



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)

ปริญญา

ภาษาไทย

สาขา

ภาษาไทย

ภาควิชา

เรื่อง ศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

A Study of Word Formation and Writing Styles Used in Advertising Headlines
in Woman Magazines

นามผู้วิจัย นางสาวกัทรินทร์ ทะราชูธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

โง้ววรรณ โนนพัญญู

(รองศาสตราจารย์สิริวรรณ นันทจันทร์, ค.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญเหลือ ใจมโน, Ph.D.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญเหลือ ใจมโน, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

รองศาสตราจารย์ไฉศักดิ์ กิ่งคำ, Ph.D.

(รองศาสตราจารย์ไฉศักดิ์ กิ่งคำ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกถ, D.Agr.

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกถ, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

A Study of Word Formation and Writing Styles Used
in Advertising Headlines in Woman Magazines

โดย

นางสาวกัทรินทร์ ทะราชฤทธิ์

เสนอ

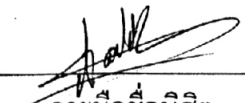
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)
พ.ศ. 2551

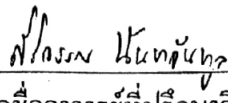
ภัทรินทร์ ทษะราษฎร์ 2551: ศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาใน
นิตยสารผู้หญิง ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย) สาขาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สิริวรรณ นันทจินทุล, ค.ม. 506 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการสร้างคำที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา
ในนิตยสารผู้หญิงและเพื่อศึกษากลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิง
พรรณนาและเสนอข้อมูลทางสถิติคำร้อยละในรูปแบบตาราง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคำนี้ เป็นข้อความพาดหัวโฆษณา ประเภทเครื่องสำอาง จากนิตยสาร
ผู้หญิงที่ได้รับความนิยม 7 ชื่อ สืบจากการพิมพ์ออกจำหน่ายในปี 2548 จำนวน 168 ฉบับ คัดเลือกข้อความ
พาดหัวโฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน ได้ข้อความพาดหัวโฆษณาทั้งหมด 453 ข้อความ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่นำมา
เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ประเภทของการสร้างคำ ได้แก่ คำประสม คำซ้ำ
และคำซ้อน และเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณา ได้แก่ คำประสม คำซ้ำ คำซ้อน
พบการสร้างคำประเภทคำซ้อน ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างคำประเภทคำประสม ส่วนการสร้างคำ
ประเภท คำซ้ำ ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด การสร้างคำประเภทคำซ้อน ที่พบมากที่สุด คือ
ชนิดคำซ้อนเพื่อความหมาย ประเภทคำซ้อนสองพยางค์ ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ คำซ้อนสามพยางค์
ส่วนคำซ้อนสี่พยางค์ ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด การสร้างคำซ้อนชนิดคำซ้อนเพื่อเสียง
ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา มีคำซ้อนสองพยางค์ ปรากฏมากที่สุด คำซ้อนสี่พยางค์ น้อยที่สุด การสร้าง
คำประสมคำประสม ชนิด (คำนาม+คำนาม) ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ คำประสมชนิด (คำกริยา+คำนาม)
ส่วนการสร้างคำประสมชนิด (คำนาม+คำกริยา+คำนาม) ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด การสร้าง
คำประสมคำซ้ำในข้อความพาดหัวโฆษณา พบชนิดคำซ้ำที่เป็นคำวิเศษณ์ ปรากฏมากที่สุด และคำซ้ำที่ปรากฏ
ในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด คือ การคำซ้ำชนิด คำสรรพนาม และการคำซ้ำชนิดคำนานำจำนวน
2) กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา พบกลวิธีการเขียนพาดหัวแบบเล่นคำ ซ้ำคำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง
ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ส่วนแบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้น
มากล่าว กับพาดหัวแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด และในด้านจำนวน
กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา ที่ปรากฏการใช้มากที่สุด คือ ข้อความพาดหัวที่ใช้ 1 กลวิธี รองลงมา
คือ ข้อความพาดหัวที่ใช้ 2 กลวิธี ส่วนข้อความพาดหัวที่ใช้ 3 กลวิธีขึ้นไป ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา
น้อยที่สุด


ลายมือชื่อนิติ


ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

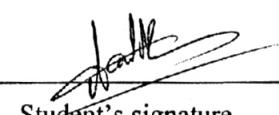
28 / พ.ค. / 51

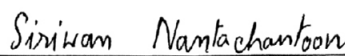
Phattharin Thayarat 2008: A Study of Word Formation and Writing Styles in Advertising Headlines in Woman Magazines. Master of Arts (Thai), Major Field: Thai Language, Department of Thai Language. Thesis Advisor: Associate Professor Siriwan Nantachantoon, M.Ed. 506 pages.

The purpose of this research was to analyze word formation and writing styles in advertising headlines in woman magazines. The data were analyzed in terms of descriptive analysis. The percentages of data were presented in tables.

The population used in this research was advertising headlines of cosmetics presented in top 7 woman magazines according to the survey of the popular woman magazines published in 2005. There were 168 issues. The data were collected only headlines that didn't duplicate the others. As the result, the data were 453 advertising headlines. The conceptual framework used in this research consisted of 3 types of word formations (the compound word, the reduplication word and the synonymous compound word) and writing styles of advertising headlines.

The results revealed that 1) The word formation in the headlines that was the most frequently found was the synonymous compound word. The compound word was the secondary frequently found. The reduplication word was the least frequently found. The type of synonymous compound word for meaning that was the most frequently found was the synonymous compound word with two syllables. The synonymous compound word with three syllables was the secondary frequently found. The synonymous compound word with four syllables was the least frequently found. The type of synonymous compound word for sound that was the most frequently found was the synonymous compound word with two syllables. The synonymous compound word with four syllables was the least frequently found. The compound word (noun+noun) was the most frequently found. The compound word (verb+noun) was the secondary frequently found. The compound word (noun+verb+noun) was the least frequently found. The type of reduplication word mostly found was adverbs. Pronouns and determiners were the least frequently found. 2) According to the analysis of writing styles used in the headlines, puns, repetition words and alliteration words were the most frequently found. The second was headlines with the outstanding quality of products. The current situation headlines and gimmick headlines were the least frequently found. The amount of the writing styles used per a headline was different. One writing style used per a headline was the most frequently found. The second was two writing styles. Three or more writing styles were the least frequently found.


Student's signature


Thesis Advisor's signature

28 / 05 / 08

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ นันทจินทุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งให้ความกรุณาชี้แนะแนวความคิด ให้แนวทาง แก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ให้ความเมตตาผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประเทือง ทินรัตน์ ประธานการสอบปากเปล่า วิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ปิ่นเขื่อนขันธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำชี้แนะ และตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพันธุ์ ภัคดี ทะระราษฎร์ คุณแม่ไพลิน ทะระราษฎร์ น้องชาย ที่คอยเป็นแรงสนับสนุนให้กำลังใจ และผลักดันให้ผู้วิจัยเกิดความมุ่งมั่นพยายามในการทำ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณพูนชดา เจริญชัย ดร.สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์ ผู้คอยให้ กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบคุณ มิตรภาพอันดีงามของพี่ น้อง เพื่อน บุคลากรและคณาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา รวมทั้งมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภัทรินทร์ ทะระราษฎร์

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ข้อตกลงเบื้องต้น	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร	10
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา	20
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพาดหัวโฆษณา	21
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของข้อความโฆษณา	24
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณา	25
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือประเภทของข้อความพาดหัวโฆษณา	28
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคำ	44
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคำประสม คำซ้ำ คำซ้อน	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
การวิเคราะห์ข้อมูล	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	86
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างความพึงพอใจ	86
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	101
สรุปผลการวิจัย	101
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	104
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	105
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก ที่มาข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	113
ภาคผนวก ข ตัวอย่างหน้าโฆษณา	177
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์การสร้างความพึงพอใจ	183
ในนิตยสารผู้หญิง	
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา	309
ในนิตยสารผู้หญิง	
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	506

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความถี่และคำร้อยละของการสร้างคำ 3 ประเภท คือ คำประสม คำซ้ำ และคำซ้อน ในข้อความพาดหัวโฆษณา	86
2	ความถี่และคำร้อยละของการสร้างคำประเภทคำประสม ในข้อความพาดหัวโฆษณา	87
3	ตัวอย่างบทวิเคราะห์การสร้างคำประเภทคำประสม	88
4	ความถี่และคำร้อยละของการสร้างคำประเภทคำซ้ำ ในข้อความพาดหัวโฆษณา	91
5	ตัวอย่างบทวิเคราะห์การสร้างคำประเภทคำซ้ำ	91
6	ความถี่และคำร้อยละของการสร้างคำประเภทคำซ้อน ในข้อความพาดหัวโฆษณา	93
7	ความถี่และคำร้อยละของการสร้างคำประเภทคำซ้อนเพื่อความหมายในข้อความพาดหัวโฆษณา	93
8	ความถี่และคำร้อยละของการสร้างคำประเภทคำซ้อนเพื่อเสียงในข้อความพาดหัวโฆษณา	94
9	ตัวอย่างบทวิเคราะห์การสร้างคำประเภทคำซ้อน	94
10	ความถี่และคำร้อยละของกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา	97
12	ตัวอย่างบทวิเคราะห์กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณา	98
ตารางผนวกที่		
ก1	ที่มาข้อความพาดหัวโฆษณา	114
ค1	การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำนาม + คำนาม)	184
ค2	การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำกริยา + คำนาม)	200
ค3	การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำกริยา + คำกริยา)	214
ค4	การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำนาม + คำกริยา)	225
ค5	การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำนาม + คำกริยา + คำนาม)	228
ค6	การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำซ้ำ)	229

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ค7 การวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำชวนเพื่อความหมายสองพยางค์)	232
ค8 การวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำชวนเพื่อความหมายสามพยางค์)	292
ค9 การวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำชวนเพื่อความหมายสี่พยางค์)	305
ค10 การวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำชวนเพื่อความเสี่ยงสองพยางค์)	306
ค11 การวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำชวนเพื่อความเสี่ยงสี่พยางค์)	308
ง1 ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้ 1 กลวิธี	310
ง2 ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้ 2 กลวิธี	360
ง3 ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้ 3 กลวิธีขึ้นไป	444
ง4 ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้	505

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ข1	ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ โฉมใหม่ ไม่ระคายผิวสักกะนิด	178
ข2	ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ สดชื่น สะอาดลึก คืนชีวิตสู่ผิวคุณ	179
ข3	ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ “เจ็บบเห็นจุดต่างดำบนใบหน้าเจ็บบทั้งหมด ก็จุดหรือคะ?...ศูนย์คะ”	180
ข4	ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ “ต่อให้มีพระอาทิตย์ 2 ดวง ก็ขาวสวยขึ้นได้”	181
ข5	ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ “โซว์ผิวเรียบเนียนใสใช้...สมุนไพร อี ครีม หลอดเดียวพอ”	182

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงสื่อที่มีอายุยืนนานที่สุดในประวัติศาสตร์การสื่อสารมวลชน และสามารถนำพาสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีนั้น คงจะเป็นอย่างอื่นไปไม่ได้ นอกจาก สื่อสิ่งพิมพ์ (ศิริกุล รัตนไชยานนท์, 2532: 24) ซึ่งในทางธุรกิจโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร (ปมูข สุกสาร และ ชาญนริศ บุญพารอด, 2531: 5) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิตยสาร ถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากอย่างหนึ่งในปัจจุบัน (เอกฉัท จารุมณีชน, 2549: 94) เพราะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มากที่สุด และผู้อ่านสามารถอ่านรายละเอียดและความถูกต้องในการเสนอ การวิเคราะห์ข่าวได้มากกว่า หนังสือพิมพ์รายวัน (Frederick, 1976: 24 อ้างใน สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2549: 204) ในปัจจุบัน การจัดทำนิตยสารถือเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไรจากการจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้อ่านหลายประเภท จึงทำให้มีการผลิตนิตยสารที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มอย่างแพร่หลาย เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารกีฬา นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารช่าง นิตยสารรถ นิตยสารแฟชั่น นิตยสารวัยรุ่น เป็นต้น ดังคำกล่าวของ สิทธิชัย ชื่นชูวิทย์ (2543: 125) ที่กล่าวว่า “สิ่งพิมพ์ประเภทที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มนักศึกษา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็คือ สิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร”

ประเภทนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงานนั้น เป็นกลุ่มที่มีส่วนในการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง และจากสัดส่วนนิตยสารส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70-80 จะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง (Nielsen Media Research Thailand, 2544 อ้างใน สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2549: 214) และจากตัวเลขที่รวบรวมโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พบว่า นิตยสารที่วางจำหน่ายตามแผงหนังสือต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 256 ชื่อฉบับ นิตยสารประเภทผู้หญิงมีจำนวนสูงถึง 44 ชื่อฉบับ รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงและวัยรุ่นมีจำนวน 30 ชื่อฉบับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 207)

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลจากศูนย์เอบีคที่ทำการสำรวจเมื่อ เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2546 ว่าจากการสำรวจการอ่านนิตยสาร พบว่า ผู้หญิงอ่านนิตยสารจำนวนร้อยละ 64.6 ในขณะที่ผู้ชายอ่าน ร้อยละ 35.4 และนิตยสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก็คือ นิตยสารผู้หญิง ทั้งนี้ คงเพราะว่า ในสังคมปัจจุบัน ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น กล่าวคือ จำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีมากขึ้น รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ประเภทของนิตยสารที่เลือกอ่าน พบว่า เพศหญิงทุกระดับการศึกษาและทุกอาชีพอ่านนิตยสารเกี่ยวกับสตรีมากที่สุด ร้อยละ 59.92 (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2549: 215) และบริษัท เอ.ซี.นิลเสน (ประเทศไทย) จำกัด (2542) (เดิมคือบริษัท ดีมาร์ จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทเดียวในประเทศไทยที่สำรวจความนิยมของนิตยสารสตรีทุกๆ ปี มาเป็นเวลากว่า 20 ปี ได้สำรวจอันดับความนิยมนิตยสารสตรีใน พ.ศ. 2542 โดยสุ่มสำรวจจากประชากรในประเทศไทยที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 8,419 คน พบว่า นิตยสารสตรีที่ได้รับความนิยมใน 10 อันดับแรกได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน แม่บ้าน สกุลไทย แพรว หญิงไทย ผู้หญิง แม่และเด็ก แพรวสุดสัปดาห์ นิตยสารเหล่านี้จึงจัดได้ว่าเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยม (นิสาชล กาญจนพิชิต, 2544: 2) และหากกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารผู้หญิงกับผู้หญิงในยุคปัจจุบัน สิทธิชัย ชื่นชูวิทย์ (2543: 125) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงในยุคปัจจุบันมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำงานนอกบ้าน การเป็นแม่บ้าน การเลี้ยงดูบุตร และแม้แต่การดูแลสุขภาพและความสวยความงาม ที่ดูเหมือนจะเป็นของ คู่กันกับผู้หญิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับผู้หญิงมีการแข่งขันการโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกันสูงขึ้น

จากข้อเท็จจริงที่ว่านิตยสารเป็นสื่อคู่กายของผู้หญิง ซึ่งหน้าที่หลักๆ ของนิตยสารที่มีต่อกลุ่มผู้อ่านสตรีมีอยู่ 2-3 ประการ เช่น 1) ทำหน้าที่ให้ความรู้ด้วยการบรรจุคอลัมน์ 2) ความรู้และสัมภาษณ์บุคคล และ 3) ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงด้วยการลงนวนิยายเรื่องสั้น และเรื่องยาว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทำหน้าที่ทางธุรกิจด้วยการลงโฆษณา

ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2547: 175) กล่าวว่า

...เมื่อพลิกนิตยสารผู้หญิงที่ขายดีติดอันดับสองสามเล่ม สิ่งแรกที่ทำให้สะดุดใจก็คือหน้าที่ที่ดูเหมือนจะมีความสำคัญในลำดับสุดท้ายนั้น กลับยึดพื้นที่นิตยสารแต่ละเล่มมากกว่าหน้าอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นความอยู่รอดในบรรณพิภพของนิตยสารแต่ละเล่มยังดูเหมือนจะขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายโฆษณาสามารถทำหน้าที่สุดท้ายนั้นได้ดีเพียงใด...

ดังนั้น เนื้อหาของนิตยสารส่วนหนึ่งอาจถูกระทบจากโฆษณาโดยเฉพาะนิตยสารที่ต้องพึ่งรายได้จากโฆษณา (กนกวรรณ นະนะกร, 2542: 23) เราจะพบเห็นโฆษณาสินค้าต่างๆ ในนิตยสารมากมาย เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้อ่านได้ง่าย ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการนำเสนอขายสินค้าให้กับบุคคลใด ก็จะใช้หน้าโฆษณาในนิตยสารประเภทนั้น เป็นสื่อเพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายแต่ละประเภทนิตยสารนั้นได้ ดังคำกล่าวของ

ขนิษฐา ปาลโมกษ์ (2547: 189) ได้กล่าวไว้ว่า “นิตยสารสามารถโฆษณาได้เจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากกว่าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า”

กาญจนา แก้วเทพ (2547: 186-187) ได้กล่าวถึงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงสรุปได้ว่า

...นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันมีความหมายเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งที่ทำกรผลิตโดยบริษัทเอกชน หรือ ธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ จัดทำขึ้นเพื่อหวังผลกำไร ผลกำไรนี้มีได้มาจากจำนวนผู้อ่านเพียงอย่างเดียว หากแต่มาจากด้านโฆษณาแจ้งความ (Sponsor) ที่อาจจะเป็นหลักด้วยซ้ำไป ดังนั้น การอยู่รอดของนิตยสารเล่มหนึ่งจึงมิได้อยู่ที่จำนวนผู้อ่านเท่านั้น แต่อยู่ที่ปริมาณของโฆษณาเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากการผลิตสินค้าต่างๆ ในยุคสังคมบริโภคมีอยู่มากมาย ดังนั้น สินค้าต่างๆ จึงต้องแสวงหา “สื่อโฆษณา” เข้ามาช่วยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อไปใช้นิตยสารจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญอย่างมากของการแพร่กระจายและโน้มน้าวดังกล่าว เพราะกลุ่มผู้อ่าน คือ กลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลายอยู่แล้ว ดังนั้น พิจารณาในแง่นี้แล้วนิตยสารหลายๆ เล่ม จึงอาจเป็นประจักษ์ “ใบปิดโฆษณาเย็บเล่มที่มีคอลัมน์ต่างๆ เข้ามาแซมเป็นระยะๆ”...

สื่อโฆษณาจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่เป็นเจ้าของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ เพราะสื่อโฆษณามีความสำคัญเชิงการตลาดในการส่งเสริมการขาย และมีบทบาทในการเร้าผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ สำหรับผู้บริโภค สื่อโฆษณาเป็นเสมือนตัวกลางที่นำพาข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของนิตยสารที่มีการออกแบบภาพให้มีสีสันสวยงาม มีข้อความ ที่มีลักษณะเด่นสะดุดตา และมีความหมายดึงดูดใจ ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นสื่อ

ที่ใช้การรับรู้ด้วยประสาทตา ซึ่งมีความสำคัญมากต่อความทรงจำและความเข้าใจของมนุษย์ได้ ดีกว่าการรับรู้ในลักษณะอื่น (วิทยา ชื่นอุบล, 2547: 12) ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนของภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา ตราสินค้า ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เป็นข้อความโฆษณา ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง ข้อความพาดหัวโฆษณา เนื้อหา และ คำขวัญในหน้าโฆษณาของนิตยสาร

วิทยา ชื่นอุบล (2547: 14) ได้กล่าวถึงความสำคัญของพาดหัวโฆษณาไว้สรุปได้ว่า

...ส่วนที่นักโฆษณาและผู้อ่านทั้งหลายให้ความสนใจและความสำคัญเป็นมากที่สุด เป็นอันดับแรกก็คือ ข้อความพาดหัวโฆษณา เพราะเป็นส่วนแรกที่กระตุ้นความสนใจ และดึงดูดใจผู้อ่าน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้อ่านจะอ่านข้อความพาดหัวโฆษณามากกว่าเนื้อหาของโฆษณาถึง 5 เท่า ดังนั้น จึงนับได้ว่า พาดหัวโฆษณาเปรียบเสมือนหัวใจของการโฆษณา...

ส่วน ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534: 1) ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาในโฆษณาไว้ว่า “การสร้างภาพพจน์สินค้าของตนให้ดูเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมหรือหันมานิยมใช้สินค้านั้นๆ หัวใจสำคัญของการโฆษณาก็คือ ภาษาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค”

ดังนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการอยากซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักโฆษณา จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการใช้ภาษาในข้อความพาดหัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ และแม้กระทั่งการใช้วิธีการสร้างคำ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจในตัวสินค้าและบริการนั้นได้ เช่น

“เพียง 1 ปีที่ผ่านมาผู้หญิงทั่วโลกต่างใ้ว้าวใจครอบครอง Advanced Night Repair 3 ขวดในทุกๆ นาที”

“ดื่มด่ำกับความชุ่มฉ่ำ สัมผัสใหม่แห่งความฉ่ำผิว...เติมความชุ่มชื้นยาวนาน...ตลอด 24 ชม.”

“ใครๆ ก็บอกว่าทำให้ผมคุณนิ่มได้ แต่ นุ่ม สลวย เงามาม อย่างมีสุขภาพดี หล่ะ?”

จากตัวอย่างข้างต้นคำที่ขีดเส้นใต้เป็นการใช้วิธีการสร้างคำโดยใช้คำประสม คำซ้ำ คำซ้อน ซึ่งวิธีการสร้างคำลักษณะนี้มักพบในภาษาไทย ผู้วิจัยจึงศึกษาวิธีการสร้างคำในพาดหัวโฆษณา ด้วยเหตุผลว่าภาษาไทยมีลักษณะเด่นในการสร้างคำที่แตกต่างจากภาษาอื่น ตรงที่ภาษาไทยมีการนำเอาคำมูลที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาประสมกัน หรือเอาคำเดียวกันมาซ้ำกันให้เป็นคำที่มีความหมายใหม่โดยการซ้ำคำหรือซ้อนคำ ดังที่

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2538: 155) ได้กล่าวถึงการสร้างคำไว้ว่า

...อันที่จริงทุกภาษาก็มีการสร้างคำใหม่โดยการนำเอาคำมูลดั้งเดิมในภาษาตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาประสมกัน แต่การที่เอาคำมูลที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาประสมกัน หรือเอาคำเดียวกันมาซ้ำกันให้เป็นคำที่มีความหมายใหม่นั้น เห็นจะมีแต่ในภาษาไทยเพียงภาษาเดียวเท่านั้น ในบทความนี้จะไม่กล่าวถึงคำประสมธรรมดาๆ ทั่วไป เนื่องจากเป็นลักษณะที่เหมือนกันในหลายภาษา แต่จะกล่าวถึงเฉพาะคำซ้อนหรือคำซ้ำที่ในภาษาอื่นๆ ไม่มี...

จากความสำคัญของนิตยสารผู้หญิงข้อความพาดหัวโฆษณาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงการสร้างคำประสม คำซ้ำ คำซ้อน ที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณาภาษาไทยและกลวิธีการเขียนที่ใช้ในการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาของสินค้าผ่านสื่อ นิตยสารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยศึกษาจากข้อความพาดหัวโฆษณาประเภทนิตยสารรายปีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 7 อันดับในประเทศไทย จากผลการสำรวจ นิตยสารผู้หญิงในปี พ.ศ. 2546 ของศูนย์เอสบิค Strategic Business Information Consultant: SBIC ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือน แพรว กุลสตรี คิฉัน หญิงไทย ผู้หญิง และเปรี้ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างคำที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกลวิธีการสร้างคำที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
2. ทำให้ทราบกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
3. ทำให้ได้แนวทางนำไปประยุกต์ใช้ในการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงฉบับภาษาไทยในปี พ.ศ. 2548 ที่ได้รับความนิยม 7 อันดับ ประเภทที่พิมพ์จำหน่ายเป็นรายปักษ์ มีนิตยสารผู้หญิง 7 ชื่อ จากการสำรวจของศูนย์เอสบีซี Strategic Business Information Consultant: SBIC ได้แก่ นิตยสาร ขวัญเรือน แพรวกุลสตรี ดิฉัน หญิงไทย ผู้หญิง และเปรี้ยว
2. ข้อความพาดหัวที่นำมาศึกษาเป็นข้อความพาดหัวโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
3. ศึกษาเฉพาะข้อความพาดหัวโฆษณาที่เป็นภาษาไทย
4. ศึกษาวิธีการสร้างคำได้แก่ การสร้างคำประสม คำซ้ำ คำซ้อน

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะศึกษาข้อความพาดหัวโฆษณาประเภทเครื่องสำอางเท่านั้น เพราะจากการศึกษาพบว่าประเภทโฆษณาที่พบในนิตยสารผู้หญิงมากที่สุด คือ โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
2. ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะข้อความพาดหัวโฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน ในนิตยสารทั้ง 7 ชื่อเท่านั้น

นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีคำศัพท์ที่ต้องนิยามความหมายดังต่อไปนี้

ข้อความพาดหัวโฆษณา หมายถึง คำ วลี ประโยค หรือข้อความสั้นๆ กระชับรัด แต่ได้ใจความ อาจใช้ตัวอักษรตัวโต ที่ใช้เป็นส่วนเริ่มต้น เพื่อให้เด่นสะดุดตา ในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง เพื่อชักจูง โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจ และเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

นิตยสารผู้หญิง หมายถึง นิตยสาร ขวัญเรือน แพรว กุลสตรี ดิฉัน หญิงไทย ผู้หญิง และเปรียว ที่พิมพ์ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548

การสร้างคำ หมายถึง การนำเอาคำมูลดั้งเดิมตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาประสมกันทำให้เกิดเป็นคำประสม คำซ้ำหรือคำซ้อน

คำประสม หมายถึง การนำเอาคำนาม คำกริยา คำบุพบท หรือหน่วยคำอิสระ 2 หน่วยขึ้นไปที่มีความหมายต่างกันหรือคล้ายกันมาประสมกัน และเกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ 1 หน่วย ความหมาย หรือเกิดสิ่งใหม่อีก 1 ชนิด โดยอาจมีเค้าความหมายเดิมอยู่มากหรือน้อยก็ได้

คำซ้ำ หมายถึง การนำคำๆ เดียวกันมาซ้ำกัน โดยใช้เครื่องหมายไม้ยมก (๙) แทนการเขียนซ้ำรูปคำเดิม ประกอบด้วยหน่วยคำอิสระ 1 หน่วยคำ และหน่วยคำไม่อิสระ (คือ ไม้ยมก) อีกหนึ่งหน่วยคำ

คำซ้อน หมายถึง การนำคำ 2 คำมาซ้อนกัน คำที่นำมาซ้อนกันเพื่อให้เกิดเป็นคำซ้อนนั้น แต่เดิมมักใช้คำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน โดยที่คำทั้งสองอาจมีที่ใช้ในภาษาถิ่นคนละถิ่น หรือใช้ต่างกาลเวลากันมาซ้อนกัน อย่างคำว่า บ้านเรือน เลื้อยสาด เข็ดหลาบ เป็นต้น ต่อมาจะนำคำที่มีความหมายตรงข้ามกันมาซ้อนกัน เช่น หน้าหลัง เท็จจริง สูงต่ำ ดำขาว ผิดชอบชั่วดี เป็นต้น นอกจากนี้ คำซ้อนอาจพิจารณารวมถึงเรื่องเสียงด้วยไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องของความหมายเท่านั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่าคำซ้อนมีความหมายกว้างขึ้นกล่าวคือสามารถพิจารณาทั้งเรื่องของความหมายและเรื่องของเสียงของคำซ้อนด้วย

กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณา หมายถึง รูปแบบวิธีการเขียนหรือประเภทการใช้ภาษา
ในข้อความพาดหัวโฆษณา

พาดหัว หมายถึง ข้อความที่ถูกทำให้มีลักษณะสั้น กระชับรัด โดดเด่น สะดุดตา ผู้อ่านอาจ
ถูกออกแบบทำให้มีขนาดตัวอักษรโตกว่าข้อความอื่นๆ หรือมีตัวอักษรที่มีลักษณะแตกต่างจาก
ข้อความอื่นๆ และถูกจัดวางในพื้นที่หน้าโฆษณาในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจนและใช้รูปแบบการใช้
ภาษาในข้อความพาดหัวโฆษณาหลายประเภท

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร
 - 1.1 ความหมายของนิตยสารและนิตยสารผู้หญิง
 - 1.2 ลักษณะของนิตยสารและนิตยสารผู้หญิง
 - 1.3 ประเภทของนิตยสารและนิตยสารผู้หญิง
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพาดหัวโฆษณา
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของข้อความโฆษณา
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณา
6. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือประเภทของข้อความพาดหัวโฆษณา
7. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคำ
 - 7.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคำ
 - 7.2 ลักษณะของการสร้างคำ

8. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคำประสม คำซ้ำ คำซ้อน

8.1 ความหมายของคำประสม

8.2 ประเภทของคำประสม

8.3 ความหมายของคำซ้อน

8.4 ประเภทของคำซ้อน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสารและนิตยสารผู้หญิง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร เอาไว้มากมายดังนี้

ปมูข สุภสาร และ ชาญนริศ บุญพารอด (2531: 5) ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน หรือรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจหลาย เรื่องราวแต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันเข้าด้วยกัน โดยการเขียน เรียบเรียง และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (periodical publication) คือ รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน รายสี่เดือนหรือแม้แต่ราย 6 เดือน

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 587) ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน

สิริวรรณ นันทจันทร (2544: 8) ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ เย็บเล่ม ปกอ่อน มีกำหนดออก เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน มีเนื้อหาสาระทั้งสารคดี และบันเทิงคดี แต่มักเน้นหนักทางบันเทิงคดีมากกว่าสารคดี อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมงานเขียน หลายประเภท เช่น บทความ เรื่องสั้น นวนิยาย บทร้อยกรอง เป็นต้น มีภาพประกอบและโฆษณา

ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2545: 219) ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลากำหนดไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน และรายปี เป็นต้น

ดร.ฉวี หิรัญรักษ์ (อ้างใน วิทยา ชื่นอุบล, 2547: 11) ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มระบุ กำหนดออกวางจำหน่ายแน่นอน ประกอบด้วย เนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบและหน้าพิมพ์ที่สวยงาม

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2549: 205) ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ปกคิมีปกอ่อน ออกตามวาระที่กำหนด ประกอบด้วยเนื้อหาสาระทั้งที่ให้ความรู้ นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา โดยมีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

จากความหมายของนิตยสารข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเป็นรูปเล่มประกอบด้วย เนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงรวมถึงการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ โดยมีระยะเวลาการพิมพ์ออกจำหน่ายที่กำหนดไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน และรายปี

และจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของคำว่า นิตยสารผู้หญิงเอาไว้มากมายเช่นกัน ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2532: 215) ได้ให้ความหมายของ นิตยสารผู้หญิงไว้ว่าเป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ นิตยสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงจึงมีมากมายคาดคิดนิตยสารประเภทนี้สามารถจะหาโฆษณาได้ไม่ยากนัก เพราะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่มุ่งเจาะตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ ตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงในเมืองไทยมีให้เห็นกันเกลื่อนกล่นทั่วไป เช่น สดิสสาร สกุลไทย ขวัญเรือน ดิฉัน ลลนา ฯลฯ

วณิฐา ปนวงศ์ศาสนดิ (2538: 4) ได้ให้ความหมายของ นิติสารผู้หญิงไว้ว่า เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสตรีในแนวต่างๆ มีรูปภาพสวยงาม รวมทั้งนวนิยาย ส่วนมากจะคล้ายกันในการเสนอแฟชั่น คอลัมน์สัมภาษณ์คนดัง แนะนำงานฝีมือ หรืองานบ้านที่วัฒนธรรมไทยกำหนดให้เป็นงานของผู้หญิง

กนกวรรณ นະนะกร (2542: 11) ได้ให้ความหมายของ นิติสารผู้หญิงไว้ว่า เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้หญิง

ตริณัฐ รัชตพิบูล (2545: 5) ได้ให้ความหมายของ นิติสารผู้หญิงไว้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกแน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือสตรี ซึ่งเนื้อหาภายในนั้นมุ่งเน้นที่จะเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของสตรีเป็นหลัก เช่น ความสวยความงาม แฟชั่น งานประดิษฐ์ งานด้าน คหกรรมบันเทิง สุขภาพ จิตวิทยา โหราศาสตร์ เป็นต้น

นิสาชล กาญจนพิชิต (2544: 18) ได้ให้ความหมายของนิติสารผู้หญิงไว้ว่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกแน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการให้ความบันเทิงและความรู้แก่ผู้อ่าน นำเสนอเรื่องที่อยู่ในความสนใจของสตรีเป็นหลัก เช่น งานด้านคหกรรม สุขภาพ ความงาม แฟชั่น การดูแลเด็ก บันเทิง และจิตวิทยา โดยเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของสตรีข้างต้นนี้ คละคล้ายกันไปไม่ได้เฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

จากความหมายของนิติสารข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า นิติสารผู้หญิง หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกแน่นอน เน้นเนื้อหาที่เป็นความสนใจของผู้หญิงเป็นหลัก ให้ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงคละคล้ายกันไปไม่ได้เฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ มีสีสันสวยงาม ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของนิติสารและนิติสารผู้หญิง

มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2522: 39) ได้กล่าวถึงการใช้นิติสารเป็นสื่อการโฆษณาไว้สรุปได้ว่า “นิติสาร คือ สิ่งตีพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มมีความแข็งแรง กะทัดรัด สวยงาม พิถีพิถันในการจัดทำ ใช้หยิบอ่านและเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิติสารแต่ละประเภทย่อมมีกลุ่มผู้อ่านเป็นของตนเอง เช่น นิติสารกีฬามวย

ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นชายที่มีอุปนิสัยเปิดเผยรักสนุก นิติสารมีกำหนดออกเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน รายสองสามเดือน ซึ่งมีอยู่อย่างมากมาย”

เอกฉัตร จารุมณีชน (2549: 108) ได้กล่าวถึงลักษณะของนิติสารไว้ว่า

...ส่วนใหญ่มักพิมพ์เผยแพร่เป็นรายเดือน มีข่าวความเคลื่อนไหว บทความ สารคดี โดยเน้นไปทางวิชาชีพเกี่ยวกับการทำงาน ประวัติดุคคลที่น่าสนใจ ข้อเสนอแนะต่างๆ มุ่งให้ความรู้ความบันเทิง ดังนั้น การจัดทำนิติสารควรให้เป็นไปตามหลักการประกอบหน้าพิมพ์...

