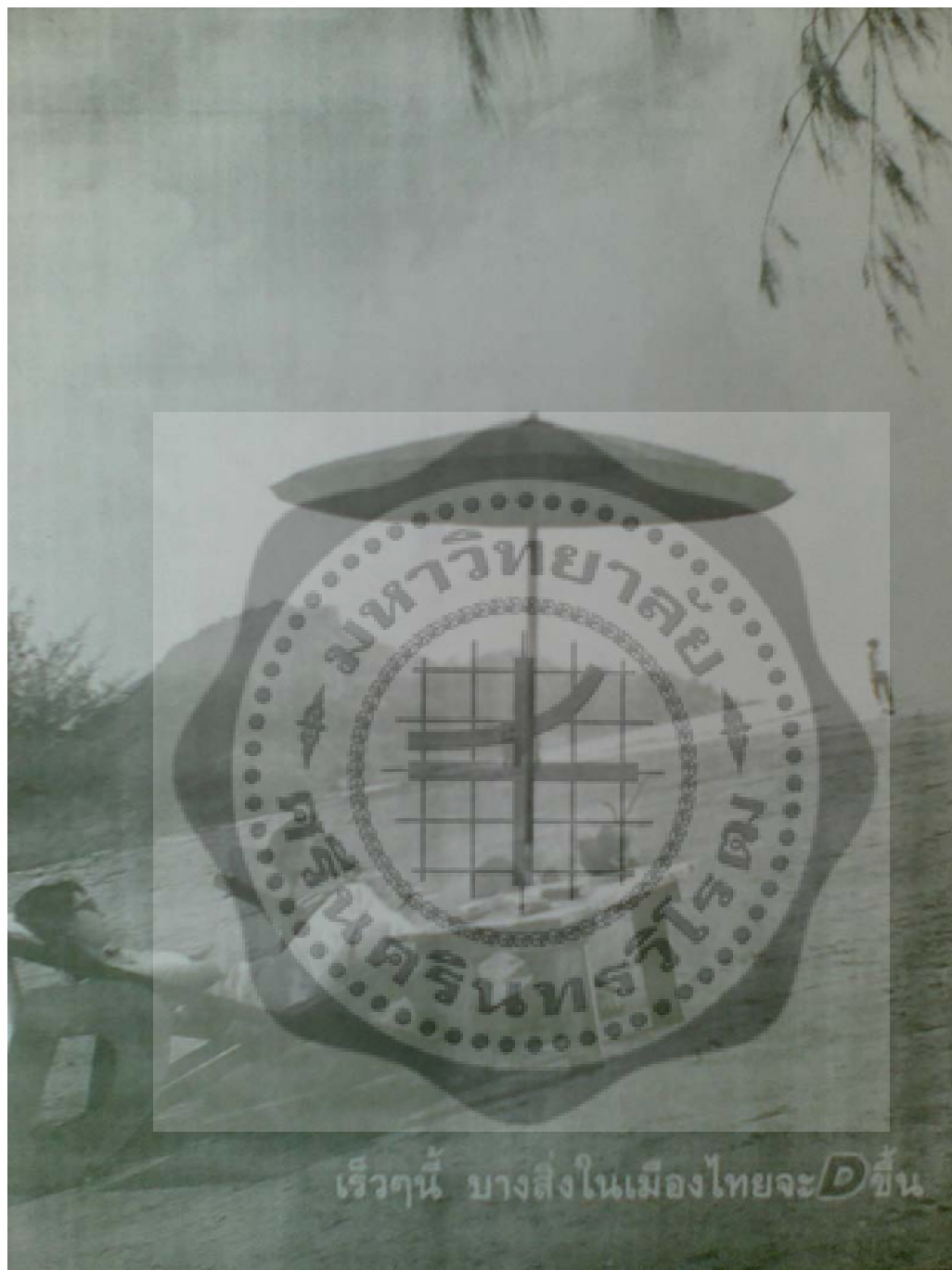
รับ Prompt ใหม่

TEAMS

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2543 : 17)



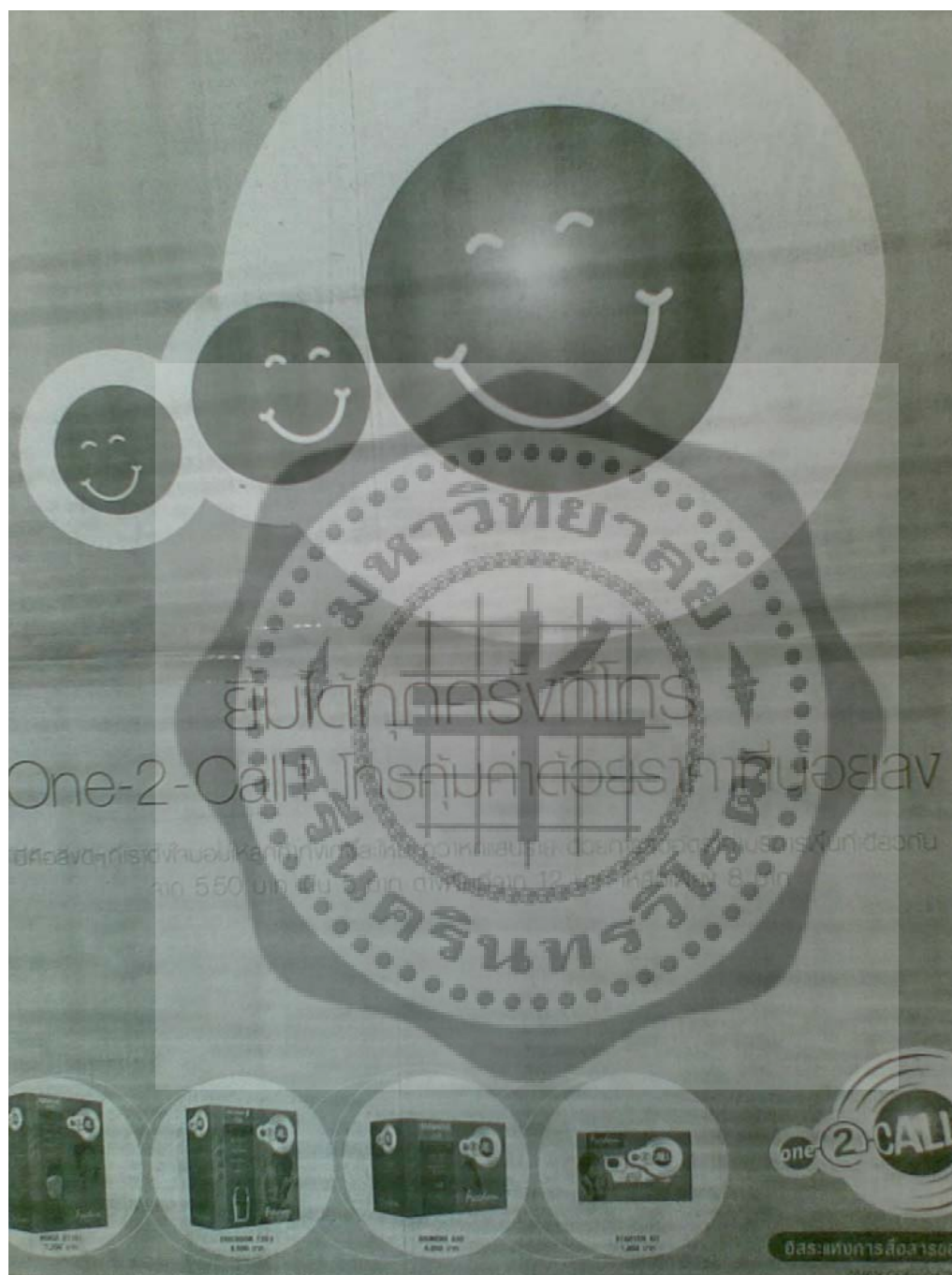
(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 : 28)



(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 : 14)



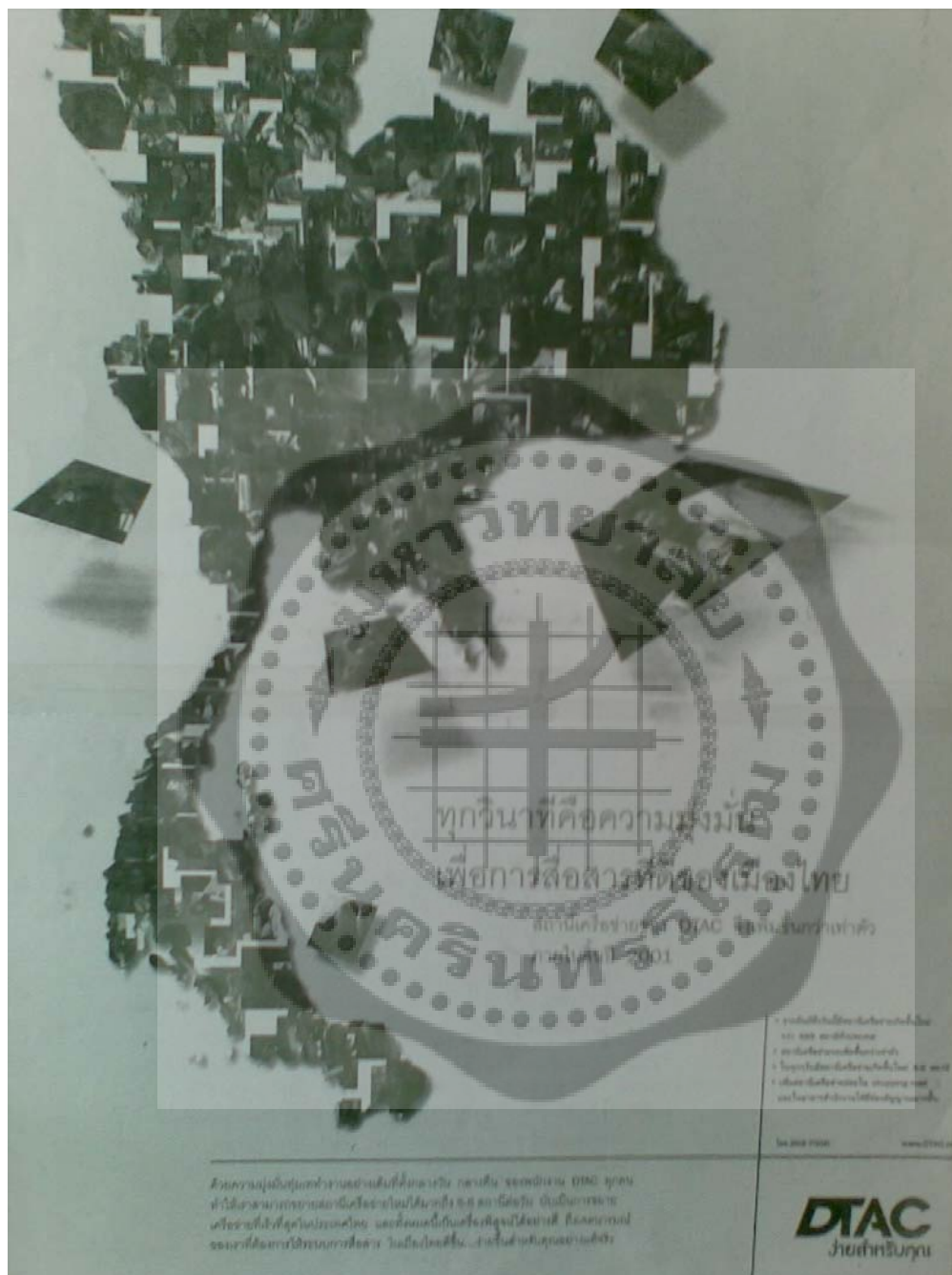
(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2544 : 18)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 11 เมษายน พ.ศ.2544 : 29)



(ไทยรัฐ, วันพุธที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2544 : 39)



(ไทยรัฐ, วันจันทร์ที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2544 : 32)



(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2544 : 29)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2544 : 18)

บางคนอาจเรียกว่า โปรโมชั่น
แต่เราเรียกว่า **ความจริงใจ**

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

DTAC ง่ายสำหรับคุณ

โทร. 202-7000 www.DTAC

ลดค่าโทรศัพท์ เป็นชีวิต

DTAC

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2544 : 11)



(ไทยรัฐ, วันพฤหัสบดีที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2544 : 18)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ.2544 : 39)



(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2544 : 39)

สวัสดีครับ! คุณเพชร

ผมกำลังประชุมกับมิสเตอร์คิม
ที่กรุงโซลอยู่พอดีเลย
ทุกอย่างโอเคละ
!고요 34x 870 바요 10
태국으로 돌아가면
함께 축하 주를
듭시다.

จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เบอร์เดิม โทรหากันได้แล้วที่เกาหลีใต้

วันนี้เมื่อผมและท่านได้ จะไม่มีคนละคนจากไป... (The text continues with a story about a man named Petch who is in Seoul, Thailand, and is talking to Mr. Kim. He mentions that he is in Seoul and that everything is okay. He also mentions that he is going back to Thailand and that he will celebrate with you. The text is in Thai and English.)