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2532: 206) ได้กล่าวถึงลักษณะของนิติสารไว้สรุปได้ว่า

...ลักษณะเด่นของนิติสารที่แตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ทั่วไปคือ นิติสารจะเน้นหนักในการเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้และความบันเทิงกับผู้อ่านได้มากกว่า มีโฆษณาที่สวยงามสะดุดตา มีการจัดหน้าที่สวยงามและพิถีพิถันมากกว่า รูปเล่มกะทัดรัดหยิบถือได้สะดวกกว่า ปกตินิติสารจะมีขนาดประมาณ 8 นิ้วครึ่งคูณ 11 นิ้วครึ่ง บางฉบับก็มีขนาดใหญ่เท่ากับหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (tabloid) แต่บางเล่มก็เล็กเกือบพอๆ กับหนังสือฟ็อกเก็ตบู๊ต นิติสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษหนากว่าหน้าข้างใน ปกจะมีสีสันและรูปภาพสวยงามสะดุดตาเย็บรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิติสารนั้นไม่แน่นอน...

วณิฐ ฐาปนวงศ์ศาสนันติ (2538: 24) ได้กล่าวถึงลักษณะของนิติสารไว้ว่า “เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม ลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์คือ คอลัมน์ข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา ส่วนการเสนอเนื้อหาเจาะลึก รายละเอียดมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่าน เป็นลักษณะคล้ายหนังสือ”

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2549: 207) ได้กล่าวถึงลักษณะของนิติสารไว้สรุปได้ว่า “นิติสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์รายวันอย่างชัดเจน เพราะนิติสารมุ่งจะให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านและเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไรจากการจำหน่าย จึงปรากฏว่าเนื้อหาของนิติสารส่วนใหญ่มุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก แต่ก็มียุติสารบางประเภทที่อุทิศ เนื้อหาทั้งหมดให้กับ

กิจกรรมเฉพาะประเภท เช่น นิตยสารเบื้องหลังข่าว หรือนิตยสารเกี่ยวกับข่าวต่างๆ นิตยสารประเภทวิชาการ หรือนิตยสารที่มุ่งทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่านิตยสารค่อนข้างมีแนวโน้มเป็นสื่อเฉพาะกิจสำหรับสื่อข่าวสาร เฉพาะสื่อเฉพาะอย่าง เพื่อสนองความสนใจของคนบางกลุ่มบางพวก กล่าวโดยสรุป นิตยสารส่วนใหญ่ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวแล้ว และเป็นสื่อที่ค่อนข้างทำหน้าที่เฉพาะและมุ่งสำหรับผู้่านกลุ่มย่อย”

จากลักษณะของนิตยสารข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของนิตยสาร มักเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้และความบันเทิงกับผู้่าน ได้ดีมากประเภทหนึ่ง มีสีสันและการจัดหน้า รูปเล่ม รูปภาพที่สวยงามและมีความพิถีพิถันมาก หน้าโฆษณาสะดุดตา ใช้กระดาษค่อนข้างดี กระดาษหนาหยิบอ่าน เก็บรักษาได้ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์

ประเภทของนิตยสารและนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของนิตยสาร ได้มีการแบ่งเป็นหลายลักษณะ เช่น คลีก และรัสเซล (อ้างในปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 17) ได้แบ่งนิตยสารออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มุ่งผู้อ่าน ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป
2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business Publications Magazine) เป็นนิตยสารที่มุ่งบริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาหนึ่งโดยเฉพาะ บางที่เรียกว่าวารสารการค้า (Trade Journals)
3. นิตยสารของสมาคมต่างๆ (Association Magazines) มีลักษณะคล้ายนิตยสารประเภทที่สอง แต่ไม่มุ่งขายโฆษณาอยู่ได้ด้วยค่าบำรุงสมาชิก
4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยหน่วยงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร เพื่อแจกบุคลากร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป โดยใช้งบประมาณของตนเอง

5. นิตยสารประเภทที่มุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ (One-Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่ออกตามวาระที่เกิดเหตุการณ์ เพื่อเสนอรายละเอียดของเหตุการณ์ จะออกมาครั้งเดียวแล้วก็หายไปและจะออกมาอีกเมื่อปรากฏเหตุการณ์แปลกอีก

และบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้แบ่งประเภทของนิตยสารเป็น 9 ประเภท ดังนี้คือ

1. นิตยสารทั่วไป (General Editorials) มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป
2. นิตยสารบันเทิง (Entertainment Guide) มุ่งให้ความบันเทิงผู้อ่าน
3. นิตยสารผู้หญิง (Women's Periodicals) มุ่งกลุ่มผู้อ่านผู้หญิง
4. นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก (Baby Care & Health) มุ่งในเรื่องการดูแลสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก
5. นิตยสารดาราและภาพยนตร์ (Film Star & Movies) มุ่งเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของดาราและภาพยนตร์ต่างๆ
6. นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's Editorials) มุ่งกลุ่มผู้อ่านชาย
7. นิตยสารกีฬาและรถยนต์ (Sport & Automobile) มุ่งเสนอเรื่องของกีฬาประเภทต่างๆ และรถยนต์
8. นิตยสารเครื่องยนต์กลไก/วิทยาศาสตร์/บ้าน (Mechanic/Science/Home) มุ่งเสนอเรื่องทางด้านเครื่องมือที่ใช้เกี่ยวกับบ้านและวิทยาศาสตร์
9. นิตยสารธุรกิจ (Business Editorial) มุ่งเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆ

นอกจากนี้ สมาคมโฆษณาธุรกิจ จัดกลุ่มนิตยสารดังกล่าวได้เป็น 2 กลุ่ม เพื่อความสะดวกในการเลือกใช้เป็นสื่อโฆษณายิ่งขึ้น ดังนี้

1. นิตยสารสำหรับผู้่านทั่วไป เป็นนิตยสารที่มักจะไม่ว่าเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าบางฉบับจะเป็นนิตยสารสตรี แต่ก็มีเรื่องราวหลากหลายที่ใครๆ ก็ให้ความสนใจได้หรือแม้จะเป็นนิตยสารสำหรับเด็ก แต่ผู้ใหญ่ก็สนใจได้ เป็นต้น ดังนั้นลักษณะเนื้อหาของนิตยสารทั่วไปนี้จึงเป็นเรื่องทั่วไป ครอบคลุมความรู้หลากหลายที่คนทั่วไปมักนิยมอ่าน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย/ผู้หญิง สำหรับเด็ก สำหรับครอบครัว และนิตยสารข่าว

2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม นิตยสารเฉพาะกลุ่มนั้นมีเนื้อหาที่เจาะลึกเข้าถึงความสนใจของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่แคบลงไปอีก เนื้อหาจะเป็นเรื่องเฉพาะความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น นิตยสารการเมือง นิตยสารเกี่ยวกับงานอดิเรก นิตยสารเกี่ยวกับงานอาชีพ นิตยสารวรรณกรรม นิตยสารแฟน ซึ่งได้แก่ นิตยสารที่มีบุคคลคลั่งไคล้เป็นพิเศษ เหมือนคลั่งเรื่องราวของดารานักแสดง ดารา นักกีฬา นักดนตรีสตรีต เป็นต้น (ปมขุ สุกสาร และ ชาญนริศ บุญพารอด, 2531: 5)

และจากรายงานการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเรื่อง นิตยสารไทย โดย ระวีวรรณ ประกอบผล เมื่อ พ.ศ. 2536 (อ้างในปริษา สังกิตติสุนทร, 2541: 18) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารไทยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazines) ลักษณะสำคัญ คือ เป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร มีการลงโฆษณา แข่งความ เป็นการหารายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร จัดแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน ดังนี้

1.1 นิตยสารผู้หญิง

1.2 นิตยสารผู้ชาย ซึ่งแบ่งได้เป็น

1.2.1 นิตยสารรถ

1.2.2 นิตยสารกีฬา

1.2.3 นิตยสารเพศและกามารมณ์

1.2.4 นิตยสารประเภทเครื่องเสียง แอวดิทัศน์และ คอมพิวเตอร์

1.3 นิตยสารเด็ก

1.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว

1.4.1 นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่ง

1.4.2 นิตยสารการท่องเที่ยว

1.4.3 นิตยสารสุขภาพอนามัย

1.5 นิตยสารการเมือง

1.6 นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ

1.7 นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม

1.8 นิตยสารบันเทิง

2. นิตยสาร (หรือตามความนิยม คือ วารสาร) ที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคม วิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่ไม่ได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีเผยแพร่อาจเป็นการขายหรือให้เปล่า หรือทั้งสองอย่าง จัดแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และลักษณะการเผยแพร่ ดังนี้

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยราชการ คณะกรรมการของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ เพื่อเสนอเนื้อหาให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานนั้นๆ หรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2.2 นิตยสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งวิชาการ เป็นของสมาคมวิชาชีพ สมาคมและ คณะกรรมการและสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการออกเพื่อเผยแพร่วิชาการความรู้ในสาขานั้นๆ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดและกิจกรรมทางวิชาการ

2.3 นิตยสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานเอกชน ที่จัดทำขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสถาบันด้วย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมยิต และ อวยพร พานิช (2531) อ้างใน ตรีนุช รัชตพิบูล (2545: 7-8) ว่า ประเภทของนิตยสารสตรี แบ่งออกตามเนื้อหาภายในเล่มได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ด้านแม่บ้านการเรือน มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านแม่บ้านการเรือนและบันเทิง ซึ่งเป็นนวนิยายส่วนใหญ่ เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้านหรือสนใจด้านงานบ้านงานฝีมือ
2. ด้านการให้ความรอบรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี จะให้ความรู้หลายด้าน รวมทั้งบันเทิงและแฟชั่น เน้นผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน
3. ด้านความบันเทิง เป็นส่วนใหญ่จะประกอบด้านนวนิยายประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือเป็นสารคดี คอลัมน์ต่างๆ
4. ด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิด และการพัฒนาสตรี มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก วิพากษ์วิจารณ์สังคมและบทบาทของสตรี
5. เนื้อหาสำหรับวัยรุ่น สุขภาพอนามัย และภาพแฟชั่น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 5.1 เนื้อหาเฉพาะวัยรุ่น
 - 5.2 เน้นด้านสุขภาพอนามัยในครอบครัว
 - 5.3 เน้นภาพและแฟชั่น

กนกวรรณ นະนะกร (2542: 11-12) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารตามลักษณะผู้อ่านสรุปได้ดังนี้ คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (consumer Magazines) เป็นนิตยสารที่สนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทั่วไป เสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท ซึ่งจัดให้สอดคล้องกับเป้าหมายนิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ
 - 1.1 นิตยสารข่าว
 - 1.2 นิตยสารสำหรับครอบครัว
 - 1.3 นิตยสารสำหรับผู้หญิง

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (specialized Magazines) หมายถึง นิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อผู้อ่านเป็นส่วนน้อย หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ เสนอเรื่องในสาขาใดสาขาหนึ่งอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 2.1 นิตยสารการเมือง
- 2.2 นิตยสารแฟน
- 2.3 นิตยสารเกี่ยวกับงานอดิเรก
- 2.4 นิตยสารวิชาการและการค้า
- 2.5 นิตยสารของบริษัทการค้า
- 2.6 นิตยสารเกี่ยวกับวรรณกรรม

จากการแบ่งประเภทของนิตยสารข้างต้น สรุปได้ว่า การแบ่งประเภทของนิตยสารมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นสำคัญ เมื่อผู้อ่านมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็เลือกที่จะอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจนั้น ซึ่งสิ่งที่ผู้อ่านสนใจ ก็จะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเมือง บ้านเกิด สุขภาพอนามัย ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเพื่อเสริมความรู้ และเพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

จากการแบ่งประเภทของนิตยสารข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารได้ดังนี้

1. นิตยสารที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม ส่วนมากมีเนื้อหาจำเพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องเฉพาะความสนใจและให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น นิตยสารการเมือง นิตยสารการตกแต่งบ้าน นิตยสารรถ นิตยสารพระเครื่อง นิตยสารกีฬา นิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น

2. นิตยสารที่ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

เป็นนิตยสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ไม่จำเพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีเรื่องราวเนื้อหาของนิตยสารเป็นเรื่องทั่วไป และมีคอลัมน์ที่หลากหลาย เน้นการอ่านเพื่อความบันเทิง พร้อมทั้ง

เกร็ดความรู้หลากหลายที่คนทั่วไปมักนิยมอ่าน อาทิเช่น นิศยสารบันเทิงที่สอดแทรกเรื่องราวไว้หลากหลายภายในเล่ม ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารทั่วไป นวนิยายหรือเรื่องสั้น แฟชั่น การบ้านการเรือน สุขภาพ โฆษณา เป็นต้น

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารการโฆษณา ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของการโฆษณาเอาไว้มากมายดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 273) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

เอกนัท จารุเมธีชน (2549: 92) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา (Advedlsing) หมายถึง การกระทำการใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการตามที่เราต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 2) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้แนะนำสินค้า ใช้บรรยายสินค้า ทำให้คนรู้จักสินค้า และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์ (2540: 202) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าการโฆษณาเป็นการนำเสนอแนวความคิดสินค้าหรือบริการนั้นๆ สู่กลุ่มเป้าหมาย ตามจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

ระเด่น ทักขณา (2543: 66) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณา (Advedlsing) คือ การทำให้คนรู้จักและเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

วิทยาภรณ์ เชาวน์เกษม (2546: 10) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารไปยังบุคคลจำนวนมาก โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และชักจูงหรือชักชวนให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

สกนธ์ ภู่งามดี (2547: 17) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณา คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และอื่นๆ ที่คล้อยตามข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ผลสำเร็จของการโน้มน้าวจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญของการโน้มน้าว คือการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งที่กำลังโฆษณา

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534: 1) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณา หมายถึง การบอกกล่าว ประกาศ แจ้งความโดยเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีผู้อุปถัมภ์ และมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบเมื่อมีปัญหาทางกฎหมาย โดยอาศัยสื่อโฆษณาชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับความคิดเห็น คุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ เพื่อนำไปสู่การเสนอขายในบั้นปลาย หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักสินค้าหรือบริการที่โฆษณา รวมทั้งเกิดการประทับใจและอยากจะทำลองใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น

จากคำกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณาเป็นการส่งสารโดยผ่านสื่อ เช่น คำพูด ตัวอักษรหรือข้อความ และรูปภาพ ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารทราบข้อมูลและมีพฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพาดหัวโฆษณา

ความหมายของพาดหัวโฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์ที่รู้จักกันดีและใช้กันมาก คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งสื่อประเภทนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพและข้อความโฆษณา ผู้อ่านโดยมากมักจะมองโฆษณาโดยรูปภาพและคำพาดหัวเท่านั้น (ศิริกุล รัตนไชยานนท์, 2532: 7) ดังนั้น การเขียนพาดหัวจึงต้องพยายามใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อดึงความสนใจ เพื่อให้เกิดความอยากอ่านรายละเอียดของสินค้าในข้อความโฆษณาต่อไป และภาพที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับข้อความหรือเนื้อเรื่องด้วย

ในส่วนของพาดหัวโฆษณา มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เรไร ไพรวรรณ (2542: 264) กล่าวถึง พาดหัวโฆษณา ไว้ว่า “พาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง (Headline) คือ คำ หรือวลี หรือประโยคที่ใช้ดึงดูด เรียกร้องความสนใจแก่ผู้พบเห็น”

บุญชัย สุขสงวนวงศ์ (2533: 3) กล่าวไว้สรุปได้ว่า หัวเรื่องหรือพาดหัวเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านที่เราต้องการขายสินค้านั้นสนใจและหยุดอ่านโฆษณา เช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์หรือวารสาร มักจะอ่านผ่านๆ และหยุดอ่านเฉพาะที่สนใจเท่านั้น การเขียนหัวเรื่องให้สะดุดใจจึงสำคัญมากกว่าส่วนอื่นๆ

วิทยา ชื่นอุบล (2547: 14) ได้กล่าวถึงพาดหัวโฆษณาว่า “พาดหัว” เป็นส่วนสำคัญที่สุดในบทโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่แรกที่จะเรียกร้องความสนใจ ให้ผู้อ่านอ่านข้อความโฆษณา พาดหัวเปรียบได้กับหัวใจของมนุษย์ ถ้าพาดหัวไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านแล้ว รายละเอียดในส่วนอื่นๆ ของโฆษณานั้นๆ ก็จะไม่ได้รับความสนใจตามไปด้วย”

เสกสรร สายสีสด (2545: 88) ได้กล่าวถึงลักษณะของพาดหัวโฆษณาว่า หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุด หรือส่วนที่เน้นตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุด ข้อความที่ใช้เป็นพาดหัวจะกะทัดรัด ได้ใจความ

จตุพร แจ่มชุมศิลป์ (2547: 19) ได้กล่าวว่า พาดหัว (Headline) คือ ข้อความส่วนที่อยู่ตำแหน่งบนสุดและเน้นตัวอักษรให้ใหญ่เป็นที่สะดุดตา ข้อความที่เป็นพาดหัวจะต้องสั้น กะทัดรัด ได้ใจความ เพราะคนอ่านมักอ่านแบบกวาดสายตาในครั้งแรก และเป็นข้อความที่สำคัญที่สุด เป็นเครื่องชี้กลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการ

ชนัญญา สันติกุล (2536: 19) ได้กล่าวว่า พาดหัว (Headline) หมายถึง ข้อความส่วนแรก ที่ผู้บริโภคได้อ่านได้เห็น และส่วนแรกนี้เองที่จะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะอ่านหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไป หากพาดหัวไม่สามารถที่จะเร้าความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องการจะสื่อถึง ก็เป็นไปได้ที่โฆษณานั้นอาจไม่ได้รับความสนใจอีกเลย

สิทธิชัย ชื่นชูวิทย์ (2543: 45) พาดหัว (Headline) หมายถึง ข้อความที่มักใช้เป็นส่วนเริ่มต้นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ อ่าน ฟัง และดูโฆษณานั้นในทันทีทันใด มีลักษณะคล้ายการพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน คือ มักจะเป็นข้อความสั้นๆ ใช้ตัวอักษรตัวโตๆ เพื่อให้สะดุดตา หัวเรื่องที่ดีนั้นนอกจากจะสะดุดตากลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ควรมีส่วนชักจูงหรือดึงให้อ่านรายละเอียดหรือองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ของโฆษณานั้นด้วย เพราะโดยตัวหัวเรื่องนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอต่อการที่จะจูงใจให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อได้ ส่วนที่เป็นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าจะอยู่ในส่วนที่ขยายความจากหัวเรื่องหรือส่วนที่เป็นรายละเอียดนั่นเอง

เยาวลักษณ์ ทองเจริญสกุล (2534: 48) กล่าวถึงพาดหัวโฆษณาว่า หัวเรื่องก็เปรียบเสมือนชื่อหนังสือบนปกหนังสือ นวนิยาย สารคดี การพาดหัวข่าว หรือชื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นข้อความแรกที่ผู้อ่านจะต้องเห็นและตัดสินใจว่าจะสนใจในเนื้อหารายละเอียดอื่นๆ ต่อไปอีกหรือไม่ และจากรายงานการสำรวจพบว่า มีคนอ่านหัวเรื่องมากกว่าเนื้อเรื่องถึง 5 ต่อ 1 ฉะนั้นการเขียนพาดหัว หรือหัวเรื่อง จึงเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดในการเขียนคำโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 308) ได้กล่าวถึงพาดหัวหลัก (Headline) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของงานโฆษณา ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้อ่านงานโฆษณา ถ้าพาดหัวไม่เด่นและไม่น่าสนใจก็จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับข่าวสารพาดหัวที่มีประสิทธิภาพ

พิบูล ธิปะปาล (2545: 199) ได้กล่าวว่า พาดหัว (the headline หรือ headling หรือ head) พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอ่าน ดังนั้นการเขียนพาดหัวจึงจำเป็นต้องเขียนให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้เขาสนใจที่จะอ่านต่อเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น ถ้าหากพาดหัวไม่สามารถกระตุ้น หรือเร้าใจใดๆ แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการจะเข้าถึงแล้ว รายละเอียดส่วนที่เหลือของข้อความโฆษณานั้นก็อาจจะไม่ได้รับการอ่านเลยก็ได้

คารินทร์ เมฆบุตร (2534: 15) ได้กล่าวว่า พาดหัว คือ การดึงดูดความสนใจให้กับงานโฆษณา และชักจูงใจผู้บริโภคให้อยากอ่านจนจบทั้งโฆษณา

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2542: 39) กล่าวถึง พาดหัว ว่าเป็นข้อความที่ผู้อ่านจะได้เห็น และตัดสินใจว่าจะอ่านต่อไปหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า 80 % ของผู้อ่าน

ชอบอ่านพาดหัวมากกว่าเนื้อเรื่อง และบางคนก็อ่านแต่พาดหัวแล้วผ่านเลยไปโดยไม่สนใจที่จะอ่านเนื้อเรื่องต่อไป จึงนับได้ว่าพาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเขียนโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ จนเกือบจะกล่าวได้ว่า ถ้าสามารถเขียนพาดหัวที่ดีเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านแล้วก็เท่ากับว่า ผู้เขียนประสบความสำเร็จไปกว่า 70 %

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุปความหมายและลักษณะของ พาดหัวโฆษณาได้ว่า พาดหัวโฆษณา คือ หัวใจของการโฆษณา เพราะเป็นข้อความแรกที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา และเป็นข้อความที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก พาดหัวมีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ แต่ได้ใจความ ใช้ตัวอักษรตัวโต เพื่อให้เด่นสะดุดตา และมีความหมายที่ชักจูงใจให้ผู้อ่านสนใจ และดึงดูดให้อยากรู้อยากเห็นรายละเอียดของโฆษณามากขึ้น จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของข้อความโฆษณา

สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์ (2540: 203) ได้ให้ความหมายของข้อความโฆษณาว่า หมายถึง ส่วนประกอบทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา เช่น ถ้าเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ข้อความโฆษณาจะหมายถึงข้อความที่เป็นภาษาเขียน สัญลักษณ์ รูปภาพ เส้นกรอบ และเส้นประดับทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในส่วนโฆษณา

คารินทร์ เมฆบุตร (2534: 16) ได้ให้ความหมายของข้อความโฆษณาว่า คือ รายละเอียดของข่าวสารโฆษณา จะมีเนื้อหาในการชักจูงให้ผู้อ่านคล้อยตามหรือชักชวนให้กระทำการบางอย่าง หรือเป็นการให้ข่าว รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2542: 39) ได้ให้ความหมายของข้อความโฆษณาว่า ถึงแม้พาดหัวจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการเขียนโฆษณา แต่ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อเรื่องก็เป็นหัวใจสำคัญอีกอันหนึ่ง ที่ทำให้คนซื้อหรือไม่ซื้อ เชื่อหรือไม่เชื่อ ได้เช่นกัน เพราะในพาดหัวนั้น มักจะมีจุดขายเพียงจุดเดียว ในการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เมื่อผู้อ่านสนใจก็ย่อมต้องการรู้รายละเอียดเพิ่มเติม จึงต้องอาศัยข้อความโฆษณาที่บรรยายสรรพคุณของสินค้าและหวานล้อมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณา

ความหมายของข้อความพาดหัวโฆษณา

ในการทำโฆษณา นักโฆษณาต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้บริโภคที่คาดหวัง และต้องวิเคราะห์ ประเมินข้อเท็จจริงที่รวบรวมได้ พร้อมทั้งกำหนดว่าข้อเท็จจริงใดมีความสำคัญที่สุด จากนั้นค่อยลงมือเขียนข้อความโฆษณา ในการเขียนข้อความโฆษณาในส่วนที่เป็นพาดหัวโฆษณาดูว่าเป็นจุดสำคัญที่สุดในการเขียน คำโฆษณา เพราะพาดหัวจะทำหน้าที่ในการจับความสนใจของผู้อ่านหรือผู้ดูให้เกิดความอยากติดตามดูเนื้อหา รายละเอียดต่อไป

ธีรพล ภูริติ (2544: 68) กล่าวว่าพาดหัวเป็นข้อความที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้หยุดอ่าน หรือหยุดดูในทันทีทันใด ในการเขียนข้อความโฆษณาที่ดี มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

1. ควรเขียนให้สั้น ได้ใจความ ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ
2. บางครั้งเขียนพาดหัวให้สั้นไม่ได้ก็ให้เขียนยาวเท่าที่จำเป็นที่สุด ไม่ดูเทอะทะ
3. เขียนให้ชัดเจน ไม่คลุมเครือหรือแปลความหมาย
4. ควรใส่ชื่อผลิตภัณฑ์ ให้ผู้อ่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ตราใด
5. ใช้เวลาในการเขียนให้มาก แก้ไขและอ่านทบทวนหลายๆ ครั้ง

กัญญา ศิริสกุล (2532: 89) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา ก็คือ เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นขายได้ และข้อความพาดหัวโฆษณาควรเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้โฆษณากับผู้ที่เป็นลูกค้า โดยการเขียนนั้น ควรมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. กะทัดรัด ในการเขียนควรร่างทุกประโยคที่คิดไว้ โดยให้แน่ใจว่ามีข้อมูลจริงในการที่จะบรรลุเป้าหมายแล้ว จัดเกลาสำนวน พิจารณาความหมายและความสำคัญ ตัดคำที่ไม่จำเป็นอธิบายให้เหมาะกับเนื้อหาโฆษณา หากการตัดคำทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงหรือเกิดความเข้าใจผิด ต้องมีการเปลี่ยนให้เหมาะกับเนื้อหา

2. ข้อความมีความชัดเจน ไม่ทำให้เข้าใจผิดวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก

- 2.1 ใช้คำที่ผู้อ่านไม่เข้าใจความหมาย
- 2.2 เลือกใช้คำผิด
- 2.3 แบ่งวรรคตอนผิด

การเขียนข้อความให้ชัดเจน ต้องมีความเข้าใจภาษาเป็นอย่างดี รู้นิสัยการปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมประเพณี คตินิยมและอื่นๆ เพราะสิ่งนี้มีส่วนในการตีความหมายข้อความโฆษณา

3. ข้อความต้องมีความเหมาะสม มีความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชนัญญา สันติกุล (2536: 20) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การเขียนข้อความพาดหัวที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1. ใช้คำที่สั้น มีความหมาย โดยทั่วไปไม่ควรเกิน 10 คำ
- 2. ถ้อยคำในการพาดหัวควรเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคอยากอ่านอยากติดตามถึงคุณสมบัติของสินค้า ชื่อสินค้ายี่ห้อ ตลอดจนจุดเร้าใจที่ทำให้ผู้บริโภคอยากอ่านจนจบ
- 3. ถ้อยคำในโฆษณาควรมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 4. ควรมีถ้อยคำที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวนหรือเป็นคำสั่งให้กระทำ
- 5. ถ้อยคำในพาดหัวควรให้ข้อมูลเพียงพอแก่ผู้บริโภค คือ เมื่ออ่านแล้วรู้ถึงลักษณะหรือคุณสมบัติบางประการของสินค้า

สมพร มั่นตะสูตร แสงพิพัฒน์ (2540: 203) ได้กล่าวว่า ส่วนที่จะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด คือ ส่วนหัวเรื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของข้อความโฆษณาซึ่งการเขียนหัวเรื่องที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. สามารถรื้อให้เกิดความสนใจต่อผู้พบเห็น หยุดดู อ่าน หรือฟัง
2. ให้ข้อความหรือรูปภาพที่ดึงดูดใจได้ดี
3. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย มีความหมายชัดเจน ตรงประเด็น
4. ใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัด
5. ข้อความที่กล่าวอ้างต้องมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ
6. มีความสัมพันธ์ สอดคล้อง กลมกลืนกับข้อความอื่นในโฆษณา

พินุล ทีละปาล (2545: 197, 199) ได้กล่าวว่าการเขียนข้อความโฆษณา (copywriting) คำว่า “ข้อความโฆษณา” หรือ “บทโฆษณา” (copy) ในความหมายของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา สิ่งพิมพ์ (creation) หมายถึง ข้อความหรือข้อเขียนทั้งหมดทุกคำพูดในชิ้นโฆษณานั้นการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป โดยเฉพาะการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ (print copy) พิจารณานำมาใช้เป็นหลักยึดถือโดยทั่วไป ดังนี้

1. ควรใช้คำสั้นๆ ง่ายๆ ปกติแล้วไม่ควรใช้คำเกิน 10 คำ
2. ควรมีคำเชื้อเชิญผู้คาดหวัง ประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราผลิตภัณฑ์และความคิดที่จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้อ่าน อ่านข้อความที่เหลือในชิ้นโฆษณาให้จบ
3. คำที่จะนำมาใช้ ควรผ่านการคัดเลือกอย่างดี เพื่อให้สามารถดึงดูดใจเฉพาะลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งหวังเท่านั้น
4. ควรจะมีคำกริยา บอกการกระทำที่ชัดเจน
5. ควรให้ได้ข้อมูลเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งอ่านเฉพาะพาดหัว พอจะเข้าใจ บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประโยชน์บ้างพอสมควร

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือประเภทของข้อความพาดหัวโฆษณา

เพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากต่อการเขียนพาดหัวโฆษณาตามไปด้วย คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2536: 40) กล่าวว่า พาดหัวโฆษณาเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการเขียนบทโฆษณา ส่วนข้อความโฆษณานั้น ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ เพราะข้อความโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ซื้อ เชื่อหรือไม่เชื่อตามที่โฆษณาก็ตรงข้อความโฆษณา ดังนั้น ในการเขียนพาดหัวโฆษณา ผู้วิจัยได้ประมวลและรวบรวมรูปแบบหรือประเภทกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาจากนักวิชาการต่างๆ ดังนี้

จตุพร แจ่มชุมศิลป์ (2547: 19-20) ได้อธิบายสรุปกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาไว้ 9 แบบ ดังนี้

1. แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Address) เป็นพาดหัวเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เมื่ออ่านแล้วคนที่ในกลุ่มเป้าหมายจะทราบทันทีว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับตน เช่น ถ้าอยากประหยัดน้ำมันเพื่อรถคุณ ฟังทางนี้ แม่บ้านทันสมัยใช้..(ชื่อสินค้า)... เป็นต้น
2. แบบวิธีตั้งคำถาม (Questioning Method) ตั้งคำถามกับผู้รับสาร ถ้ามีปัญหาดังกล่าว ปัญหาที่ถามไปจะตรงกับใจเขา เช่น คุณคือคนหนึ่งที่ต้องการประหยัดราคาค่าไฟฟ้าที่บ้านคุณใช่หรือไม่ คุณลองแล้วหรือยัง เป็นต้น
3. แบบขึ้นต้นด้วยผลประโยชน์ (Benefit Headline) นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคอ่านจะทราบว่าเกี่ยวกับสินค้าอะไรทันที เช่น ประกาศเขตปลอดสัตว์ที่ผิวคุณ ด้วยเคลียร์ราซิล เป็นต้น
4. แบบนำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation) เป็นการเกริ่นนำเพื่อเรียกความสนใจ เช่น ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง เป็นต้น
5. แบบออกคำสั่ง (Command) เป็นพาดหัวแบบสั่งให้ทำพฤติกรรม โดยใช้ข้อความ เช่น อย่ารีรอ เลิกพฤติกรรม พกคลอเรียทีลึกลับ เป็นต้น

6. แบบนำคำตรงข้ามกันมาติดต่อ (Juxtaposition) หรือแบบสร้างความสงสัยเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ชวนขบคิด เช่น จอดเรือยอร์ชไว้ในห้องน้ำ ความงามที่น้ำไม่ซึม

7. แบบให้คำมั่นสัญญา เช่น วางใจเมื่อใช้เซลล์

8. แบบบอกวิธีการใช้ เช่น ไม่ต้องขี้ให้เปลืองแรง

9. แบบบอกข่าว เช่น รูปแบบใหม่ของความทันสมัยในออฟฟิศ

มनुญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2527: 144) ได้จัดประเภทของกลวิธีที่ใช้เขียนพาดหัวโฆษณาไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. พาดหัวที่เป็นสัญญาโดยตรง (DIRECT PROMOTION HEADLINE) คือ พาดหัวที่เขียนขึ้นโดยเน้นไปทางด้านความกระชับกับผู้อ่านได้ทันทีว่า สินค้านี้ใช้ทำอะไร และเป็นประโยชน์แก่เขาอย่างไรบ้าง เช่น เนรมิตสีผมใหม่อย่างง่ายดาย, ถอดง่าย ล้างง่าย ประกอบง่าย

2. พาดหัวที่เป็นข่าว (NEWS HEADLINE) มนุษย์เรายังมีความกระตือรือร้นและสนใจสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสิ่งใหม่นั้น เกี่ยวข้องกับตัวเขา หรือครอบครัวของเขา เช่น สปอร์ตแอร์ใหม่ในรูปฝ้ายบริสุทธิ์, โครงการของศตวรรษหน้า สำหรับวันนี้

3. พาดหัวที่ทำให้อยากรู้อยากเห็นหรือเร้าใจ (CURIOSITY HEADLINE) เป็นลักษณะพาดหัวที่มีข้อความกระตุ้นให้คนอ่านอยากรู้อยากเห็น ทำให้เกิดความต้องการอยากติดตามเรื่องราวต่อไปว่าจะเป็นเช่น เช่น หากคนที่คุณรักสูบบุหรี่...ใส่ใจเขาด้วย, คุณให้ดินกล่อมนี้อะไรที่คนอื่นไม่มี

4. พาดหัวเฉพาะกลุ่ม (SELECTIVE HEADLINE) โดยทั่วไปคนจะอ่านโฆษณาและให้ความสนใจมาก เนื่องจากความสำคัญเฉพาะตัว หากโฆษณานั้นถูกต้องกับลักษณะและความสนใจกับใครเข้า คนๆ นั้นก็จะสนใจอยากที่จะอ่านต่อไป พาดหัวแบบนี้จะไม่เขียนให้กว้างไปมาก แต่จะเน้นหรือระบุกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้ เพราะให้เขามีความรู้สึกว่า

โฆษณาเพื่อเขาเท่านั้น เช่น ยาสีฟันเฉพาะสำหรับเด็กผสมฟลูออไรด์, สะอาดลึกซึ้ง กับผิวหน้ามัน ได้อย่างไร

5. พาดหัวที่เป็นคำสั่ง (COMMAND) เป็นการเขียนโฆษณาในลักษณะคำสั่งที่จะให้คนซื้อ หรือให้ใช้สินค้าของเขา เพื่อเป็นการชี้แนะการกระทำ หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการแก่ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะใช้เป็นทำนองผลประโยชน์ที่พึงได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ซื้อวันนี้ ประหยัดวันนี้, ตัดสินใจได้แล้ว วันนี้

พนมพร นิรัญทวี (2544: 58- 63) ได้ประมวลกลวิธีสำคัญๆ ที่ใช้เขียนพาดหัวโฆษณาในปัจจุบันมากล่าวไว้สรุปได้ดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว เป็นวิธีพาดหัวที่เสมือนกับการสื่อข่าวสารเรื่องสินค้าตัวใหม่หรือ วิธีใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ บางครั้งก็จะระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้าที่ติดตลาดหรือ เป็นที่รู้จักแล้วให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จัดเป็นวิธีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

ตัวอย่าง

- ใหม่ สเตรีปซิล ชูการ์ ฟรี
- Pantere Pro-v ใหม่ เพิ่มไวตามินบี 5 มากขึ้น

2. พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นการถามเพื่อให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ ซึ่งจะ เป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบายสรรพคุณต่างๆ ของสินค้านั้นเอง วิธีนี้จะทำให้พาดหัวโฆษณา มีชีวิตชีวาคล้ายการสนทนาและเร้าความสนใจได้ดีวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันพบว่ากลวิธีพาดหัว วิธีนี้ได้รับความนิยมจากผู้คิดภาษาโฆษณามาก

ตัวอย่าง

- อะไรคือการล้างหน้าที่ถูกต้อง (โฆษณาโฟมล้างหน้าบีโอเร)
- วันนี้คุณให้ความสดชื่นพร้อมสุขภาพผิวดีแก่ผิวหน้าแล้วหรือยัง (โฆษณาน้ำแร่

สกรูเฟิล)

3. พาดหัวแบบใช้เหตุผล เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา หรือบางครั้งก็ใช้การเชื่อมโยงข้อความให้ต่อเนื่องเพื่อให้เป็นเหตุเป็นผลกัน มักจะมีคำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในข้อความพาดหัวด้วย

ตัวอย่าง

- แลกคาศึก ประกอบด้วย สารสกัดจากน้ำมัน เพื่อสุขอนามัยของผู้หญิง (โฆษณา น้ำยาทำความสะอาดเฉพาะส่วน)
- ปตท. พลังไทย เพื่อไทย (โฆษณาน้ำมัน ปตท.)

4. พาดหัวแบบใช้คำสั่ง เป็นการพาดหัวที่ใช้วิธีสั่งผู้รับสารโดยตรง ให้ปฏิบัติหรือทำสิ่งใดบางประการ เพื่อจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน บางครั้งก็อาจแฝงน้ำเสียงเชิงแนะนำด้วย

ตัวอย่าง

- ขอคิดตั้งหมายเลขตลาดๆ จากเทเลคอมเอเชีย วันนี้ (โฆษณาโทรศัพท์บ้าน)
- เลือกสิ่งที่ดีที่สุด ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีให้คุณได้ (โฆษณาครีมเปลี่ยนสีผมเอ็กซ์เซลเลนซ์ ครีม)

5. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ได้แก่ วิธีพาดหัวโดยการเร้าให้ผู้รับสารให้เกิดอารมณ์คล้อยตามเป็นการดึงเอาจุดอ่อนทางอารมณ์ของคนมาใช้เป็นจุดเด่นของสินค้าตัวเอง กลวิธีพาดหัวแบบนี้จะเน้นคำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสและความสะดวกสบายต่างๆ

ตัวอย่าง

- แอโรซอฟ นุ่มเบา สบายเท้า (โฆษณารองเท้าสุขภาพ)
- กระชับเนียน นีเวีย สกิน เฟิร์มมิ่ง คอมเพล็กซ์ โลชั่น (โฆษณาโลชั่นทาผิว)

6. พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ได้แก่ การนำคำขวัญของสินค้านั้นมาเป็นพาดหัวโฆษณา กลวิธีพาดหัวแบบนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยไม่ต้องนำคำขวัญไปอยู่ส่วนท้ายของโฆษณานั้นอีก

ตัวอย่าง

- กาโตว์ เข้าที่... ซื่อนี้ การันตีขนมอร่อย
- รสนิยมของผู้ชายอารมณ์ศิลปิน-John Henry
- ท็อปส์ สดทั้งวัน ถูกทุกวัน

7. พาดหัวแบบเล่นคำ ซ้ำคำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง บางครั้งก็อาจสร้างประโยชน์ขึ้นมาใหม่ เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น หรือใช้เครื่องหมายต่างๆ เพื่อให้สะดุดตา มักมีการใช้คำขวัญในส่วนท้ายของ โฆษณาอีกครั้งหนึ่ง ทำให้ดูเหมือนว่าโฆษณานั้นมีคำขวัญ 2 ประโยคในชิ้นงานโฆษณาเดียวกัน จัดเป็นกลวิธีพาดหัวที่นิยมใช้กันมากวิธีหนึ่งในปัจจุบัน

ตัวอย่าง

- น้ำผลไม้แท้ แน่ใจได้ ธรรมชาติ (โฆษณาน้ำผลไม้ธรรมชาติ)
- ปวดใจใช้เวลา ปวดธรรมดา...ใช้ไทลีนอล

8. พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคลได้แก่ การอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ นักร้องยอดนิยม มายืนยันว่าใช้สินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า

ตัวอย่าง

- สมุทร อี เบบีเฟช โฟมไม่มีฟองทำให้ผิวขาวของทาทาไม่มีสิ่ว ไม่มีริ้วรอย ทาทายัง (โฆษณาครีมโฟมล้างหน้าสมุทร อี เบบีเฟช)
- สิวสวยถูกใจผม फिल्मสีโคนิก้า เซนจูเรีย เท่านั้น ซีรฟงส์ เหลียวรักวงส์ ช่างภาพมืออาชีพ (โฆษณาฟิล์มสีโคนิก้า)

9. พาดหัวแบบปฏิเสธ เป็นวิธีพาดหัวที่มีคำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค มีลักษณะเหมือนเป็นการเล่าแบบอ้อมๆ ไม่จริงใจ เพื่อให้แปลกสะดุดตาน่าสนใจ แต่วิธีนี้มีข้อเสียบางประการ คือ ผู้อ่านจะต้องแปลความหมายและทำความเข้าใจได้ยากกว่าประโยคบอกเล่าธรรมดาตนเอง

ตัวอย่าง

- คงไม่มีวันนี้... หากไม่มีซูลฟริน (โฆษณาน้ำมันแต่งผมขจัดรังแค ซูลฟริน)
- อาบสนุกหนนี้ ไม่ใช่แค่สะอาด แต่ผิวลูกยังนุ่มสบายอีกด้วย (โฆษณาครีมอาบน้ำจอห์นสัน คิด้ส์)

10. พาดหัวแบบบอกชื่อสินค้า รุ่น หรือชื่อสถานที่ วิธีนี้จะมีลักษณะคล้ายๆ พาดหัวแบบใช้คำขวัญ วัตถุประสงค์ คือ ต้องการให้ผู้อ่านจดจำได้แม่นยำขึ้นและทราบคุณลักษณะที่เด่นของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ตัวอย่าง

- “แอโรซอฟ” รับประกันความพอใจ (โฆษณารองเท้าสุขภาพแอโรซอฟ)
- โรบินสัน เพื่อทุกสิ่งที่คุณสัมผัส (โฆษณาห้างสรรพสินค้าโรบินสัน)

11. พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ ได้แก่ การอ้างอิงถึงความคิดและคุณภาพของสินค้ามาตรฐานของสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับความเชื่อถือเป็นเวลายาวนาน ความมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายของสินค้า ความเป็น “ที่สุด” หรือ “แห่งแรก” เป็นต้น การพาดหัววิธีนี้คล้ายกับการกล่าวถึงพยานบุคคล คือ จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้านั้นเอง

ตัวอย่าง

- 65 ปีตราสิงห์ เบียร์ไทย เราภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของคนไทย
- เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย

12. พาดหัวแบบให้ข้อมูลหรือความรู้ เป็นวิธีดึงดูดความสนใจให้กับการพาดหัวโดยการเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่พาดหัวรองและบทอธิบายสรรพคุณของโฆษณานั้น

ตัวอย่าง

- แปรงสีฟันที่ดีควรดีเหมือนเครื่องมือทันตแพทย์ (โฆษณาแปรงสีฟันโกลด์ซิด)
- วิตามินดี ถ้าดื่มมันจะช่วยให้มีพัฒนาการที่ดี (โฆษณามันนมเม็กซ์วัน-พลัส)

13. พาดหัวประเภททำทนาย เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะจูงใจผู้อ่านให้สนใจบทโฆษณานั้น ได้จัดเป็นวิธีการใช้จิตวิทยาเพื่อการโฆษณาวิธีหนึ่ง บางครั้งอาจดูไม่ใช่การทำทนาย แต่แฝงน้ำเสียงชักชวนก็ได้

ตัวอย่าง

- เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ (โฆษณาขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- เย็นกว่า ทำให้ลอง (ลูกอมเอ็กซ์ตร้า แพรอท)

14. พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า วิธีนี้มักจะใช้เฉพาะสินค้าที่ผลิตขึ้นเฉพาะเพศวัย และกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ตัวอย่าง

- ริวรอยแห่งวัยลบเลือนได้ เพียงปลายนิ้วสัมผัส (โฆษณาครีมถนอมผิว LANCOME)
- เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ (โฆษณาเสื้อ Arrow)

15. พาดหัวแบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าว เป็นการพาดหัวที่ดึงเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ลงโฆษณามาเป็นพาดหัวเพื่อความทันสมัยเป็นปัจจุบัน และให้ผู้อ่านมีอารมณ์ร่วมสนใจในเหตุการณ์ที่ยกมานั้นด้วย

ตัวอย่าง

- ท่องเที่ยวทั่วไทย ภูมิใจบ้านเรา (ปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย)
- คืนชีวิตให้สายน้ำ สืบสานความเป็นไทย (ปี พ.ศ. 2542 เป็นปีเฉลิมฉลองให้ในหลวงเนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมพรรษาครบ 72 พรรษา)

16. พาดหัวแบบลดราคาหรือให้สมนาคุณ จุดมุ่งหมายจะแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวว่าสินค้านั้นกำลังลดราคา หรือให้สมนาคุณอยู่ หากสนใจก็จะสามารถซื้อหาสินค้าได้ในราคาถูกกว่าปกติ และได้รับของแถมอีกด้วย กลวิธีพาดหัวแบบนี้มักจะใช้โฆษณาในช่วงสั้นๆ คือเป็นลักษณะ “เฉพาะกิจ” เท่านั้น

ตัวอย่าง

- เติมน้ำมัน 300.- ถู่ม 2 ต่อ ทั้งแจก ทั้งแลกซื้อ (โฆษณาน้ำมันก๊าดเท็กซ์)
- สุดคุ้มจ่ายเพียง 59 รับสินค้าฟรีกว่า 150 แถมส่วนลดอีกกว่า 2000 (โฆษณาที่อปซูเปอร์มาร์เก็ต)

17. พาดหัวแบบแยกข้อความ ได้แก่ วิธีแยกเพียงบางส่วนของข้อความโฆษณาเอาไว้ในส่วนที่เป็นพาดหัว และจะต่อข้อความไปในส่วนที่เป็นพาดหัวรองหรือข้อความอธิบาย บางครั้งก็ต่อไปถึงส่วนที่เป็นข้อความสนับสนุนตอนท้ายด้วย ผู้อ่านจะเข้าใจความหมายได้โดยไม่ต้องอ่านส่วนดังกล่าวต่อกัน

ตัวอย่าง

- จากช่องว่างเมื่อวันวาน (ส่วนข้อความพาดหัว)
- ถึงขนมหวานจานนี้ (ส่วนข้อความพาดหัวรอง)
- ตราหมีคงคุณค่าไม่เคยเปลี่ยน (ส่วนข้อความตอนท้าย)
- 1 จุกมดใจ ้วยกำลังเมาส์ให้ติด (ส่วนข้อความอธิบาย)
- หนีบกับวัน. พู. คอล!
- ควมคุมค่าใช้จ่ายได้ ... (ส่วนข้อความอธิบาย)
- ไม่ต้องจ่ายรายเดือน... (ส่วนข้อความอธิบาย)
- ซื้อปั๊บนี้อะไรได้ปั๊บนั้ชาวไทยใน 3 นาที (ส่วนข้อความอธิบาย)
- ง่ายยิ่งกว่านับ 1, 2, 3 (ส่วนข้อความตอนท้าย)

18. พาดหัวแบบเปรียบเทียบ วิธีการพาดหัวลักษณะนี้จะมีการเปรียบเทียบให้เห็นว่าสินค้าชนิดนั้นมีข้อดี หรือมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละตราอย่างไรบ้าง บางครั้งก็ใช้เปรียบเทียบสินค้าเดียวกัน แต่มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีกว่าเดิมเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้ากลุ่มค่ากลุ่มราคาที่สุดนั่นเอง จัดเป็นกลวิธีที่เรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อได้ดีวิธีหนึ่ง

ตัวอย่าง

- ง่ายแพงกว่าทำไม... (โฆษณาผงซักฟอก เพก)
- แอร์ที่ฟอกอากาศ ได้ แต่มาแบบที่เรย์ไม่ได้ก็ไม่มีประโยชน์ (โฆษณาเครื่องปรับอากาศ เซ็นทรัลแอร์)

19. พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า กลวิธีนี้จะดึงเอาจุดเด่น สรรพคุณ หรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้ามาเป็นพาดหัว ลักษณะใกล้เคียงกับการพาดหัวโดยใช้คำขวัญ มักใช้คู่กับชื่อสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านคุ้นตาและจดจำได้

ตัวอย่าง

- นมสดหนองโพ มีแคลเซียมทุกกล่อง
- ยาคุมตราโป๊ยเซียน ใช้คุมใช้ทา ในหลอดเดียวกัน

กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาตามแนวความคิดของ ปกรณ์ สุทธิภัทรพันธ์ (2539: 43) จำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. รูปของการเสนอประโยชน์ (Benefit Headline) เป็นพาดหัวที่ให้คำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ
2. พาดหัวในรูปแบบของการขู่ขู่ (Provocation Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งเน้นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความสนใจอยากติดตามอ่านรายละเอียดของข้อความโฆษณาต่อ และพาดหัวแบบนี้มักจะใช้ควบคู่และสอดคล้องกับภาพประกอบ
3. พาดหัวในรูปแบบข่าว (News/ Information) เป็นพาดหัวที่ให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า หรือวิธีการใช้สินค้า ซึ่งการพาดหัวแบบนี้จะมีลักษณะการใช้คำ เช่น ขณะนี้ ในที่สุด เดียวนี้ วันนี้ เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะคนทั่วไปมักจะสนใจว่า “มีอะไรใหม่บ้าง”
4. พาดหัวในรูปแบบคำถาม (Question Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านโดยใช้คำถาม
5. พาดหัวในรูปแบบคำสั่ง (Command Headline) เป็นพาดหัวที่สั่งให้ผู้อ่านทำบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน

สิทธิชัย ชื่นชูวิทย์ (2543: 45-55) ได้จัดประเภทของกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาได้ 11 ประเภท ดังนี้

1. พาดหัวแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ (Promise Headline) เป็นหัวเรื่องที่บอกกับผู้อ่านทันทีว่าสินค้านี้มีประโยชน์อย่างไร เอาไปใช้ทำอะไรได้บ้าง เช่น

ไม่เป็นไร จริง ๆ ด้วย (น้ำมันถั่วเหลืองตรางู)

ผิวพรรณดี...มากจากการมีสุขภาพที่ดี (ยาสตรีเพื่อบำรุงผิวพรรณ)

2. พาดหัวแบบข่าว (News Headline) เป็นหัวเรื่องที่รายงานข่าวสารให้ทราบเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ เช่น ประสิทธิภาพใหม่ๆ ของสินค้า การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าหรือบริการใหม่ เป็นต้น จะมีลักษณะคล้ายกับการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรที่ไหน หรือมีเหตุการณ์อะไรใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หัวเรื่องแบบข่าวมักจะมีคำเหล่านี้อยู่ด้วย คือ ใหม่ มาแล้ว ปรับปรุงใหม่ เดี่ยวนี้พิสูจน์แล้ว เช่น

เดี๋ยวนี้มีเลิฟวิ่ง แกร์ คุณมีแต่ได้ไม่มีเสีย (แคลร์รอล เลิฟวิ่งแกร์ มูสและโลชั่น)

พิสูจน์แล้วมีประสิทธิภาพ โดยสองสถาบันวิจัย (คอลเกต)

3. พาดหัวแบบสร้างความงุน (Curiosity Headline) เป็นหัวเรื่องที่นิยมใช้กันมากสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้ติดตามเรื่องราวจากเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี โดยการกระตุ้นความสงสัยหรือความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดขึ้น อาจจะใช้ข้อความที่ขัดแย้งกับความคิดของผู้อ่าน หรืออาจใช้ข้อความที่เป็นคำถามที่ทำให้ผู้อ่านอยากรู้อะไรต่อไปคล้ายๆ กับละครโทรทัศน์ที่ตอนจบของแต่ละตอนมักจะทิ้งปริศนาบางอย่างให้ผู้ชมเกิดความสงสัย เช่น

หยุด....อย่างเพิงทาสี (ลีไอซีไอ)

เคยชำเลื่องศักดิ์ใหม่....เขาทำอะไรอยู่ “เบื้องหลัง” (น้ำมันเอสโซ่)

4. พาดหัวแบบเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค (Selective Headline) เป็นหัวเรื่องที่มุ่งจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เพื่อให้มีความรู้สึกที่โฆษณาสำหรับบุคคลนั้นเท่านั้น เช่น

ไวท้อปสำหรับนักกีฬา (ผลิตภัณฑ์ไวท้อป)

ถ้าคุณสูบบุหรี่ ZACT คือ ยาดีสำหรับคุณ

5. พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ (Command or Directive Headline) เป็นหัวเรื่องที่บอกหรือสั่งให้ลูกค้ากระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นการสั่งอย่างตรงไปตรงมาหรือใช้วิธีชี้นำ ซึ่งเป็นการสั่งในทางอ้อมที่ค่อนข้างสุภาพกว่า คล้ายกับการแนะนำกันอย่างสันๆ ง่ายๆ เช่น

หยุดความร้อนไว้เหนือฟ้าเพดานด้วยแผ่นกันความร้อนตราบ้าน
เชิญลูymarรับทอง หลอม 50 ปีทองโตโยต้า

6. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (Emotional Headline) เป็นหัวเรื่องที่เขียนเร้าอารมณ์ของผู้อ่าน
ให้อ่อนไหวและคล้อยตาม โดยใช้จุดอ่อนในความคิด ความรู้สึกของผู้อ่านมาเป็นเครื่องล่อให้อ่าน
ต่อและคล้อยตามไปด้วย เช่น

ลูกโป่งรับแรงอัดได้มากหรือน้อย ไม่สำคัญ แต่ถ้าเป็นถึงแก๊สล่ะ? (เชลล์แก๊ส)
เป็นความจริงที่คุณมีชีวิตอยู่ได้โดยปราศจาก ชีวาส รีกัล แต่คำถามมีอยู่ว่า คุณอยู่ได้
สุขเพียงใด (วิสกี ชีวาส รีกัล)

7. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Hornblowing Headline) สินค้าบางชนิดมีคุณสมบัติที่ดีเด่น
สามารถคุยได้อย่างเต็มที่ ก็อาจใช้หัวเรื่องแบบนี้สร้างความมั่นใจแก่ผู้อ่านแต่จะต้องระวังไว้ว่า
เมื่อผู้อ่านซื้อสินค้าไปแล้ว จะต้องทำได้อย่างที่คำโฆษณาได้โอ้อวดสรรพคุณไว้ มิฉะนั้นจะทำให้
เกิดผลปฏิกิริยาในภายหลังได้ เช่น

โรงแรมโอเรียนเต็ล...โรงแรมที่ดีที่สุดในโลก
บัวหลวง เอ ที เอ็ม ข้ามโลก

8. พาดหัวแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด (Gimmick Headline) คำว่า Gimmick ในทางการ
โฆษณา หมายถึง สัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสมมติขึ้น เพื่อใช้เปรียบเทียบหรือเป็นตัวแทนของสินค้า
นั้น เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น เสือเอสโซ่ อัสวิน โทเรเจน การ์ตูนฟอครัว น้ำมันพืชก๊วก
การ์ตูนตัวโปรตีนในซอสตราภูเขาทอง การ์ตูนเม็ดลูกอมโอวัลติน เป็นต้น การใช้หัวเรื่องแบบ
ลูกเล่นก็จะเกี่ยวข้องกับตัว Gimmick เหล่านี้ เช่น

จับเสือใส่ถัง พลังสูง
สัตว์ดีศรีผมคือ โปรตีน

9. พาดหัวแบบคำขวัญ (Slogan Headline) คำขวัญของสินค้าบางประโยคสามารถนำมาใช้เป็นหัวเรื่องได้ดี แต่ไม่ได้หมายความว่าคำขวัญทุกคำขวัญจะนำมาใช้เป็นหัวเรื่องได้ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมต่างๆ ว่าสอดคล้องกับภาพหรือไม่ สะดุดตาใจผู้อ่านหรือไม่ เป็นต้น ตัวอย่างที่พบเห็นการใช้คำขวัญเป็นหัวเรื่องบ่อยๆ เช่น

แอร์ไรว์ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ

วางใจเมื่อใช้เซลล์

10. พาดหัวแบบใช้ตราหรือชื่อสินค้า (Logotype Headline) สินค้าบางชนิดมีชื่อเรียกค่อนข้างยากจำลำบาก หรือสินค้านั้นมีสภาพการแข่งขันสูง เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อจำสับสนก็สามารถใช้ชื่อหรือตราสินค้าเป็นหัวเรื่องได้ เช่น ยาตราโวเจน ยาดีลโคลแลกซ์ น้ำมันแตงผม

11. การใช้ภาพประกอบการโฆษณาทำหน้าที่แทนพาดหัว (Illustration Headline) ในบางครั้งนักโฆษณาอาจใช้ภาพใดๆ ที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้รวดเร็ว ทำให้ผู้อ่านสะดุดตาและหันมาสนใจชิ้นงานโฆษณาอย่างได้ผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 308) ได้จัดประเภทของกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาได้ประเภท ดังนี้

1. พาดหัวที่แสดงผลประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Headline that present a new benefit) เป็นการพาดหัวที่แสดงผลประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จะมอบให้ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2. พาดหัว ซึ่งให้คำมั่นสัญญาโดยตรงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Headline that directly Promise on existing benefit) เป็นพาดหัวที่เตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา (promise) ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมุ่งหวังเอาไว้ในอนาคต

3. พาดหัวซึ่งกระตุ้นและยั่วความอยากรู้อยากเห็น (curiosity invoking and provocative headlines) เป็นพาดหัวที่ผู้โฆษณาต้องการดึงให้เกิดความตั้งใจ โดยการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านและนำไปสู่การอ่านข่าวสารที่สำคัญต่อไป

4. พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเลือกสรร (selective headlines) เป็นพาดหัวที่มุ่งกลุ่มที่เป็นเป้าหมายสำคัญ เพื่อดึงให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการส่งข่าวสารถึงผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือกล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร

5. พาดหัวแบบข่าว (News headlines) เป็นพาดหัวที่แจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาที่ลดลงและประเด็นสำคัญอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. พาดหัวด้านอารมณ์ (Emotional headlines) เป็นการใชพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ เช่น อารมณ์ขัน อารมณ์สุนทรีย์ ความกลัว ฯลฯ

7. พาดหัวแบบบงการ (Directive headlines) เป็นการใชพาดหัวในลักษณะออกคำสั่งให้กระทำการใดอย่างหนึ่ง

8. พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ป้ายฉลาก และโลโก้ (slogan, label or logo headlines) พาดหัวอาจใช้คำขวัญ ป้ายฉลาก และโลโก้ ในกรณีที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงอยู่

พิบูล ทิละปาล (2545: 197) ได้จัดรูปแบบกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาไว้ดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (news headline) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อมูลใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับทราบ เช่น การประกาศสถานที่ตั้งร้านสาขาแห่งใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาพิเศษ เป็นต้น วิธีการเสนอขายแบบนี้เป็นแบบที่ใช้กันมาก เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดความสนใจ ตัวอย่าง พาดหัวแบบข่าว เช่น

“ฮอตทอยส์ ทางเลือกใหม่ของเส้นผม”

“แพน คอสเมติก ฉลองครบรอบ 5 ปี”

“Everything on sale! 4 Days only! 5 - 20% off Everything!”

2. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (emotional headline) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการเร้าอารมณ์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค ให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ตัวอย่างพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ให้คล้อยตาม เช่น

“แคร่ สบู่เหลวสำหรับเด็ก ใส นุ่มนวล... บริสุทธิ์”

“เส้นทางใหม่ นุ่มนวลจุใจผิวใหม่...”

“สุสุราบายา 3 เทียบบินต่อสัปดาห์”

“เจ็บคอ เหมือนลำคอเป็นกระดาษทราย สเตอริ์ปซิล บรรเทาอาการเจ็บคอ”

3. พาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (benefit headline) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะที่เป็นข้อความบอกประโยชน์สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ตัวอย่างเช่น

“คิงส์ สเตลล่า สร้างบรรยากาศที่สดชื่นให้กับคุณและ..โลก”

“นอริซิ่ง ไนท์ออลย์ บำรุงผิวหน้าให้นุ่มสวยไร้ริ้วรอย”

“แห้ง...และเย็นสบายกว่า ความรู้สึกที่ผ้าอ้อมผ้าไม่มี

“คิมบีส์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป”

“สปอนเซอร์ เครื่องดื่มมีคุณค่า สำหรับผู้เสียเหงื่อ”

4. พาดหัวแบบแนะนำ (directive headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการแนะนำให้ผู้อ่านกระทำการบางอย่างหรือเป็นเชิงเสนอแนะ เพื่อกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคกระทำการบางอย่าง ตัวอย่างการพาดหัวแบบแนะนำ เช่น

“เพิ่มเสน่ห์สัมผัสสวยด้วย แคลร์รอล ไนซ์ แอนด์ อีซี่”

“วิธีใหม่ ที่เรียบง่ายกว่า เร็วกว่า...เตารีดไอน้ำฟิลิปส์อาซูร์”

“อยู่ที่ไหน...ก็สดชื่น น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์”

5. พาดหัวแบบคุ้ยคุ้ยโอด (hornblowing headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะกึ่งคุ้ยคุ้ยโอดหรืออดดี การใช้พาดหัวลักษณะนี้จะต้องระวังในการใช้ให้มาก การกล่าวอ้างลักษณะความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ แต่ต้องอยู่ในวิสัยแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างพาดหัวแบบนี้ เช่น

“ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์

“...บรันดิชนิดแรกของเมืองไทย รสฉ่ำ จิบเดียวเท่านั้น ท่านจะลิ้มบรันดิชนิดอื่น”

“เนรมิตใบหน้าให้ขาวนวลเนียนในพริบตา” (ครีมรองพื้นมิสทิน ไวท์เทนนิ่ง)

6. พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ฉลาก หรือโลโก (slogan, label, or logo headlines)

เป็นพาดหัวที่นำคำขวัญ ฉลากผลิตภัณฑ์ หรือโลโกของบริษัท หรือหน่วยงานมาใช้เป็นพาดหัว เพราะสามารถสร้างการรับรู้ หรือสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้อ่านสารได้ดี ตัวอย่างเช่น

“ตอบรับ ทุกธุรกิจ... ด้วยแฟกซ์พานาโซนิค มัลติฟังก์ชัน”

“ข้าวมานูญครอง สะอาดทุกถุง หุงขึ้นหม้อ”

“สบูครีมนิเวีย...อ่อนละมุน เพื่อความสดชื่นของผิวพรรณ”

“แมคโดนัลด์ อร่อยรส สนุกล้ำ”

7. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (interrogative headlines) เป็นพาดหัวที่เขียนในรูปคำถามที่เร้า

อารมณ์ สร้างความสนใจและเชิญชวนให้ติดตามให้อ่านข้อความต่อไปว่า คำตอบคืออะไร ตัวอย่างเช่น

“ทำไม...ผู้หญิงสมัยนี้ จึงดูสาวสวย?” (ถุงน่องเซอรีล่อน)

“ท่านทราบหรือไม่ว่า การล้างหน้าที่ถูกวิธีคือการชะลอวัย?” (เบบีเฟซโฟม)

“ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่รู้จัก แลกตาชืด ได้อย่างไร?”

8. พาดหัวแบบใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (testimonial headlines) เป็นพาดหัวที่กล่าวอ้าง

พาดพิงถึงบุคคลที่ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ ดารานักร้อง หรือนักกีฬา เป็นต้น เป็นผู้รับรองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น

“เมท อัลฟา ปราดเปรียว มหัศจรรย์แบบนี้แหละ ทาทาชอบ” (รถมอเตอร์ไซด์ ยามาฮ่า)

“อาจารย์ภิรมย์ อังประเสริฐ กรรมการฟุตบอลโลกฟรอนซ์ 98 เจาะจงใช้ไซโก ตัดสินเวลา”

9. พาดหัวแบบเล่นคำ (play on words หรือ alliteration) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายกับคำขวัญ คือ อาจเล่นคำซ้ำหรือสัมผัสคล้องจองกัน เป็นข้อความพาดหัวที่สร้างขึ้นใหม่ เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น ตัวอย่างเช่น

“กระเป๋านั่งแท็กซี่ เมย์ฟายน์ ทุกสไตล์..ใส่ใจ ใส่อารมณ์”

“สร้างสรรค์ เส้นสีและคอนเซ็ปต์ กับ พี.เจ.แอกทิฟแวร์

“เบอร์เดิม เครื่องเดิม ใช้เครื่องเดียว เทียวได้ทั่วโลก” (โทรศัพท์มือถือ ดิจิตอล

จี.เอส. เอ็ม.)

10. พาดหัวแบบแยกข้อความ (split headlines) เป็นพาดหัวที่แยกข้อความออกเป็น 2 ส่วน ผู้อ่านจะต้องอ่านข้อความทั้ง 2 ส่วน จึงจะเข้าใจความหมาย ตัวอย่างเช่น

“ต่อให้คนเป็นร้อยเป็นพันจะจ้องมอง...