IR

2 DIGITAL GSM

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2544 : 18)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2544 : 32)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2544 : 10)

จะไม่หักหรือลบออกอีก
ณีสเอเอ็ม 2 วัตต์ ก้อยมื่อ

ไม่หักไม่ลบ ณีสเอเอ็ม 2 วัตต์ กด 1370
ด้วยเครื่องรับหรือส่งด้วยมือถือ
และค่าบริการสำหรับบริการโทรศัพท์มือถือ
จากตามจริง ไม่หักค่าบริการ (เมื่อใช้เครื่องรับ
หรือเครื่องส่งด้วยมือถือ) ค่าบริการ 31 บาท
ส่งค่าบริการด้วยมือถือรับ-ส่ง CALL CENTER
1370 ตลอด 24 ชม. กด 1370 หรือ www.ais.co.th

บริการ	ค่าบริการ	ค่าบริการ	ค่าบริการ
บริการ SMS	1 บาท	บริการ SMS	1 บาท
บริการ MMS	1 บาท	บริการ MMS	1 บาท
บริการ GPRS	1 บาท	บริการ GPRS	1 บาท
บริการ 3G	1 บาท	บริการ 3G	1 บาท

2GSM

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2544 : 25)

[illegible]

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2544 : 9)

DTAC รายแรก
ที่ติดตั้งเทคโนโลยีอัจฉริยะ
GPRS
เสร็จสมบูรณ์แล้วทั่วประเทศ
เพื่อรองรับการสื่อสารข้อมูลแห่งอนาคต

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
โทร 0-2202-7000 หรือ
www.DTAC.co.th

DTAC รายแรกก่อนใครที่นำเทคโนโลยี GPRS (2.5 G) ซึ่งเสร็จสมบูรณ์ทั่วประเทศ มาสู่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในมือถือ โดยเราได้ติดตั้งระบบเครือข่ายที่พร้อมช่วยไป การรับส่งข้อมูลจำนวนมากอย่างรวดเร็วคุณทำได้อย่างรวดเร็ว และจ่ายค่าเงิน แล้วเตรียมพร้อมให้สำหรับความท้าทายในการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ นี้

DTAC
ไว้ใจสำหรับคุณ

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 12 กันยายน พ.ศ.2544 : 11)

[illegible]

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 17 กันยายน พ.ศ.2544 : 9)

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 17 กันยายน พ.ศ.2544 : 14)



(ไทยรัฐ, วันพฤหัสบดีที่ 20 กันยายน พ.ศ.2544 : 13)



(ไทยรัฐ, วันศุกร์ที่ 21 กันยายน พ.ศ.2544 : 27)

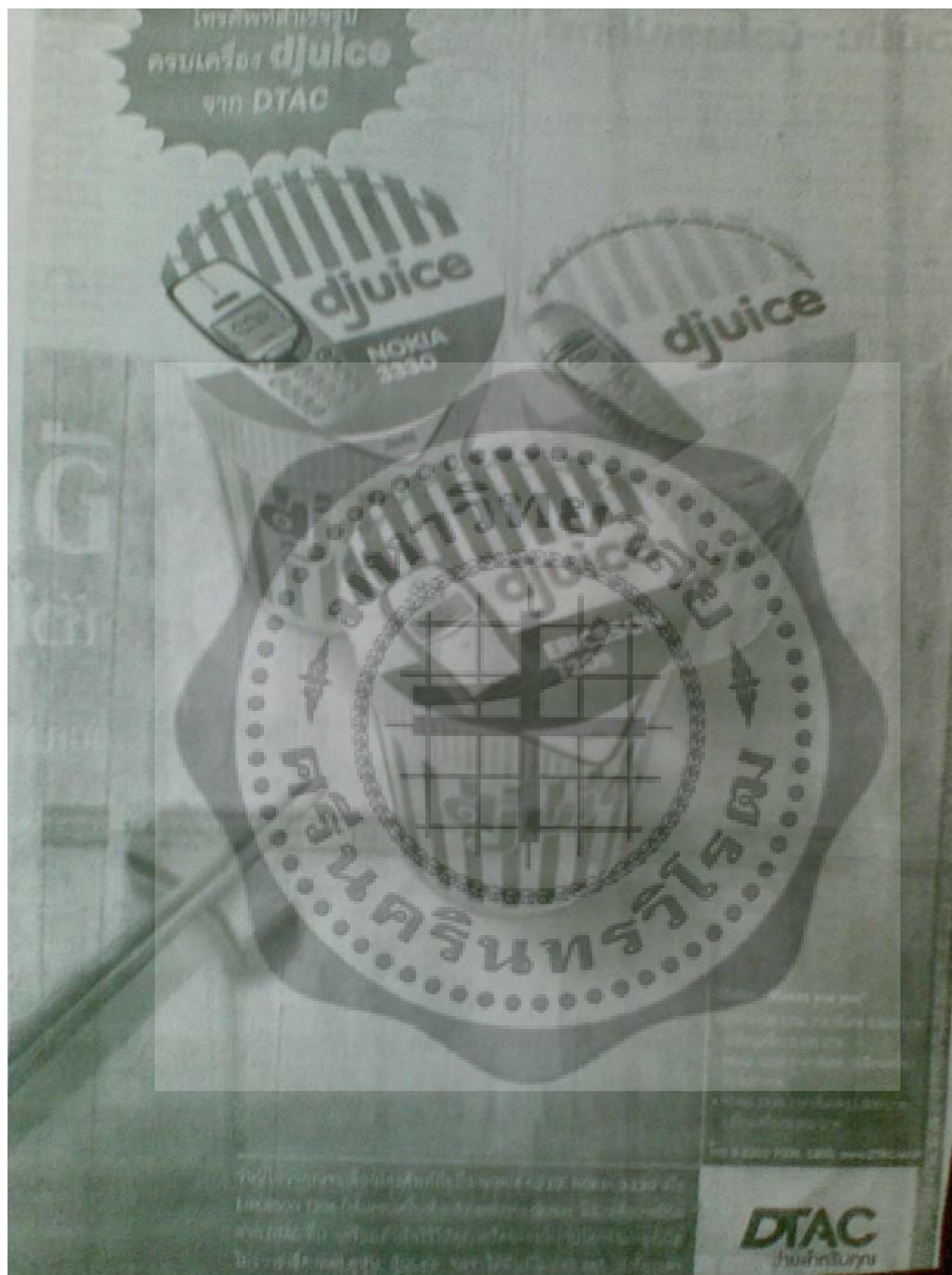


(ไทยรัฐ, วันศุกร์ที่ 21 กันยายน พ.ศ.2544 : 18)




ถึงกับ mail ะมี Attached file คุณก็เปิดอ่านได้
 ด้วย Advanced Mail บริการจาก mobileLIFE เมื่อคุณเปิดอ่าน attached file ใน Microsoft word, pdf, txt, zip, jpg หรือไฟล์ภาพอื่นๆ และอ่าน e-mail กับบันทึกย่อได้ ด้วยเทคโนโลยี WAP และ GPRS อนุมัติรับส่ง e-mail ในมือถือกว่า 100 รูปแบบอย่างแท้จริง...mobileLIFE บริการที่แท้จริงด้วยเป็นบริการเดือน 2,000 บาท สนองคุณลูกค้า www.mobilelife.co.th

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2544 : 36)



(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2544 : 31)

บริการ FRIEND NET จาก One-2-Call!
โทรฟรี... เพียงนำค่า: 4 บาท... ที่ตู้กดเงินทุกตู้... กดเลข 4...

เกาะติดกันยิ่งกว่าใคร ด้วยค่าโทรนาทีละ 4 บาท* อัตราเดียวทั่วประเทศ
เมื่อท่านโทรหาเครือข่าย AIS กว่า 4 ล้านเลขหมาย... กดเลข 1-2-Call! และ GSM 2 Watts
อัตราแบบนี้ สำหรับลูกค้า One-2-Call! ทุกคน... เท่านั้น

* อัตราเดิม 1 บาท 31 ธ.ค. 2544

1-2-CALL
Freedom
POST COMMUNICATION

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2544 : 14)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2544 : 20)

กรุงเทพ-เชียงใหม่ 2 บาท*

กรุงเทพ-หัวหิน 2 บาท*

หาดใหญ่-กรุงเทพ 2 บาท*

ภูเก็ต-เชียงใหม่ 2 บาท*

แปลก...ถ้าเป็นคาร์ด หักควรเป็นหยกนี้ถ้าเป็นคำโทรศัพท์
การที่เราขายหรือขาย ปักใส่ในตู้ไปทั่วประเทศ เราจะได้เงินตราจายมือเท่ากับคน
การที่จะเก็บค่าโทรศัพท์นี้ของทางจังหวัดเป็นค่าเงินตราจายมือหรือ

เราเชื่อในความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา

• หักค่าโทรศัพท์มือถือ • หักค่าโทรศัพท์มือถือ • หักค่าโทรศัพท์มือถือ • หักค่าโทรศัพท์มือถือ • หักค่าโทรศัพท์มือถือ

DTAC

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 30 ธันวาคม พ.ศ.2544 : 24)



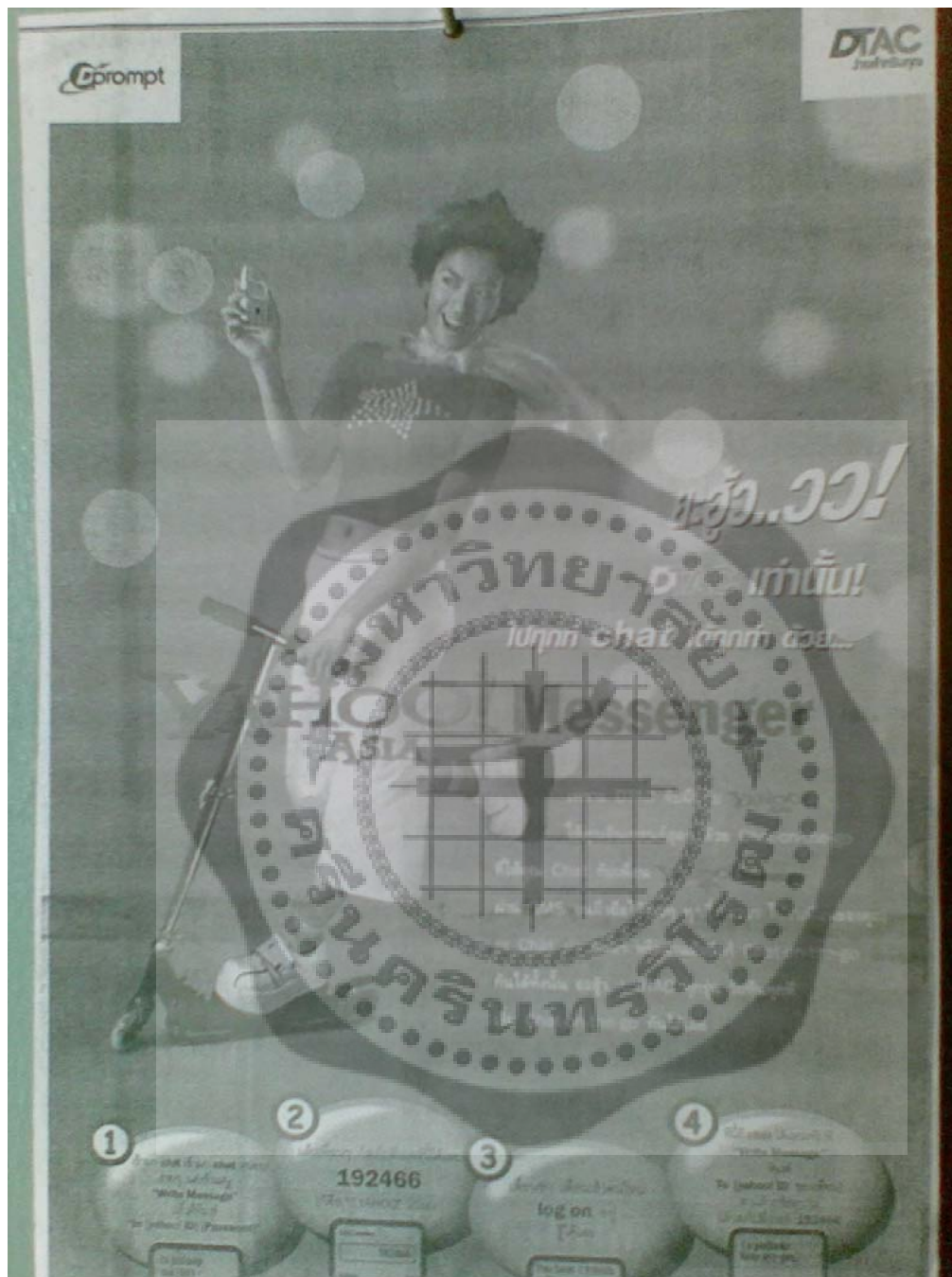
(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 30 มกราคม พ.ศ.2545 : 36)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 : 26)



(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 : 38)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 : 18)



(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2545 : 29)

อีกกฎเกณฑ์
 แห่งการโหลดเพลง
 ไม่ต้องใช้รหัสอีกต่อไป
 เพียงกด 1678910

NOKIA

Ringtone
 Hot Hit

1678910

DTAC

พร้อมให้บริการ

1678910

DTAC

พร้อมให้บริการ

1678910

DTAC

พร้อมให้บริการ

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2545 : 17)

ดีแทค ยืนยันด้วยความจริงใจ
ทุกการติดต่อของคุณ
จะไม่มีวันถูกตัดขาด

มุ่งมั่นเพื่อการสื่อสารที่ดีที่สุดสำหรับคุณ

ขณะนี้ ดีแทคกำลังดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
เพื่อหาบทสรุปเกี่ยวกับกรณีการหยุดให้บริการบริการ
ระหว่างผู้ใช้ดีแทคและผู้ใช้บริการของ กสทช. ซึ่งเรารู้สึก
ซึ่งเราขอเรียนขอโทษเป็นอย่างสูง
ก่อนวันที่ 28 เมษายน 2545
ไม่ว่าผลการเจรจาจะเป็นเช่นไร ดีแทค ได้ยืนยันไว้แล้วว่า
จะไม่มีการหยุดให้บริการบริการ
และประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารของคุณ
เพราะสำหรับเรา ผู้ใช้บริการทุกคน คือ คนสำคัญที่สุดเสมอ

ดีแทค ขอเรียนขอโทษต่อการกระทำทาง เพื่อประโยชน์สูงสุด
ของผู้ใช้บริการและประชาชนชาวไทยทุกคน

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 27 มีนาคม พ.ศ.2545 : 22)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 3 เมษายน พ.ศ.2545 : 22)

สำหรับธุรกิจขนาดย่อม group share

ออเรนจ์ กรุ๊ปแชนร์

แชนร์เวลาโทรร่วมกันถึง 5 เครื่อง
พร้อมรับเวลาโทรสูงสุด 11,500 นาที
และส่วนลดค่าเครื่องสูงสุดรวม 6,000 บาท
(เมื่อจดทะเบียนภายใน 30 วันนับวัน 2545)

ออเรนจ์ กรุ๊ปแชนร์ (Group Share)
บริการแชนร์เวลาโทรได้มากถึง 5 เครื่อง
ตามค่าบริการและข้อดีที่ยั่งยืนของธุรกิจของคุณด้วย

จำนวนเครื่อง ที่ลงทะเบียน	ส่วนลดค่าเครื่อง สูงสุดรวม (บาท)	แชนร์เวลา รวม (นาที)	ค่าบริการ รายเดือน (บาท)
1	2,500	2,500	3,000
2	2,800	3,100	3,000
3	3,100	3,700	3,000
4	3,400	4,300	3,000
5	3,700	4,900	3,000

แชนร์เวลาโทรสูงสุดถึง 5 เครื่อง ได้ถึง 11,500 นาที
ตามค่าบริการรายเดือน 740 บาท ต่อเครื่อง
แชนร์ค่าใช้สอย แชนร์เวลาโทรสูงสุด 9,000 นาที ได้ถึง 30 เมษายน 2546
แชนร์ส่วนลดค่าเครื่อง 1,500 บาทต่อเครื่อง เมื่อจ่ายค่าใช้สอยเครื่องที่ 1-5
ตามระยะเวลาภายใน 30 เมษายน 2545
บริการด้วย (Information Services) ถึง 31 พฤษภาคม 2545
แชนร์รายละเอียดการโทรสายด่วนขอข้อมูลเพิ่มเติม 1676 หรือ 1677
หรือ Orange เมื่อภายใน 30 เมษายน 2545

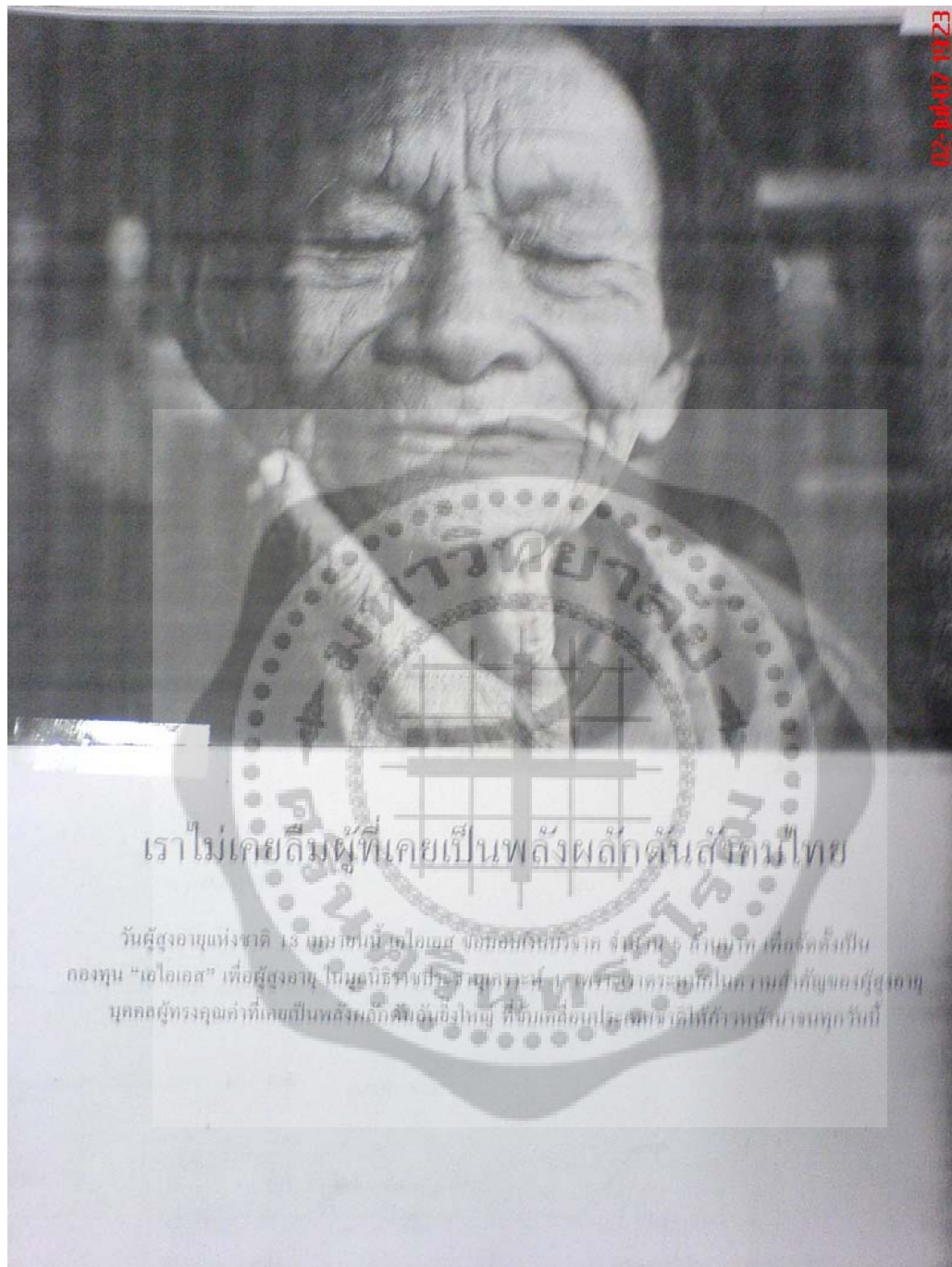
พิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มเอแบค

- 1. แชนร์ค่าบริการรายเดือนสำหรับลูกค้าเอแบค 495 บาท
- 2. แชนร์ส่วนลด 3,000 บาท แชนร์ส่วนลดค่าเครื่องใช้สอย
- 3. แชนร์ส่วนลด 1,500 บาท แชนร์ส่วนลดค่าเครื่องใช้สอย 3-5

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 1676 หรือ 1677 หรือที่เว็บไซต์ www.orange.co.th

the future's bright the future's Orange

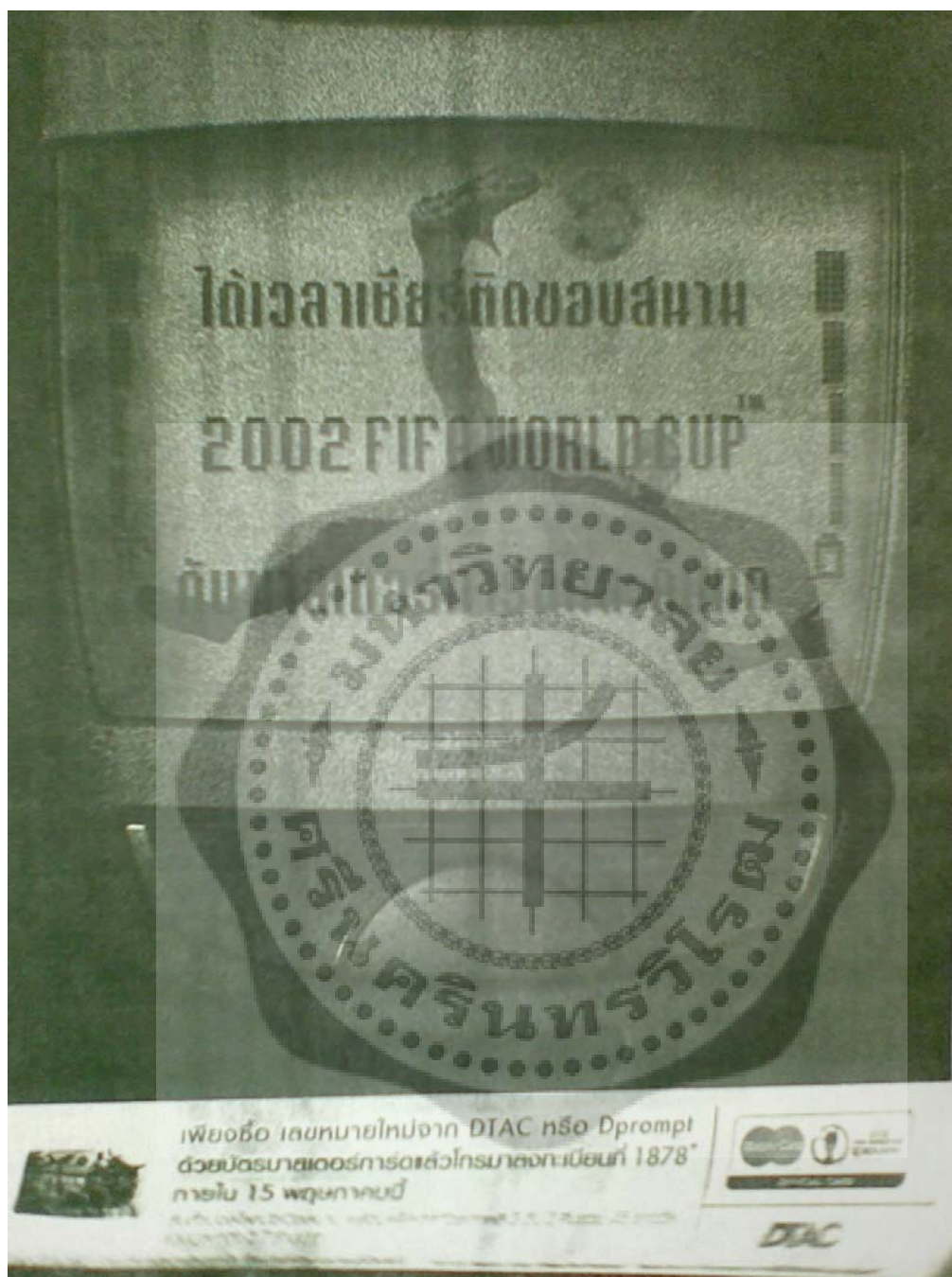
(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 5 เมษายน พ.ศ.2545 : 17)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2545 : 10)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 13 เมษายน พ.ศ.2545 : 14)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 14 เมษายน พ.ศ.2545 : 38)

AIS

ไม่รีบ ไม่ร้อน ใช้โปรโมชั่นไม่หมด เก็บไว้โทรต่อเนื่องไป



Roll Over ใช้เงินต้นครบเพียงจาก GSM advance ไม่จำเป็นต้องชำระคืน ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ไม่ต้องไปสมัครที่ไหน เบอร์เดิม มีสิทธิใช้ต่อเนื่อง 2-5 เดือนตามรายการโปรโมชั่น AIS CALL CENTER 02-255 5555 ตลอด 24 ชั่วโมง
www.ais900.com *ขอสงวนสิทธิ์ในโปรโมชั่นที่กำหนด *ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ AIS 900 หรือ AIS 9000

PERIOD	จำนวนเงินต้น	จำนวนเงินต้น	จำนวนเงินต้น	จำนวนเงินต้น
1	100 บาท	100 บาท	100 บาท	100 บาท
2	100 บาท	100 บาท	100 บาท	100 บาท
3	100 บาท	100 บาท	100 บาท	100 บาท
4	100 บาท	100 บาท	100 บาท	100 บาท
5	100 บาท	100 บาท	100 บาท	100 บาท

Roll Over
 ใช้เงินต้นครบเพียง
 ไม่ต้องไปสมัครที่ไหน
 เบอร์เดิม มีสิทธิใช้ต่อเนื่อง
 2-5 เดือนตามรายการ
 โปรโมชั่น AIS CALL CENTER
 02-255 5555 ตลอด 24 ชั่วโมง

GSM advance

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 17 เมษายน พ.ศ.2545 : 29)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 17 เมษายน พ.ศ.2545 : 32)

ดีใจ สมชาย!

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

วันนี้ ทุกมือจะร้อง-ส่งเพลงแทนความรู้สึกด้วยตัวคุณเองได้แล้ว ด้วยบริการ Music2Gether
 ส่งเพลงผ่านมือถือ เลือกส่งได้ทุกอาร์ตจากคอลเลกชันกว่า 1,000 เพลง ส่งฟรี
 ทั่วประเทศ ฝากมือถือได้แบบเดิมนะ... ไม่ต้องง้อใคร แคกด • 855

1 2 CALL

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 20 เมษายน พ.ศ.2545 : 17)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 27 เมษายน พ.ศ.2545 : 22)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 27 เมษายน พ.ศ.2545 : 16)

DTAC
โทรศัพท์ไทย

ใช้ DTAC อยู่ดีๆ ก็มีสิทธิ์ไปเที่ยวฟรีไกล...ไกล
กับการสะสมคะแนน **D4U**

DTAC มอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้ทุกทีมน
แบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว ยิ่งสะสมมาก
ยิ่งมีสิทธิ์ไปเที่ยวไกลมากขึ้น
จับรางวัลใหญ่ ไปเที่ยวกันทุกเดือน
ตั้งแต่ มิ.ย.- 31 ธ.ค. 2545

(คะแนนที่ร่วมลุ้นยังคงอยู่ต่อไป เพื่อสะสมแลกของรางวัล D4U ได้เหมือนเดิม)

ตารางที่ 1
เที่ยวฟรีในประเทศ (รวมค่ารถ) พ.ย.-ธ.ค. 2545

รางวัลที่ 1	1 คน	เที่ยวฟรี (2 คืน) มูลค่า 500,000 บาท
รางวัลที่ 2	1 คน	เที่ยวฟรี (2 คืน) มูลค่า 75,000 บาท
รางวัลที่ 3	1 คน	เที่ยวฟรี (2 คืน) มูลค่า 30,000 บาท
รางวัลที่ 4	1 คน	เที่ยวฟรี (2 คืน) มูลค่า 15,000 บาท

ตารางที่ 2
เที่ยวฟรีในต่างประเทศ (รวมค่ารถ) พ.ย.-ธ.ค. 2545

รางวัลที่ 1	1 คน	เที่ยวฟรี (2 คืน) มูลค่า 100,000 บาท
รางวัลที่ 2	1 คน	เที่ยวฟรี (2 คืน) มูลค่า 40,000 บาท
รางวัลที่ 3	1 คน	เที่ยวฟรี (2 คืน) มูลค่า 20,000 บาท
รางวัลที่ 4	1 คน	เที่ยวฟรี (2 คืน) มูลค่า 10,000 บาท

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2545 : 31)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2545 : 11)



(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2547 : 14)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2545 : 38)