ก็มั่นใจชะอย่างกับวิสเปอร์”

“สี่แสนสวดสวดติดทนนาน

เอนด์เลส คัลเลอร์ ลิปสติก”

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการ อีกมากมาย ที่ได้แบ่งรูปแบบกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาที่เหมือนและแตกต่างจากนักวิชาการและผู้วิจัยอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะขอกล่าวถึงเพียงรูปแบบที่แตกต่างออกไป ดังต่อไปนี้

ทิพวรรณ วีระสิงห์ (2532: 44) ได้แบ่งกลวิธีการพาดหัวโฆษณาได้ดังนี้

1. แบบให้คำมั่นสัญญา เช่น สบายใจไร้กังวล วางใจเมื่อใช้เชลล์ แอนด์แฮสส์ เพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น สบายใจทุกเที่ยวบินกับเธอ สาวสิงคโปร์

2. แบบเลือกผู้ฟัง เช่น แม่บ้านทันสมัยใช้_ ท่านที่มีบุตรโปรดฟังทางนี้ เป๊ปซี่รสชาติของ คนรุ่นใหม่ คูมิลล์ นมสำหรับวัยสำคัญของลูกน้อยของคุณ

3. บอกวิธีการใช้ เช่น ไม่ต้องขี้ ซึ่งละลายกับน้ำ เพียงผสมน้ำดื่ม

4. บอกข่าว เช่น รูปแบบใหม่ของความทันสมัยในออฟฟิศ โปรดฟิง โปรดทราบ มิติใหม่แห่งวงการแฟชั่น ก้าวล้ำไปในอวกาศ

5. แบบตั้งคำถาม เช่น คุณลองแล้วรึยัง ทำไมถึงเปลี่ยนมาดื่ม- คุณคนหนึ่งใช่ไหม

6. แบบคำสั่ง เช่น พกคลอเร็ทซ์ครับ ประหยัด 5 บาท ซื้อบริสวันี่

7. แบบสร้างความสงสัย เช่น เรายกทะเลไว้ที่บ้านคุณ ความงามที่น้ำไม่ซึม

จากแนวคิดของนักวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา ข้อความพาดหัวโฆษณา เขียนได้หลายวิธี ซึ่งในแต่ละวิธีมีลักษณะที่โดดเด่นในการดึงดูดใจผู้อ่าน เช่น กลวิธีแบบออกคำสั่ง ตัวอย่าง “อย่าช้า...ขึ้นช้าสินค้ายหมด อดแน่” เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ที่พบเห็นให้หยุดดูรายละเอียดของโฆษณาได้ และกลวิธีนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการเรียกความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้พบเห็นได้ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเอากลวิธีในแต่ละวิธีที่ไม่ซ้ำกันทั้งหมดนี้มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคำ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคำ

สาคร บุญเลิศ (2538: 36) ได้กล่าวว่าการสร้างคำขึ้นใช้ในภาษาหลายวิธี ทั้งด้วยวิธีการสร้างคำแบบไทย ทำให้เกิดคำประสม คำซ้ำ คำซ้อน และวิธีการสร้างคำตามแบบภาษาอื่นๆ ทำให้เกิดคำสมาส คำแผลง เป็นต้น จึงมีคำใช้ในภาษามากขึ้น เพราะแต่ละคำจะมีความหมายเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไป

นิสา ศักดิ์เดชยนต์, ยุกา ส่องศิริ และ ใจเอื้อ บุณสมบัตติ (2526: 71) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างคำ คือ การคิดคำใหม่ให้มีมากขึ้นในภาษา การสร้างคำไทยขึ้นใหม่ บางครั้งก็เป็นไปอย่างจงใจ แต่บางครั้งคำใหม่ที่เกิดขึ้นในภาษาก็อาจเป็นไปโดยไม่ได้ตั้งใจ

บรรจบ พันธุเมธา (2520: 13-14) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคำไทย สร้างขึ้นด้วยวิธีซ้อนคำ คือ นำคำที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายกันมาเข้าคู่กัน ทำให้เกิดความหมายแปลกไปกว่าคำเดียว เช่น บ้านเมือง แข็งแรง วิธีซ้ำคำ คือ นำคำเดียวกันสองคำซ้อนกัน มีความหมายต่างจากคำเดียว เช่น ใหญ่ๆ ส่งๆ และวิธีประสมคำคือ นำคำใดคำหนึ่งมากำหนดเป็นคำสำคัญ เรียกคำตัวตั้งและหาคำอื่นมาต่อเป็นคำขยาย มีความหมายแปลกไปกว่าเดิม เช่น หน้าม้า

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2541: 54) ได้กล่าวไว้ว่าคำที่สร้างขึ้นใหม่ตามวิธีของภาษาไทยคำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาไทยนอกจากคำมูลแล้ว เราสามารถนำคำมูลมาประกอบกันเป็นคำใหม่ที่เป็นคำหลายพยางค์ และมีความหมายใหม่ ซึ่งมีวิธีการสร้างคำต่างๆ ดังนี้ คำประสม คำซ้อน คำซ้ำ นอกจากสร้างคำใหม่ด้วยวิธีดังกล่าวแล้ว ในภาษาไทยยังมีคำที่เกิดใหม่โดยการเปลี่ยนแปลงเสียงของคำอีกด้วยได้แก่ การกร่อนเสียง การกลมกลืนเสียง

เรืองเดช ปันเขื่อนขันธ์ (2541: 158) ได้กล่าวไว้ว่า ขบวนการสร้างคำภาษาไทย การสร้างคำต่าง ๆ ในภาษา ให้แตกต่างกันระหว่างคำหนึ่งกับอีกคำหนึ่ง เพื่อให้มีคำใช้เป็นจำนวนมากเพียงพอต่อการสื่อสาร นักภาษาเรียกว่า ขบวนการสร้างคำในภาษา วิธีการสร้างคำขึ้นใช้ในแต่ละภาษา โดยปกติจะแตกต่างกันระหว่างภาษาหนึ่งกับอีกภาษาหนึ่งหรือระหว่างตระกูลภาษาหนึ่งกับอีกตระกูลภาษาหนึ่งสำหรับภาษาไทยคำทุกคำถือว่าสำเร็จรูปในตัวเอง สามารถนำไปใช้ในประโยคต่างๆ ได้ โดยไม่ต้องมีการผันคำให้เป็นคำนามหรือกริยา เพื่อบ่งบอกถึงบุรุษ วจนะ วิภัติใดๆ ทั้งสิ้น

ฉลวย บุญประเสริฐ (2542: 138) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคำเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติของภาษาที่เกิดขึ้น เพื่อให้มีคำพอกับความต้องการใช้ สำหรับในภาษานั้นมีการสร้างคำเกิดขึ้นเช่นเดียวกับภาษาอื่นๆ ถ้าจะอธิบายการสร้างคำในภาษาไทย โดยพิจารณาในแง่ที่คำต้องประกอบขึ้นด้วยหน่วยคำ

บรรเทา กิตติศักดิ์ (2544: 52) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคำในภาษาไทย เป็นวิธีการเพิ่มคำให้พอเพียงในการสื่อสาร ทนต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยี เช่น คำว่า โลกาภิวัตน์ การปรับรื้อระบบ โรเคดส์ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นคำที่เกิดขึ้นใหม่จากการสร้างคำใหม่เพื่อให้เพียงพอในการสื่อสาร การสร้างคำจึงทำให้ภาษามีความเจริญงอกงาม

จงชัย เจนหัตถการกิจ (2548: 49) ได้กล่าวถึงการสร้างคำว่า ภาษาไทย มีวิธีการสร้างคำ โดยเริ่มจากการนำคำมูลมาประสมกัน ด้วยวิธีการประสมคำ ซ้อนคำ ซ้ำคำ เรียกคำที่สร้างขึ้นใหม่ว่า คำประสม คำซ้อน และคำซ้ำ และยังมีการสร้างคำที่นำมาจากภาษาต่างประเทศ เช่น การสร้างคำ โดยวิธีสมาส สันธิ การลงอุปสรรคของภาษาบาลีสันสกฤต นอกจากนี้ยังมีการแผลงคำทั้งคำไทย และคำที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ภาษามีความหลากหลาย ซึ่งการสร้างคำสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญทางด้านภาษา ที่เกิดขึ้นมาควบคู่กับความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและวิทยาการด้านต่างๆ ของคนไทย

จากแนวคิดของนักวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคำสรุปได้ว่า คือ การสร้างคำขึ้นใช้ใหม่ เพื่อให้มีความหมายใหม่แตกต่างจากความหมายเดิม หรืออาจมีเค้าความหมายเดิมมากหรือน้อย โดยนำเอาคำมูลมาประกอบกัน ซึ่งมีวิธีการสร้างคำต่างๆ ดังนี้ คำประสม คำซ้อน เป็นต้น

ลักษณะของการสร้างคำ

จากแนวข้างต้นอาจกล่าวได้การสร้างคำในภาษาไทยมีหลายวิธี ซึ่งรวบรวมและสรุปได้ดังนี้

วิภาวรรณ อยู่เย็น (2529: 76) กล่าวถึงการสร้างคำในภาษาไทยใน 2 ลักษณะ คือ

1. คำประสม (Compound word) เป็นคำที่เกิดจากหน่วยคำอิสระประสมกับหน่วยอิสระ เช่น ลูกน้ำ สวนครัว

2. คำประสม (Complex word) เป็นคำที่เกิดจากหน่วยคำไม่อิสระประสมกับหน่วยคำอิสระ หรือหน่วยคำไม่อิสระด้วยกัน แบ่งเป็น 2 พวก คือ

2.1 คำประสมแท้ เกิดจากหน่วยคำไม่อิสระประสมกับหน่วยคำไม่อิสระด้วยกัน เช่น คำว่า ชดช้อย ร่าเริง เป็นต้น

2.2 คำประสมเทียม เกิดจากหน่วยคำไม่อิสระประสมกับหน่วยคำอิสระ เช่น คำว่า นักเรียน นักพูด นักเขียน เป็นต้น

เรื่องเดช ปันเขื่อนขัฒย์ (2541: 158) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างคำ (Morphological process) ที่ใช้มากที่สุดภาษาไทย มีทั้งหมด 7 วิธีได้แก่

1. วิธีผันเสียงวรรณยุกต์ (Tone Change) เป็นวิธีเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์จากเสียงหนึ่งไปเป็นอีกเสียงหนึ่ง ทำให้ความหมายของคำเปลี่ยนไป คำพยางค์เป็น สามารถผันเสียงวรรณยุกต์ได้ 5 เสียง นั่นคือ คำ คำเดียว สามารถผันได้ 5 คำ 5 ความหมาย ส่วนคำพยางค์ตายผันได้ไม่เกิน 3 เสียง นั่นคือ คำคำหนึ่งมีความหมายแตกต่างกัน 3 คำ 3 ความหมาย

2. วิธีการเสริมคำเข้ากับคำหลัก (Affixation) เป็นวิธีการเสริมคำข้างหน้าหรือข้างหลังคำหลัก เพื่อความไพเราะของภาษาหรือเพื่่อ่วงวลคำให้มีน้ำหนักมากขึ้น วิธีการเสริมเข้ากับคำหลักมี 2 แบบ คือ การเสริมหน่วยที่มีความหมายและมีระบบ คือ เดิมสระเสียงสั้นในคำหลักที่มีสระเสียงยาว แต่ส่วนใหญ่นิยมเติมสระเสียงสั้นในคำหลักที่มีสระเสียงสั้น เช่น กินกิน เป็นต้น กรณีที่คำหลักเป็นคำสองพยางค์ ก็สามารถเสริมคำสองพยางค์เข้าไปข้างหน้าคำหลัก เช่น ปากกง ปากกา หนังสือหนังสือ เป็นต้น

3. การเสริมหน่วยที่มีความหมายและมีระบบ คือ เป็นการเสริมคำที่เกิดขึ้นเฉพาะกับคำนั้นมาแต่เดิม ซึ่งเจ้าของภาษาจะเสริมเข้ามากับคำหลัก โดยวางไว้หน้าหรือหลังคำหลักได้โดยอัตโนมัติในการสนทนา และความหมายของคำไม่เปลี่ยนไป เช่น ดิบดี บนบน วดวา มากมาย เป็นต้น

4. วิธีการประสมคำ (Compounding) เป็นวิธีการสร้างคำในภาษาไทยโดยวิธีการประสมคำเข้ากับคำหลักเกิดเป็นคำประสม มีรูปแบบและความหมายแตกต่างกัน เช่น น้ำ ประสมกับคำอื่นได้เป็น น้ำปลา น้ำใจ น้ำตา น้ำขวด น้ำดื่ม เป็นต้น

5. วิธีการซ้ำคำ (Reduplication) เป็นวิธีการที่นำเอาคำหลักมา 1 คำ ซ้ำกันหลายรูปแบบ เช่น คำๆ แดงๆ ดีไม่ดี ตกอกตกใจ เป็นต้น

6. วิธีการลดคำ (Deletion) เป็นการลดคำประสมที่มีหลายคำ และคำยืมที่มีหลายพยางค์ เพื่อให้สะดวกในการออกเสียง โดยไม่ทำให้ความหมายเปลี่ยนไป เช่น เพื่อนของผม เป็น เพื่อนผม กิโลกรัม เป็น กิโล นครศรีธรรมราช เป็น นคร เป็นต้น

7. วิธีการยืมคำ (Loaning) เป็นการยืมคำจากอีกภาษาอื่นในภาษาตระกูลไท รวมทั้งภาษาถิ่น โดยวิธีการยืมมี 3 วิธี คือ

7.1 ยืมทั้งคำและเสียง หรือที่เรียกว่าการทับศัพท์ บางคำอาจนำมาดัดแปลงเปลี่ยนเสียงเพื่อให้ง่ายในการออกเสียงสำหรับคนไทย เช่น คอมพิวเตอร์ มาร์ดา บิดา เป็นต้น

7.2 ยืมเฉพาะความหมาย เช่น ความเร็วสูง ทางด่วน ภูมิหลัง

7.3 บัญญัติศัพท์ขึ้นใหม่ เช่น กิจกรรม มลพิษ ช้อนโต๊ะ เป็นต้น

อุมาภรณ์ สังขมาน (2538: 16) กล่าวถึงลักษณะการประกอบคำในพาดหัวโฆษณาว่าเกิดจากหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. การประสมคำ (compounding) เกิดจากการประกอบของคำที่มีอยู่แล้วในภาษาตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาประกอบกันเป็นคำใหม่ ดังนั้น จึงถือว่าคำซ้อนเป็นคำประสมประเภทหนึ่ง เพราะเกิดจากกระบวนการประสมคำ

ตัวอย่าง

หนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยคำ “หนังสือ” และคำ “พิมพ์”

กระเป๋ารถเมล์ ประกอบด้วยคำ “กระเป๋า” และคำ “รถ”

2. การเติมหน่วยคำเติม (affixation/derivation) เกิดจากการประกอบของหน่วยคำไม่อิสระเข้ากับคำที่มีอยู่แล้วในภาษา

ตัวอย่าง

ผู้ชาย ประกอบด้วยคำ “ผู้” และคำ “ชาย”

ชานา ประกอบด้วยคำ “ชา” และคำ “นา”

3. การซ้ำ (reduplication) เกิดจากการประกอบคำโดยนำรูปคำเดิมมากล่าวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และในบางครั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงเสียง

ตัวอย่าง

ต่างๆ ประกอบด้วยคำ “ต่าง” และคำ “ต่าง”

คำคำ ประกอบด้วยคำ “คำ” และคำ “คำ”

4. การผนวกคำ (blending) เกิดจากการประกอบของคำ 2 คำ โดยจะมีการตัดบางส่วนของคำออกก่อนที่จะมีการประกอบคำ

ตัวอย่าง

กระเปรง เกิดจากการประกอบคำของคำ “กระโปรง” และคำ “กางเกง”

รัชโยธิน เกิดจากการประกอบคำของคำ “รัชดาภิเษก” และ คำ “พหลโยธิน”

5. การเทียบกลับ (back formation) เกิดจากการตัดคำโดยใช้กระบวนการเดิมหน่วยคำเดิมเป็นแนวเทียบ

ตัวอย่าง

edit เกิดจากการใช้การเทียบกลับจากคำว่า editor

televise เกิดจากการใช้การเทียบกลับจากคำว่า television

6. การตัดคำ (clipping) เกิดจากการตัดคำออกให้เหลือเพียงบางส่วนอย่างไม่มีกฎเกณฑ์

ตัวอย่าง

หอ เกิดจากการตัดคำของคำว่า “หอพัก”

มหาลัย เกิดจากการตัดคำของคำว่า “มหาวิทยาลัย”

7. การย่อคำ (acronym) เป็นการนำอักษรหน้าของคำหรือพยางค์หรือกลุ่มคำมาประกอบขึ้นใหม่

ตัวอย่าง

มก. เกิดจากการย่อคำของคำว่า “มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”

รฟท. เกิดจากการย่อคำของคำว่า “รถไฟไทย”

8. การเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ (functional Shift) เป็นการนำคำที่มีอยู่แล้วในภาษามาใช้ โดยไม่เปลี่ยนแปลงรูปคำ แต่มีการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ของคำ

ตัวอย่าง

โทรศัพท์ เดิมเป็นคำนาม แต่ต่อมาได้นำมาใช้เป็นคำกริยาด้วย เช่น เย็นนี้ฉันโทรศัพท์ไปหาที่บ้านนะ

มาตรการ เดิมเป็นคำนาม ต่อมาใช้เป็นคำกริยาด้วย เช่น นาย ข ถูก มาตรการเมื่อวานนี้เป็นต้น

9. การใช้ชื่อเฉพาะ(proper name) เป็นการใช้ชื่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาใช้เรียกสิ่งทั่วไป

ตัวอย่าง

เฟ็บ (Feb) เดิมเป็นชื่อของผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง แต่ต่อมาใช้เรียกผงซัก

ผ้าไม่ว่าจะยี่ห้อใด ซีร็อกส์(Xerox) เดิมเป็นชื่อของเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อหนึ่ง แต่ต่อมาใช้เรียกการถ่ายเอกสารไม่ว่าจะใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อใด

10. การเลียนเสียง (onomatopoeia) เป็นการนำเสียงของสิ่งๆหนึ่งมาเรียกแทนสิ่งนั้น

ตัวอย่าง

ตุ๊กแก เกิดจากการนำเสียงร้องของสัตว์ชนิดนี้มาตั้งชื่อ

ตุ๊กตุ๊ก เกิดจากการนำเสียงของรถชนิดหนึ่งมาตั้งชื่อของรถชนิดนั้น

11. การยืมคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ (borrowing) เป็นการนำคำจากภาษาอังกฤษมาใช้ ซึ่งการนำมาใช้นั้นอาจมี การเปลี่ยนแปลงทางเสียง หรือความหมายบ้าง

ตัวอย่าง

แฟลต เป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษ

ฟรี เป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษ

12. การประดิษฐ์คำใหม่ (coinage) เป็นการคิดประดิษฐ์คำขึ้นมาใหม่ ไม่ได้เป็นการยืม หรือนำคำที่มีในภาษามาใช้

ตัวอย่าง

โหลยโท่ย ประดิษฐ์ขึ้นใหม่

สะแควแห้ว ประดิษฐ์ขึ้นใหม่

บรรเทา กิตติศักดิ์ (2544: 52-53) ได้กล่าวถึงการสร้างคำว่า วิธีการสร้างคำในภาษาไทย มี 2 ลักษณะ คือ

1. การสร้างคำโดยการนำวิธีการของภาษาอื่นมาใช้ โดยเฉพาะการสร้างคำของภาษาบาลีสันสกฤตและภาษาเขมร โดยการลงอุปสรรค การสมาส และการสนธิ
2. การสร้างคำเป็นวิธีการของภาษาไทยโดยวิธีการประสมคำ การซ้อนคำ และการซ้ำคำ

จากแนวคิดของนักวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคำในภาษาไทยมาข้างต้นพบว่า มีการสร้างคำโดยใช้วิธีคล้ายกันได้หลายวิธี เช่น การประสมคำ ซ้ำคำ ซ้อนคำ การเติมหน่วยคำ การตัดคำ การย่อคำ การเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ เป็นต้น และจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบ การวิเคราะห์ในการสร้างคำในงานวิจัยนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคำประสม คำซ้ำ คำซ้อน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้กล่าวถึงความหมายและประเภทของคำประสม ดังนี้

ความหมายของคำประสม

สุนันท์ อัญชลินุกูล (2547: 43-44) ได้กล่าวถึงคำประสมว่า คำประสมเกิดจากการสร้างคำขึ้นใช้ภาษาไทยอีกวิธีหนึ่ง โดยนำคำนาม คำกริยา คำบุพบท เป็นต้น หรือหน่วยคำอิสระ 2 หน่วยขึ้นไปมาประสมกัน และเกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ 1 หน่วยความหมายหรือเกิดสิ่งใหม่อีก 1 ชนิด โดยอาจมีเค้าความหมายมากอยู่มากหรือน้อยก็ได้

ศรีจรุง บุญเจือ (2543: 157) ได้กล่าวถึงคำประสมว่า คำประสมเป็นวิธีสร้างคำใหม่วิธีหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการนำคำมูล (คำเดียวที่มีได้ประสมกับคำอื่น) ตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาประกอบเข้าด้วยกัน แล้วเกิดความหมายใหม่ขึ้น โดยเฉพาะซึ่งมีเค้าหรือนัยความหมายของคำมูลที่นำมาประสมกันนั้น ที่มาลักษณะและความหมายของคำประสมพอจะแจกแจงได้

เรื่องเดช ปันเขื่อนขัฒย (2541: 157) ได้กล่าวถึงคำประสมว่า การประสมคำเป็นวิธีการสร้างคำวิธีหนึ่งในภาษาไทย โดยวิธีเอาคำหนึ่งโดยเฉพาะคำมูลหรือคำหลักมาประสมกับอีกคำหนึ่งหรือเอามาซ้ำกันหรือซ้อนกันกับอีกคำหนึ่งทำให้ได้คำใหม่ๆ มีความหมายใหม่ เพิ่มขึ้นในภาษาไทยจำนวนมาก

สาคร บุญเลิศ (2538: 36) ได้กล่าวถึงคำประสมว่า คือ การนำคำมูลตั้งแต่สองคำขึ้นไปมารวมกันเข้าเป็นคำใหม่ เกิดความหมายใหม่ขึ้นใช้แทนสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ เช่น รถไฟ รถด่วน รถเร็ว หมอดู แวนกันแดด ฯลฯ ความหมายของคำใหม่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากคำมูลเดิมบ้าง แต่ก็ไม่ถึงกับทิ้งคำมูลเดิมเสียทีเดียว คือ อาจมีความหมายเปลี่ยนไปเป็นเชิงอุปมาหรือเป็นนามธรรม เช่นคำว่า แก้มแหม่ม ปากกา คอหอย ตาคุ่ม กินใจ เป็นใจ ตั้งใจ ดินกา เล็บมือนาง ฯลฯ

จินดา เสงสมบุรณ์ (2542: 151) ได้กล่าวถึงคำประสมว่า คือคำที่เกิดจากการรวมหน่วยคำอิสระตั้งแต่ 2 หน่วยคำขึ้นไป คำใหม่ และมีความหมายใหม่ ทั้งนี้หน่วยคำอิสระที่นำมาประกอบเข้าด้วยกันนั้นจะมีความหมายต่างกัน

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2524: 54) ได้กล่าวถึงคำประสมว่า คำประสม เป็นการนำคำมูลตั้งแต่ 2 คำมาประสมกันเข้าเป็นคำใหม่อีกคำหนึ่ง คำที่นำมาประสมกันนี้แต่ละคำมิได้มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึง เมื่อประสมกันแล้วจะเกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ แต่ยังมีคำความหมายเดิม ความหมายสำคัญอยู่ที่คำต้น ส่วนคำตามมาเป็นคำขยาย เจตนาของการสร้างคำประสม เพื่อให้มีคำใหม่ใช้ในภาษา

ฉลวย บุญประเสริฐ (2542: 139) ได้กล่าวถึงคำประสมว่า คำประสมเกิดจากการรวมหน่วยคำอิสระตั้งแต่ 2 หน่วยคำขึ้นไป เช่น พัดลม ปลาเนื้ออ่อน เรือแจว ลูกเรือ หางเสือ ผ้าเช็ดหน้า แม่น้ำ รถไฟ ตู้เย็น เป็นต้น

ประเภทของคำประสม

สุนันท์ อัญชลินุกูล (2547: 44-54) ได้แบ่งประเภทของการสร้างคำประสมประเภทต่างๆ ดังนี้

คำประสมต่างกับกลุ่มคำในเรื่องความหมาย กล่าวคือ กลุ่มคำเกิดจากคำหรือหน่วยคำอิสระ ตั้งแต่ 2 คำหรือ 2 หน่วยขึ้นไปเรียงกัน ในลักษณะคำหลังทำหน้าที่เป็นส่วนขยายคำหน้า คำเรียง จึงสามารถแปลได้ตรงตัวไม่เกิดความหมายใหม่ บางตำราเรียกกลุ่มคำว่า คำเรียงหรือวลี

1. การสร้างคำประสมในภาษาไทย

คำประสมในภาษาไทยเกิดจากการนำคำชนิดต่าง ๆ มาประสมกันวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังนี้

1.1 คำนาม + คำนาม

ตัวอย่าง

คำนาม	คำนาม	→	คำประสม
แม่	น้ำ		แม่น้ำ
ลูก	น้ำ		ลูกน้ำ
พ่อ	ครัว		พ่อครัว
แม่	ทัพ		แม่ทัพ
ต้น	ไม้		ต้นไม้

1.2 คำนาม + คำกริยา

ตัวอย่าง

คำนาม	คำกริยา	→	คำประสม
หน้า	ใหญ่		หน้าใหญ่
ตัว	เย็น		ตัวเย็น
ใจ	น้อย		ใจน้อย

1.3 คำกริยา + คำนาม

ตัวอย่าง

คำนาม	คำนาม	→	คำประสม
ดี	ใจ		ดีใจ
ไว้	ใจ		ไว้ใจ
เป่า	หู		เป่าหู
แต่ง	งาน		แต่งงาน
กิน	อิฐ		กินอิฐ
เล่น	งาน		เล่นงาน
กิน	โต๊ะ		กินโต๊ะ

1.4 คำนาม + คำกริยา + คำนาม คำประสมชนิดนี้มีโครงสร้างเหมือนประโยค แต่เรียกว่าคำประสม เนื่องจากพิจารณาที่ความหมาย คือ อาจเป็นคำบอกอาชีพ หน้าที่การงาน หรือ บอกชนิดของงาน ชนิดของสิ่งของ สถานที่ลักษณะหนึ่งๆ

ตัวอย่าง

คำนาม	คำกริยา	คำนาม	→	คำประสม
เจ้าหน้าที่	ดูแล	ห้องสมุด		เจ้าหน้าที่ดูแลห้องสมุด
พนักงาน	ซัก	ผ้า		พนักงานซักผ้า

1.5 คำกริยา + คำกริยา

ตัวอย่าง

คำกริยา	คำกริยา	→	คำประสม
ดื่ม	ยา		ดื่มยา
พิมพ์	คิด		พิมพ์คิด

1.6 คำนาม + คำบุพบท

ตัวอย่าง

คำนาม	คำบุพบท	→	คำประสม
คน	กลาง		คนกลาง
เครื่อง	ใน		เครื่องใน

1.7 คำบุพบท + คำนาม

ตัวอย่าง

คำบุพบท	คำนาม	→	คำประสม
นอก	ใจ		นอกใจ
นอก	คอก		นอกคอก

1.8 คำกริยา + คำบุพบท

ตัวอย่าง

คำกริยา	คำบุพบท	→	คำประสม
เป็น	กลาง		เป็นกลาง
กิน	นอก		กินนอก

1.9 คำประสม + คำนาม

ตัวอย่าง

คำประสม	คำนาม	→	คำประสม
กล้วยอบ	เนย		กล้วยอบเนย
ต้มยำ	กุ้ง		ต้มยำกุ้ง
ต้มยำ	ปลา		ต้มยำปลา

1.10 คำประสม + คำกริยา

ตัวอย่าง

คำประสม	คำกริยา	→	คำประสม
น้ำมัน	ระเหย		น้ำมันระเหย
น้ำยา	ซักแห้ง		น้ำยาซักแห้ง
น้ำยา	ขัดเงา		น้ำยาขัดเงา

1.11 คำนาม + คำนาม

ตัวอย่าง

คำนาม	คำประสม	→	คำประสม
สถานี	รถไฟ		สถานีรถไฟ
รถ	ไฟฟ้า		รถไฟฟ้า

2. ความหมายของคำประสม

ความหมายของคำประสมอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 คำประสมชนิดมีเค้าความหมายเดิมน้อย เช่น

คำนาม	คำนาม	คำประสม	ความหมาย
ลูก	น้ำ	ลูกน้ำ	ลูกอ่อนของยุงที่ยังอาศัยอยู่ในน้ำ
มด	ลูก	มดลูก	อวัยวะภายในอันเป็นที่ตั้งครรภ์
ทอด	มัน	ทอดมัน	ชื่ออาหารคาวชนิดหนึ่ง
แม่	มด	แม่มด	หมอเวทมนตร์ผู้หญิง
พ่อ	มด	พ่อมด	หมอเวทมนตร์ผู้ชาย

2.2 คำประสมชนิดคงความหมายเดิมมาก

คำประสมชนิดนี้มักคงความหมายของคำนามคำแรกส่วนคำอื่นมักเป็นคำบอก
ลักษณะ พันธุ์ คุณสมบัติ ประโยชน์ ฯลฯ ของคำนามคำแรกนั้น เช่น คำนาม ข้าว ประกอบกับ
คำนามบอกพันธุ์บอกลักษณะ เกิดเป็นคำประสมที่เกี่ยวกับข้าวมากมาย คำประสมประเภทนี้มักเป็น
คำสามัญนามหรือคำนามทั่วไป เช่น คำนาม ข้าว ประกอบกับคำนามบอกพันธุ์บอกลักษณะเกิดเป็น
คำประสมที่เกี่ยวกับข้าวมากมาย คำประสมประเภทนี้มักเป็นคำสามัญนามหรือคำนามทั่วไป เช่น

คำนาม/กลุ่มคำ/ คำนาม บอกลักษณะ/ พันธุ์/ประเภท		คำประสม	ความหมาย
ข้าว	สาร	ข้าวสาร	ข้าวเปลือกที่มีสีขอมจนเหลือแต่เมล็ดข้าว
ข้าว	เหนียว	ข้าวเหนียว	ชื่อข้าวพันธุ์หนึ่ง เนื้อเมล็ดขุ่นกว่าข้าวเจ้า
ข้าว	กล้อง	ข้าวกล้อง	ข้าวที่สีแล้วยังมีข้าวเปลือกปนอยู่เพื่อเอาไปซ้อมให้ขาว
ข้าว	ซ้อมมือ	ข้าวซ้อมมือ	ข้าวกล้องที่ซ้อมขาวแล้ว
ข้าว	หอมมะลิ	ข้าวหอมมะลิ	ชื่อข้าวสารพันธุ์หนึ่ง
ข้าว	โพด	ข้าวโพด	ชื่อไม้ล้มลุกคล้ายข้าวฟ่าง

ตัวอย่างคำประสมชนิดหนึ่งคงความหมายเดิมมาก คำอื่นๆ เช่น

คำนาม/กลุ่มคำ/ คำนาม บอกลักษณะ/ พันธุ์/ประเภท		คำประสม	ความหมาย
กล้วย	หอม	กล้วยหอม	ชื่อกล้วยพันธุ์หนึ่งจำพวกแตกหน่อเป็นกอ ผลสุก เนื้อหอม กินได้
กล้วย	น้ำว้า	กล้วยน้ำว้า	ชื่อกล้วยพันธุ์หนึ่งจำพวกแตกหน่อเป็นกอ ผลสุก เนื้อนุ่ม กินได้

ตัวอย่างอื่นๆ เช่น

แวน	สายตา	แวนสายตา
แวน	ขยาย	แวนขยาย
นา	กุ่ม	นากุ่ม
นา	เกลือ	นาเกลือ
บ่อ	พลอย	บ่อพลอย

การสร้างคำประสมวิธีนี้ เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มคำขึ้นใช้ในภาษาเพื่อเรียกชื่อ
ต่างๆ

2.3 คำประสมที่เป็นสำนวน

คำประสมชนิดนี้มีชื่อเดียวกับกลุ่มคำหรือคำเรียง ต่างกันแต่เพียงความหมายที่ใช้
ถ้าใช้ความหมายตามตัวอักษรของแต่ละคำหรือความหมายโดยตรงจะเป็นกลุ่มคำหรือคำเรียง
หากใช้ความหมายที่เกิดใหม่อถือว่าเป็นคำประสม

ตัวอย่าง

กลุ่มคำ/ คำเรียง	ความหมายตรง	คำประสม/ความหมายที่เกิดใหม่
กระเชอกันร้ว	ภาชนะชนิดหนึ่งมีก้นร้ว	สุรุษสุร่าย ไม่เก็บหอมรอมริบ
ลูกช้าง	ลูกของสัตว์ที่เรียกว่าช้าง	สรรพนาถแทนตัวผู้ที่วิงวอนขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วย
ตีนกา	ขาของกา	เครื่องหมายกากบาท รอยย่นที่หางตา

2.4 คำประสมที่มีความหมายสัมพันธ์กับคำลักษณะนาม

คำประสมชนิดนี้เกิดจากการนำคำนามสองคำที่ต่างก็มีลักษณะนามคนละคำกัน
ประสมกัน ถ้าใช้คำลักษณะนามของคำนามตัวหน้าคำนามทั้งสองจะเป็นคำประสม แต่ถ้าใช้คำ
ลักษณะนามของคำนามตัวหลัง คำนามทั้งสองจะเป็นคำเรียงหรือกลุ่มคำ เช่น

คำประสม	คำเรียง/กลุ่มคำ
<u>กุญแจคู่คอก</u> นี้ไขไม่ออก	กุญแจ <u>คู่ใบ</u> นี้หล่นอยู่บนพื้น
(กุญแจ+คู่)	(กุญแจที่ใช้กับ <u>คู่ใบ</u> นี้)
<u>กระเป๋านั่ง</u> ถือ <u>ใบนี้</u> ทนดี	กระเป๋ <u>านั่ง</u> ถือ <u>เล่มนี้</u> หุขาดแล้ว
(กระเป๋+ <u>านั่ง</u>)	กระเป๋ <u>า</u> ใส่ <u>านั่ง</u> ถือ

สาคร บุญเลิศ (2538: 36-38) ได้แบ่งประเภทและลักษณะของการสร้างคำประสม ประเภทต่างๆ ดังนี้

การนำคำมูลมารวมกันเข้าเป็นคำประสมนั้น นอกจากจะเป็นคำมูลซึ่งเป็นคำดั้งเดิมในภาษาไทยแล้ว อาจเป็นคำมูลที่รับมาจากภาษาอื่นก็ได้ เช่น

คำไทยกับคำบาลีสันสกฤต : หลักฐาน พลเมือง ทุนทรัพย์ สถานที่ รถไฟ ฯลฯ

คำไทยกับคำเขมร : นาคำ ของขลัง นายตรวจ จับไว ฯลฯ

คำไทยกับคำจีน : ผ่าพวย เรือแจว กินโต๊ะ นายห้าง เข้าหุ้น ฯลฯ

คำไทยกับคำอังกฤษ : เขื่อนกั้น เป๊บน้ำ เรียงเบอร์ ตู้เซฟ พวงหรีด ฯลฯ

ลักษณะของคำประสม การพิจารณาลักษณะของคำประสมอาจพิจารณาได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ส่วนประกอบของคำประสม คำประสมประกอบด้วยคำมูลตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป รวมกันเข้าในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 คำประสมที่ประกอบด้วยคำนามกับคำกริยาเรียงกัน เช่น เรือบิน ลูกเลี้ยง แวนขายย หมอนวด หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

1.2 คำประสมที่ประกอบด้วยคำกริยากับคำนามเรียงกัน เช่น บังตา เรียงเบอร์ เดินตลาด ปั่นผล เลี้ยตัว วางก้าม ฯลฯ

1.3 คำประสมที่ประกอบด้วยคำนามกับคำนามเรียงกัน เช่น ไฟฟ้า พ่อตา เรือใบ รถยนต์ ลูกเสือ ฯลฯ

1.4 คำประสมที่ประกอบด้วยคำกริยากับคำกริยาเรียงกัน เช่น กินรวบ ต้มยำ ขนส่ง อยู่กิน ร้องเรียน ฯลฯ

1.5 คำประสมที่ประกอบด้วยคำนามกับคำวิเศษณ์เรียงกัน เช่น น้ำเน่า ม้าเร็ว คอแข็ง ใจดี คนไป ฯลฯ

1.6 คำประสมที่ประกอบด้วยคำนามกับคำบุพบทเรียงกัน เช่น นางใน เมืองนอก
เขียนบน ของกลาง หมอนข้าง ฯลฯ

1.7 คำประสมที่ประกอบด้วยคำกริยากับคำวิเศษณ์เรียงกัน เช่น ถือดี คิดร้าย บอกไป
บินสูง คอยโต ฯลฯ

1.8 คำประสมที่ประกอบด้วยคำกริยากับคำบุพบทเรียงกัน เช่น กินใน เป็นกลาง ฯลฯ

1.9 คำประสมที่ประกอบด้วยคำวิเศษณ์กับคำนามเรียงกัน เช่น อ่อนใจ หลายใจ
สามล้อ สิบแปดมงกุฎ ลีแยก ฯลฯ

1.10 คำประสมที่ประกอบด้วยคำวิเศษณ์กับคำกริยาเรียงกัน เช่น เขียวต๋อง ฯลฯ

1.11 คำประสมที่ประกอบด้วยคำบุพบทกับคำนามเรียงกัน เช่น นอกใจ นอกคอก
ใต้ดิน ฯลฯ

1.12 คำประสมที่ประกอบด้วยคำนาม คำกริยา และคำนามเรียงกัน เช่น ฟ้าปูโต๊ะ
เข็มฉีดยา เครื่องดูดฝุ่น ผ้าเช็ดตัว แสบปดุง ฯลฯ

2. ลักษณะการสร้างคำประสม ถ้าจะพิจารณาลักษณะของคำที่สร้างขึ้นใหม่โดยวิธี
การสร้างคำประสม ก็อาจแบ่งคำประสมได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

2.1 คำประสมที่เกิดจากการนำคำมูลที่มีความหมายต่างกันมารวมกันเข้าแล้วเกิด
ความหมายใหม่ แต่ยังคงเอาความหมายเดิมชัดเจน เช่น รถถัง บันไดเลื่อน พัดลม หลังกา แม่น้ำ
 ฯลฯ

2.2 คำประสมที่เกิดจากการนำคำมูลที่มีความหมายต่างกันมารวมกันเข้าแล้วเกิด
ความหมายใหม่ที่ต่างไปจากความหมายของคำมูลเดิม ในลักษณะเป็นสำนวนหรือคำอุปมา เช่น
ขกเมฆ แมวมอง หัวสูง นอกใจ ออกตัว ฯลฯ

2.3 คำประสมที่เกิดจากการนำคำมูลที่เขียนเหมือนกัน มารวมกันเข้า (ใช้ไม่ยมกแทนได้) ทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย เช่น เด็กๆ คำๆ คำๆ ไวๆ คำคำ ฯลฯ

2.4 คำประสมที่เกิดจากการนำคำมูลที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายกันมารวมกัน แล้วอาจทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไป เช่น บ้านเรือน คูแคว ท้องเทียว ว่ากล่าว ขมขื่น ขุ่นมัว ฯลฯ

2.5 คำประสมที่ได้มาจากการย่อคำหลายคำที่มีใจความมาก อาจจัดเป็นคำประสม แสดงหมวดหมู่ก็ได้ ดังตัวอย่าง

ชาว ย่อมาจาก ผู้ที่อยู่ เช่น ชาวเขา ชาวเมือง ชาวบ้าน ฯลฯ

นัก ย่อมาจาก ผู้ที่กระทำเสมอ เช่น นักเรียน นักร้อง นักปราชญ์ ฯลฯ

ช่าง ย่อมาจาก ผู้ชำนาญ เช่น ช่างไม้ ช่างปูน ช่างทอง ฯลฯ

คำประสมชนิดนี้ มักมีคำมูลต่อไปนี้เป็นหน้า เช่น ชาว นัก ผู้ เครื่อง ที่ การ ความ ของ ช่าง ฯลฯ ดังตัวอย่าง ชาวสวน นักดนตรี ผู้ร้าย เครื่องบิน ที่นอน การเรียน ความรัก ของใช้ ช่างประปา เป็นต้น

หน้าที่ของคำประสม คำประสมทำหน้าที่เช่นเดียวกับคำชนิดต่างๆ บางชนิด ดังต่อไปนี้

1. เป็นคำนาม เช่น หัวใจ ตาปลา ไม้คาน หัวหน้า ลูกค้า เข็มทิศ เงินเดือน ฯลฯ
2. เป็นคำสรรพนามหรือสรรพนามวลี เช่น เกล็ดกระหม่อม หม่อมฉัน ข้าพระพุทธเจ้า เกล็ดกระหม่อม ทูลกระหม่อม ฯลฯ
3. เป็นคำกริยา เช่น ขัดคอ เข้าใจ กันท่า กินใจ ต่อว่า จัดการ จับจอง ฯลฯ
4. เป็นคำวิเศษณ์ เช่น (คน) หลายใจ (รองเท้า) ส้นสูง (สี) แดงเลือดนก (เด็ก) นอกคอก (หอย) ใต้ดิน (คน) หัวแข็ง ฯลฯ

ข้อสังเกต ในการพิจารณาว่าเป็นคำประสมหรือไม่ อาจใช้ข้อสังเกตดังต่อไปนี้

1. คำมูลบางคำมีรูปคล้ายคำประสม คือ สามารถแยกเป็นคำมูลแต่ละคำได้ แต่เมื่อรวมกันแล้ว มิได้มีความหมายของคำมูลที่แยกเลย คำลักษณะนี้ไม่ถือว่าเป็นคำประสม จัดเป็นคำมูลเพียงคำเดียว เช่น คำว่า กระถาง (ที่ปลูกต้นไม้) ซึ่งถ้าแยกเป็น กระ (เต้าชนิดหนึ่ง) + ถาง (ทำให้เตียน) ความหมายของคำที่เกิดขึ้นใหม่จะไม่มีค่าความหมายของคำมูลเลย

2. การพิจารณาว่าคำที่เรียงกันอยู่นั้นเป็นคำประสมหรือไม่ ให้ยึดหลักว่า คำประสมต้องเป็นคำเดียวกันแยกออกจากกันไม่ได้ หากแยกออกจากกันได้หรือแยกแล้วความหมายของข้อความนั้นๆ ไม่เปลี่ยน ก็ไม่จัดว่าเป็นคำประสม ฉะนั้นในการพิจารณาคำประสม จึงต้องพิจารณาทั้งความหมายและบริบทของคำดังกล่าวอย่างคำพิมพ์เน้นต่อไปนี้

คำประสม (แยกไม่ได้)	ไม่ใช่คำประสม (แยกได้)
กุญแจตู้ดอกนั้นอยู่ไหน (ตู้ดอกนั้น กุญแจอยู่ไหน)	กุญแจตู้หลังนั้นอยู่ไหน (ตู้หลังนั้น กุญแจอยู่ไหน)
ไขเปิดฟองนั้นโตมาก (เปิดฟองนั้น ไขโตมาก)	ไขเปิดตัวนั้นโตมาก (เปิดตัวนั้น ไขโตมาก)
เขาเป็นลูกน้องพ่อฉัน (ลูกน้อง-ผู้อยู่ใต้ปกครอง จะแยกเป็นเขา เป็นลูก น้องพ่อฉันไม่ได้ เพราะความหมายเปลี่ยน)	เขาเป็นลูกน้องพ่อฉัน (เขาเป็นลูก น้องพ่อฉัน ใช้ในความหมายว่าลูกน้องของพ่อ)
เขารับปากกับฉันแล้ว (ปาก เขารับกับฉันแล้ว)	เขารับจดหมายจากฉันแล้ว (จดหมายเขารับจากฉันแล้ว)
เขาชอบเล่นตัว (ตัว เขาชอบเล่น)	เขาชอบเล่นดนตรี (ดนตรี เขาชอบเล่น)

จินดา เสงี่ยมบูรณ์ (2542: 151-154) ได้แบ่งประเภทและลักษณะของการสร้างคำประสมประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะความหมายของคำประสม

ลักษณะความหมายของคำประสมนั้นอาจเป็นแบบใดแบบหนึ่ง ดังนี้คือ

1.1 คำประสมที่เกิดใหม่มีความหมายอย่างหน่วยคำหลัก และมีหน่วยคำประกอบเสริมแสดงลักษณะเฉพาะของความหมายของคำประสม ตัวอย่าง

ตัดเสื้อ	หมายความว่า	ตัดเย็บผ้าเป็นเสื้อ (หรือกระโปรง กางเกง) มิใช่เอาเสื้อที่เป็นตัวมาตัดให้ขาด
ตัดถนน	หมายความว่า	ทำถนน มิใช่ตัดถนนที่มีอยู่แล้ว
ยิงปืน	หมายความว่า	ยิงด้วยปืน มิใช่ยิงเล็งไปที่ปืน
ตั้งโต๊ะ	หมายความว่า	จัดตั้งโต๊ะอาหาร หรือจัดโต๊ะหมู่บูชา

1.2 ถ้าประสมที่เกิดใหม่มีความหมายจำกัดเฉพาะคำนั้น คือ มีความหมายตามความหมายของหน่วยคำหลัก ส่วนหน่วยคำประกอบจะแสดงลักษณะ สภาพ คุณสมบัติ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการเสริมให้มีความหมายเฉพาะยิ่งขึ้น ตัวอย่าง

พ่อตา	หมายความว่า	พ่อของภรรยา เป็นพ่อของฝ่ายชายโดยกฎหมาย
มดแดง	หมายความว่า	มดชนิดหนึ่งตัวสีแดง (ไม่ใช่มดที่มีสีแดงทั่วไป)
ปูทะเล	หมายความว่า	ปูชนิดหนึ่งที่อาศัยอยู่ในทะเล
โต๊ะกินข้าว	หมายความว่า	โต๊ะที่ใช้สำหรับกินข้าวโดยเฉพาะ

1.3 ถ้าประสมที่เกิดใหม่มีความหมายใหม่ แต่แสดงนัยของความหมายของหน่วยคำเดิมทั้งสองคำ ตัวอย่าง

พ่อบ้าน	หมายความว่า	ชายที่เป็นหัวหน้าครอบครัว หรือชายที่เป็น ผู้จัดการงานธุรการในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น
หางเสือ	หมายความว่า	เครื่องถ้อยท้ายเรือ
เบี้ยล่าง	หมายความว่า	อยู่ได้อ่านาจ
ต้มยำ	หมายความว่า	อาหารชนิดหนึ่ง

1.4 ถ้าประสมที่เกิดใหม่ มีความหมายย่อใจความ แต่ยังแสดงนัยของความหมายของหน่วยคำที่เป็นส่วนประกอบหลัก

เก้าอี้ดนตรี	หมายความว่า	การเล่นชิงเก้าอี้ โดยมีดนตรีประกอบเป็นสัญญาณ
คนไข้	หมายความว่า	คนที่เจ็บป่วยอยู่ในความดูแลของแพทย์

นาม นาม	แม่ครัว ลูกน้อง ปูทะเล ปูม้า หางเสือ
นาม กริยา	ล้มตำ ไม้เท้า โรงเรียน ห้องนั่งเล่น
นาม วิเศษณ์	มดแดง รถเร็ว น้ำเน่า กระดานดำ
นาม บุพบท	คนกลาง ฝ่ายหน้า เบี่ยงล่าง ความหลัง
นาม กริยา	ดัมย่ำ พิมพ์ดีด
กริยา นาม	ผัดพริก เรียงเบอร์
จำนวนนับ นาม	สามล้อ

2.2 ใช้เป็นคำกริยา คำประสมที่ใช้เป็นคำกริยา อาจมีส่วนประกอบเป็นคำชนิดต่างๆ กัน ดังนี้

กริยา กริยา	ตกลง ซ้ำขาด ให้หา เดินเล่น อยู่โง่ง
กริยา นาม	ยิงปืน ตัดเสื้อ กินใจ ว่ายน้ำ หักหน้า
กริยา วิเศษณ์	อวดดี ถือดี วางโต
กริยา บุพบท	กินใน เสมอ นอก เป็นกลาง
วิเศษณ์ นาม	แข็งใจ อ่อนใจ น้อยใจ หนักมือ น้อยหน้า
บุพบท นาม	นอกใจ นอกคอก

2.3 ใช้เป็นคำขยาย (คุณศัพท์) คำประสมที่ใช้เป็นคำขยายนาม อาจมีส่วนประกอบเป็นคำชนิดต่างๆ กัน ดังนี้

จำนวนนับ นาม	(นก) สองหัว (คน) หลายใจ
นาม คุณศัพท์	(คน) ชั้นต่ำ
กริยา กริยา	(ผ้า) กันเปื้อน (สมุด) วาดเขียน
กริยา นาม	(เครื่อง) คิดเลข
คุณศัพท์ นาม	(หมอ) กลางบ้าน (หนัง) กลางแปลง (เลข) ในใจ (เด็ก) ข้างถนน

2.4 ใช้เป็นคำขยายกริยา (กริยาวิเศษณ์) คำประสมที่ใช้เป็นคำขยายกริยาอาจมีส่วนประกอบเป็นคำชนิดต่างๆ กัน ดังนี้

จำนวนนับ	นาม	(อย่าง) สามชুম
กริยา	นาม	(เดิน) นับก้าว (ยิง) เผาชน
นาม	วิเศษณ์	(นั่ง) คอแข็ง
นาม	กริยา	(ขึ้น) คอดก
บุรพบท	นาม	(ยืม) ในที่
บุรพบท	กริยา	(เรียนไป) ตามมีตามเกิด

ฉนวน บุญประเสริฐ (2542: 139-140) ได้แบ่งประเภทของการสร้างคำประสมประเภทต่างๆ ดังนี้

1. มีความหมายอย่างหน่วยคำหลัก และมีหน่วยคำประกอบเสริม แสดงลักษณะเฉพาะของความหมายของคำประสมนั้นๆ เช่น

ตัดเสื้อ	ตัดเย็บผ้าเป็นเสื้อ
ตัดทาง	ทำถนน

2. มีความหมายเฉพาะมากขึ้น เช่น

ปูทะเล	ปูชนิดหนึ่งอยู่ในทะเล
โต๊ะกินข้าว	โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร

3. มีความหมายใหม่ แต่เป็นความหมายของแต่ละหน่วยคำประสมกัน เช่น

หางเสือ	หางของเสือ
ต้มยำ	อาหารชนิดหนึ่งมีลักษณะเป็นการต้ม มีรสเหมือนยำ

4. ความหมายย่อใจความ เช่น คนไข้ ความหลัง เรือนต้นไม้ คนกลาง

5. มีความหมายเชิงอุปมา คือ หน่วยคำที่นำมาประกอบกัน จะเป็นตัวแทนหรือเปรียบเทียบให้เห็นว่ามีลักษณะหรืออาการอย่างนั้น เช่น

ใจกว้าง มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
หลายใจ เปลี่ยนใจบ่อยๆ

ชนิดของคำที่นำมาสร้างเป็นคำประสม เนื่องจากคำประสมเกิดจากหน่วยคำอิสระ ซึ่งก็คือหน่วยคำที่สามารถปรากฏตามลำพังในฐานะเป็นคำได้ ดังนั้น เราจึงสามารถพิจารณาคำประสมว่าเกิดจากคำหมวดใดมาประสมกันบ้าง ตัวอย่างเช่น

นาม – นาม	เช่น	ปู่ทะเล	แม่บ้าน	ลูกน้อง
นาม – กริยา	เช่น	ผ้าไหว้	ไม้เท้า	โรงเรียน
นาม – บุรพบท	เช่น	คนกลาง	ความใน	เบี้ยล่าง
กริยา – นาม	เช่น	ยิงปืน	ตัดเสื้อ	ได้หน้า
กริยา – กริยา	เช่น	ดูแล	ชี้ขาด	อยู่โยง
กริยา – บุรพบท	เช่น	กินใน	เสมอนอก	เป็นกลาง
คำจำนวนนับ – นาม	เช่น	สองหัว	หลายใจ	มากเรื่อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึงความหมายและประเภทของคำซ้ำดังนี้

ความหมายของคำซ้ำ

บรรเทา กิตติศักดิ์ (2544: 75) ได้กล่าวถึงคำซ้ำ-คำซ้อนว่า การซ้ำคำ เป็นการนำคำๆ เดียวกันมากล่าวซ้ำ เพื่อต้องการเน้นน้ำหนักของคำให้หนักแน่นขึ้น หรือคลาญน้ำหนักให้เบาลง

สุนันท์ อัญชลินุกูล (2547: 24) ได้กล่าวถึงคำซ้ำว่า เกิดจากการนำคำๆ เดียวกันมาซ้ำกัน บางครั้งเวลาออกเสียงจะมีการลงน้ำหนักเสียงที่คำใดคำหนึ่งในคำซ้ำ การลงน้ำหนักเสียงมีผลต่อความหมายของคำซ้ำที่เกิดใหม่ด้วย ส่วนการเขียนนิยมใช้เครื่องหมายไม้ยมก (๓) แทนการเขียนซ้ำรูปคำเดิม จึงถือว่าคำซ้ำแต่ละคำประกอบด้วยหน่วยคำอิสระ 1 หน่วยคำ และหน่วยคำไม้อิสระ (คือไม้ยมก) อีกหนึ่งหน่วยคำ

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2541: 72) ได้กล่าวถึงความหมายของคำซ้ำว่า หมายถึง คำที่เกิดจากการออกเสียงซ้ำกัน 2 ครั้ง หรือเขียนซ้ำกัน เมื่อออกเสียงหรือเขียนซ้ำแล้ว ความหมายของคำอาจเน้นหนักหรือเบาลงแตกต่างไปจากความหมายของคำเดิมคำเดียว

ศรีจรงค์ บุญเชื้อ (2543: 148) ได้กล่าวถึงความหมายของคำซ้ำว่า หมายถึง การออกเสียงซ้ำคำใดคำหนึ่ง โดยเจตนาทำให้เกิดคำใหม่ ด้วยวิธีการต่างๆ

ศศิธร ธาตุเหล็ก (2545: 74) ได้กล่าวถึงความหมายของคำซ้ำว่า หมายถึง คำประกอบที่ส่วนหนึ่งมีความหมายในตัวของมันเอง อีกส่วนหนึ่ง คือ ส่วนซ้ำ ไม่มีความหมายในตัวของมันเอง แต่มีส่วนช่วยให้ความหมายของคำซ้ำทั้งคำเปลี่ยนความหมายไปในลักษณะต่างๆ เช่น ซ้ำเพื่อบอกพหูพจน์ ซ้ำเพื่อยกยอความ ซ้ำเพื่อให้ความหมายลดลง ซ้ำแสดงการแยกเป็นส่วน ซ้ำแล้วเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์

ประเภทของคำซ้ำ

สุนันท์ อัญชลีนุกูล (2547: 26-28) คำซ้ำเกิดจากการสร้างคำเป็นคำซ้ำประเภทต่างๆ ดังนี้

1. คำซ้ำที่เป็นคำนาม เช่น เด็กๆ ชอบกินไอศกรีม เสื้อตัวนี้เหมาะกับคุณที่เป็นผู้ใหญ่ๆ หน่อย
2. คำซ้ำที่เป็นคำสรรพนาม เช่น ภาพยนตร์เรื่องนี้คุณๆ ทุกคนคงชอบ เสื้อสีนี้ เราๆ ท่านๆ ใส่ได้ ไม่น่าเกลียด
3. คำซ้ำที่เป็นคำกริยา เกิดจากการนำคำกริยาชนิดต่างๆ มาซ้ำกัน เช่น
 - 3.1 คำซ้ำที่เกิดจากคำกริยาอาการ เช่น สวยๆ เปรี๊ยะๆ หวานๆ หนาวๆ วังๆ เดินๆ เต้นๆ เช่น นางงามปีนี้สวยๆ ทั้งนั้น
 - 3.2 คำซ้ำที่เกิดจากคำกริยากรรม เช่น คุณควรเตือนๆ ลูกเสียบ้าง ถ้าคุณเขียนๆ จดหมายเสียบ้าง ก็คงจะดี

3.3 คำซ้ำที่เกิดจากคำกริยาวิกรรม เช่น คุณน่าจะให้ เงินเขาไปเสียแต่แรก
คุณน่าจะบอกๆ ความจริงเขาเสีย ก็สิ้นเรื่อง

4. คำซ้ำที่เป็นคำบุพบท เช่น บ้านฉันตั้งอยู่ใกล้ๆ สถานีรถไฟ ครูวางหนังสือไว้ชิดๆ
ตู้เอกสาร

5. คำซ้ำที่เป็นคำลักษณนาม เช่น ถ้วยๆ เล่มๆ ตั้งๆ ตัวอย่าง เด็กๆ กินขนมหวานเป็นถ้วยๆ
เพื่อนฉันแต่งกลอนยาวได้เป็นเล่มๆ

6. คำซ้ำที่เป็นคำบอกลำดับที่ เช่น แรกๆ หลังๆ ตัวอย่าง คนแรกๆ จะได้บัตรฟรีก่อน
คนหลังๆ ยังไม่ได้ขึ้นเอกสาร

7. คำซ้ำที่เป็นคำวิเศษณ์ เช่น จังๆ เรื่อยๆ บ่อยๆ ตัวอย่าง เด็กเดินชนตู้จังๆ เขาอ่าน
จดหมายบ่อยๆ

8. คำซ้ำที่เป็นคำช่วยหน้ากริยา เช่น เกือบๆ จวนๆ ค่อยๆ ตัวอย่าง เขาเกือบๆ ตัดสินใจ
ซื้อรถใหม่ จวนๆ ได้เวลาพักเที่ยงแล้ว อากาศค่อยๆ หนาวลง

9. คำซ้ำที่เป็นคำหน้าจำนวน เช่น เกือบๆ ราวๆ ตัวอย่าง เขาไปประเทศอังกฤษมาราวๆ
2 ปีแล้ว รถคันนี้ราคาเกือบๆ 3 ล้านบาท

10. คำซ้ำที่เป็นคำหลังจำนวน เช่น กว่าๆ เศษๆ ถ้วนๆ ตัวอย่าง เขาใช้เวลาเขียนนวนิยาย
เล่มใหม่เดือนกว่าๆ เท่านั้น เสื้อเกาะอกสมัยนี้ใช้ผ้าแค่เมตรเศษๆ อาหารชุดนี้ราคา 500 บาทถ้วนๆ

11. คำซ้ำที่เป็นคำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น นกร้องจ๊ับๆ ปืนดังปังๆ เด็กร้องไห้แงๆ

ศรีจรง บุญเจือ (2543: 148) คำซ้ำในภาษาไทยแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. คำซ้ำโดยตรง ลักษณะของคำซ้ำเป็นเรื่องของเสียง คือ เสียงซ้ำ เสียงซ้ำที่ว่ามี 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ซ้ำทั้งเสียงและรูปคำ ตามปกติแล้วในภาษาเขียนจะใช้ไม้ยมกเขียนเพื่อแสดงว่าเป็นการซ้ำคำซึ่งเป็นคำเดียวกัน เช่น เด็กๆ หิวกันแล้ว ผู้ใหญ่ทุกๆ ไปใจดี หนังสือเล่มไหนๆ ก็อ่านไปเถิด

1.2 ซ้ำแล้วเปลี่ยนระดับเสียงวรรณยุกต์ เช่น ปากกานี้เขียนดีดี วันนี้ท้องฟ้ายามเย็นแดงแดง ภาคเรียนนี้การบ้านมีมากมาก ปีนี้น้ำท่วมหนัก ขอให้สังเกตว่า คำซ้ำชนิดเปลี่ยนระดับเสียงวรรณยุกต์ จะเป็นเสียงวรรณยุกต์ตรีและเรียงไวก้างหน้าเสมอ คำที่เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์นี้ไม่มีการใช้ไคใดๆ ถือเป็นหน่วยเสียงรองที่เกิดจากคำหลักซึ่งเป็นหน่วยเสียงมูลเดิม ดังนั้น จึงต้องใช้คำซ้ำที่เปลี่ยนระดับเสียงวรรณยุกต์นี้ บางทีมี 3 คำ เช่น รอ ร้อ รอ คอย ค้อย คอย เก้ม เก้ม เก้ม ยาว ย้าว ยาว

บรรเทา กิตติศักดิ์ (2544: 70) ได้แบ่งประเภทของคำซ้ำออกเป็น ดังนี้ วิธีการซ้ำคำ

1. นำคำนาม คำสรรพนาม คำกริยา หรือคำวิเศษณ์มากล่าวซ้ำ เช่น เด็กๆ เราๆ กินๆ เร็วๆ ฝุ่นๆ

2. นำคำที่ซ้ำกัน 2 คำมาซ้อนกัน แต่คำคู่กันจะต้องมีความหมายใกล้เคียงกัน หรือทำนองเดียวกัน เช่น สวยๆ งามๆ เราๆ ท่านๆ มิ่งๆ งามๆ หลับๆ ตื่นๆ นิ่งๆ นอนๆ เป็นๆ หายๆ

3. นำคำมาซ้ำกันโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ เพื่อบ่งความหมาย เช่น ช่วยสวย ดีดี เจ็บใจเจ็บใจ ดีใจดีใจ

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2541: 73-74) ได้แบ่งประเภทของคำซ้ำ โดยจำแนกตามลักษณะรูปคำ ได้ 2 ลักษณะ คือ

1. คำซ้ำที่รูปคำเป็นคำซ้ำ เป็นคำที่ไม่สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วนได้ เพราะเมื่อแยกแล้วจะไม่สื่อความหมาย คำซ้ำลักษณะนี้มีอยู่จำนวนมาก ส่วนมากจะเป็นคำที่แสดงการกระทำซ้ำๆ กัน หรือแสดงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นติดต่อกันหลายๆ ครั้ง

ตัวอย่าง เขากลับบ้านค่ำเนืองๆ
 ฝนตกปรอยๆ
 เธอทำตาปริบๆ

2. คำซ้ำที่เกิดจากคำเดี่ยว เป็นการนำคำเดี่ยวหรือคำมูลมาออกเสียงซ้ำกันแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 คำซ้ำสมบูรณ์ เป็นคำซ้ำที่ออกเสียงซ้ำกันทั้งคำ คำซ้ำลักษณะนี้จะสื่อความหมายต่างๆ กัน

2.2 คำซ้ำบางส่วน ได้แก่ คำซ้ำที่ออกเสียงบางเสียงหรือหลายเสียงซ้ำกับคำตั้งไม่หมดทุกเสียง อาจจะซ้ำเฉพาะเสียงพยัญชนะ เสียงสระ หรือเสียงตัวสะกดอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการออกเสียง มีลักษณะคล้ายสร้อยคำ การซ้ำบางส่วนของคำที่มีลักษณะต่างๆ กัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้กล่าวถึงความหมายและประเภทของคำซ้อน ดังนี้

ความหมายของคำซ้อน

พระยาอุปทิศศิลปสาร (2507: 61) ได้กล่าวถึงคำซ้อนว่าเป็นลักษณะของคำประสมประเภทหนึ่งในหนังสือหลักภาษาไทย ตอนวชิรวิภาค โดยท่านได้จำแนกคำประสมเป็น 5 ลักษณะ คำประสมลักษณะที่ 3 ที่กล่าวว่า “...และอีกอย่างหนึ่งใช้คำมูลรูปไม่เหมือนกัน แต่เนื้อความอย่างเดียวกันรวมกันเข้าเป็นคำประสม ซึ่งมีความหมายต่างออกไปโดยมาก เช่น ถ้อยคำ ดูแค้น ว่ากล่าว”

พระยาอนุมานราชชน (2513: 208) ได้กล่าวถึงคำซ้อนไว้ในหนังสือนิรุกติศาสตร์ ภาค 2 ให้ความหมายของคำซ้อนไว้ว่า คำซ้อน นั้นคือ การเอาคำเดิมสองคำซึ่งต่างเสียงแต่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาควบให้ซ้อนกัน เช่น ใหญ่โต เล็กน้อย รักใคร่ หยาบคาย บ้านเรือน ไร่นา ว่างเปล่า คำควบคู่เหล่านี้แต่ละคู่เป็นคำไทยเดิมมีความหมายเหมือนหรือละม้ายคล้ายกัน นำเอามาควบเข้าคู่กันส่วนใหญ่เพื่อไขความในอีกคำหนึ่งให้ชัดเจน”

บรรจบ พันธุเมธา (2525: 81-91) ได้กล่าวถึงคำซ้อนไว้ “คำซ้อน (บางทีเรียกคำคู่) คือ คำที่มีคำเดียว 2 คำ อันมีความหมายหรือเสียงคล้ายกันใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในทำนองเดียวกัน ซ้อนเข้าคู่กัน เมื่อซ้อนแล้วจะมีความหมายใหม่เกิดขึ้น แม้ว่าบางคำความหมายจะไม่แปลกไปกว่า ความหมายเดิม (คือ ความหมายของคำแต่ละคำ) มากนัก”

สุนันท์ อัญชลินุกูล (2547: 26-28) กล่าวว่า คำซ้อนเป็นชื่อเรียกคำอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากการนำคำ 2 คำมาซ้อนกัน คำที่นำมาซ้อนกันเพื่อให้เกิดเป็นคำซ้อนนั้นแต่เดิมมักใช้คำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน โดยที่คำทั้งสองอาจมีที่ใช้ในภาษาถิ่นคนละถิ่น หรือใช้ต่างกาลเวลากันมาซ้อนกัน อย่างคำว่า บ้านเรือน เลื้อยสาด เข็ดหลาบ เป็นต้น ต่อมาจะนำคำที่มีความหมายตรงข้ามกันมาซ้อนกัน เช่น หน้าหลัง เท็จจริง สูงต่ำ คำขาว ผิดชอบ ชั่วดี เป็นต้น นอกจากนี้ คำซ้อนอาจพิจารณารวมถึงเรื่องเสียงด้วยไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องของความหมายเท่านั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่าคำซ้อนมีความหมายกว้างขึ้น กล่าวคือ สามารถพิจารณาทั้งเรื่องของความหมายและเรื่องของเสียงของคำซ้อนด้วย

บรรเทา กิตติศักดิ์ (2544: 70) ได้กล่าวไว้ว่า การซ้อนคำเป็นการนำคำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือคล้ายกัน หรือประเภทเดียวกันมาเรียงซ้อนกัน เมื่อซ้อนคำแล้วทำให้เกิดความหมายใหม่ขึ้น แต่ยังคงคำความหมายเดิมอยู่ หรือความหมายอาจไม่เปลี่ยนไป แต่ความหมายของคำหน้าจะชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น บ้านเรือน ทรัพย์สิน คับแค้น เป็นต้น คำที่เกิดจากการซ้อนคำเช่นนี้เรียกว่า คำซ้อน

ประเภทของคำซ้อน

บรรจบ พันธุเมธา (2525: 81-91) ได้แบ่งคำซ้อนออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คำซ้อนเพื่อความหมาย เกิดจากการนำคำเดียวที่มีความหมายสมบูรณ์และมีที่ใช้ในภาษามาซ้อนกัน คำทั้งคู่จะต้องมีความหมายคล้ายกัน ใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในทำนองเดียวกัน อาจเป็นคำไทยด้วยกัน คำต่างประเทศด้วยกัน หรือเป็นคำไทยกับคำต่างประเทศซ้อนกันก็ได้ ทำให้เกิดความหมายใหม่หรือแปลความหมายของคำที่นำมาซ้อน ซึ่งอาจเป็นคำต่างประเทศหรือคำเก่าที่มีความหมายไม่ปรากฏในปัจจุบันหรือกำหนดความหมายไม่ได้ เช่น นกหอนา แด่เปื้อน เป็นต้น

2. คำซ้อนเพื่อเสียง เป็นการซ้อนคำเพื่อประโยชน์ทางด้านเสียง ช่วยถ่วงเสียงให้เกิดความไพเราะยิ่งขึ้น คำซ้อนชนิดนี้อาจขยายจาก 2 คำ เป็น 4-6 คำได้ คำซ้อนเพื่อเสียงนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 คำซ้อนที่นำมาซ้อนอาจจะไม่มีความหมายเลย เช่น โกลเล

2.2 คำซ้อนที่คำที่นำมาซ้อนมีความหมายเพียงคำใดคำหนึ่ง เช่น มอมแมม (แมมไม่มี ความหมาย)

2.3 คำซ้อนที่คำที่นำมาซ้อนมีความหมายทั้งสองคำ แต่ความหมายไม่เนื่องกับความหมายใหม่เลย เช่น งอแง งอ หมายถึง คด โกง แต่ แ่ง หมายถึง เสียงร้องของเด็ก ส่วน งอแง หมายถึง รวนเร เอาใจยาก

สุนันท์ อัญชลินกุล (2547: 32) ได้แบ่งคำซ้อนออกเป็น 2 ชนิด คือ คำซ้อนเพื่อความหมาย และคำซ้อนเพื่อเสียง คำซ้อนแต่ละชนิดมีวิธีการสร้างต่างๆ กัน ดังนี้

1. คำซ้อนเพื่อความหมาย เกิดจากการนำคำ 2 คำที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน ทำนองเดียวกัน หรือ ตรงข้ามกันมาซ้อนกัน การสร้างคำซ้อนประเภทนี้อาจแบ่งตามจำนวนพยางค์ ดังนี้

คำซ้อนสองพยางค์ เช่น คำนาม + คำนาม ตัวอย่าง เสือสาด ทรัพย์สิน

คำกริยา + คำกริยา ตัวอย่าง คอยท่า เสาะหา

คำซ้อนสามพยางค์ ตัวอย่าง โกรธพิโรธ ยากล้าปาก

คำซ้อนสี่พยางค์ ตัวอย่าง ข้าวยากหมากแพง ลูกเล็กเด็กแดง

2. คำซ้อนเพื่อเสียง เกิดจากการนำคำพยางค์เดียวหรือคำหลายพยางค์ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกันและเสียงพยัญชนะตัวสะกดอาจเหมือนกันหรือต่างกัน แต่ประสมด้วยเสียงสระต่างกัน ซ้อนกันความหมายของคำซ้อนชนิดนี้อาจอยู่ที่พยางค์ใดพยางค์หนึ่ง หรืออยู่ที่ทุกพยางค์รวมกัน คำซ้อนเพื่อเสียงมักมีจำนวนพยางค์เป็นจำนวนคู่ เช่น สองพยางค์ สี่พยางค์ หกพยางค์ เป็นต้น ดังนี้

2.1 คำซ้อนเพื่อเสียงสองพยางค์ เช่น จุกจิก งอแง จ้วเจีย ชูดชิด จริงจัง ชุ่มช่ำ เป็นต้น

2.2 คำซ้อนเพื่อเสียงสี่พยางค์ เช่น อึ้งตึ้งนัง อืดยุดยแลก สุรุษสุร่าย เป็นต้น

2.3 คำซ้อนเพื่อเสียงหกพยางค์ เช่น จิงก็ราขากี่แรง อดตาหลับขับตานอน เป็นต้น

บรรเทา กิตติศักดิ์ (2544: 70) ได้แบ่งคำซ้อนออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

คำซ้อนจะมีลักษณะคล้ายกับคำประสม คำประสมจะนำคำมาประสม โดยคำทุกคำมีความหมายร่วมกัน แต่คำซ้อนนั้น อีกคำหนึ่งจะซ้อนเข้ามาเพื่อสะดวกในการออกเสียง หรือนำความหมายของอีกคำหนึ่งให้ชัดเจน หรือเปลี่ยนแปลงไปบ้าง จึงแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. คำซ้อนเพื่อความหมาย มีลักษณะเป็นการนำคำที่มีความหมายสมบูรณ์มาซ้อนกัน และคำที่มาซ้อนนั้น จะมีความหมายคล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในทำนองเดียวกัน คำที่นำมาซ้อนจะมีลักษณะดังนี้