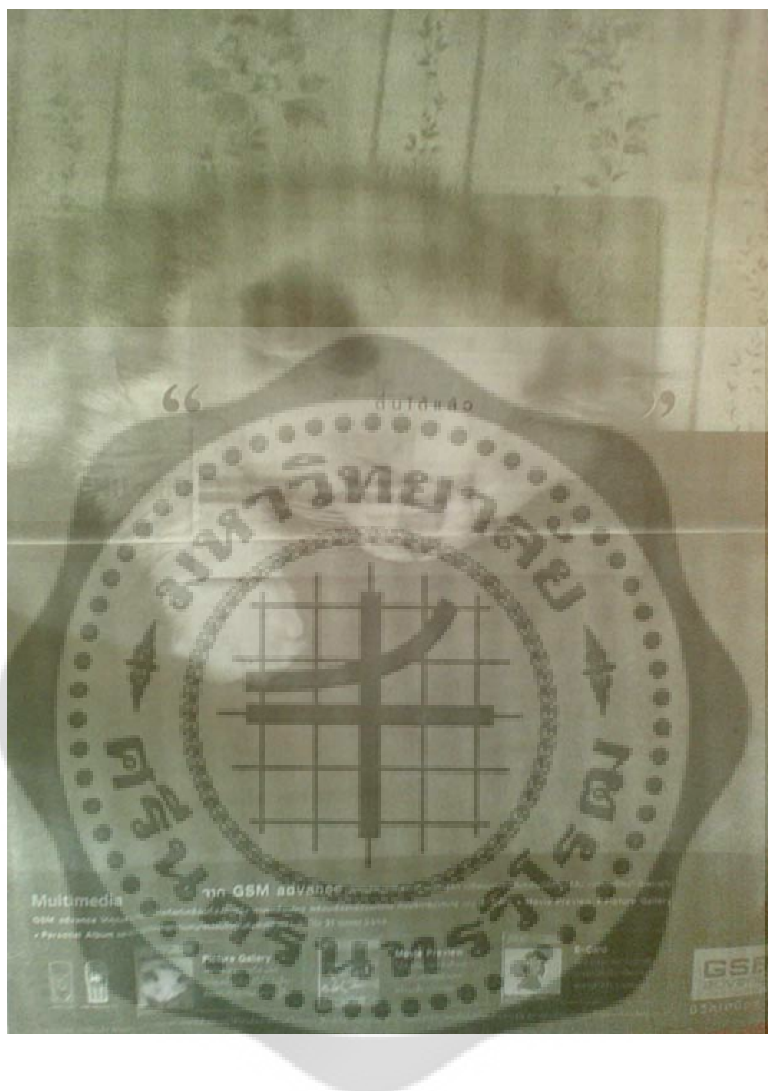
(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ.2545 : 18)



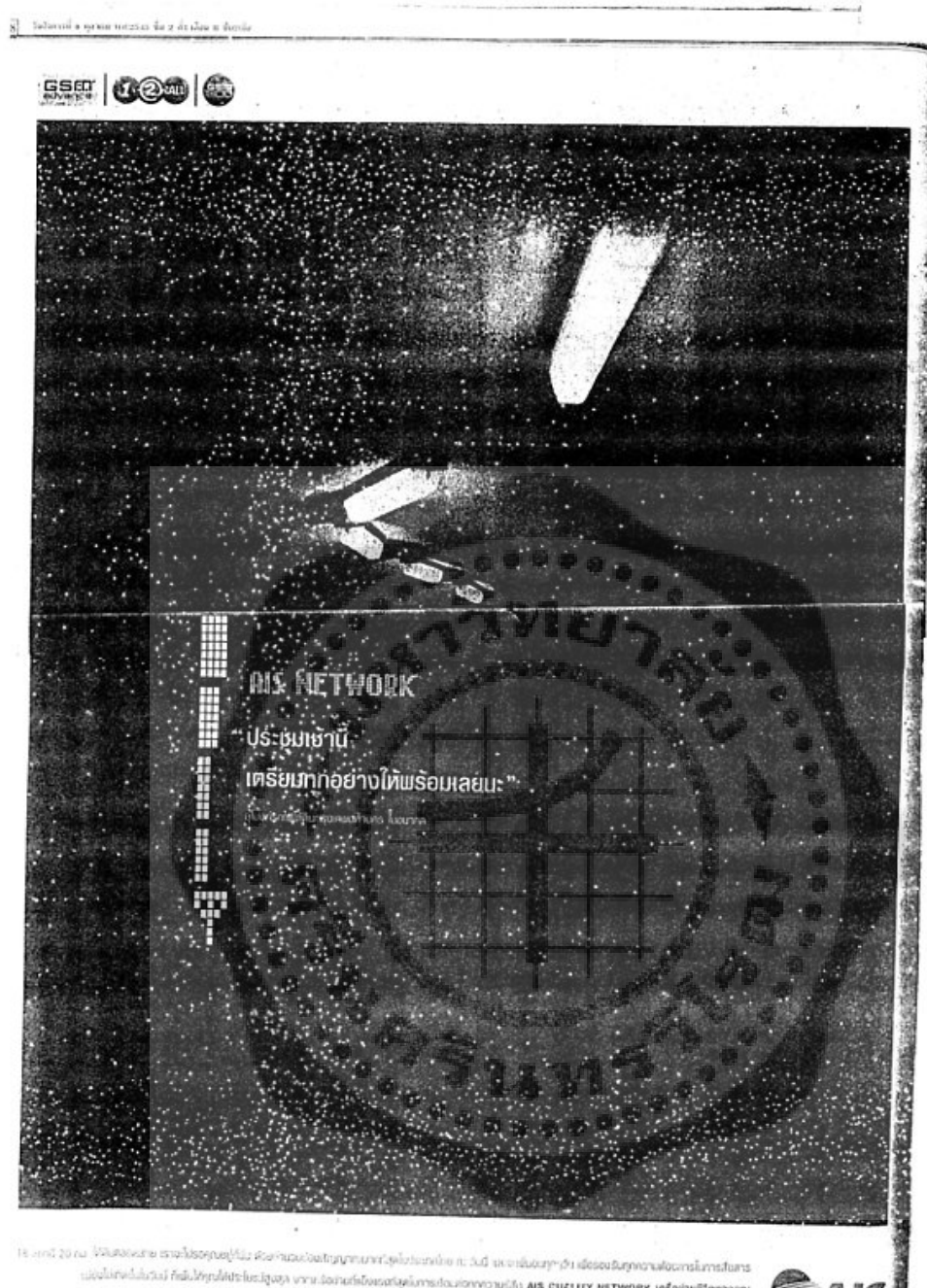
(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ.2545 : 29)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 26 สิงหาคม พ.ศ.2545 : 30)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 29 กันยายน พ.ศ.2545 : 32)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2545 : 18)



AIS

ติดต่อขอรับฟรีไปทุกพื้นที่
บัตร: 3 บาททั่วโลก

มหาวิทยาลัย
ศรีนคร

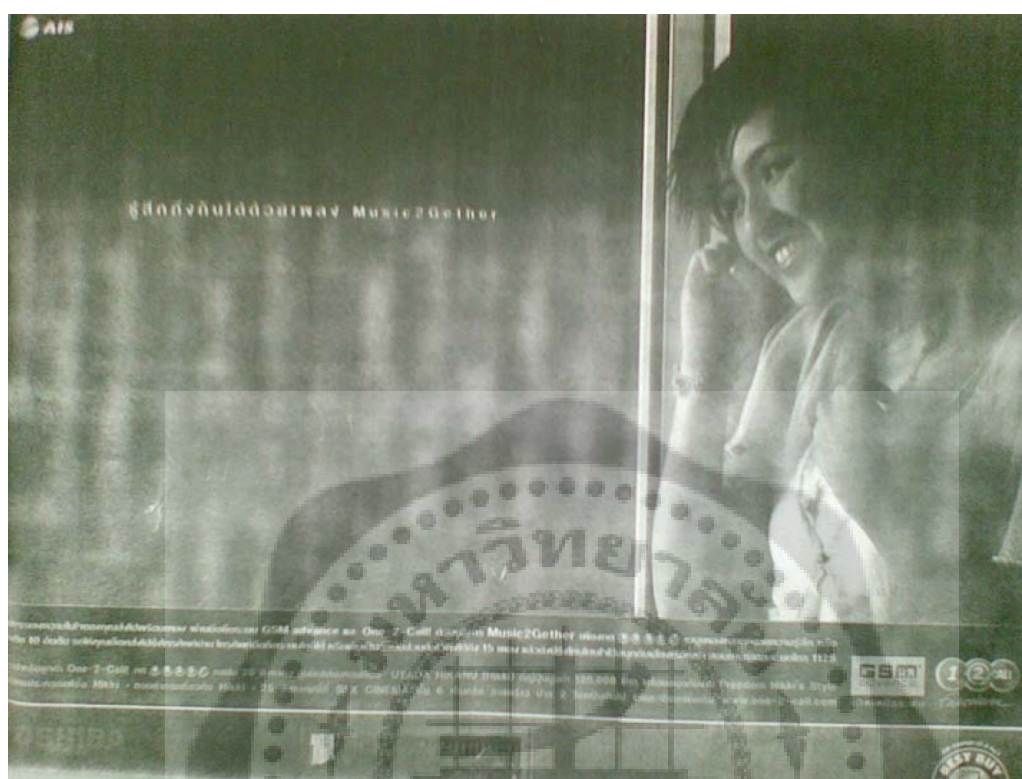
- บัตร: 3 บาททั่วโลก รุ่นพิเศษ ด้วยเครือข่ายพิเศษ ของ AIS และ AIS 3G+ ในพื้นที่ AIS 3G+
- บัตร: 2 บาททั่วโลก รุ่นพิเศษ ด้วยเครือข่ายพิเศษ ของ AIS และ AIS 3G+ ในพื้นที่ AIS 3G+
- บัตร: 1 บาททั่วโลก รุ่นพิเศษ ด้วยเครือข่ายพิเศษ ของ AIS และ AIS 3G+ ในพื้นที่ AIS 3G+

พบกับ AIS advance ในราคาเพียง 800 บาท • สำหรับ AIS advance สามารถใช้งานได้บนเครือข่าย AIS advance

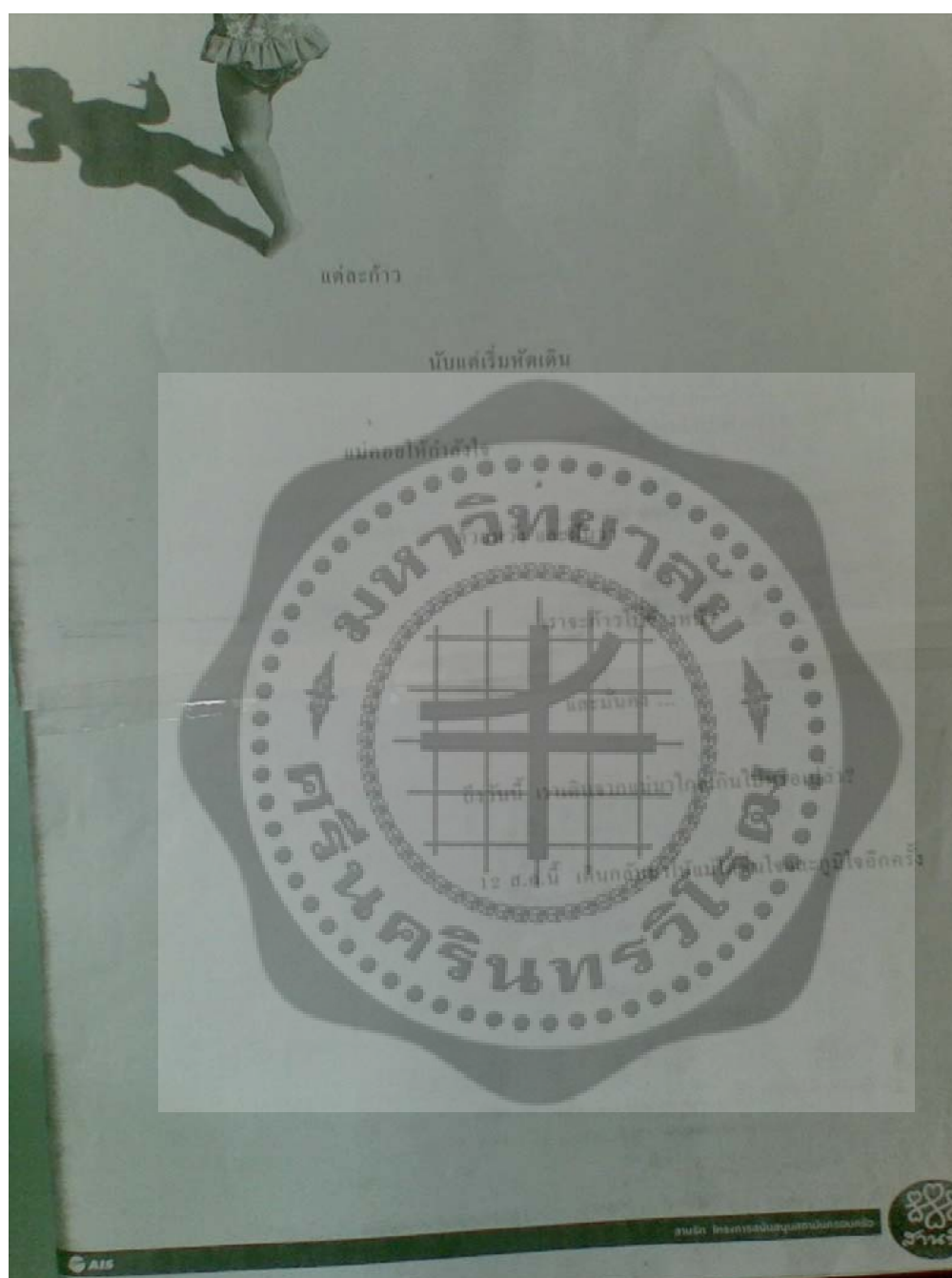
ประเภท	ราคา	พื้นที่	ความเร็ว	ระยะเวลา	หมายเหตุ
1	800	3	3G+	30	สำหรับ AIS advance
2	800	3	3G+	30	สำหรับ AIS advance
3	800	3	3G+	30	สำหรับ AIS advance

GSM advance

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 26 ตุลาคม พ.ศ.2545 : 31)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 3 สิงหาคม พ.ศ.2545 : 39)