1.1 คำไทยซ้อนคำไทย เนื่องจากคำไทยเป็นภาษาคำโดด เพื่อให้ได้ความหมายแน่นอนหรือชัดเจนขึ้น จึงนำคำไทยที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกัน เช่น คำว่า ใหญ่โต เรือแพ อ้วนพี มากมาย เต็มโต เสื่อสาด ยืนย่น เป็นต้น

1.2 คำไทยซ้อนคำต่างประเทศ เป็นการนำคำไทยซ้อนกับคำบาลีและสันสกฤต หรือคำเขมร หรือคำต่างประเทศอื่นๆ เช่น คำไทยซ้อนคำบาลีและสันสกฤต ชากศพ รูปร่าง ทรัพย์สิน ข้าทาสคำไทยซ้อนคำเขมร เจียวจี เจียบสัจด์ แบบฉบับ ถนนหนทาง คำไทยซ้อนคำจีน หุ้นส่วน ห้างร้าน นั่งจ้อคำไทยซ้อนคำภาษาอังกฤษ แบบแปลน แบบฟอร์ม

1.3 คำต่างประเทศซ้อนคำต่างประเทศ เป็นการนำคำบาลีซ้อนคำสันสกฤต หรือคำเขมรซ้อนคำบาลีหรือสันสกฤต หรือคำเขมรซ้อนคำเขมร เช่น อิทธิฤทธิ์ มิตรสหาย เหตุการณ์ ทรัพย์สมบัติ

2. คำซ้อนเพื่อเสียง วิธีซ้อนคำเพื่อเสียง

2.1 นำคำที่มีพยัญชนะต้นตัวเดียวกัน แต่ต่างกันที่เสียงสระ นำมาซ้อนหรือควบคู่กัน เช่น เกะกะ โครมคราม จริงจ้ง โฉ่งฉ่าง โด่งดัง ตามตาม

2.2 นำคำแรกที่มีความหมายมาซ้อนกับคำหลัง ซึ่งไม่มีความหมายหรือนำคำที่ไม่มี ความหมาย มาซ้อนกับคำหลังที่มีความหมาย เพื่อให้คล้องจองและออกเสียงได้สะดวก ทำให้เน้น ความเน้นเสียงได้หนักแน่น โดยมากใช้ในภาษาพูด เช่น กวาดแกวค กินแกน พุดเพ็ด ดีเดอ มอมเมม พายางพายาม

2.3 นำคำที่มีพยัญชนะต้นต่างกัน แต่เสียงสระเดียวกันมาซ้อนกันหรือควบคู่กัน เช่น เบื่อเรื่อ จิ้มลิ้ม ออมหอม อ่างว้าง ราบคาบ เรือยเจือย

2.4 นำคำที่มีพยัญชนะต้นเหมือนกัน สระเสียงเดียวกัน แต่ตัวสะกดต่างกันมาซ้อนกัน หรือควบคู่กัน เช่น ลักลั่น อัลดั่น หย็อกหยือย

2.5 คำซ้อนบางคำ ใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกัน และเพิ่มพยางค์ เพื่อให้ออกเสียงสมดุลกัน เช่น จมูกปาก เป็น จมูกจปาก สะกิดเกา เป็น สะกิดสะเกา ขโมยโจร เป็น ขโมยขโจร

2.6 คำซ้อนบางคำอาจจะเป็นคำซ้อนที่เป็นคำคู่ ซึ่งมี 4 คำ มีสัมผัสคู่กลาง คำที่ 1 และคำที่ 3 ซ้ำกัน คำซ้อนในลักษณะนี้เป็นสำนวนไทย ความหมายของคำจะปรากฏที่คำหน้าหรือคำท้าย หรือปรากฏที่คำข้างหน้า 2 คำ ส่วนคำท้าย 2 คำไม่ปรากฏความหมาย เช่น เกะกะระราน กระโดดโลดเต้น บานช่องห้องหอ ข้าเก่าเต่าเลียง กตัญญูรู้คุณ ผลหมากรากไม้ โกหกปกคลุม ดิดอกติดใจ ถึงพริกถึงขิง ร้อนออกร้อนใจ

ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2541: 60) ได้แบ่งประเภทคำซ้อนไว้ว่าคำซ้อนนอกจากจะเป็นการสร้างคำใหม่ที่มีความหมายใหม่แล้ว ยังช่วยกำหนดความหมายของคำเดิมให้ชัดเจนด้วย คำซ้อนจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) คำซ้อนเพื่อความหมาย 2) คำซ้อนเพื่อเสียง

1. คำซ้อนเพื่อความหมาย เป็นการนำคำมูลที่มีความหมายสมบูรณ์และมีเสียงต่างกันมาเข้าคู่กัน จะต้องมิลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

- 1.1 มีความหมายเหมือนกัน เช่น พัด + วิ = พัดวิ ผิว + พรรณ = ผิวพรรณ
- 1.2 มีความหมายคล้ายคลึงกัน เช่น ซัก + ฟอก = ซักฟอก เสื่อ + ผ้า = เสื่อผ้า
- 1.3 มีความหมายไปในทำนองเดียวกัน เช่น เช็ด + ถู = เช็ดถู คั่น + คั่ว = คั่นคั่ว
- 1.4 มีความหมายตรงกันข้าม ชั่ว + ดี = ชั่วดี หนัก + เบา = หนักเบา

2. คำซ้อนเพื่อเสียง หรือคำคู่เป็นการซ้อนโดยมุ่งเน้นที่เสียงมากกว่าความหมายนี้ ทั้งนี้เพื่อให้เสียงได้สะดวกและไพเราะ เกิดจากการผลักดันของเสียงสระทางภาษาศาสตร์ เรียกว่าการผลักเสียง หรือการผลักดันของเสียง ซึ่งเป็นธรรมชาติของการออกเสียงลักษณะของการซ้อนเสียงนี้ต้องอาศัยที่เกิดของสระ คือ เป็นการผลักดันของเสียงสระที่เกิดจากฐานใกล้เคียงกันมาเข้าคู่กัน คำที่มาซ้อนกันอาจไม่มีความหมายทั้ง 2 คำ แต่เมื่อนำเสียงที่ใกล้เคียงกันมาคู่กันแล้ว ทำให้เกิดความหมายขึ้น เช่น

โล + เล = โลเล โลและเล ไม่มีความหมาย เมื่อนำมาซ้อนกันเป็น โลเล มีความหมายว่า มินิสิ่ย์ไม่แน่นอน

บางกรณีแต่ละคำมีความหมาย แต่เมื่อนำมาซ้อนกันแล้วความหมายไม่เนื่องกับความหมายใหม่เลย เช่น

จอ+แจ = จอแจ จอ หมายถึง ผ้าที่ขึงไว้สำหรับฉายภาพยนตร์ แจ หมายถึง กระชั้นชิด
เมื่อซ้อนกันเป็น จอแจ หมายถึง มีผู้คนคับคั่งและมีเสียงแข็งแซ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคำ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเขียนพาดหัวโฆษณา

สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547) วิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่” ได้ศึกษาการนำเสนอสารในโฆษณาในนิตยสาร เป็นการนำเสนอด้านวจนภาษา คือ คำ สำนวนภาษา และประโยค และด้านอวจนภาษา คือ ภาพประกอบ สี และรูปตัวอักษร ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบภาษาทั้ง 2 แบบ ในนิตยสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่ พบว่า ด้านวจนภาษาพบการสร้างคำขึ้นใช้ใหม่ในภาษา ส่วนการใช้คำภาษาต่างประเทศ สำนวนภาษาต่างประเทศและการละส่วนประกอบของประโยคใช้มากที่สุด ในกลุ่มวัยรุ่นใช้ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งานมากที่สุด ในกลุ่มผู้ใหญ่ใช้ภาพผลการใช้มากที่สุด การใช้สีฟ้าพบมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม และใช้ตัวอักษรคอมพิวเตอร์มากที่สุด

พรทิพา เกษมสุวรรณ (2548) วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาษาคำขวัญโฆษณาในสื่อโทรทัศน์” เพื่อศึกษากลวิธี ลักษณะข้อความ การใช้คำขวัญโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ และเปรียบเทียบความถี่การใช้ข้อความลักษณะต่างๆ จากการศึกษาพบว่า มีการใช้คำสัมผัส พบมากที่สุด คือ ร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ การใช้คำซ้ำ พบร้อยละ 21.67 และงานวิจัยนี้พบลักษณะการใช้ข้อความในคำขวัญ 6 ประเภท

1. การระบุประโยชน์ การใช้และคุณสมบัติ พบร้อยละ 79.33
2. การใช้คำบอกประเภทสินค้า พบร้อยละ 58
3. การนำเสนอชื่อสินค้า พบร้อยละ 47.33
4. การระบุกลุ่มเป้าหมาย พบร้อยละ 16.67
5. การบอกคุณสมบัติใหม่หรือแจ้งการเปลี่ยนแปลง พบร้อยละ 5
6. การรับรองคุณภาพ พบร้อยละ 3

สิริรัตน์ จงอุดมเลิศ (2523) วิจัยเรื่อง “Headline นั้นสำคัญไฉน” ได้ศึกษาการเขียนโฆษณา โดยเน้นวิธีการเขียนพาดหัวเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนของการเขียนคำโฆษณา โดยเฉพาะการเขียนพาดหัวเรื่อง ความสำคัญของการพาดหัวเรื่องในโฆษณา และเทคนิคการเขียนพาดหัวเรื่องของสินค้าชนิดต่างๆ โดยในการศึกษานี้ ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการด้านโฆษณาจากนิตยสารและวารสารและจากประสบการณ์ในขณะฝึกงานที่บริษัทเจเนซิส แอดเวอร์ไทซิง ผลการวิจัยพบว่า หลักการเขียนพาดหัวที่สำคัญ คือ ต้องเขียนให้ผู้พบเห็นเกิดอาการสะดุดใจให้ได้ก่อน โดยเทคนิคที่ใช้มากที่สุด คือ การเขียนพาดหัวที่มีชื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ด้วย และการเขียนให้ตรงจุด ชัดเจนถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) วิจัยเรื่อง “กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย” จากการศึกษาพบกลวิธีการใช้คำ ดังต่อไปนี้

1. การใช้คำสัมผัส ในภาษาโฆษณา มีลักษณะคล้ายสัมผัสของบทกลอน หรือร้อยกรอง แต่ไม่มีสัมผัสที่แน่นอน สัมผัสที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สัมผัสสระ และสัมผัสอักษร
2. ใช้การซ้ำรูปคำ คือ มีการซ้ำรูปคำเดิมโดยมีคำอื่นมาคั่นเป็นช่วงๆ
3. ใช้คำสแลง ที่มีการแปรไปจากภาษาปกติในด้าน เสียง การเขียนและความหมาย
4. มีการใช้คำภาษาต่างประเทศ สำหรับคำที่ยังไม่ได้มีการแปลเป็นภาษาไทย จะใช้การทับศัพท์แทน
5. ใช้คำไม่สอดคล้องกัน เป็นการนำคำ หรือกลุ่มคำหนึ่งไปประกอบกับอีกกลุ่มคำหนึ่ง แล้วทำให้ความหมายไม่สอดคล้องกัน

วิศลิศา รุมาคูม (2546) ได้วิจัยเรื่อง “ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในนิตยสารตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2543” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในโฆษณา สำหรับผู้หญิงและความเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้บรรยายลักษณะผู้หญิง ซึ่งผลการศึกษาในเรื่อง

ลักษณะภาษา พบว่า โฆษณาสำหรับผู้หญิงจะใช้ถ้อยคำสื่อถึงความสวยงามและลักษณะที่พึงปรารถนา เพื่อให้ผู้หญิงสนใจโฆษณาและชักจูงให้ซื้อสินค้า

ในด้านการเปลี่ยนแปลงของภาษา พบว่า ถ้อยคำที่ใช้บรรยายลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงแสดงให้เห็นว่าในแต่ละช่วงสมัย ใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความคิดด้านความสวยงามของร่างกายและบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ฐิติภา ลักษณะพิสุทธิ (2541) ได้วิจัยเรื่อง “การใช้อุปมาในบทโฆษณา” ในที่นี้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารโฆษณา ในนิตยสาร ว่าเป็นสื่อที่เน้นองค์ประกอบทางวจนภาษาเป็นสำคัญ ซึ่งในการศึกษาได้มุ่งเน้นส่วนของโฆษณาที่เป็นพาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความโฆษณา และคำขวัญโฆษณา ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ส่วนของโฆษณาที่มีการใช้อุปมาโวหารมากที่สุด คือ พาดหัวหลัก หรือพาดหัวโฆษณา และอุปมาโวหารที่ใช้มากที่สุด คือ โวหารประเภทอุปลักษณ์และโวหาร บุคลาธิษฐานจะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาภาพพจน์ในการโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่นักโฆษณาเลือกใช้ เพราะนอกจากจะทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจแล้ว ยังสามารถแสดงคุณสมบัติของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน

สิรินภา เจริญศิริ (2543) ได้วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์” โดยศึกษาวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว และรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา ซึ่งศึกษาเฉพาะงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณางานยอดเยี่ยม หรือ B.A.D. AWARDS ระหว่างปี ค.ศ. 1995-1999 และผลจากการศึกษาพบว่า มี รูปแบบการนำเสนอภาพ รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว และรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา ที่แตกต่างกันตามสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel เช่น การนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย ภาพสัญลักษณ์ และข้อความพาดหัวโฆษณาแบบขำ หรือแบบยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

อุมาภรณ์ ตั้งขมาน (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา: การประกอบคำและความหมาย” โดยศึกษาลักษณะการประกอบคำในพาดหัวโฆษณาที่เกิดจากหลักเกณฑ์ การประสมคำ (compounding) การเติมหน่วยคำเดิม (affixation/derivation) การซ้ำคำ (reduplication) การผนวกคำ (blending) การเทียบกลับ (back formation) การตัดคำ (clipping)

การย่อคำ (acronym) การเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ (functional Shift) การใช้ชื่อเฉพาะ (proper name) การเลียนเสียง (onomatopoeia) การยืมคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ (borrowing) และการประดิษฐ์คำใหม่ (coinage) จากผลการศึกษาพบลักษณะการประกอบคำที่ใช้ในพาดหัวโฆษณา เกิดจากการประสมคำมากที่สุด รองลงมา คือ การเติมหน่วยคำเดิม และน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ และคำส่วนใหญ่ที่พบการประกอบคำ คือ คำประเภทคำนาม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประมวลไว้ข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการประกอบการสร้างเกณฑ์ มีแนวทางดังนี้

1. ด้านการสร้างคำ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- คำประสม
- คำซ้ำ
- คำซ้อน

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดแบ่งประเภทของการสร้างคำที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณาในการวิเคราะห์อย่างละเอียดและชัดเจนของ สุนันท์ อัญชลินุกูล (2547) จึงได้นำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การสร้างคำ

2. ด้านกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาของนักวิชาการไว้หลายท่านด้วยกัน เพื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้งหมด 22 กลวิธี จากกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาของนักวิชาการ ได้แก่ จตุพร แจ่มชุมศิลป์ (2547) มนูญ แสงหิรัญ (2527) พนมพร นิธิวิทย (2544) สิริชัย ชื่นชูวิทย์ (2543) ปกรณ์ สุทธิภัทรพันธ์ (2539) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และ พิบูล ทีละปาล (2545)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบหรือประเภทของการสร้างคำได้แก่ คำประสม คำซ้ำ คำซ้อน และกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1. ในขั้นตอนเตรียมการเก็บข้อมูลได้ทำการสำรวจหอสมุดที่บอกรับนิตยสาร ที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือน แพรว กุลสตรี คินัน หญิงไทย ผู้หญิง และเปรียว
2. เพื่อให้ได้ข้อความพาดหัวโฆษณาของนิตยสารทุกฉบับ ผู้วิจัยจึงติดต่อขอใช้นิตยสารกับห้องสมุดที่บอกรับนิตยสารดังกล่าวได้แก่ หอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา หอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหอสมุดแห่งชาติ
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยทำการคัดลอกหน้าโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิงที่ศึกษาทั้ง 7 ชื่อ ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงธันวาคม 2548 โดยเลือกข้อความพาดหัวโฆษณาประเภท เครื่องสำอาง
4. จากนั้นทำการคัดเลือกข้อความพาดหัวโฆษณาจาก 807 พาดหัว คัดเลือกที่ไม่ซ้ำกันได้จำนวน 453 ข้อความ
5. สร้างแบบตารางการวิเคราะห์ เพื่อทำการวิเคราะห์การสร้างคำ และกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ที่ได้ประชากรข้อความจากหน้าโฆษณาวิเคราะห์รูปแบบหรือประเภทตามกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มประชากรจะหมายถึง ข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง จากหนังสือ 7 ชื่อที่จำหน่ายในปี พ.ศ. 2548 พิมพ์ออกจำหน่ายประเภท รายปี ที่ได้รับความนิยม 7 ชื่อจากการสำรวจของศูนย์เอสบีค Strategic Business Information Consultant: SBIC ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือน แพรว กุลสตรี ดิฉัน หญิงไทย ผู้หญิง และเปรี้ยว โดยคัดเลือกข้อความพาดหัวโฆษณาที่ไม่ซ้ำกันในนิตยสารผู้หญิง ฉบับภาษาไทย ในปี พ.ศ. 2548 ได้ทั้งหมด 453 ข้อความ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การสร้างคำ ได้แก่ คำประสม คำซ้ำและคำซ้อน ในข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการศึกษาการสร้างคำของ สุนันท์ อัญชลีกุล (2547) ดังนี้

1.1 คำประสม

1.1.1 การสร้างคำประสมในภาษาไทย

คำประสมเกิดจากการสร้างคำขึ้นใช้ภาษาไทยอีกวิธีหนึ่ง โดยนำคำนาม คำกริยา คำบุพบท เป็นต้น หรือหน่วยคำอิสระ 2 หน่วยขึ้นไปมาประสมกันและเกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ 1 หน่วยความหมายหรือเกิดสิ่งใหม่อีก 1 ชนิด โดยอาจมีเค้าความหมายเมื่อยู่มาก หรือน้อยก็ได้ คำประสมในภาษาไทยเกิดจากการนำคำชนิดต่างๆ มาประสมกันวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังนี้

- คำนาม + คำนาม
- คำนาม + คำกริยา
- คำกริยา + คำนาม
- คำนาม + คำกริยา + คำนาม
- คำกริยา + คำกริยา
- คำนาม + คำบุพบท

- คำบุพบท + คำนาม
- คำกริยา + คำบุพบท
- คำประสม + คำนาม
- คำประสม + คำกริยา
- คำนาม + คำนาม

2 ลักษณะ ดังนี้

1.1.2 ความหมายของคำประสม ความหมายของคำประสม อาจแบ่งเป็น

- คำประสมชนิดมีความหมายเดิมน้อย
- คำประสมชนิดคงความหมายเดิมมาก
- คำประสมที่เป็นสำนวน
- คำประสมที่มีความหมายสัมพันธ์กับคำลักษณะนาม

1.2 การสร้างคำซ้ำ เกิดจากการสร้างคำเป็นคำซ้ำประเภทต่างๆ ดังนี้

1.2.1 คำซ้ำที่เป็นคำนาม

1.2.2 คำซ้ำที่เป็นคำสรรพนาม

1.2.3 คำซ้ำที่เป็นคำกริยา เกิดจากการนำคำกริยาชนิดต่างๆ มาซ้ำกัน

- คำซ้ำที่เกิดจากคำกริยากรรม
- คำซ้ำที่เกิดจากคำกริยากรรม
- คำซ้ำที่เกิดจากคำกริยาทวิกรรม
- คำซ้ำที่เป็นคำบุพบท
- คำซ้ำที่เป็นคำลักษณะนาม
- คำซ้ำที่เป็นคำบอกลำดับที่
- คำซ้ำที่เป็นคำวิเศษณ์
- คำซ้ำที่เป็นคำช่วยหน้ากริยา
- คำซ้ำที่เป็นคำหน้าจำนวน
- คำซ้ำที่เป็นคำหลังจำนวน
- คำซ้ำที่เป็นคำเลียนเสียงธรรมชาติ

1.3 การสร้างคำซ้อน

การสร้างคำซ้อนในที่นี้แบ่งออกเป็นการสร้างคำซ้อนเพื่อความหมาย และ
การสร้างคำซ้อนเพื่อเสียง

1.3.1 คำซ้อนเพื่อความหมาย

- คำซ้อนสองพยางค์
- คำซ้อนสามพยางค์
- คำซ้อนสี่พยางค์

1.3.2 คำซ้อนเพื่อเสียง

- คำซ้อนเพื่อเสียงสองพยางค์
- คำซ้อนเพื่อเสียงสี่พยางค์
- คำซ้อนเพื่อเสียงหกพยางค์

2. กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ของนักวิชาการหลายท่านได้แก่ จตุพร แจ่มชุมศิลป์ (2547) มนูญ แสงหิรัญ (2527) พนมพร นิรัญทวี (2544) สิทธิชัย ชื่นชูวิทย์ (2543) ปกรณ์ สุทธิภัทรพันธ์ (2539) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และ พิบูล ทิละปาล (2545) สรุปได้ดังนี้

- 2.1 พาดหัวแบบข่าว
- 2.2 พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม
- 2.3 พาดหัวแบบใช้เหตุผล
- 2.4 พาดหัวแบบใช้คำสั่ง
- 2.5 พาดหัวแบบเร้าอารมณ์
- 2.6 พาดหัวแบบใช้คำขวัญ
- 2.7 พาดหัวแบบเล่นคำ ซ้ำคำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง
- 2.8 พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล
- 2.9 พาดหัวแบบปฏิเสธ

- 2.10 พาดหัวแบบบอกชื่อสินค้า รุ่น หรือชื่อสถานที่
- 2.11 พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ
- 2.12 พาดหัวแบบให้ข้อมูลหรือความรู้
- 2.13 พาดหัวประเภทท้าทาย
- 2.14 พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม
- 2.15 พาดหัวแบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าว
- 2.16 พาดหัวแบบลดราคาหรือให้ของสมนาคุณ
- 2.17 พาดหัวแบบแยกข้อความ
- 2.18 พาดหัวแบบเปรียบเทียบ
- 2.19 พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า
- 2.20 พาดหัวแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ
- 2.21 พาดหัวแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด
- 2.22 พาดหัวแบบคุยโตโอ้อวด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการคัดลอกข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงประเภทเครื่องสำอางที่ได้รับ
 ความนิยม 7 ชื่อแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อความพาดหัวโฆษณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
 2 ประเด็น คือ รูปแบบหรือประเภทของการสร้างคำได้แก่ คำประสม คำซ้ำ คำซ้อนและกลวิธีที่ใช้
 เขียนข้อความพาดหัวโฆษณา โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์รูปแบบหรือประเภทของการสร้างคำได้แก่ คำประสม คำซ้ำ คำซ้อน
 จากข้อความพาดหัวโฆษณาโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
2. วิเคราะห์การใช้กลวิธีในการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
3. สรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนา และเสนอข้อมูลทางสถิติ
 ค่าร้อยละในรูปแบบตาราง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ขวัญเรือน แพรว กุลสตรี คิฉัน หญิงไทย ผู้หญิง และเปรี้ยว โดยศึกษา นิตยสารผู้หญิงที่พิมพ์ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548 ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนธันวาคม 2548 รวมทั้งสิ้น 168 ฉบับ มีข้อความพาดหัวโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ที่ไม่ซ้ำกันทั้งสิ้น 453 ข้อความ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษานี้ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณา ประกอบด้วย ตาราง แสดงความถี่และค่าร้อยละของการสร้างคำ 3 ประเภท คือ คำประสม คำซ้ำ และคำซ้อนในข้อความ พาดหัวโฆษณา พร้อมตัวอย่างบทวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา ประกอบด้วยตาราง แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาพร้อมตัวอย่างบทวิเคราะห์ กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณา

จากการศึกษาการสร้างคำ 3 ประเภทได้แก่ คำประสม คำซ้ำ และ คำซ้อน ในข้อความพาดหัว โฆษณา สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสารผู้หญิง ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และค่าร้อยละของการสร้างคำ 3 ประเภท คือ คำประสม คำซ้ำ และคำซ้อน ในข้อความพาดหัวโฆษณา

ประเภทการสร้างคำ	จำนวน	ร้อยละ
คำประสม	117	32.23
คำซ้ำ	10	2.75
คำซ้อน	236	65.01
รวม	363	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การสร้างคำประเภทคำซ้อน ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.01 รองลงมา คือ การสร้างคำประเภทคำประสม ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.23 และการสร้างคำประเภท คำซ้ำ ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 2 ความถี่และค่าร้อยละของการสร้างคำประเภทคำประสม ในข้อความพาดหัวโฆษณา

ชนิดของคำประสม	จำนวน	ร้อยละ
1. คำนาม + คำนาม	41	35.04
2. คำนาม + คำกริยา	6	5.12
3. คำกริยา + คำนาม	36	30.76
4. คำนาม + คำกริยา + คำนาม	1	0.85
5. คำกริยา + คำกริยา	33	28.20
6. คำนาม + คำบุพบท	0	0
7. คำบุพบท + คำนาม	0	0
8. คำกริยา + คำบุพบท	0	0
9. คำประสม + คำนาม	0	0
10. คำประสม + คำกริยา	0	0
11. คำนาม + คำประสม	0	0
รวม	117	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การสร้างคำ ประเภหคำประสม ชนิด คำนาม + คำนาม ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.04 รองลงมา คือ คำประสมชนิด คำกริยา + คำนาม ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30.76 และการคำประสมชนิด คำนาม + คำกริยา + คำนาม ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.85

ตารางที่ 3 ตัวอย่างบทวิเคราะห์การสร้างคำประเภทคำประสม

ประเภทคำ ประสม	พาดหัว ที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมาย ของคำประสม	บทวิเคราะห์
คำนาม+ คำนาม	329	“เจ็บบเห็นจุดต่างดำบน ใบหน้าเจ็บบทั้งหมด ก็จุดไหนอะ? ศูนย์ล่ะ”	(ใบหน้า) คำนาม+ คำนาม	คงความหมาย เดิมมาก	ข้อความพาดหัวโฆษณา มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ + หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของ ศีรษะตั้งแต่หน้าผากลงมา จนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำ มาประสมกันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ในข้อความ พาดหัวโฆษณานี้หมายถึง ผิวน้ำ
	361	CRISTALLE GLOSS ลิปกลอสประกาย เขี้ยววัน เสน่ห์แห่งสีสัน บนเรียวปาก	(เรียวปาก) คำนาม + คำนาม	คงความหมาย เดิมมาก	ข้อความพาดหัวโฆษณานี้ มีการสร้างคำประสม คำว่า (เรียว + ปาก) “เรียว” หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะโคนโต ปลายเล็ก “ปาก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของ คนและสัตว์อยู่บริเวณ ใบหน้าเป็นช่องสำหรับกิน อาหารและใช้สำหรับเปล่ง เสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำ มาประสมกันจึงได้คำว่า “เรียวปาก” ในข้อความพาด หัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง รูปทรงของปาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทคำ ประสม	พาดหัว ที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมาย ของคำประสม	บทวิเคราะห์
คำนาม+ คำกริยา	121	บางเบาน้ำลึ้มลอง สีลูกกวาดหลากเฉด เข้าชวน	(ลูกกวาด) คำนาม+ คำกริยา	คงความหมาย เดิมน้อย	ข้อความพาดหัวโฆษณา มีการสร้างคำประสม คำว่า (ลูก+กวาด) “ลูก” หมายถึง ผู้มีกำเนิดจากพ่อแม่ ส่วน “กวาด” หมายถึง ทำให้เตียนหรือหมดฝุ่น ละอองด้วยไม้กวาด เมื่อนำ คำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ เป็นคำว่า “ลูกกวาด” ความหมายว่า ของหวาน ทำด้วยน้ำตาลมีลักษณะแข็ง แต่ในข้อความพาดหัวนี้ ลูกกวาด หมายถึง หลากหลายสี, สีสดใส
คำกริยา+ คำนาม	235	“เพียง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้หญิงทั่วโลกต่าง ไว้วางใจครอบครอง Advanced Night Repair 3 ขวดในทุกๆ นาที”	(วางใจ) คำกริยา+ คำนาม	คงความหมาย เดิมน้อย	ข้อความพาดหัวโฆษณา การสร้างคำประสม คำว่า (วาง+ใจ) “วาง” หมายถึง ทำให้สิ่งใดพ้นจากมือหรือบ่า ด้วยอาการกิริยาตามที่ ต้องการ ส่วน “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้สึกนึกและ คิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสม กันจึงได้ความหมายว่า เชื่อใจ ไว้วางใจ ในข้อความพาดหัว โฆษณานี้จึงมีความหมายว่า เชื่อใจหรือเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทคำ ประสม	พาดหัว ที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมาย ของคำประสม	บทวิเคราะห์
คำกริยา+ คำกริยา	262	“เชื่อไหมคะว่า ยกกระชับ ผิวได้ตั้งแต่ล่างหน้า”	(ยกกระชับ) คำกริยา+ คำกริยา	ลงความหมาย เดิมมาก	ข้อความพาดหัวโฆษณา มีการสร้างคำประสม คำว่า (ยก+กระชับ) “ยก” หมายถึง เอาขึ้นให้สูงจากที่เดิม ส่วน “กระชับ” หมายถึง แน่น แนบแน่น แนบกันสนิท เมื่อ นำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า ยกกระชับ ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง การมีผิวหนังเต่งตึงไม่มี ริ้วรอย
	144	หลังจากผิวผ่านเรื่องร้ายๆ มา คุณคงไม่ทอดทิ้งให้ ผิวต้องดูแลตัวเอง	คำกริยา+ คำกริยา	มีเค้า ความหมาย เดิมน้อย	ข้อความพาดหัวโฆษณา มีการสร้างคำประสม คำว่า (ทอด+ทิ้ง) “ทอด” หมายถึง ทำให้สุกด้วยน้ำมัน เป็นต้น เช่น ทอดปลา ทอดเนื้อ “ทิ้ง” หมายถึง ทำให้สิ่งใดสิ่ง หนึ่งที่ถืออยู่หลุดจากมือด้วย อาการต่างๆ เมื่อนำคำ 2 คำ มาประสมกันจึงได้คำว่า “ทอดทิ้ง” หมายถึง ละเลย ไม่เอาใจใส่ ในข้อความ พาดหัวนี้ หมายถึง ละเลย ไม่เอาใจใส่ เช่นกัน

ตารางที่ 4 ความถี่และค่าร้อยละของการสร้างคำประเภท คำซ้ำในข้อความพาดหัวโฆษณา

ชนิดของคำซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
1. คำซ้ำที่เป็นคำนาม	0	0
2. คำซ้ำที่เป็นคำสรรพนาม	2	20
3. คำซ้ำที่เป็นคำกริยา	0	0
4. คำซ้ำที่เป็นคำบุพบท	0	0
5. คำซ้ำที่เป็นคำลักษณนาม	0	0
6. คำซ้ำที่เป็นคำบอกลำดับที่	0	0
7. คำซ้ำที่เป็นคำวิเศษณ์	6	60
8. คำซ้ำที่เป็นคำช่วยหน้ากริยา	0	0
9. คำซ้ำที่เป็นคำหน้าจำนวน	2	20
10. คำซ้ำที่เป็นคำหลังจำนวน	0	0
11. คำซ้ำที่เป็นคำเลียนเสียงธรรมชาติ	0	0
รวม	10	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การสร้างคำประเภทคำซ้ำ ชนิด คำซ้ำที่เป็นคำวิเศษณ์ ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด คือ การคำซ้ำชนิด คำสรรพนาม และ การคำซ้ำชนิดคำหน้าจำนวน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 5 ตัวอย่างบทวิเคราะห์การสร้างคำประเภทคำซ้ำ

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้ำ	บทวิเคราะห์
8	ผิวหน้า ขาวขึ้น...สวยขึ้น ทุกๆ วัน ด้วย เค.เอ.ครีม	คำซ้ำที่เป็นคำ หน้าจำนวน	ข้อความพาดหัวนี้เป็นการสร้างคำซ้ำ ที่เป็นคำหน้าจำนวนได้แก่ คำว่า ทุกๆ วัน มีความหมายว่า ทุกวัน ดังนั้นข้อความนี้ ต้องการสื่อให้ ผู้บริโภคทราบว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์ เค.เอ.ครีมแล้วผิวหน้าของคุณจะ ขาวขึ้นและสวยขึ้นทุกวัน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้ำ	บทวิเคราะห์
88	ใครๆ ก็บอกว่าทำให้ผมคุณนั่มได้ แต่นุ่ม สลวย เงามาม อย่างมีสุขภาพดี ล่ะ?	การซ้ำคำ สรรพนาม	ข้อความพาดหัวนี้เป็นการสร้างคำซ้ำ คำสรรพนามได้แก่ คำว่า “ใครๆ” คำว่า “ใครๆ” ในที่นี้ไม่ระบุเจาะจง เฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่หมายถึงบุคคลทั่วไป และ มีความหมายทางไวยากรณ์เป็น พหูพจน์
144	หลังจากผิวผ่านเรื่องร้ายๆ มา คุณคง ไม่ทอดทิ้งให้ผิวดูแลตัวเอง	การซ้ำคำวิเศษณ์	คำว่า ร้ายๆ ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่า ร้าย หมายถึง ดู ไม่ดี ในที่นี้เรื่องร้ายๆ จึงหมายถึงเรื่องที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นกับ ผิวของผู้บริโภค
235	“เพียง 1 ปีที่ผ่านมาผู้หญิงทั่วโลกต่าง ไว้วางใจครอบครอง Advanced Night Repair 3 ขวดในทุกๆ นาที”	คำซ้ำที่เป็นคำ หน้าจำนวน	ข้อความพาดหัวนี้เป็นการสร้างคำซ้ำ ที่เป็นคำหน้าจำนวนได้แก่ คำว่า ทุกๆ นาที โดยมาจากคำเดิมว่า ทุกนาที เพื่อบอกจำนวนการจำหน่าย สินค้าเป็นการซ้ำคำเพื่อแยก ความหมายเป็นส่วนๆ ทำให้เกิด ความหมายแยกส่วน ทุกๆ จึงหมายถึง ทุกๆ นาที เพื่อบอกยอดขายสินค้าให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าได้รับความ นิยมโดยมีสถิติยอดขายสินค้าได้ 3 ขวด ต่อ 1 นาที
278	คำเตือนจากแพทย์ผิวหนัง “การรักษา สิวแบบผิดๆ ก่อให้เกิดรอยแผลเป็น”	การซ้ำคำวิเศษณ์	คำว่าผิดๆ ในข้อความพาดหัวนี้เป็น การซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่า ผิด หมายถึง ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นไปตามที่ กำหนดไว้ หรือแปลออกไป ทำให้ คำเกิดความหมายไม่จำกัดแน่นอน ว่าผิดแบบใด ในที่นี้จึงหมายถึง รักษาสิวแบบไม่ถูกต้อง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้ำ	บทวิเคราะห์
445	การบำรุงผิวอย่างแท้จริง แก้ปัญหาผิวต่างๆ ได้ ?	การซ้ำคำวิเศษณ์	คำว่าต่างๆ ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่าต่างๆ หมายถึง หลายอย่างซึ่งผัดกัน ทำให้คำเกิดความหมายไม่จำกัดแน่นอนว่าต่างแบบใด คำว่า ต่างๆ ในที่นี้ จึงหมายถึงแก้ปัญหาผิวหลายอย่างได้

ตารางที่ 6 ความถี่และค่าร้อยละของการสร้างคำประเภทคำซ้อน ในข้อความพาดหัวโฆษณา

ชนิดของคำซ้อน	จำนวน	ร้อยละ
1. คำซ้อนเพื่อความหมาย	227	96.19
2. คำซ้อนเพื่อเสียง	9	3.81
รวม	236	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า การสร้างคำประเภทคำซ้อน ชนิด คำซ้อนเพื่อความหมาย ปรากฏมากที่สุด จำนวน 227 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.19 ส่วนการคำซ้อนชนิดคำซ้อนเพื่อเสียง ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.81

ตารางที่ 7 ความถี่และค่าร้อยละของการสร้างคำประเภทคำซ้อนเพื่อความหมาย ในข้อความพาดหัวโฆษณา

จำนวนพยางค์คำซ้อนเพื่อความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1. คำซ้อนสองพยางค์	188	82.82
2. คำซ้อนสามพยางค์	37	16.30
3. คำซ้อนสี่พยางค์	2	0.88
รวม	227	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า การสร้างคำประเภทคำซ้อนเพื่อความหมาย ชนิด คำซ้อนสองพยางค์ ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.82 รองลงมา คือ คำซ้อนสามพยางค์ คิดเป็นร้อยละ 16.30 ส่วนคำซ้อนสี่พยางค์ ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.88

ตารางที่ 8 ความถี่และค่าร้อยละของการสร้างคำประเภทคำซ้อนเพื่อเสียง ในข้อความพาดหัวโฆษณา

จำนวนพยางค์คำซ้อนเพื่อเสียง	จำนวน	ร้อยละ
1. คำซ้อนสองพยางค์	6	66.67
2. คำซ้อนสี่พยางค์	3	33.33
รวม	9	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า การสร้างคำประเภทคำซ้อนเพื่อเสียง ชนิด คำซ้อนสองพยางค์ ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนคำซ้อนสี่พยางค์ คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 9 ตัวอย่างบทวิเคราะห์การสร้างคำประเภทคำซ้อน

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
303	“Kumiko Micro Collagen Mark” เพียงครั้งแรกสัมผัสได้ถึงความขาว กระจ่างใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับคำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของคำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ใบหน้าขาวที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
329	“เจ็บบเห็นผิวหน้าเจ็บบมองคล้ำมาก น้อยแค่ไหนหรือคะ? ศูนย์ค่ะ”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	คำว่า “มองคล้ำ” ในข้อความ พาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “มอง” กับคำว่า “คล้ำ” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือไม่พองใส และ ความหมายของคำว่า มองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้า ที่ไม่พองใส หรือมีผิวดำ
365	ใหม่ สีสันอ่อนใสเปล่งประกาย แวววาวชุ่มชื่นดูจมน้ำ	คำซ้อนเพื่อเสียง	คำว่า “สีสัน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อเสียง ชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้ คำว่า “สี” กับคำว่า “สัน” ที่มีเสียง พยัญชนะต้นเหมือนกัน คือ เสียง ส โดยความหมายของคำซ้อนเพื่อเสียง คำนี้มีความหมายโดยรวม คือ มีสี และความหมายของสีสัน ในข้อความนี้ หมายถึง สีของลิปสติก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

จากการศึกษาวิธีการเขียนข้อความ พาดหัวโฆษณา สีนค้ำประเภทเครื่องสำอาง
ในนิตยสารผู้หญิง ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ความถี่และค่าร้อยละของกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. พาดหัวแบบข่าว	36	4.53
2. พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม	36	4.53
3. พาดหัวแบบใช้เหตุผล	46	5.79
4. พาดหัวแบบใช้คำสั่ง	14	1.76
5. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์	29	3.65
6. พาดหัวแบบใช้คำขวัญ	21	2.64
7. พาดหัวแบบเล่นคำ ซ้ำคำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง	132	16.62
8. พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล	19	2.39
9. พาดหัวแบบปฏิเสธ	11	1.39
10. พาดหัวแบบบอกชื่อสินค้า รุ่น หรือชื่อสถานที่	88	11.08
11. พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ	16	2.02
12. พาดหัวแบบให้ข้อมูลหรือความรู้	40	5.04
13. พาดหัวประเภทท้าทาย	9	1.13
14. พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	12	1.51
15. พาดหัวแบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าว	3	0.38
16. พาดหัวแบบลดราคาหรือให้ของสมนาคุณ	0	0.00
17. พาดหัวแบบแยกข้อความ	16	2.02
18. พาดหัวแบบเปรียบเทียบ	15	1.89
19. พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	111	13.98
20. พาดหัวแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	81	10.20
21. พาดหัวแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด	3	0.38
22. พาดหัวแบบคุยโตโอ้อวด	56	7.05
รวม	794	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา แบบเล่น คำคำ หรือ ใช้สัมผัสคล้องจอง ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.62 รองลงมา คือ พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.98 และ แบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าวกับพาดหัวแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.38 ส่วนแบบลดราคาหรือให้ของสมนาคุณ ไม่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา

ตารางที่ 11 ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

จำนวนกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาที่ปรากฏการใช้	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความพาดหัวที่ใช้ 1 กลวิธี	193	42.60
ข้อความพาดหัวที่ใช้ 2 กลวิธี	173	38.18
ข้อความพาดหัวที่ใช้ 3 กลวิธีขึ้นไป	80	17.66
ข้อความพาดหัวที่ใช้กลวิธีอื่นๆ ที่ไม่ปรากฏตามเกณฑ์	7	1.54
รวม	453	100

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า จำนวนกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาที่ปรากฏการใช้มากที่สุด คือ ข้อความพาดหัวที่ใช้ 1 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา คือ ข้อความพาดหัวที่ใช้ 2 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 38.18 และข้อความพาดหัวที่ใช้ 3 กลวิธีขึ้นไปปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.66 ส่วนข้อความพาดหัวที่ใช้กลวิธีอื่นๆ ที่ไม่ปรากฏตามเกณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.54

ตารางที่ 12 ตัวอย่างบทวิเคราะห์กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณา

ข้อความพาดหัวที่ใช้	พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
1 กลวิธี	175	“ถึงผิวจะบอบบางแต่กระชั้นนะคะ”	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง (สุพรรณษา เนื่องภิรมณ์) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น
2 กลวิธี	251	“รองพื้นชนิดแรกที่ถูกกลืนกับผิวหนังและสีผิวของคุณจนหาที่ติไม่ได้ ผิวหน้าของคุณเนียนเรียบสมบูรณ์แบบไร้ริ้วรอย แลดูเป็นธรรมชาติ”	1. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล 2. แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มากว่าจำนวน 3 คนด้วยกันได้แก่ รัชนิดา จันทรศร, ธัทรินทร์ สัจจุกล, สุพพจิ เทียนประเสริฐ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจ โดยสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ โดยใช้คำว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นรองพื้น “ชนิดแรก”
3 กลวิธี ขึ้นไป	394	Covermark Recovery Pack สปาผิวแห่งใหม่ ที่มอบผิวขาวสดใสปริ้วอมความสุขแห่งการผ่อนคลาย	1. แบบบอกชื่อสินค้ารุ่น 2. แบบข่าว 3. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Covermark Recovery Pac” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บำรุงผิวให้ขาว สดใส ผ่อนคลายเหมือนใช้บริการสปา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มี ทำให้ผิวขาว และรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้ทำสปาผิว

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ พาดหัวที่ใช้	พาดหัว ที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
	244	VOLUMACTIVE ทรีทเมนต์ดูแลทรงผม ให้มึนน้ำหนักริดคั้นขึ้น เพื่อผมเส้นเล็กและ อ่อนแอโดยเฉพาะ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบใช้เหตุผล 3. แบบบอกลักษณะ เด่นของสินค้า 4. แบบเจาะจง เฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกชื่อ สินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “VOLUMACTIVE” เพื่อให้ ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้า ได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผล เป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้ คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัว โฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอก ลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าว ถึงคุณสมบัติ สรรพคุณของสินค้า มาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ ได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบ เจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความ สนใจผู้บริโภคให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ สินค้านั้น ผลิตมาโดยเฉพาะและ เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีผิว วยที่ ต่างกัน

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ พาดหัวที่ใช้	พาดหัว ที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
กลวิธีอื่นๆ ที่ไม่ปรากฏ	43	สวย อย่างฉลาด	ไม่ปรากฏลักษณะตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้	ไม่มี
ตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้	101	สวยเต็มทุกขนาด	ไม่ปรากฏลักษณะตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้	ไม่มี
	147	หนทางสู่ความงามที่แท้	ไม่ปรากฏลักษณะตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้	ไม่มี
	162	ผิวในอุดมคติ	ไม่ปรากฏลักษณะตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้	ไม่มี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาการสร้างคำที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และเพื่อศึกษาการกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้อความพาดหัวโฆษณา จำนวน 453 ข้อความ ซึ่งข้อความพาดหัวประเภทเครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงยอดนิยม 7 ฉบับ ในปี 2548 ได้แก่ ขวัญเรือน แพรว กุลสตรี ดิฉัน หญิงไทย ผู้หญิง และเปรี้ยว ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อความพาดหัวโฆษณาในงานวิจัยนี้ ได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณา และการวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา โดยการวิเคราะห์สร้างคำ ได้วิเคราะห์การสร้างคำ 3 ประเภท คือ ประเภทการประสมคำ ประเภทการซ้ำคำ และประเภทการซ้อนคำ ซึ่งเกณฑ์การวิเคราะห์การสร้างคำทั้ง 3 ประเภท ได้จากแนวคิดของ สุนันท์ อัญชลินกุล (2547) เป็นหลัก ส่วนการวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณามีเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้งสิ้น 22 เกณฑ์ ซึ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ดังกล่าวได้มาจากประยุกต์แนวคิดของ จตุพร แจ่มชุมศิลป์ (2547) มนุญ แสงหิรัญ (2527) พนมพร นิรันดร์ (2544) สิทธิชัย ชื่นชูวิทย์ (2543) และ ปกรณ์ สุทธิภัทรพันธ์ (2539) และเมื่อวิเคราะห์แล้ว ปรากฏผลการวิเคราะห์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

การสร้างคำ

1. การสร้างคำประเภทคำซ้อน ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.01 รองลงมา คือ การสร้างคำประเภทคำประสม คิดเป็นร้อยละ 32.23 และการสร้างคำประเภทคำซ้ำ ปรากฏน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75
2. การสร้างคำประเภทคำประสม ปรากฏการใช้คำประสมที่เกิดจาก คำนาม+คำนาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.04 คำกริยา+คำนาม คิดเป็นร้อยละ 30.76 และคำนาม+คำกริยา+คำนาม คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

3. การสร้างคำประเภทคำซ้ำ ปรากฏการใช้คำซ้ำที่เป็นคำวิเศษณ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และการใช้คำซ้ำที่เป็นคำสรรพนามและคำนำหน้าจำนวน ปรากฏในความถี่ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20

4. การสร้างคำประเภทคำซ้อน ปรากฏการใช้คำซ้อนเพื่อความหมาย คิดเป็นร้อยละ 96.19 ส่วนคำซ้อนเพื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 3.81

กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

1. กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาแบบเล่น คำคำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.62 รองลงมา คือ พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.98 และแบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าวกับพาดหัวแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.38 ส่วน แบบลดราคาหรือให้ของสมนาคุณ ไม่ปรากฏการใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้กลวิธีการเขียน 1 กลวิธี ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา คือ ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้กลวิธีการเขียน 2 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 38.18 และข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้กลวิธีการเขียน 3 กลวิธีขึ้นไป ปรากฏน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.66

อภิปรายผล

จากข้อสรุปของผลการศึกษาวเคราะห์ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. การสร้างคำ

ข้อความพาดหัวโฆษณา มีการสร้างคำประเภทคำซ้อนมากกว่าการสร้างคำประเภทอื่นๆ โดยคำซ้อนที่ปรากฏการใช้มากที่สุด คือ คำซ้อนเพื่อความหมาย ซึ่งเป็นลักษณะการซ้อนคำสองคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน หรือมีความหมายทำนองเดียวกัน เพื่อให้ความหมายของคำนั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยความชัดเจนในข้อความพาดหัวโฆษณานั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสาร ดังที่ ัญญา ศิริสกุล (2532: 89) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อความพาดหัวโฆษณานั้นควรมีลักษณะการเขียนข้อความที่ชัดเจน ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค เพราะข้อความที่ชัดเจนนั้น

มีส่วนในการตีความหมายข้อความโฆษณาทั้งหมด นอกจากนั้นเมื่อสังเกต ลักษณะคำสอนที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา ยังพบว่าคำสอนส่วนใหญ่เป็นคำสำคัญที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้า หรืออธิบายผลที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้านั้นๆ เช่น กระ้างไส เรียบเนียน ชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง เป็นต้น ส่วนการซ่อนคำเพื่อเลี่ยงปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา ในปริมาณน้อย ซึ่งลักษณะการซ่อนเพื่อเลี่ยงตามแนวความคิดของ สุนันท์ อัญชลินุกูล (2547: 32) นั้น เป็นการซ่อนเสียงพยัญชนะต้นของคำที่เหมือนกันสองคำ เพื่อผลทางด้านความไพเราะเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณา มักใช้วิธีการซ่อนคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันเพื่อสื่อความหมาย หรืออธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกันกับ การสร้างความชัดเจนให้กับข้อความโดยการใช้การสร้างคำประเภทคำซ้ำที่ปรากฏมากที่สุดในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นคำซ้ำที่เป็นคำวิเศษณ์ ที่เน้นย้ำการกระทำ หรือลักษณะของสินค้า เช่น จากข้อความพาดหัวที่กล่าวว่า “อีกหนึ่งวิธีง่ายๆที่ดูแลสุขภาพปากและฟันอย่างเป็นธรรมชาติ” ซึ่งคำว่าง่ายๆ เน้นการกระทำ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

ในด้านของคำประสม ที่ปรากฏมากที่สุด นั่นคือ คำนาม+คำนาม เพื่อให้เกิดเป็นความหมายใหม่ โดยการสร้างคำประสมคำประสมในข้อความพาดหัวโฆษณา เพื่อเป็นการสื่อความหมายที่ทำให้ผู้อ่านเกิดภาพในใจเมื่อได้อ่านคำประสมนั้น เนื่องจาก การประสมคำเป็นการสร้างคำวิธีหนึ่งที่เกิดจากการนำคำอิสระสองคำมาประสมกัน และทำให้เกิดความหมายใหม่ซึ่งอาจมีเก่าความหมายเดิมมาก หรือน้อย (สุนันท์ อัญชลินุกูล, 2547) โดยคำประสมที่ปรากฏในข้อความพาดหัวในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่คำว่า ผิวหน้า สุขใจ เป็นต้น

2. กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณา

หากกล่าวถึงกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาแบบเล่น คำซ้ำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง บอกลักษณะเด่นของสินค้า และแบบบอกชื่อสินค้า รุ่น หรือชื่อสถานที่ มีการพบมากเป็นอันดับต้นๆ จากข้อความพาดหัวโฆษณาทั้งหมด ซึ่งการเขียนข้อความพาดหัวในลักษณะนี้ เป็นการเขียนที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคเพื่อจดจำสินค้าได้ง่าย โดยการใช้คำที่สัมผัสคล้องจองหรือการเน้นคำ และการบอกลักษณะเด่นของสินค้าสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารทราบได้อย่างชัดเจน และตรงไปตรงมามากที่สุด กล่าวคือ มีการอธิบายถึงลักษณะเด่นของสินค้า หรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า ซึ่งนอกจากเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถ

กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยการบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้านั้น คำรงค์ดี ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2542: 39) ได้กล่าวว่า เป็นรูปแบบการเขียนข้อความโฆษณาที่สามารถหว่านล้อมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ส่วนกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาแบบบอกชื่อสินค้า รุ่ม หรือชื่อสถานที่จำหน่ายสินค้านั้น พนมพร นิรันดร์ (2544: 58-63) การสร้างจดจำชื่อสินค้า และคุณสมบัติอันโดดเด่นของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้แม่นยำรวดเร็วและยาวนานอีกด้วย ดังเช่น การที่ทำให้เมื่อเอ่ยถึงสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะนึกถึงชื่อสินค้าที่มีคุณสมบัติโดดเด่นเพียงหนึ่งยี่ห้อ เช่น ในอดีต ผู้คนจะเรียกผงซักฟอกว่า แป็บ ซึ่งจริงๆ แล้ว แป็บ เป็นชื่อยี่ห้อผงซักฟอก หรือการเรียกเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่เป็นน้ำสีดำว่า โคล่า ซึ่งจริงแล้วอาจเป็นเครื่องดื่มยี่ห้ออื่น เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เหตุที่พบการเขียนข้อความพาดหัวในสองรูปแบบนี้มาก เนื่องมาจากการต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค สร้างการจดจำตราสินค้า รุ่ม สถานที่จำหน่าย และคุณสมบัติของสินค้า

นอกจากนั้น ผลจากการใช้กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในแต่ละข้อความพาดหัว ยังแสดงให้เห็นว่า กลวิธีการเขียนพาดหัวนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจประกอบด้วย กลวิธีเพียง 1 กลวิธี หรือ 2 หรือมากกว่า 3 กลวิธี อย่างไรก็ตามการใช้เพียง 1 และ 2 กลวิธี ก็ยังคงเป็นที่นิยม ซึ่งอาจเนื่องมาจากการต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นด้วยกลวิธีการเขียนแบบต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์การสร้างคำ และกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสารผู้หญิง ปรากฏผลการวิเคราะห์ซึ่งนำไปสู่ประเด็นการศึกษาครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารอื่น ๆ
2. ควรศึกษาลักษณะทางโครงสร้างของวลีประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณา
3. ควรศึกษาการใช้สำนวนโวหารที่ปรากฏในการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กนกวรรณ นະนะกร. 2542. การวิเคราะห์องค์การ รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร
สกุลไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และ วรินทร์า ไกยรวงศ์. 2547. “มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏบนนิตยสาร
ผู้หญิง”. ใน ธรรมนูญ ลิมสถาพร. (บรรณาธิการ). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎี
วิพากษ์. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 173-199.

กัญญา ศิริสกุล. 2532. การบริหารกิจการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ขนิษฐา ปาลโมกษ์. 2547. การเขียนบทโฆษณา. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.

จงชัย เจนหัตถการกิจ. 2548. หลักภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชนาเพรส จำกัด.

จตุพร แจ่มขุมศิลป์. 2547. การสร้างความหมายและการจูงใจที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อ
ความหมายของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน โครงการพลังไทย
ลดใช้พลังงาน. สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินดา เสงสมบุญ. 2542. ภาษาศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์.

ฉลวย บุญประเสริฐ. 2542. ภาษาศาสตร์พื้นฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันราชภัฏธนบุรี.

ชนัญญา สันติกุล. 2336. การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตติภา ลักษณะพิสุทธิ. 2541. การใช้อุปมาในบทโฆษณา. วารสารนิเทศศาสตร์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คารินทร์ เมฆบุตร. 2534. การเขียนข้อความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์. สารนิพนธ์วารสาร
ศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. 2542. การโฆษณา: การโฆษณาเบื้องต้น.

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: พีเอ็นเค การพิมพ์

ตรีณัฐ รัชตพิบูล. 2545. การศึกษาการใช้และความพึงพอใจในนิตยสารสตรีของนิสิตหญิง

มหาวิทยาลัยบูรพา. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพวรรณ วีระสิงห์. 2532. การใช้ภาษาในการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

ธีรพล ภูริดี. 2544. การสร้างสรรค์งานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิสา ศักดิ์เดชยนต์, ยุพา ส่งศิริ และ ใจเอื้อ บุณสมบัติ. 2526. ภาษาศาสตร์สำหรับครู.

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงพิมพ์อักษรไทย.

นิสาชล กาญจนพิชิต. 2544. การวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารสตรียอดเยี่ยม พ.ศ. 2542.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรจบ พันธเมธา. 2520. ภาษาต่างประเทศในภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

_____. 2525. ลักษณะภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรเทา กิตติศักดิ์. 2544. **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

บุญชัย สุขสงวนวงศ์. 2533. **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์โฆษณา**. สารนิพนธ์
วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปกรณ์ สุทธิภัทรพันธ์. 2539. **การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันศึกษาลักษณะการจัดรูปแบบ
ชิ้นงานโฆษณา**. สารนิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. 2541. **การวิเคราะห์ชี้แนะเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร**. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปมูขุ ศุภสาร และ ชาญนริศ บุญพารอด. 2531. **ประเภทของสื่อโฆษณา**. เอกสารการสอนชุดวิชา
ธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 6-10. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

พนมพร นิรัญทิว. 2544. **การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ**. **วรรณวิทัศน์**
1(1).

พระยาอนุমানราชชน. 2513. **นิรุกติศาสตร์ภาค 2**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศูนย์กลางทหาร.

พระยาอุปกิตศิลปสาร. 2507. **หลักภาษาไทย: อักษรวิธี วลีวิภาค วากยสัมพันธ์ ฉันทลักษณ์**.
พระนคร: ไทยวัฒนาพานิช.

พิบูล ทีปะपाल. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ไพฑูรย์ สินดารัตน์. 2538. **ภาษาไทย 1**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์. 2520. การโฆษณา.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

_____. 2522. สื่อการโฆษณา (Advertising media). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

_____. 2527. การโฆษณา: ความหมายและการสร้างงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2532. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
สื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

เขวลักษณ์ ทองเจริญสกุล. 2534. การเขียนคำโฆษณาเป็นเรื่องง่ายๆ จริงหรือ. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระเด่น ทักขณา. 2543. “การโฆษณาประชาสัมพันธ์”. วารสารเพื่อสุขภาพ ฟอรั่ ควอลิตี้
6 (37): 66-67

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.

เรไร ไพรวรรณ. 2542. การใช้ภาษาทางธุรกิจ. โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ
เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ,
สถาบันราชภัฏธนบุรี.

เรืองเดช ปันเพื่อนชาติย์. 2541. ภาษาศาสตร์ภาษาไทย: ระบบคำภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

วัสถิกา รุมาคม. 2546. ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อวิทยุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2574 ถึง พ.ศ. 2543. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาณี ฐาปนวงศ์ศาสนดิ. 2538. กรณีศึกษาคอลัมน์ที่ป่งชี้สตรีนิยมในนิตยสารสตรี. รายงานเสนอโครงการฝึกอบรมนักวิจัยด้านสตรีศึกษา, ธันวาคม 2538. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิษากรณ์ เชาว์เกษม. 2546. ลักษณะภาษาโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์รายวันไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา ชื่นอุบล. 2547. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร GM. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวรรณ อยู่เย็น. 2529. โครงสร้างภาษาไทย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิธร ชาติเหล็ก. 2546. ลักษณะภาษาไทย. เอกสารประกอบการสอน: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. 2534. กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริกุล รัตนไชยานนท์. 2532. เทคนิคการเขียนคำสำหรับสื่อที่ต่างกัน. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศรีจันทร์ วิชาตรง. 2524. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีจันทร์ วิชาตรง. 2541. **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏพระนคร.

ศรีจรุง บุญเจือ. 2543. **นิรุกติศาสตร์**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไสลทิพย์ จารุภูมิ. 2545. **การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**.
กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สกนซ์ ภู่งามดี. 2547. **การวางแผนในงานโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร. (อัครา)

สมพร มั่นตะสูตร แพ่งพิพัฒน์. 2540. **การเขียนเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.
พรินติ้ง เฮาส์.

สาคร บุญเลิศ. 2538. **ภาษาไทยสำหรับครูประถมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภา
สถาบันราชภัฏ.

สิทธิชัย ชื่นชูวิทย์. 2543. **หนังสือเรียนหมวดวิชาเลือกการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร:
กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษา.

สิรินภา เจริญศิริ. 2543. **การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์**.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริวรรณ นันทจันทุล. 2544. **การศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีต่อการใช้ภาษาไทย
ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริรัตน์ จงอุดมเลิศ. 2523. **Headline นั้นสำคัญไฉน**. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต
สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา บุณน เดชาชัย. 2549. **การสื่อสารมวลชน: แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย**.
ภาควิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์. 2547. การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณา
ในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนันท์ อัญชลีกุล. 2547. ระบบคำภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ พงศ์ประสพชัย. 2535. เทคนิคการเขียนคำโฆษณาชั้นสูง. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร
บัณฑิต สาขาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสกสรร สายสีกด. 2545. ความหมายและความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2535. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ดอกหญ้า.
- _____. 2540. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- อวยพร พานิช. 2536. ตำราประกอบการเรียนการสอนวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร.
กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาภรณ์ สังขมาน. 2538. การศึกษาคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา: การประกอบคำและความหมาย.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกนัท จารุเมธีชน. 2549. ภาษาไทยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- บริษัทซีเอ็ด. 2547. การสำรวจของบริษัท ซีเอ็ด เผยผลจัดอันดับที่สุดของหนังสือพิมพ์และ
นิตยสารแห่งปี 47 (Online). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ The Krungthep turakij web site
นิตยสาร.htm
- ศูนย์เอสบีค. 2546. การสำรวจนิตยสารผู้หญิงยอดนิยม 10 อันดับแรก ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึง
มิถุนายน 2546 (Online). www.sbic.co.th/nr/read.asp?nrid=00000008, 10 ตุลาคม 2550.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ที่มาข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

ตารางผนวกที่ ก1 ที่มาข้อความพาดหัวโฆษณา

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
1.	โดนใจทั้งผิวและเส้นผม	ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก	โคโคโม	กุลสตรี เดือน มกราคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
2.	mps สารธรรมชาติเพื่อความงามอย่างเป็นธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	MPS	กุลสตรี เดือน มกราคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
3.	สุดขอด ฮีโร่...ผู้พิทักษ์ ฟัน	ผลิตภัณฑ์ชุดทำ ความสะอาดฟัน	St.Andrew	กุลสตรี เดือน มกราคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
4.	เนียนสวยกระจ่างใส เนียนใสไร้ความมัน	ผลิตภัณฑ์แป้งทาหน้า	Camella	กุลสตรี เดือน กุมภาพันธ์ ปีถัดแรก	ปีที่ 34
5.	ดูแล ผิวหมองคล้ำ จุดด่างดำ ริวรอย พิสูจน์ผล ใน 4 สัปดาห์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สมุนไพร	กุลสตรี เดือน กุมภาพันธ์ ปีถัดแรก	ปีที่ 34
6.	"แค่ 14 คืน ก็ย้อนเวลาได้อย่างใจ"	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ARTISTRY	กุลสตรี เดือน กุมภาพันธ์ ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
7.	ผิวหน้าขาวใส ไร้สิ่ว และริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สมุนไพร	กุลสตรี เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 34
8.	ผิวหน้า ขาวขึ้น...สวยขึ้น ทุกๆ วัน ด้วย เค.เอ.ครีม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	KA cream	กุลสตรี เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 34
9.	ไวท์ บิวตี้บอดี โลชั่น ยูวี โพรเทกชั่น สูตรปกป้องผิวขาวจากรังสียูวี	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, กันแดด	Cute Press	กุลสตรี เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
10.	ผมร่วง ผมบาง แก่ก่อนสาย	ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง	ออดีซ	กุลสตรี เดือน มีนาคม ปีถัด	ปีที่ 34
11.	ดูแลแผลเป็น ริวรอย-จุดดำ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	สมูท อี	กุลสตรี เดือน เมษายน ปีถัด	ปีที่ 34
12.	เป็นสิด้วยไหม ? ใช้ทุกวัน เพื่อลดปัญหาผิว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	GARNIER	กุลสตรี เดือน เมษายน ปีถัด	ปีที่ 34
13.	ทำอะไร ให้ผิวหน้าดูสดใส ไร้ริ้วรอย ฝ้า กระ จุดดำ อ่อนโยนในการปกป้องผิว... จากรังสีตั้งแต่เด็ก	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	NATURELLE	กุลสตรี เดือน เมษายน ปีถัด	ปีที่ 34
14.	มันส์แห่งอณูนิบนาบหน้า ทำให้ทุกวันของคุณหลากหลายได้ไม่ซ้ำใคร	ผลิตภัณฑ์ชุดเมคอัพ	PIAS	กุลสตรี เดือน เมษายน ปีถัด	ปีที่ 34
15.	ยกขบวนธรรมชาติ มากระชับผิว	ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ	BeNice	กุลสตรี เดือน พฤษภาคม ปีถัด	ปีที่ 34
16.	เพียง 2 นาที ทั้งปรับสภาพผิว เพิ่มความกระจ่างใสให้ผิวเนียนสวยเหมือนได้เผยผิวใหม่อีกครั้ง	ผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวหน้า	L'OREAL	กุลสตรี เดือน พฤษภาคม ปีถัด	ปีที่ 34
17.	โฉมใหม่ ไม่ระคายผิวสักกะนิด	ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก	โคโดโม	กุลสตรี เดือน พฤษภาคม ปีถัด	ปีที่ 34
18.	ได้ประสิทธิภาพเทียบเท่าการบำรุงผิวให้ขาวขึ้นถึง 7 วัน	ผลิตภัณฑ์หน้ากากบำรุงผิวหน้า	GARNIER	กุลสตรี เดือน พฤษภาคม ปีถัด	ปีที่ 34

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
19.	ขาตึง อ่อนเยาว์ เพราะไม่มีอะไรปิดบัง ผิวหนังที่แท้จริงได้	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สมูทอิ	กุลสตรี เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
20.	ขาตึง..อ่อนเยาว์	ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	สมูท อี	กุลสตรี เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
21.	อย่ามองแต่ภายนอก	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน	สมุนไพรร ดอกบัวคู่	กุลสตรี เดือน มิถุนายน ปีถัดแรก	ปีที่ 34
22.	แป้งหอมบำรุงผิว มีสกิน ไวท์ สปา มากกว่า ความหอมพร้อมบำรุงผิวขาวอมชมพู	ผลิตภัณฑ์แป้ง, บำรุงผิว	Mistine	กุลสตรี เดือน มิถุนายน ปีถัดแรก	ปีที่ 34
23.	ผิวสวยใคร ๆ ก็อยากได้ แต่ใครจะมีผิวสวย ได้เนิ่นนานตลอดไป	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	SUGRACE	กุลสตรี เดือน มิถุนายน ปีถัดแรก	ปีที่ 34
24.	นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกของเมืองไทย Energizome Q10 ประสานการทำงาน เพื่อช่วยปัญหา ริ้วรอยของคุณ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	maXkin Q10	กุลสตรี เดือน มิถุนายน ปีถัดแรก	ปีที่ 34
25.	อย่าทำร้ายความรู้สึกกันด้วยคำว่า “อรุณสวัสดิ์”	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน	DENTISTE'	กุลสตรี เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 34
26.	ต่อให้มีพระอาทิตย์ 2 ดวง ก็ ขาวขึ้นสวยขึ้นได้	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	K.A.Cream	กุลสตรี เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 34

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
27.	นวัตกรรมเพื่อผิวขาว...ใส ทุกครั้งที่แต่งหน้า	ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น ผสมสารกันแดด	camella	กุลสตรี เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
28.	วาววับ และงามเงา สีส้มเข้มสวยสะดุดตา พร้อมปกป้องสมบูรณ์แบบ	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	L'OREAL	กุลสตรี เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
29.	"ถนอมความชุ่มชื้นตลอดวัน"	ผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวหน้า	ELFÉ	กุลสตรี เดือน สิงหาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 34
30.	ต่างผิวหน้า...ต่างความต้องการ ต้องใช้ครีม บำรุงที่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Eucerrin	กุลสตรี เดือน สิงหาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 34
31.	ฟื้นฟูผิวถึงโครงสร้างผิว บอกเล่าเรื่องราว และ ความหอมคล้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบ ดวงตา, ผิวหน้า	Eucerrin	กุลสตรี เดือน สิงหาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 34
32.	เปิดปากด้วยความมั่นใจ กลืนปากเป็นอาการ เริ่มแรกของโรคเหงือก ดูแลด้วยยาสีฟันซอสส์ ที่มีเกลือโซเดียมคลอไรด์ เปิดปากก็ที ก็มั่นใจ ไม่มีกลิ่นปาก	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน	SALZ	กุลสตรี เดือน สิงหาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 34
33.	ล้างหน้าไม่มีฟองคืออะไร	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า	สมูทอิ	กุลสตรี เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
34.	ผิวหน้า ขาวธรรมชาติ จะใกล้เคียงไหน? ก็มั่นใจ	ผลิตภัณฑ์ผงสมุนไพร	สมุนไพร นางพญาน้ำขาว	กุลสตรี เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
35.	เสริมสุขภาพ...ผมสวย...ผมแข็งแรง ด้วย ออโต้	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	ออโต้	กุลสตรี เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
36.	ใช้แล้วผมขึ้นจริง	ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	PHYTO	กุลสตรี เดือน กันยายน ปีถัดแรก	ปีที่ 34
37.	ไม่อยากตื่นมาพร้อมกับกลิ่นปาก...ฟังทางนี้	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน	DENTISTE'	กุลสตรี เดือน กันยายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
38.	โซว์ผิวสวย ขาวอมชมพู เนียนนานทั่วเรือนร่าง	ผลิตภัณฑ์โลชั่น	Cute Press	กุลสตรี เดือน พฤศจิกายน ปีถัดแรก	ปีที่ 34
39.	3 ขั้นตอน 2 เวลา สร้างกิจวัตรผิวสวยจาก คิวท์เพรส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Cute Press	กุลสตรี เดือน พฤศจิกายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
40.	3 ประสิทธิภาพ เพื่อผิวขาวขึ้น	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	NIVEA	กุลสตรี เดือน พฤศจิกายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
41.	เพิ่มพลัง กระชับผิว Q10 plus	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	NIVEA	กุลสตรี เดือน พฤศจิกายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
42.	ผิวเนียนละเอียดเหมือนผิวได้อาบน้ำนมทุกวัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	NIVEA	กุลสตรี เดือน พฤศจิกายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 34
43.	สวย อย่างฉลาด	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	อภัยภูเบศร์	ขวัญเรือน เดือน เมษายน ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 801
44.	ผมนุ่มผิวนุ่มในขวดเดียว	ผลิตภัณฑ์แชมพู, สบู่	Pureen	ขวัญเรือน เดือน มกราคม ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 795