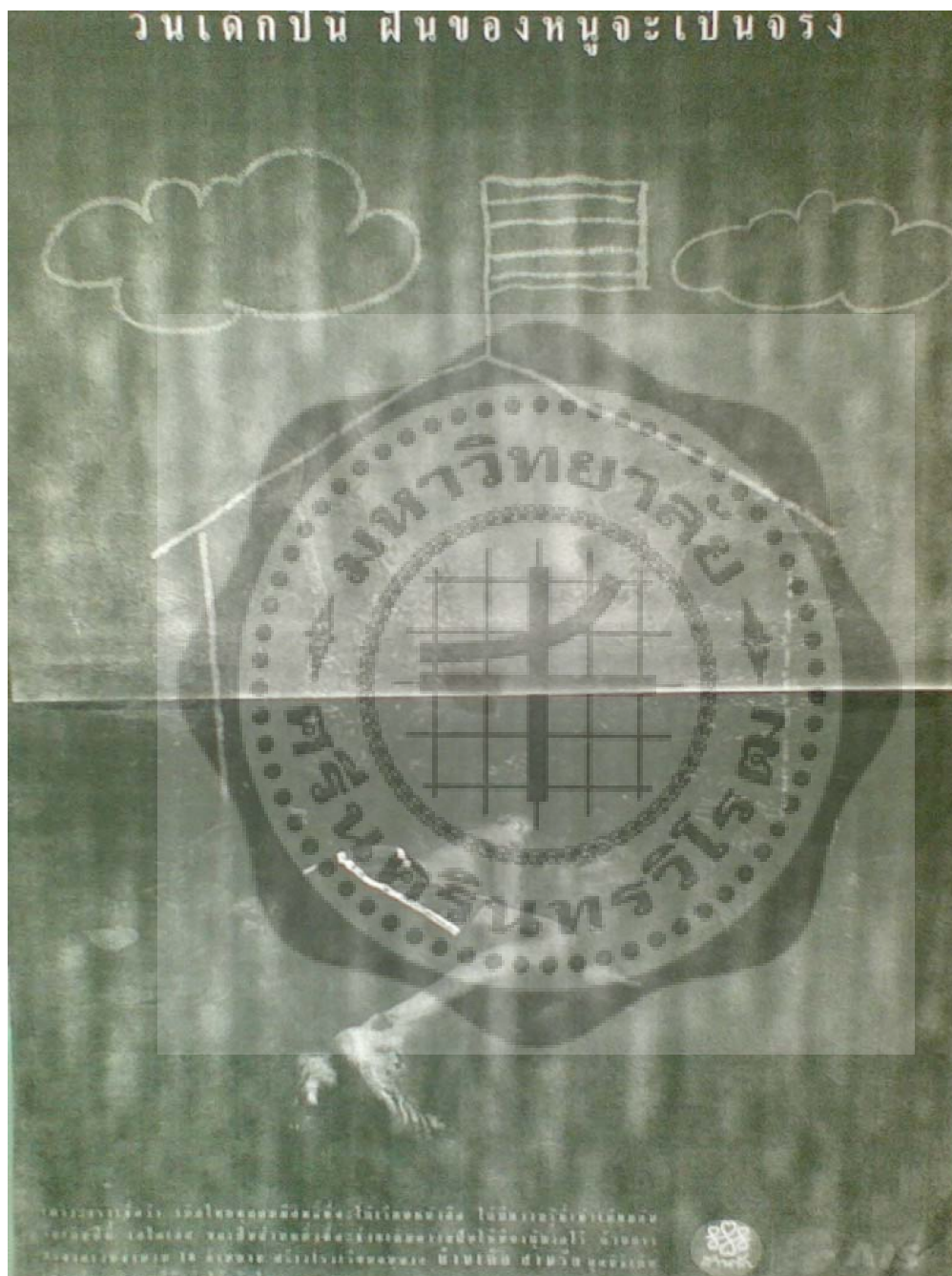
(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม พ.ศ.2545 : 33)



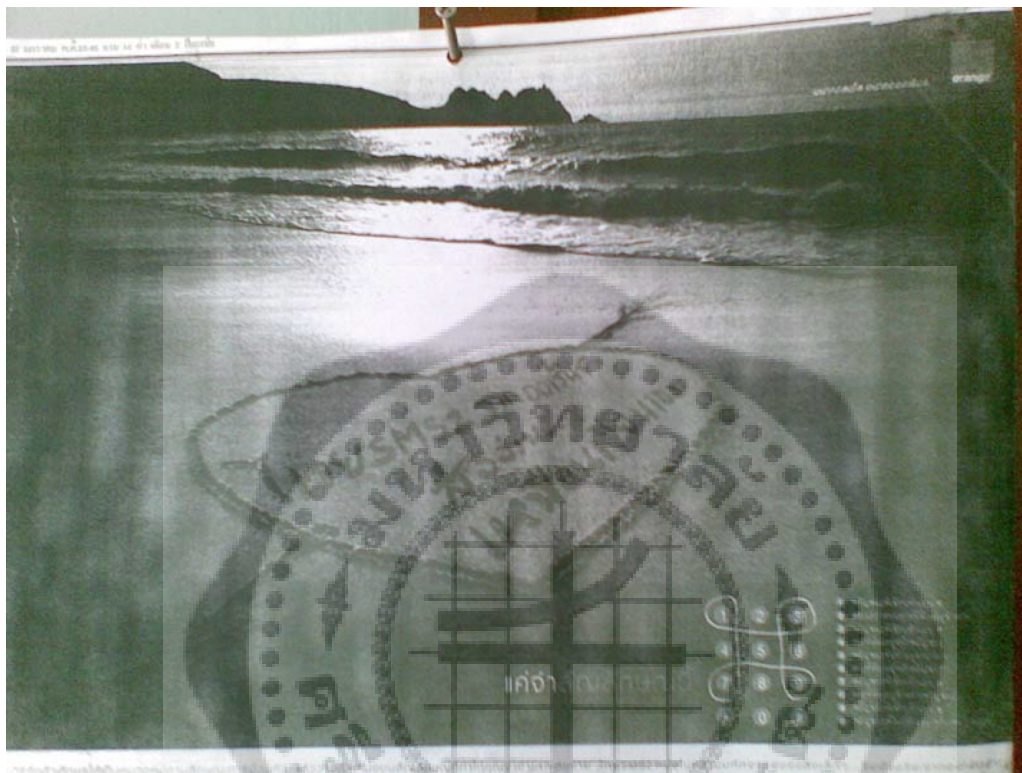
(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2545 : 34)



(ไทยรัฐ, วันเสาร์ที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2545 : 18)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 1 มกราคม พ.ศ.2546 : 13)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 31 มกราคม พ.ศ.2546 : 18)



(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546 : 30)



Hutch
The Natural Next Step.



Hutch เป็นแก๊งค์ สบู่เคเดอร์นเป็นกลุ่ม

วัยมันส์อายุ 15-25 คือ Hutch เครื่องแรก ลดค่ารายเดือนทันที 30% บาทถึง 31 ธ.ค. 46 และยังได้ทุนเงินสด 4,000 บาทฟรี ไปใช้ซื้อเครื่องที่ 2 และฟรีอีก 4,000 บาทเพื่อคนที่ได้ไปและคนต่อๆ ไปไม่จบ ให้คุณสร้างแก๊งค์ Hutch เข้าถึงสบู่ฟองอันนุ่ม

* ราคา 15 บาทต่อคนต่อเดือน * ราคา Hutch 15 บาทต่อคนต่อเดือน * ราคา Hutch 15 บาทต่อคนต่อเดือน * ราคา Hutch 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน



สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

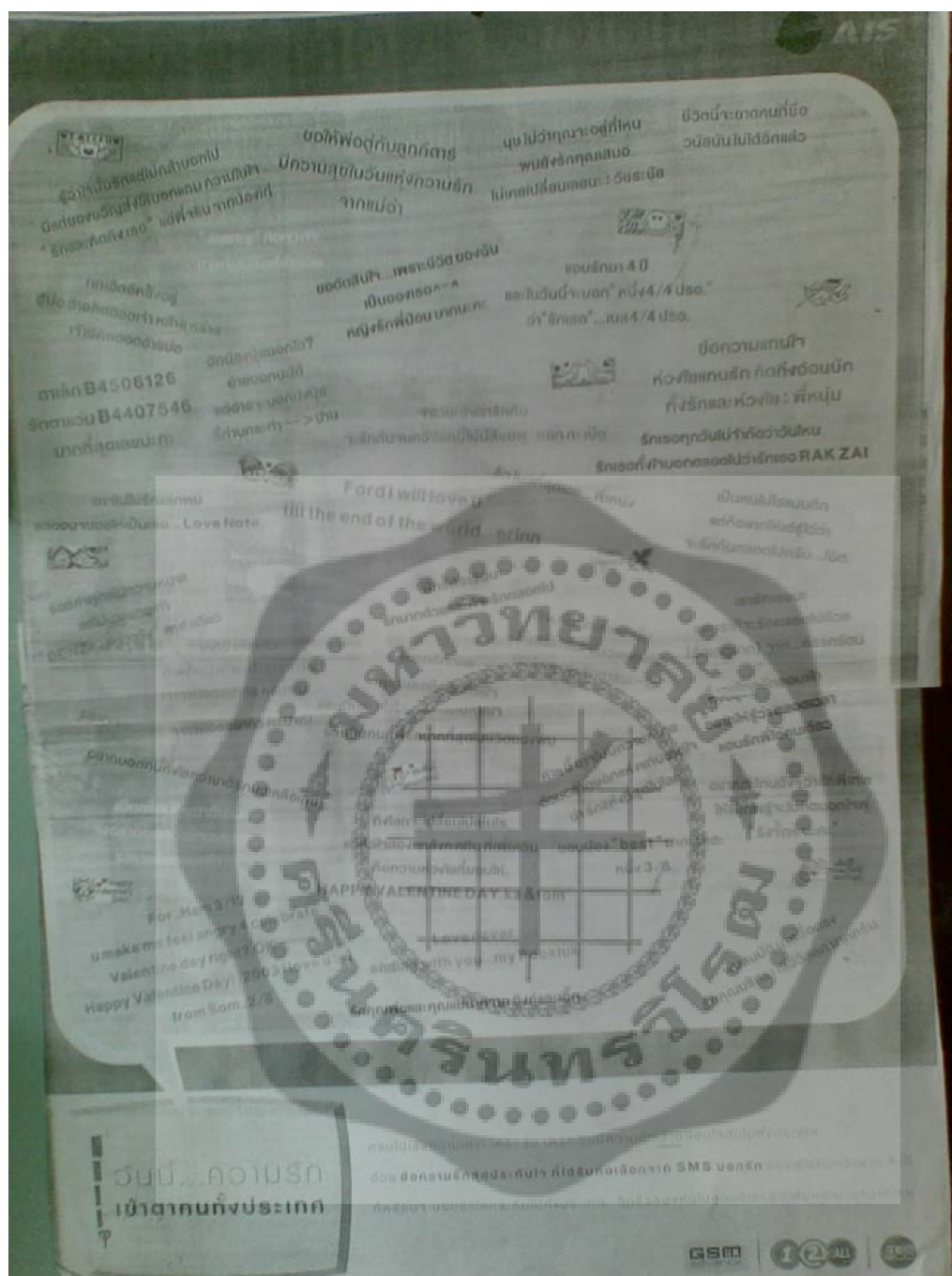
สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

สบู่ฟอง 15 บาทต่อคนต่อเดือน

(ไทยรัฐ, วันอาทิตย์ที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ.2546 : 17)



(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546 : 11)

[illegible]

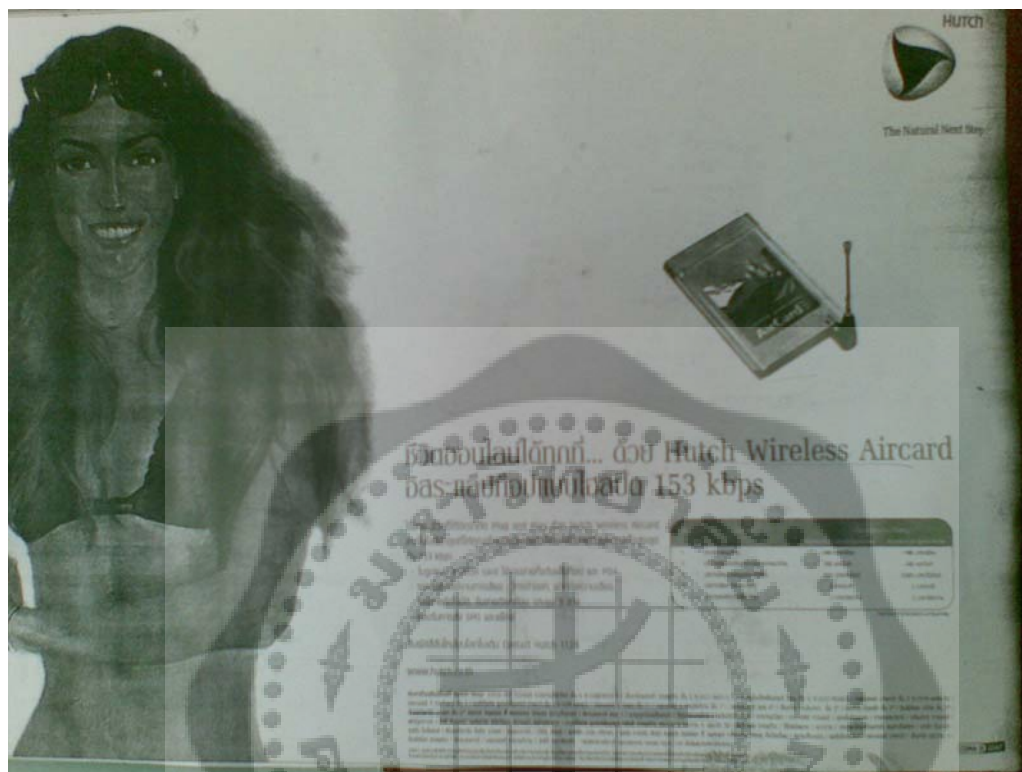
(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546 : 26)



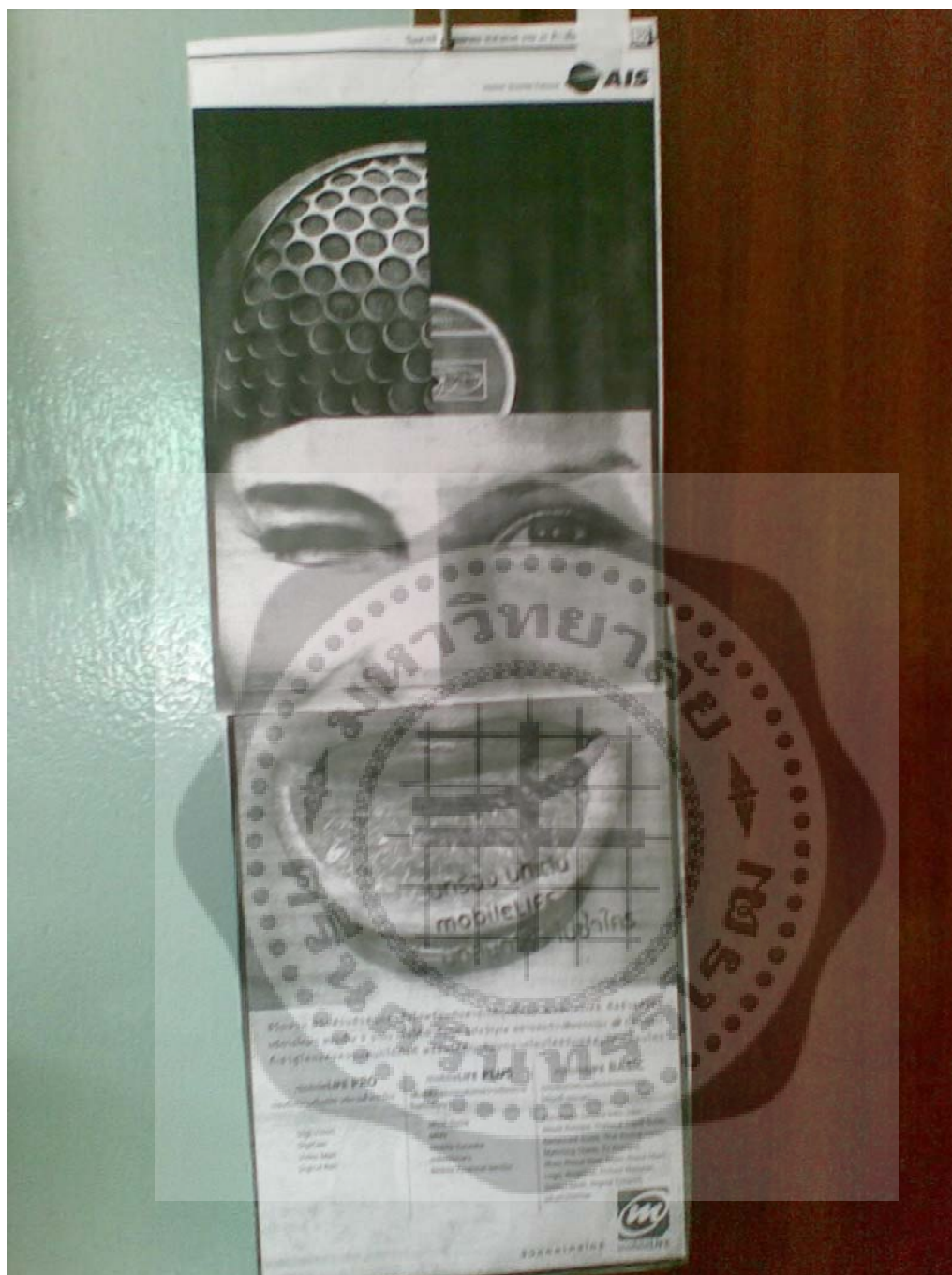
(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2546 : 32)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 16 เมษายน พ.ศ.2546 : 38)



(ไทยรัฐ, วันอังคารที่ 22 เมษายน พ.ศ.2546 : 30)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 26 เมษายน พ.ศ.2546 : 39)

m4 กำหนดง่าย ได้อย่างใจ

เพื่อความสะดวกของโทรศัพท์มือถือ
ก็ให้คุณกำหนดได้อย่างใจ...ไว้ในแบบที่คุณ

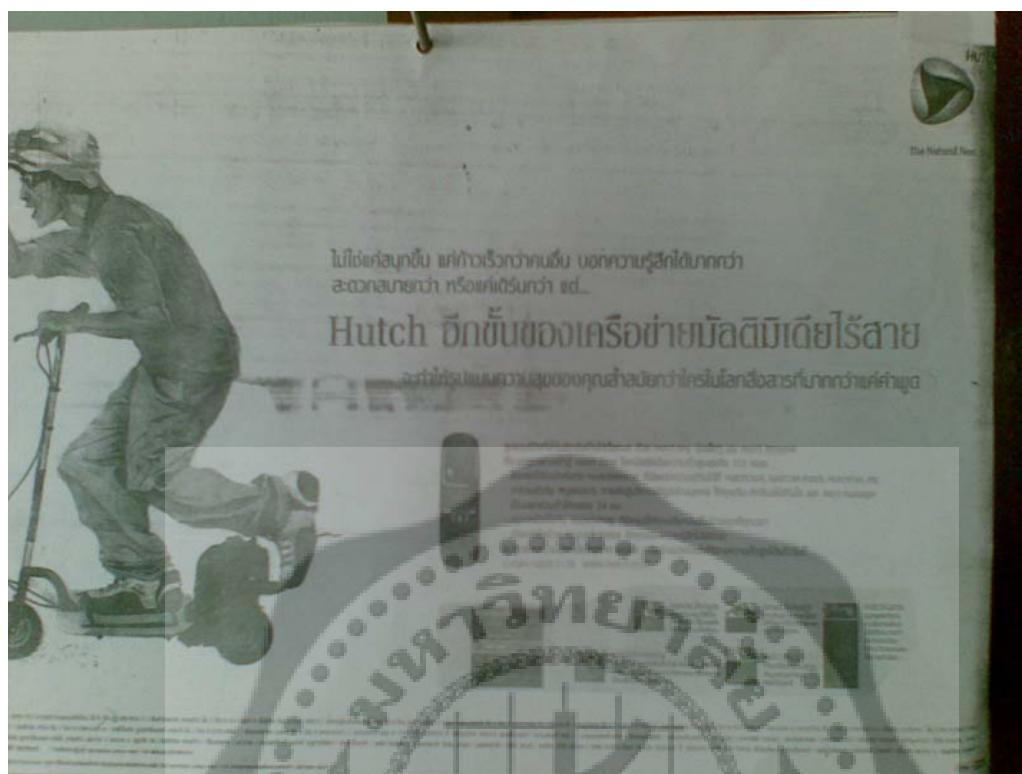
- กำหนดการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
จากโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้งานได้ทั้งในและนอกประเทศ
- เลือกการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
ในต่างประเทศแบบ Prepaid, Postpaid
- มีโปรแกรมที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
บนโทรศัพท์มือถือ

ราคาเริ่มต้น 350 บาท (รวมค่าโทรศัพท์ 75 บาท)
Available PS DTAC (Download from DTAC)

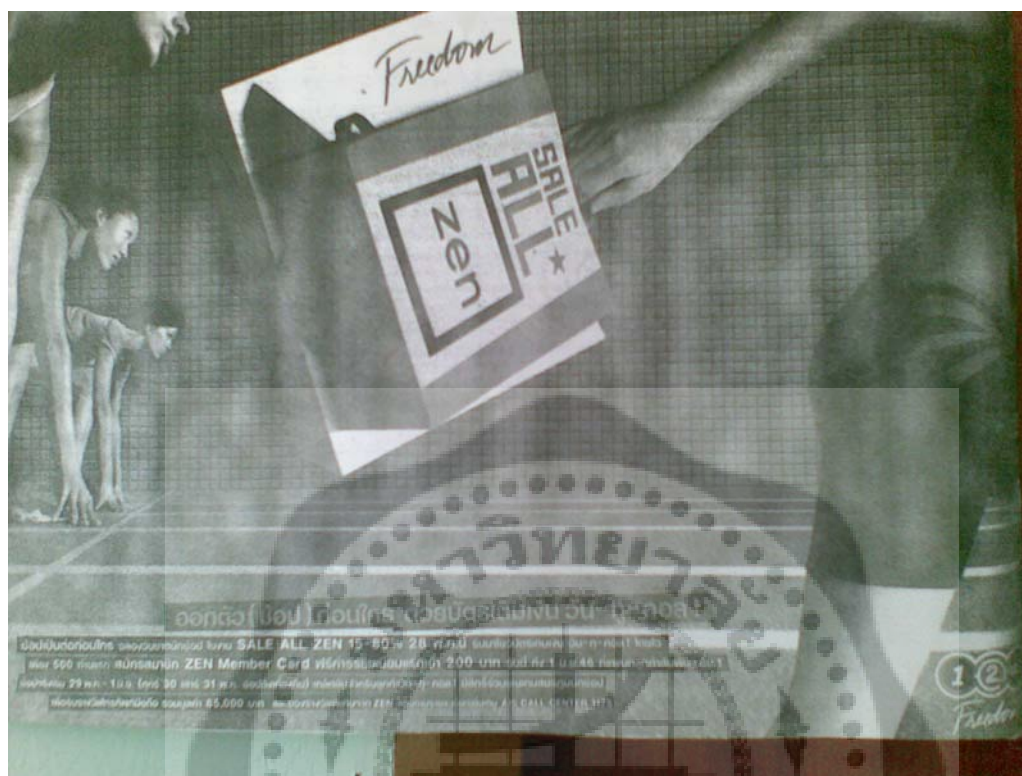
มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

m4 ผลิตโดย DTAC

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 28 เมษายน พ.ศ.2546 : 29)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2546 : 30)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ.2546 : 22)

Anywhere Anytime Anywhere AIS

คุ้มทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
ไม่ต้องเลือกเวลา

เลือกแบบ 30 วัน

หน่วย	ราคา	หน่วย	ราคา
300 บาท	120 บาท	250 บาท	24 บาท

GS 180

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2546 : 18)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 16 มิถุนายน พ.ศ.2546 : 10)



(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2546 : 26)

มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

9 3

ขอจูงมือรักกับชีวิตตลอดวัน กับความสุขที่เดินกับได้เดินเท้าเหมือนมีตัวเพื่อนในเวลาที่คุณต้องการ
สินค้า "เสื้ออเนกประสงค์ ลด 50%"

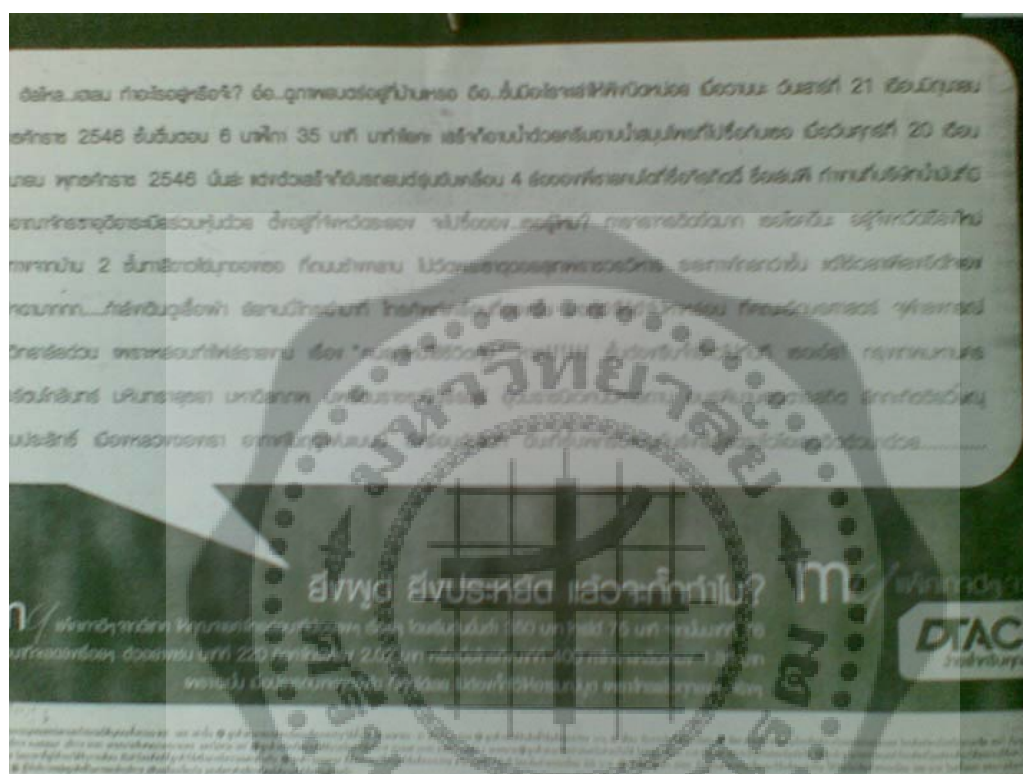
- Great Day
Good Mood
Easy to Wear
- Lightweight
Breathable
Soft fabric
- Great Time
Great Place
Great People
- Good Night
Good Sleep
Good Health

เสื้อเวลาปกติ โทนสี 2 บาท วันลดเหลือ 50%

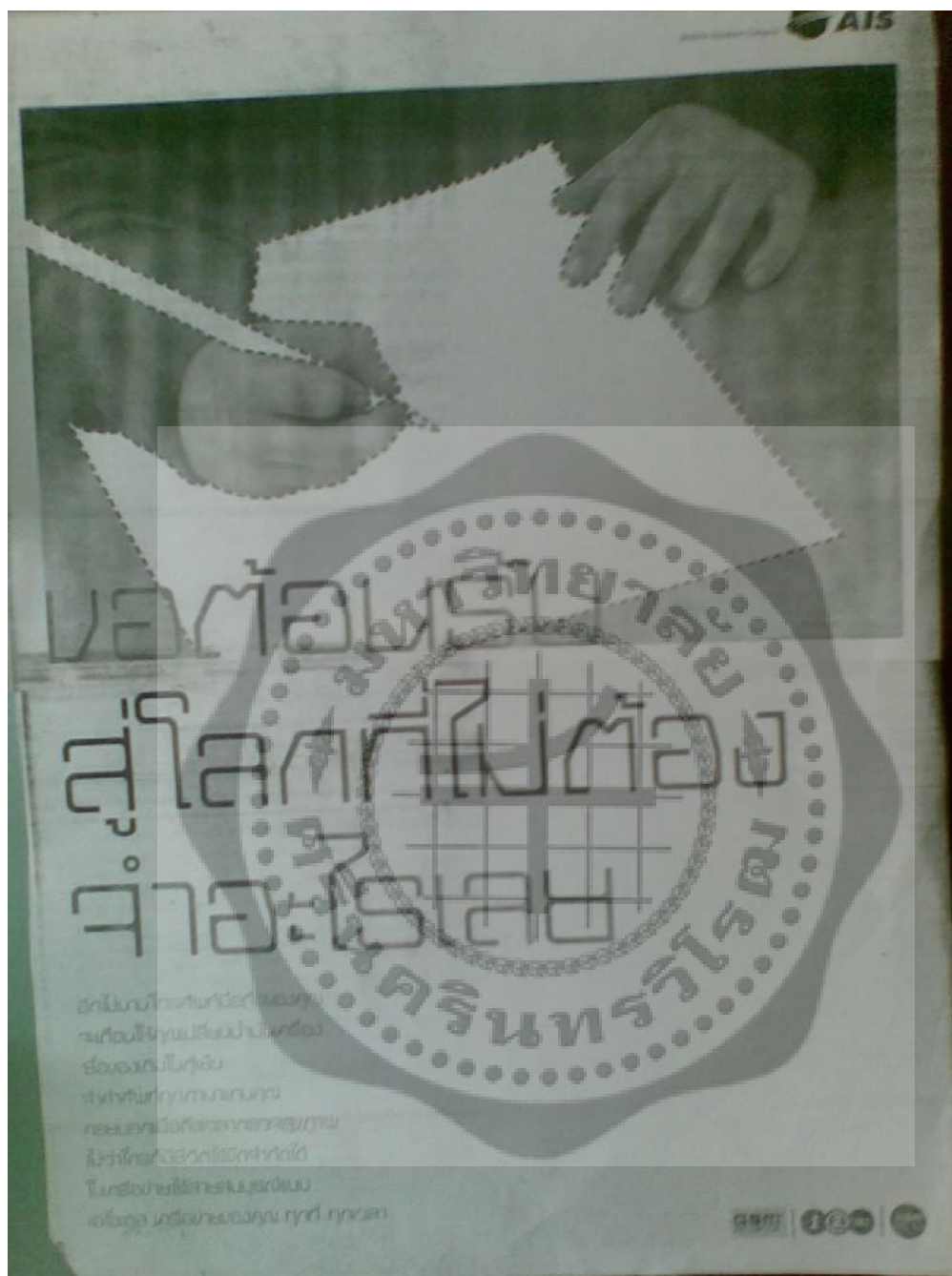
พจนานุกรมคำศัพท์และวลีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 2 เล่ม
สามารถเลือกซื้อเวลาลด 50% นอกเวลาซื้อปกติ โทร. *1553

Happy
Dampit
SINCE 1980

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 28 มิถุนายน พ.ศ.2546 : 17)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2546 : 20)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2546 : 22)



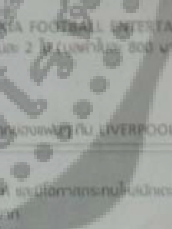
รวมพลเหล่าหงส์แดงร่วมเพลงฤทธิ์ ในงาน GSM advance NOKIA LIVERPOOL FAN CLUB FESTIVAL

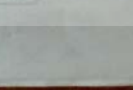
19 กรกฎาคมนี้ 10.00-20.00 น.
เจอกันลานหน้าเวสต์ทรีดรีมเซเตอร์

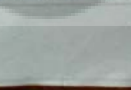






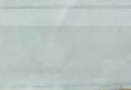
























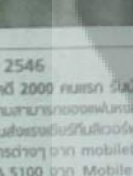




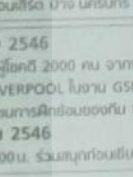


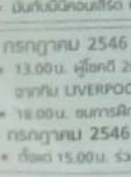






















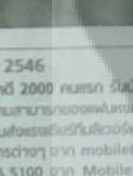




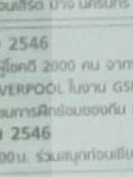


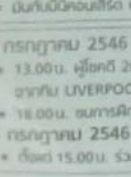






















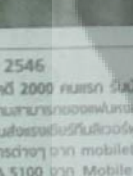




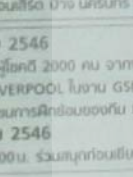


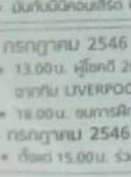






















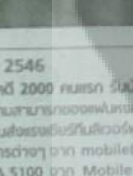




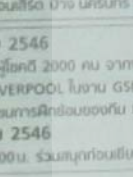


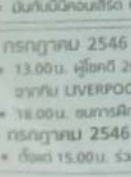






















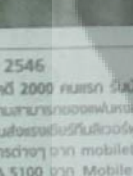




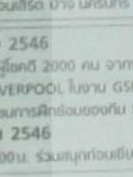


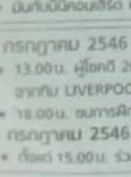






















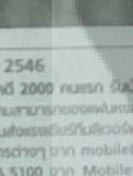




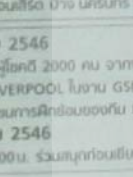


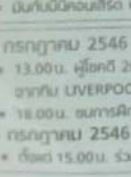














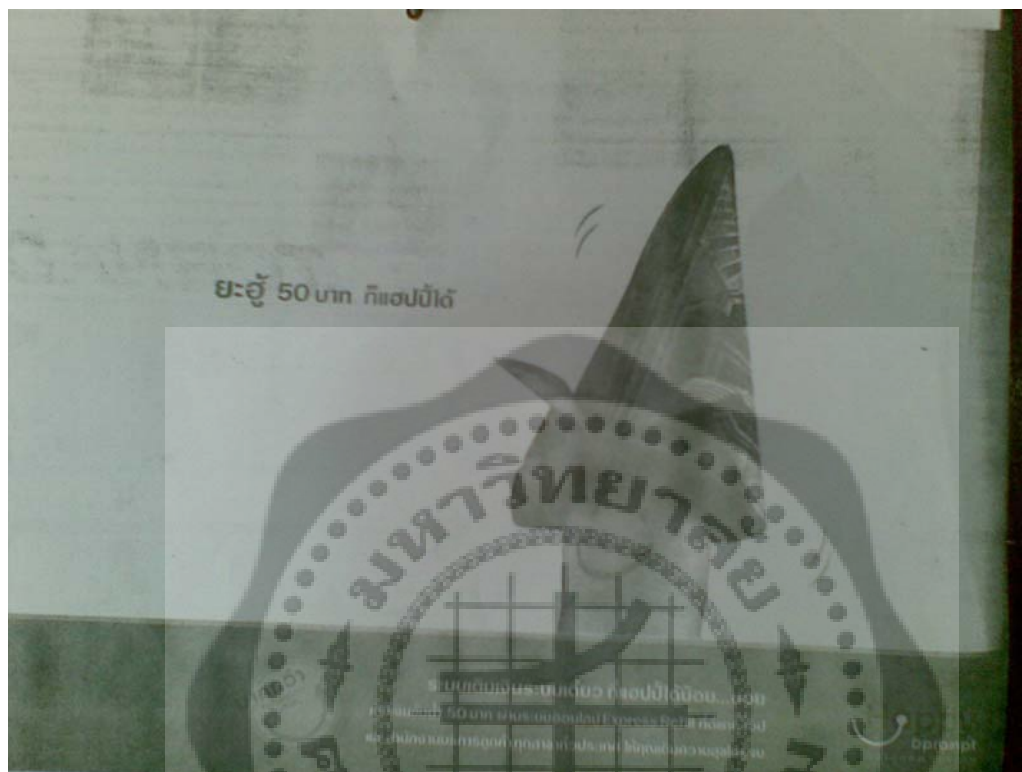




(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2546 : 18)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2546 : 38)



(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 14 กันยายน พ.ศ.2546 : 30)



(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 25 กันยายน พ.ศ.2546 : 18)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2546 : 26)

ท่านคือ...คนที่ทำให้คุณ
เข้าถึงความห่วงใย

Family Special

เบอร์เสริมพิเศษ เพื่อคนรักของคุณ

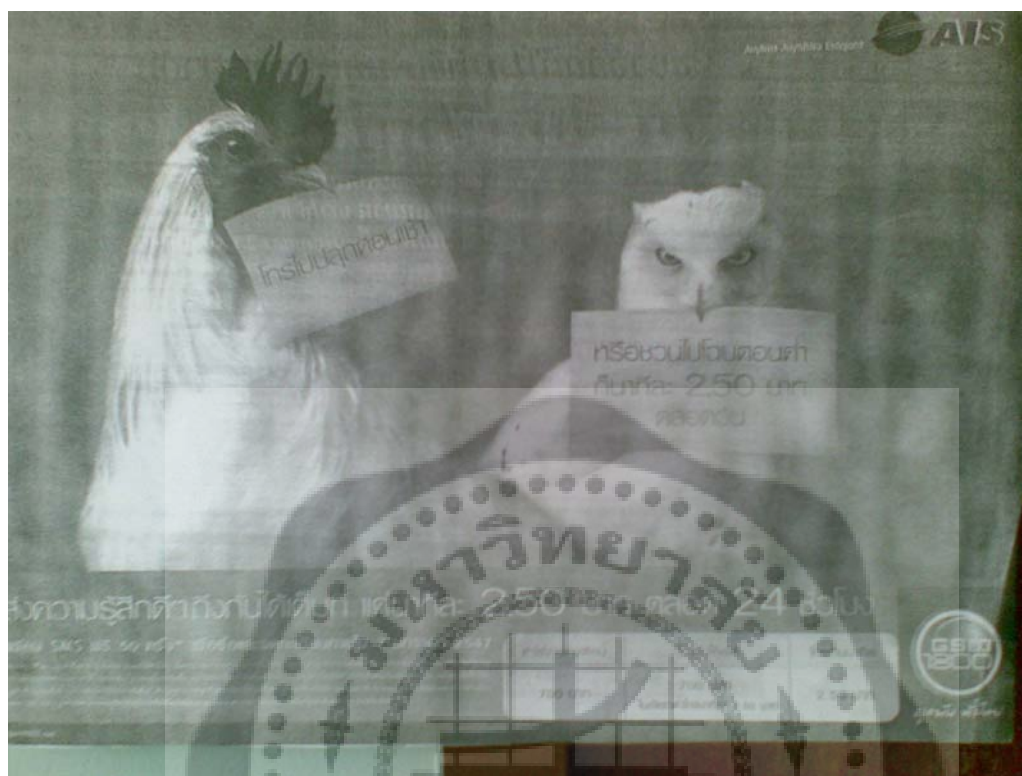
**เพิ่ม เบอร์เสริมพิเศษ
อีก 1-2 เบอร์**

พร้อมด้วย...

- คุกกี้ทวี่
ส่วนลดบัตรโดยสารขึ้นเที่ยว 250 บาทต่อเที่ยว 75 บาท
เดิมเดิม 76 บาท (บัตรโดยสารทุกประเภท)
- ช๊อปทวี่
ส่วนลดบัตรโดยสารขึ้นเที่ยว 100 บาทต่อเที่ยว (บัตรโดยสารทุกประเภท)
- ช๊อปทวี่
ส่วนลดบัตรโดยสารขึ้นเที่ยว 100 บาทต่อเที่ยว (บัตรโดยสารทุกประเภท)
- คุกกี้ทวี่
ส่วนลดบัตรโดยสารขึ้นเที่ยว 250 บาทต่อเที่ยว 75 บาท
เดิมเดิม 76 บาท (บัตรโดยสารทุกประเภท)

พฤษภาคม 2555
โทร 1111-1111
www.dtac.co.th

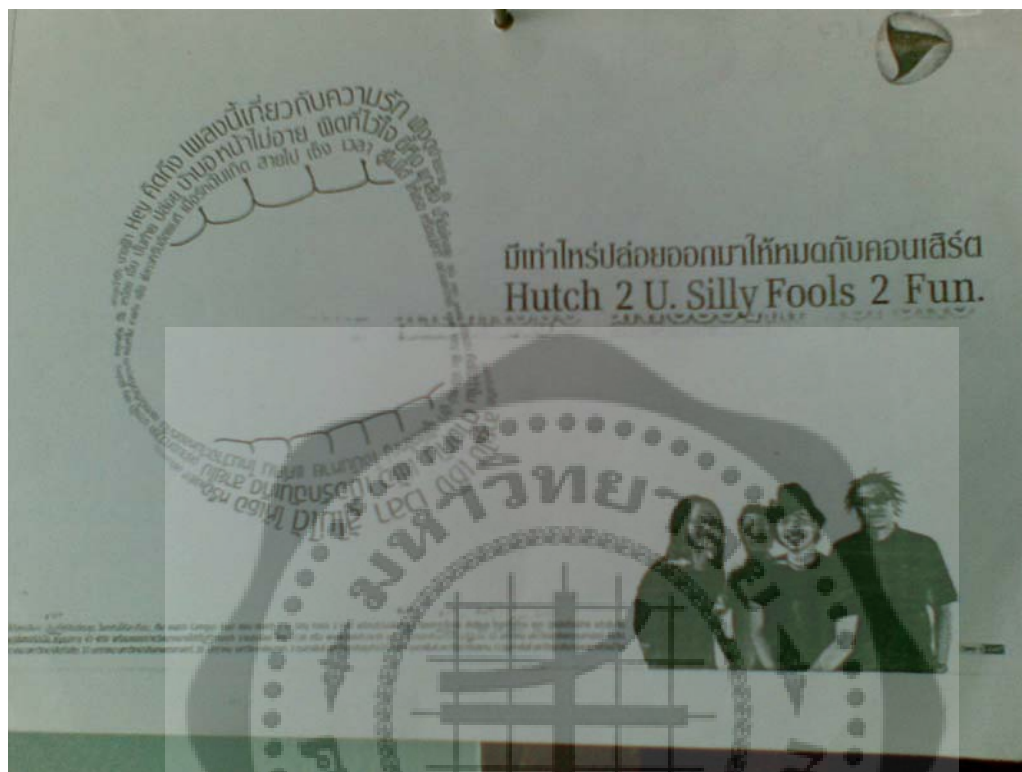
(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 7 ธันวาคม พ.ศ.2546 : 39)



(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.2546 : 18)



(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 4 มกราคม พ.ศ.2547 : 31)



(ไทยรัฐ, วันศุกร์ที่ 16 มกราคม พ.ศ.2547 :26)

Orango Masseng
ให้ลูกของคุณฉลาดได้ทันที

just talk

ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของเด็ก ช่วยให้เด็กมีสุขภาพดีและฉลาดได้ทันที

ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng มี 3 ชนิด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 1 (สำหรับเด็กอายุ 0-1 ปี) ราคา 19,900 บาท
- ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 2 (สำหรับเด็กอายุ 1-3 ปี) ราคา 14,900 บาท
- ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 3 (สำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี) ราคา 14,900 บาท

ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 1 (สำหรับเด็กอายุ 0-1 ปี) ราคา 19,900 บาท

ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 2 (สำหรับเด็กอายุ 1-3 ปี) ราคา 14,900 บาท

ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 3 (สำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี) ราคา 14,900 บาท

ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 1 (สำหรับเด็กอายุ 0-1 ปี) ราคา 19,900 บาท

ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 2 (สำหรับเด็กอายุ 1-3 ปี) ราคา 14,900 บาท

ผลิตภัณฑ์ Orango Masseng 3 (สำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี) ราคา 14,900 บาท

(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 12 มกราคม พ.ศ.2547 : 10)

ais.co.th

AIS

คุณไปถึงอนาคตได้ก่อนใคร

ทีมงาน AIS TOMORROW'S TODAY

สัมผัสประสบการณ์ไร้ขีดจำกัดของพวกเรา บ่มมือถือได้แล้ววันนี้
พบทุกความเป็นไปได้ในเครือข่ายไร้สายสมบุรณ์แบบ รวบรวมเทคโนโลยีและบริการมากมาย
ที่ทำให้ชีวิตคุณสะดวกสบายขึ้น ง่ายขึ้น

ร่วมเล่นเกมส์รับโทรศัพท์ 1 ปี* และลุ้นรับมือถือ ดาวนโหลคฟรีโลโก้ อิงโหนด ฯลฯ ร่วมร้องการออกกะกับถือเป็นคัง
ชนพีคยเบเอ็ดค รับของรางวัลในงาน เรืองฮงกฏ และเหนือความคาดหมายรอคุณอยู่ที่นี้

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 1800 000 000 หรือ 1800 000 000

1800 000 000	1800 000 000	1800 000 000	1800 000 000
--------------	--------------	--------------	--------------

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 1800 000 000 หรือ 1800 000 000

(ไทยรัฐ. วันอาทิตย์ที่ 25 มกราคม พ.ศ.2547 : 40)

ขอชีวิตเธอฝากไว้
ไว้กับเธอคนเดียว
ฉันเลย

มีอะไรก็
รีบมาบอกฉัน
ฉันจะรีบไป

มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

50 บาท

ใหม่ มีบัตรเติมเงินทอปปี้ดีพร้อมมูลค่า 50 บาท

ทอปปี้ดีพร้อมทำให้อายุยืนขึ้นทุกวัน 100% มีบัตรเติมเงินทอปปี้ดีพร้อมมูลค่า 50 บาท
ปัดเงินรับ 50 บาท ง่ายได้มา 3 วัน 100% ความสุขกับเจ้าฉัน มีทอปปี้ดีพร้อมที่ใจ
ทอปปี้...ความสุขพร้อมเงิน

Happy
Dprompt

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 : 25)

CALLING MELODY *789
เลือกเพลงโอมใจได้ทุกสายที่โทรหาคุณ

Bonus Track: เลือก Calling Melody โทร *789 เลือกฟังเพลงจากศิลปินดัง
ทั้งหมด 20 เพลงในชุด Calling Melody RS Promotion รับฟรีเลยวันนี้! โทรมาเลย ก่อน 20 ก.พ. 2547
ในนาม Calling Melody จากโอมใจที่มีอยู่ Dreams, โอม อดด, อิม, พลู รุ่งเรือง, นง
นาให้ทุกคนได้อีกกันด้วย... 1. โอม อดด 2. อิม 3. พลู รุ่งเรือง 4. นง 5. นง 6. นง 7. นง 8. นง 9. นง 10. นง 11. นง 12. นง 13. นง 14. นง 15. นง 16. นง 17. นง 18. นง 19. นง 20. นง

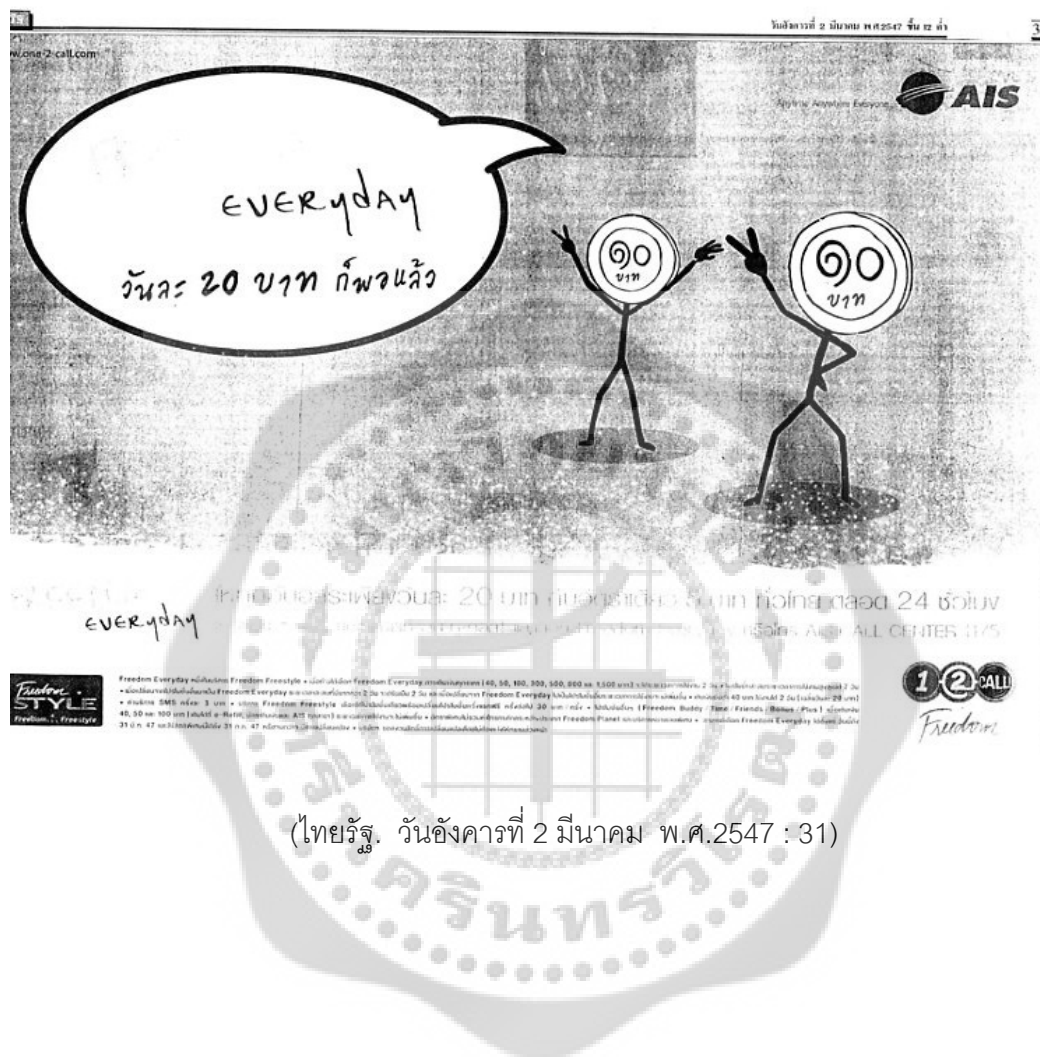
2 CALL

modLIFE

(ไทยรัฐ. วันศุกร์ที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 : 26)



(ไทยรัฐ. วันจันทร์ที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2547 : 39)



[illegible]

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2547 : 34)

[illegible]

(ไทยรัฐ. วันอังคารที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2547 : 32)

บัตรเติมเงิน 50 บาท
ก็ใช้ได้...วันได้แล้ว

นี่ โทริมาเลยนะ
ขึ้นรถจากห้องที่เลข

ก็นักว่าเธอว่าสิ
เป็นพุ่มากโทริมาท่อนสิ

ใหม่
รับเล็ก
โทริมา ใช้ได้

ไม่ค้อยได้โทริออก เลือกซิมรับเล็ก โทริน้อย ใช้ได้นาน จากแอปนี้

ขนาด	ราคา	ระยะเวลา	โปรโมชั่น
50 บาท	50 บาท	3 วัน	เลือกซิม 2 ซิม รวมเงิน 50 บาท
100 บาท	100 บาท	30 วัน	เลือกซิม 2 ซิม รวมเงิน 100 บาท
200 บาท	200 บาท	30 วัน	เลือกซิม 2 ซิม รวมเงิน 200 บาท
400 บาท	400 บาท	30 วัน	เลือกซิม 2 ซิม รวมเงิน 400 บาท

Happy
Drama

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2547 : 39)

ซิมรุ่นเล็ก

โทรน้อย ใช้จ่ายนาน

NEW SIM

ซิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้จ่ายนาน

เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

ซิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้จ่ายนาน

เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

ซิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้จ่ายนาน

เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

ซิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้จ่ายนาน ใหม่! จากแอปบี

ซิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้จ่ายนาน ใหม่! จากแอปบี

เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

ราคาแพคเกจเริ่มต้น

200 บาท

300 บาท

400 บาท

ระยะเวลาการใช้งาน

20 วัน

30 วัน

50 วัน

Happy Prompts

(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ.2547 : 18)

นี่บัตรสวัสดิ์ 50 บาท ใช้ได้ 7 วัน
ไม่ใช่หรอครับ ของเจ้าใช้หรือเปล่า?

แล้วนี่ละ บัตรสวัสดิ์ 100 บาท ใช้ได้ 15 วัน
ไม่ใช่อีกน่ะแหละ คือ...

150 บาท ใช้ได้ 30 วัน ยังไม่พออีกหรอ
ก็ผมยังพูดไม่จบเลย นี่สุดท้ายแล้วนะ
ว่าบัตรเพื่อนผมมันตกลงไป ไม่ใช่บัตรนั้น

เดี๋ยวอีก 3 วัน
ก็ลดยี่สิบ
มาของแหละ

เลือกได้ตามใจชอบ
สวัสดิ์ แค่เดือนละ 150 บาท

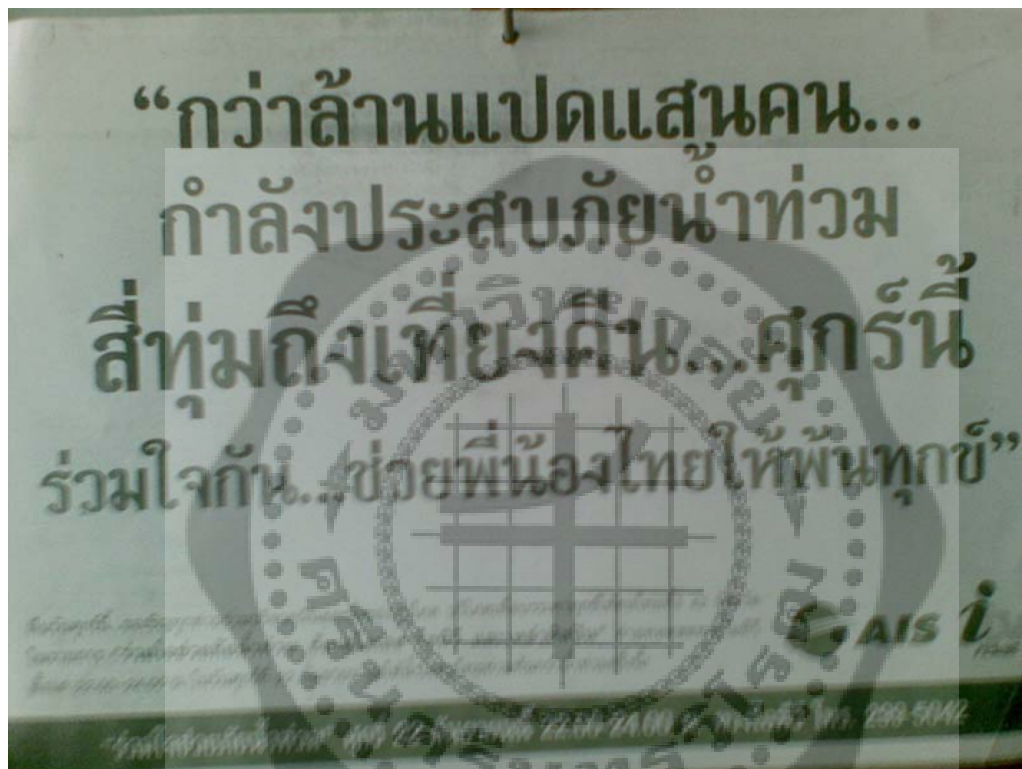
50 บาท	ใช้ได้ 7 วัน
100 บาท	ใช้ได้ 15 วัน
150 บาท	ใช้ได้ 30 วัน

กด *777 เพื่อเลือก สวัสดิ์

* ขอสงวนสิทธิ์การใช้งานบัตรสวัสดิ์
* ส่วนการใช้งานและเงื่อนไขบัตรสวัสดิ์
กด *777 หรือ AIS CALL CENTER 1175

1 2 ALL

(ไทยรัฐ. วันเสาร์ที่ 28 สิงหาคม พ.ศ.2547 : 18)



(ไทยรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 21 กันยายน พ.ศ.2547 : 34)



(ไทยรัฐ. วันพุธที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2547 : 17)

www.happyopt.com

ทุกอย่าง **บาทเดียว** เท่านั้น
ส่งกระจาย คุย โหลดกระจายทั้ง SMS MMS โทรและโหลด

วันนี้ ออกรายแอปบีแบบไหนก็จ่ายแค่ **บาทเดียว**
เมื่อสมัครรับ BONUS ONE ส่งกระจาย คุย โหลดกระจาย ทั้ง 3 อย่าง

- ☑ โทรฟรี 1 ชั่วโมง ส่วนเกิน 1 บาท
- ☑ SMS ส่งฟรี 10 ข้อความ ส่วนเกิน 1 บาท
- ☑ MMS ส่งฟรี 1 ข้อความ ส่วนเกิน 1 บาท
- ☑ DOWNLOAD ฟรี 1 ไฟล์ ส่วนเกิน 1 บาท

แอปบีนี้ดีกว่า : ส่ง SMS ฟรี 1 ข้อ ข้อความ 1 ข้อ หรือ โทร ฟรี 1 นาที

สมัครด่วน!!
วันนี้ - 30 เม.ย. 48 เท่านั้น

Happy
opt
Happy Opt Prompt

(ไทยรัฐ, วันจันทร์ที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2547 : 38)

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	จินตนา เหลือล้ำ
วัน เดือน ปีเกิด	28 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	76 ซอยอ่อนนุช 2 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงพระโขนง เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	การศึกษามหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