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
45.	ราพีได้ เสน่ห์สวยทั่วเรือนร่าง	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ราพีได้	ขวัญเรือน เดือน มกราคม ปีที่แรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 795
46.	หนานี่ คุณจะหลงเสน่ห์.. มนตราแห่ง สิน้ำตาลโกโก้	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	L'ORÉAL	ขวัญเรือน เดือน มกราคม ปีที่หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 796
47.	ขาวใสทั่วใบหน้าและทุกอณูเรือนร่าง	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ไวท์ เฟิร์ล	ขวัญเรือน เดือน มกราคม ปีที่หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 796
48.	ผู้หญิง สวยขึ้นทันตา..จนคนทักถ้าใช้แปรง ให้เหมาะกับผิวแล้วคุณล่ะ?	ผลิตภัณฑ์แปรงรองพื้น	PIAS	ขวัญเรือน เดือน มกราคม ปีที่หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 796
49.	ง่าย...แค่ 5 นาที	ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม	Bigen	ขวัญเรือน เดือน กุมภาพันธ์ ปีที่ แรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 797
50.	“เรื่องท้องลาย ไม่กลัวอยู่แล้ว นิโคลใช้ครีม ไอนิวทาเป็นประจำทุกวันตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ จนท้อง 7 เดือนใกล้คลอดแล้วผิวยังสวย ไม่มีริ้วรอยให้เห็นเลยล่ะ”	ผลิตภัณฑ์ครีมปกป้องผิว ช่วงตั้งครรภ์	ไอนิว	ขวัญเรือน เดือน กุมภาพันธ์ ปีที่แรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 797
51.	ดูแลเส้นผม ให้ความอ่อนโยนด้วยคุณค่า วิท เจริม	ผลิตภัณฑ์แชมพูเด็ก	Pureen	ขวัญเรือน เดือน กุมภาพันธ์ ปีที่ แรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 797

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
52.	ปฏิบัติการล่าสุด เพื่อผิวขาว เนียนนุ่ม กระจ่างตา	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ELFÉ	ขวัญเรือน เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 797
53.	ถ้าคุณต้องทนกับความเจ็บปวดที่ไม่กล้าเปิดเผย	ผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่น	KY	ขวัญเรือน เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 798
54.	ตรงเข้าฟันฟิวลัดเลื่อนได้แม้วีรร้อยที่ยากจะลัดเลื่อน พร้อมเผยผิวใหม่ที่อ่อนวัยกว่า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	รีเจนเนอร์ซิส	ขวัญเรือน เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 798
55.	เรียวกปากอวบอิ่มเต่งตึงด้วยเทคโนโลยียกกระชับริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวริมฝีปาก	POND' S	ขวัญเรือน เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 798
56.	เนียนใส..ไร้ความมันนาน...ตลอดวัน	ผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น	Camella	ขวัญเรือน เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 799
57.	วางใจในคุณภาพ สกรูเฟิลด์ สกินไวท์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สกรูเฟิลด์ สกินไวท์	ขวัญเรือน เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 799
58.	มั่นใจกับ รหัสลับนิรภัย	ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด	SCHERING	ขวัญเรือน เดือน มีนาคม ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 800
59.	นวัตกรรมเพื่อการดูแลผิวพรรณ โดยไม่ต้องพึ่งพาศัลยกรรม	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	Runve	ขวัญเรือน เดือน มีนาคม ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 800

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
60.	ไม่ต้องดึงขนาดนี้...หน้าก็ตึงได้	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	U STAR	ขวัญเรือน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 800
61.	เพิ่มขนาดขนตาของคุณให้ยาวสุด หนาสุด เป็นแพสุดสุด	ผลิตภัณฑ์ปิดขนตา	เมเบลลีน นิวยอร์ก	ขวัญเรือน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 800
62.	รังสีมาจากต่างที่ แต่ทำร้ายผิวหน้าเรา ไม่ต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	สเปคตร้าแบน	ขวัญเรือน เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 802
63.	ผิวขาวประกายชมพู...ในพริบตา	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	PIAS	ขวัญเรือน เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 802
64.	ธเนศ ขาวใส...ไม่เลียง โลชั่นธเนศ ช่วยให้ สาวหน้าขาวมากกว่า 20 ปี	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ธเนศ	ขวัญเรือน เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 802
65.	สีส้นและเส้นสายที่สามารถเปลี่ยนผู้หญิงให้ โดดเด่นได้ในพริบตา	ผลิตภัณฑ์ชุดแต่งหน้า	COVERMARK	ขวัญเรือน เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 802
66.	DHC Alpha Arbutin White Mask สูตรลับ ผิวใสแบบเร่งด่วน	ผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์หน้า	DHC	ขวัญเรือน เดือน พฤษภาคม ปีถัด หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 804

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
67.	“เทคโนโลยี AACS จาก USA ของ LE LIS ทำให้บ่มหน้าเรียวกกระชับในทันทีที่ใช้ บ่มมั่นใจใช้ LE LIS ค่ะ”	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	LE LIS	ขวัญเรือน เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 804
68.	SUN PROTECT เจิดจ้า เปล่งประกายแห่ง สีสัน	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กันแดด	ELFÉ	ขวัญเรือน เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 804
69.	ถ้าคุณเคยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักเหมือนอย่างบ่ม ลองดูวิธีนี้สิคะ เลอเลิศ...เพียวกระชับใน 30 นาที โดยไม่ต้องนวด	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	LE LIS	ขวัญเรือน เดือน มิถุนายน ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 805
70.	เติมจินตนาการใหม่ให้กับทรงผมของคุณ แบบไร้ขีดจำกัด	ผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม	ลามัวร์	ขวัญเรือน เดือน มิถุนายน ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 805
71.	เวลาเปลี่ยน... ..แต่ความสวยใสไม่เคยเปลี่ยน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	BIO KURMIN	ขวัญเรือน เดือน มิถุนายน ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 805
72.	ล่าสวาล่าทองกับคิวท์เพรส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Cute Press	ขวัญเรือน เดือน มิถุนายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 806
73.	อย่ายอมให้ผิวถูกทำร้าย มาปกป้องผิวด้วย สมุนไพรดีกว่า	ผลิตภัณฑ์แป้ง	ตรางู	ขวัญเรือน เดือน มิถุนายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 806

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
74.	นำเร่ความบริสุทธิ์ที่สุดจากธรรมชาติเพื่อ... จุดซ่อนเร้น	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จุดซ่อนเร้น	BeNice	ขวัญเรือน เดือน กรกฎาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 807
75.	อุดมด้วย Green Tea Essence 95% เผยผิวสวย ไร้ริ้วรอย เปล่งประกายสดใสอ่อนเยาว์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Bio-essence	ขวัญเรือน เดือน กรกฎาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 807
76.	AMAZING SKIN VITAMIN C PLUS TIME RELEASE CAPSULES ปิดตาแล้วลองนึก ภาพผิวของคุณเปล่งปลั่งกระชับขึ้นใน 28 วัน ต่อจากนี้	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	THE BODY SHOP	ขวัญเรือน เดือน กรกฎาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 807
77.	คืนความชุ่มชื้นเพื่อผิวใส ทั้งภายในและ ภายนอก	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เอลจี เอชทูโอ	ขวัญเรือน เดือน กรกฎาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 807
78.	เพราะเราเข้าใจ สัญชาตญาณค่าความสวย ของผู้หญิง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Cute Press	ขวัญเรือน เดือน กรกฎาคม ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 808
79.	หยุด...กังวล เสริมสุขภาพผม...ด้วย ออดีซ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ป้องกันผมร่วง	ออดีซ	ขวัญเรือน เดือน กรกฎาคม ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 808
80.	ผลักใสได้...สิ่ว	ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสิ่ว	BIO THERM	ขวัญเรือน เดือน กรกฎาคม ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 808

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
81.	อนุญาตให้ ดำ ได้ เฉพาะ ตา ขนตา และคิ้ว ส่วนผิวหนังขาวแบบสาวสุขภาพดีเท่านั้น	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	แพนคอสมेटิก	ขวัญเรือน เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 810
82.	ผิวหนังนวลเนียน สวยใส ด้วยคุณค่า วิตามิน อี บริสุทธิ์จากการสกัดด้วยเครื่องธรรมชาติ 100%	ผลิตภัณฑ์ชุดเมคอัพ	คิ้วท์เพรส	ขวัญเรือน เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 810
83.	พบกับสีสันใหม่ของ “luminelle” สวยหวานๆ ด้วยโทนสีพาสเทล Make up ใหม่จากอีฟ โรเช	ผลิตภัณฑ์ชุดเมคอัพ	อีฟ โรเช	ขวัญเรือน เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 810
84.	วาววับหยาดเยิ้ม สีสันเนียนใสชุ่มฉ่ำ	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	L'ORÉAL	ขวัญเรือน เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 810
85.	BLANC EXPert MELA-NO Cx ทรงประสิทธิภาพในการลดเลือนจุดด่างดำสูงขึ้นถึง 15 เท่า เพื่อผิวเปล่งปลั่งกระจ่างใส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	LANCÔME	ขวัญเรือน เดือน กันยายน ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 811
86.	ฟันกรามซี่ในสุด ซี่ที่ต้องใส่ใจให้สะอาด	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน	SYSTEMA	ขวัญเรือน เดือน กันยายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 812
87.	ขาวขึ้น เนียนขึ้น ด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้น 32%	ผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้ง ระงับกลิ่น (โรลออน)	วีไวต์	ขวัญเรือน เดือน กันยายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 812

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
88.	ขยายความมั่นใจให้ใครๆ ก็อยากมอง	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ทรวงอก	JOYCE	ขวัญเรือน เดือน กันยายน ปีที่หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 812
89.	แค่เปิดหลอด กลิ่นหอมธรรมชาติของแตงกวาก็รู้เลยว่าใช่	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหนัง	สกรูเฟิลล์	ขวัญเรือน เดือน กันยายน ปีที่หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 812
90.	วางแผนขาวกับสาวผิวเนียน	ผลิตภัณฑ์โรลอน	วีไวต์	ขวัญเรือน เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 814
91.	คิวท์เพรส มุ่งมั่นสรรหา...ให้คุณสวย ด้วยส่วนผสมชั้นดีจากสุดขอบโลกมาเพื่อให้ผู้หญิงสวยที่สุดโดยที่เธอ...ไม่ต้องค้นหา	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ฟื้นฟูผิวหน้า	Cute Press	ขวัญเรือน เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 814
92.	ฝ้า จุดด่างดำจางลงได้ใน 1 2 3 สัปดาห์	ผลิตภัณฑ์ครีมทาฝ้า	Amela-Ex	ขวัญเรือน เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 814
93.	คิวเคอร์มิน ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดธรรมชาติ THC	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	คิวเคอร์มิน	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีที่แรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 815
94.	ฟอกหน้าต้องสบู่ใสล้างหน้าพอนด์ส	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหนัง	POND' S	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีที่แรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 815

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
95.	ลดเลือน...ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้าหมองคล้ำ พร้อมเผยผิวขาวกระจ่างใส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Bio-essence	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 815
96.	หนานี่ !!! ผิวสวย นุ่ม ชุ่มชื้น ด้วย..." นวัตกรรมใหม่" จากสมุนไพรไทย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	สมุนไพร อภัยภูเบศร์	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 815
97.	แผลเป็น ริวรอย สิว จุดด่างดำ ทำไมต้องใช้ อะไรหลายอย่าง ใช้ สมูท อี ครีม..หลอด เดียวพอ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สมูทอี	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 816
98.	ดูแลผิว...เริ่มต้นด้วยการ...อาบน้ำ	ผลิตภัณฑ์สบู่	Sebamed	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 816
99.	หล่อเลี้ยงให้ผิวสวย เนียนกระชับทั่วเรือนร่าง ด้วยคุณค่า Q10 และมารีน คอลลาเจนจาก ใต้ทะเลลึก	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Cute Press	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 816
100.	ขุมพลังแห่งความงามเพื่อผิวขาวกระจ่างใส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Kakyoku	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 816
101.	สวยเต็มทุกขนาด	ผลิตภัณฑ์กระชับทรงอก	Plasto-Sein	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 816

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
102.	ที่สุดแห่งนวัตกรรมเพื่อผิวสวยที่ผู้หญิง ปรารถนา หยุดความร่วงโรยแห่งวัย ฟันคั่นผิว สวยสมบูรณ์แบบ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	เอาอน	ขวัญเรือน เดือน พฤศจิกายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 816
103.	“BSC นี่แหละค่ะ เนียนนาน เวิร์ดมากค่ะ”	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	BSC	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817
104.	อีกหนึ่งวิธีง่ายๆที่ดูแลสุขภาพปากและฟัน อย่างเป็นธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน	คาร์ลี	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817
105.	เมื่อแสงสุริยจะจาดจาง เปล่งรัศมีความงาม ไปทั่วหล้า เธอจะเป็นศูนย์กลางแห่งความงาม ที่เป็นนิรันดร์	ผลิตภัณฑ์ชุดแต่งหน้า	เอ็มทีไอ	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817
106.	ผมเรียบตรง...สลาย...สวย...ทันที	ผลิตภัณฑ์โลชั่นแต่งผม	ออคำซ	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817
107.	เท่งๆ...สไคล์ ออคำซ	ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	ออคำซ	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817
108.	จากธรรมชาติ สู้ผิวหน้า ด้วยนาโนเทคโนโลยี เพื่อผิวขาวดั่งใจ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Mira'cle	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
109.	ผิวหนังขาวกระจ่างใสแลดูอ่อนเยาว์ ด้วย การปรนนิบัติบำรุงผิวอย่างล้ำลึก	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	อีฟ โรเซ	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817
110.	นวัตกรรมใหม่...ครีมรองพื้น ทาฝ้า...ผสมสาร กันแดด SPF 18	ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น ผสมสารกันแดด	camella	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817
111.	สกรูเฟลล์ ไวท์เพิร์ล ผลิตภัณฑ์ผิวให้ขาวอม ชมพู ด้วยสารสกัดจากผงมุกแท้จากไข่มุก ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว	สกรูเฟลล์	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 37 ฉบับที่ 817
112.	ปลดพันนาการแห่งริ้วรอยกับ 3 ขั้นตอน เร่งรัดสู่ผิวเนียน กระชับ ไร้ริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	O'LEARY	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 818
113.	ปกป้องผิวสาวไวด้วย ซิตรา ใหม่ สูตรเข้มข้น	ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว	ซิตรา	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 818
114.	“ถึงไม่เจอกันนาน ทุกคนก็ยังจำฉันได้”	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	ROC	ขวัญเรือน เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 37 ฉบับที่ 818
115.	พลิกฟื้น...คืนสุขภาพโครงสร้างผิวคุณให้ สมบูรณ์เต็มเปี่ยม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Sisley Paris	ดิฉัน เดือน มกราคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 669

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
116.	สู่การปรนนิบัติล้ำค่ากว่าทุกครั้งที่เคย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	CLARINS Paris	ดิฉัน เดือน มกราคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 670
117.	ความลับที่ทำให้หญิงสาวชาวเอเชียได้รับยกย่องว่ามีผิวพรรณที่สวยงามที่สุดในโลก	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	LANCÔME	ดิฉัน เดือน มกราคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 670
118.	ฟื้นฟูสภาพผิวที่หยาบคล้ำ...คืนความกระชับเรียบเนียนอีกครั้ง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	GUERLAIN	ดิฉัน เดือน มกราคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 670
119.	วิวัฒนาการ...แห่งการลดริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	REPÊCHAGE	ดิฉัน เดือน มกราคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 670
120.	ผิวเนียนสวย เป็นธรรมชาติ, มั่นใจได้ตลอดวัน.	ผลิตภัณฑ์เป้งผสมสารกันแดด	BIOTherm	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673
121.	บางเบา นุ่มลิ้น สีสีกวาวหลากหลายเฉดเข้าชวน	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	L'ORÉAL	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673
122.	BLANC ESSENTIEL นำพาเมลานินเข้าสู่ห้วงนิทรา	ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า	PRÉCISION BLANC ESSENTIEL	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673
123.	ขาวกระจ่างใส...ไร้ที่เปรียบ	ผลิตภัณฑ์ดูแล, บำรุงผิวหน้า	ARTISTRY	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
124.	แล้วคุณล่ะ...อยากมีผิวแบบเด็กบ้างไหม?	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สบู่	จอห์นสัน เบบี้	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673
125.	ลดริ้วรอย เผยผิวขาวกระจ่างใสด้วยเทคโนโลยี แห่งอนาคต	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	BSC	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673
126.	มหัศจรรย์แห่งผมสวยที่คุณสัมผัสได้	ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	REVLON	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673
127.	ความลับของฮอว์โมนเพศหญิงกับความอ่อนโยนของผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิว	มาเรียนบอดเล	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673
128.	BLANC EXPERT MELA-NO Cx อีสาระจากจุดดำดำ ผิวขาวกระจ่าง เนียนใส ในทุกมุมมอง	ผลิตภัณฑ์แปรงรองพื้นผสมสารกันแดด	LANCÔME	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 673
129.	ยิ่งใกล้ ยิ่งดูใส อมชมพู	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	CLARINS Paris	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674
130.	ใหม่ล่าสุดจาก ประเทศออสเตรเลีย เจอร์ลีน... ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิวที่บริสุทธิ์จากธรรมชาติ สำหรับผิวของคุณ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	JURIQUE	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
131.	ตลอดวัน ตลอดปี	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Sisley Paris	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674
132.	นวัตกรรมก้าวล้ำ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส รวดเร็วที่สุด ...ดูโลกไซเบอร์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Cyber White	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674
133.	ขาวใส ปลอดภัย ไม่ถูกทำลายจากสารเคมีกัน แดดรุนแรง	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	PHYSICAL	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674
134.	ปฏิวัติวงการครีมกันแดดครั้งแรกของโลก	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	สมูทอิ	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674
135.	เอสเซนส์เนื้อหยาบ เพื่อการเลื่อนหายของจุดดำ ทั้งในวันนี้ และในอนาคต	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	KOSÉ	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674
136.	ปากเท่านั้นที่ แดง แข็งแสงแดด	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	แพนคอสเมติก	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674
137.	ผิวขาวกระจ่างใสในทุกสภาวะ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	GUERLAIN	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674
138.	เคลือบผิวขาว กระจ่างใสราวผิวใหม่	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว	ไบโอเริ่ม	ดิฉัน เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 674

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
139.	สะท้อนประกายผมเงางาม	ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	KÉRASTASE	ดิฉัน เดือน เมษายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 675
140.	ดังกระจกใส... นวัตกรรมใหม่สำหรับผมทำสี	ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	KÉRASTASE	ดิฉัน เดือน เมษายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 675
141.	ขาว เนียนกระชับ ไร้ริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	PIAS	ดิฉัน เดือน เมษายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 675
142.	ไม่ว่าที่ไหนผิวก็ฟิตกระชับได้	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	วาสลีน	ดิฉัน เดือน เมษายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 675
143.	ผิวเนียนละเอียดจากอานูภาพภายใน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	SHISEIDO	ดิฉัน เดือน เมษายน ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 676
144.	หลังจากผิวผ่านเรื่องร้ายๆ มา คุณคงไม่ทอดทิ้งให้ผิวดูแลตัวเอง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	MEDERMA	ดิฉัน เดือน เมษายน ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 676
145.	ปกป้องความกระจ่างใส เพื่อผิวขาว บริสุทธิ์ ดูหิมาะแรก	ผลิตภัณฑ์บำรุงรองพื้น	DIOR	ดิฉัน เดือน เมษายน ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 676
146.	ครบสูตรขาวใส เปล่งปลั่ง เป็นธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	H2O+	ดิฉัน เดือน พฤษภาคม ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 677

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
147.	หนทางสู่ความงามที่แท้	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ORIENTAL PRINCESS	ดิฉัน เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 678
148.	Natural Radiance สัมผัสประสบการณ์ผิว เปล่งปลั่ง สะอาดสดชื่น ด้วยคุณค่าบริสุทธิ์ จากธรรมชาติใน Jurlique Face Wash Cream	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหนัง	JURIQUE	ดิฉัน เดือน มิถุนายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 680
149.	นวัตกรรมใหม่เพื่อผิวเพริ้วกระชับ โปรแกรมสูตรเร่งรัดจากไบโอเฮอร์ม!	ผลิตภัณฑ์กระชับผิว	BIO THERM	ดิฉัน เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 681
150.	ริ้วรอยจะไม่เกิดขึ้น...ถ้ารู้จักใช้ความทะนุ ถนอมด้วย Elisées ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตร ใหม่เพื่อผิวสวยของคุณ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Elisées	ดิฉัน เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 681
151.	วันนี้ เรียวปากสวยด้วยประกายใหม่วาววับ	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	ESTÉE LAUDER	ดิฉัน เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 681
152.	สวยภายนอกไม่กี่วันหรือสวยลึกจากภายใน นานเท่านั้น...	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	CIMABUE	ดิฉัน เดือน สิงหาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 683
153.	มอบสิ่งที่คุณรอคอยมานาน	ผลิตภัณฑ์ปิดขนตา	ESTÉE LAUDER	ดิฉัน เดือน สิงหาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 683

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
154.	ไม่ต้องฉีด ไม่ต้องพิ้งมิดหมอด้วย AQUA ที่ผสมคอลลาเจนให้ผิวหนังตึง กระชับ สวยสดใส	ผลิตภัณฑ์น้ำกากบำรุง ผิวหนัง	AQUA	ดิฉัน เดือน สิงหาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 684
155.	แก้ตรงจุด หยุตริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง, ผิวรอบดวงตา	แพนคอสเมติก	ดิฉัน เดือน สิงหาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 684
156.	“ผิวหนังเย็บได้รับความชุ่มชื้นทุกครั้งที่ล้าง หน้าเลยคะ”	ผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดผิวหนัง	SK-II	ดิฉัน เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 685
157.	นวัตกรรมลดเลือนริ้วรอยจากไบโอเริร์ม ปรนนิบัติผิวดเลือนริ้วรอย...ได้จริง หรือ? ได้จริงแน่นอน	ผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิวด เลือนริ้วรอย	BIO THERM	ดิฉัน เดือน ตุลาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 688
158.	เติมเสน่ห์...ประกายแห่งความงาม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	ชิมามูเอ้	ดิฉัน เดือน ตุลาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 688
159.	จริงหรือเผยผิวใหม่ใน 1 ชั่วโมง	ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	Dior	ดิฉัน เดือน ตุลาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 688
160.	ให้ผิวแลดูกระชับ คัดทนนาน	ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น	ESTÉE LAUDER	ดิฉัน เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 689

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
161.	ไขปริศนารองพื้นชนิดแรกที่กลมกลืนกับผิวหน้าและสีผิวคุณจนหาที่ติไม่ได้	ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น	L'ORÉAL	ดิฉัน เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 689
162.	ผิวในอุดมคติ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ESTÉE LAUDER	ดิฉัน เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 689
163.	ที่สุดแห่งความเรียบเนียน...ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ใน 14 วัน	ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น	REVLON	ดิฉัน เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 689
164.	อารมณ์ไหนก็ไร้ริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ARTISTRY	ดิฉัน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 691
165.	เพราะการแสดงอารมณ์ต่างๆบนใบหน้า คือสาเหตุหนึ่งของริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	ARTISTRY	ดิฉัน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 691
166.	“แป้ง BSC เวิร์คสำหรับน้องๆ น้อว่าผู้หญิงสมัยนี้ความมั่นใจต้องมาก่อนโดยเฉพาะเวลาไปช้อปปิ้ง แป้ง BSC เนื้อบางเบา แต่ก็ปกปิดช่วยปกป้องผิวแต่ยังคงเป็นตัวเรา ถึงจะบินสูงแค่ไหน ก็สวยใสได้ละ”	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	BSC	ดิฉัน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 691

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
167.	เพื่อฟื้นคืนชีวิต สู้ผิวใหม่...คงความชุ่มชื้นไว้ได้ยาวนาน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	REPÊCHAGE	ดิฉัน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 691
168.	ลดเลือนริ้วรอย แผลเป็น จุดด่างดำให้ผิวหน้ากระจ่างใส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	SCRUPLES	ดิฉัน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 691
169.	สัมผัสประสบการณ์ผิวกระจ่างใสรับคริสต์มาส	ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า	SK-II	ดิฉัน เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 28 ฉบับที่ 691
170.	ครั้งแรก* ประกายมันวาวแห่งกลอส หลอมรวมเป็นหนึ่งกับลิปสติกที่ให้ความชุ่มชื้น	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	L'ORÉAL	ดิฉัน เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 692
171.	ราศี...จับ ผู้หญิงกับราศีเป็นของคุณ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แบลคมอร์ส	ดิฉัน เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 28 ฉบับที่ 692
172.	ผิวสวย เปล่งประกาย สดใส อ่อนกว่าวัย คือสิ่งสำคัญสุด ที่ผู้หญิงทุกคนต้องการ	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	SHISEIDO	เปรียว เดือน มกราคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 540
173.	โลกแห่งความสวย (ควรวางรถไฟชนกันบ้าง)	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว	ELISÉES อีลีเซ่	เปรียว เดือน มกราคม ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 541
174.	ขกกระชับผิวแพ้ง่าย ทำได้จริงหรือ?	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	POND' S	เปรียว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 542

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
175.	“ถึงผิวจะบอบบาง แต่กระชั้นนะคะ”	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้า	POND	เปรียว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 542
176.	เจลและครีมเพื่อลดเลือนริ้วรอยบำรุงรอบ ดวงตาตลอดทั้งวันและทั้งคืน	ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบ ดวงตา	Boots	เปรียว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 542
177.	หนานี้ มีหน้าสวยใส..ไว้วาด	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูและ ปกป้องผิวหน้า	I'NESVIA	เปรียว เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 543
178.	ใหม่ ลิปนีโอ	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	SHISEIDO	เปรียว เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 544
179.	ไวท์ ซ็อท ดับเบิลยู วิวัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง เพื่อผิวขาวกระจ่างใส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ไวท์ ซ็อท ดับเบิลยู	เปรียว เดือน มีนาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 544
180.	ฟื้นฟูผิวพรรณขาวเนียนกระจ่างใสสมบูรณ์ แบบ พร้อมเตรียมรับผิวบริสุทธิ์ผุดผ่องดู ผิวแรกเพื่อให้วันนี้ของผู้หญิงไทย เป็นวัน ที่สว่างไสวและงดงาม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	CHANEL	เปรียว เดือน มีนาคม ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 545
181.	เนรมิตเปลือกตา ให้โดดเด่น และ โฉบเฉี่ยว ด้วยสีอันอ่อนใสนุ่มงาม	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (เปลือกตา)	SHISEIDO	เปรียว เดือน มีนาคม ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 545

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
182.	“เปลี่ยนน้ำเป็นเนื้อครีมสมบูรณ์แบบ...แค่เขย่า”	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	เมย์เบลลีน นิวออร์ก	เปรียว เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 545
183.	1 ขั้นตอนมหัศจรรย์	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	เมย์เบลลีน นิวออร์ก	เปรียว เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 545
184.	BLANC EXPERT MELA-NO Cx COMPACT อีสาระจากจุดดำดำ ผิวกระจ่าง เนียนใส ในทุกมุมมอง	ผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น	LANCOME	เปรียว เดือน เมษายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 546
185.	ผิวขาวใสแบบนุ่ม “ลือได้”	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	PURE&MILD	เปรียว เดือน เมษายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 546
186.	Cyber White Cyber life คั่นพบประสบการณ์ ใหม่ คู่ผิวขาวกระจ่างใสรวดเร็วดู ไซเบอร์สปีด	ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ESTÉE LAUDER	เปรียว เดือน เมษายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 546
187.	ปลูกผิวหน้าให้สวยใสทุกวัน	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้า	ปลาสด-แซ็ง	เปรียว เดือน เมษายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 546
188.	ใครๆ ก็บอกว่าทำให้ผมคุณนุ่มได้ แต่นุ่มสลวย เงางาม อย่างมีสุขภาพดี ละ?	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	ALFAPARF MILANO	เปรียว เดือน เมษายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 546

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
189.	ผงสุมุนไพรนางพญาหน้าขาว ขัด-นวด-พอก 3 ขั้นตอน เพื่อผิวหน้าขาวเนียนใส	ผงสุมุนไพรขัดหน้า	สุมุนไพรนางพญาหน้าขาว	เปรียว เดือน เมษายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 546
190.	All Day All Year เกราะพิทักษ์และบำรุงผิว ที่ขาดไม่ได้ตลอดปี ตลอดวัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Sisley Paris	เปรียว เดือน เมษายน ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 547
191.	สัลยกรรมเธอ รอไปเถอะ!	ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	L'OREAL	เปรียว เดือน เมษายน ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 547
192.	สวยสู้แดดกับ SUNPLAY	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	SUNPLAY	เปรียว เดือน เมษายน ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 547
193.	Artistry dreamscape เนรมิตฝัน อัจฉริยะสีสันแห่ง spring	ผลิตภัณฑ์ดินสอทาตาแบบคูโอ	ARTISTRY	เปรียว เดือน พฤษภาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 548
194.	เคล็ดลับ 30 ยังสวยฉบับมะปราง	ผลิตภัณฑ์ยาสระผม	ซัลซิล SUNSILK	เปรียว เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 549
195.	ยืดเวลาหน้าใส..ไม่ให้หมดอายุ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	U STAR	เปรียว เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 549
196.	ความชุ่มชื้นที่ผิวคุณลืมลงได้	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	LANEIGE	เปรียว เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 549

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
197.	สุดยอดเทคโนโลยีต่อต้านริ้วรอย เพื่อผิวเรียบเนียน กระชับใส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ESTÉE LAUDER	เปรียว เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 549
198.	ศาสตร์ความงามแห่งสมุนไพร ของชาวตะวันออกที่ถูกค้นพบ	ผลิตภัณฑ์สบู	เซ่ง หง	เปรียว เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 549
199.	น้ำใสเพียวๆ กับ Pure A	ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว	GARNIER	เปรียว เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 549
200.	ไขมันและน้ำมัน อาหารธรรมชาติของผิวสวย	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	Citra	เปรียว เดือน มิถุนายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 551
201.	เห็นได้ สัมผัสได้ ครอบครองได้	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	ESTÉE LAUDER	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 552
202.	สวยใส คั่งดอกไม้แรกแย้ม	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	T' ESTIMO	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 552
203.	Hot and Cold Mini Spa สปาแห่งใหม่ของผิวในบ้านคุณ	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	CLINIQUE	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 552
204.	LANEIGE FUTURE AGE ลืมได้เลยเรื่องริ้วรอยบนใบหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	LANEIGE	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 553

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
205.	อาบซึ่งถึงอารมณ์สปาอาบคุณค่าจากธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์สบู่	ดร.จีน	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 553
206.	คุณรู้ไหมคะว่า ‘คุณภาพผิวสมบูรณ์แบบ’ เป็นอย่างไร	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	POND	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 553
207.	เพิ่มผิวให้กระจ่างใส ช่วยให้ชุ่มชื้นกระชับเพื่อผิวเรียบเนียนไร้ที่ติ 9 ใน10 ของบรรณาธิการความงามแนะนำให้ใช้ Pond’s Perfect Result	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	POND	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 553
208.	ผมของคุณไม่เหมือนของใคร	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	Kelly	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 553
209.	เส้นผมก็เหมือนลายเซ็นที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	aviance	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 553
210.	aviance Customized Hair Care คั้นพบทางออก แห่งความงามส่วนตัว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	aviance	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 553
211.	POND’ S Perfect Result เพื่อคุณภาพผิวที่สมบูรณ์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	POND’ S	เปรียว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 553

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
212.	จัดระเบียบความมันให้หน้าใสตลอดวัน...	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	O'LEARY	เปรียว เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 555
213.	พลิกฟื้นคืนชีวิตและความสดใส อ่อนเยาว์ให้เรื้อนผม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	KÉRASTASE	เปรียว เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 555
214.	ทริทเมนต์บำรุงล้ำลึกถึงโครงสร้างเส้นผมเพื่อกระชับเนื้อผมที่อ่อนแอ เปราะบาง	ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	Recherche Avancée L'oréal	เปรียว เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 555
215.	สุดยอดแห่งนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อผิวขาวสดใส อย่างน่าอัศจรรย์ใน 6 สัปดาห์	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	HANAKO	เปรียว เดือน สิงหาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 555
216.	เพราะผิวคุณ ไม่เหมือนใคร	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	CLINIQUE	เปรียว เดือน กันยายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 556
217.	LOVE YOUR BODY เทศกาลบอกรักผิว	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	THE BODY SHOP	เปรียว เดือน กันยายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 556
218.	หยิกจนกรอบ?	ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	โดฟ	เปรียว เดือน กันยายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 556
219.	มัดจนแห้งเสีย?	ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	โดฟ	เปรียว เดือน กันยายน ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 556

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
220.	เพื่อผิวขาวสวย เนียนเรียบ...เป็นคุณคนใหม่	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	WHITIA	เปรียว เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 556
221.	6 วัน 6 ชุด พื้นสภาพผิวอย่างเร่งรัดวันนี้ เสริม สว่างใสให้ผิวถึงขีดสุด	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูสภาพ ผิวหน้า	ESTÉE LAUDER	เปรียว เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 556
222.	เซรั่มเข้มข้น เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดแห่งการ คืนชีวิตให้ผิวหน้าและผิวรอบดวงตาที่อ่อน บาง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบ ดวงตา, ผิวหน้า	H2O+	เปรียว เดือน กันยายน ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 557
223.	นุ่มนวล...อ่อนหวาน คงปีกผีเสื้อ	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	Sisley	เปรียว เดือน กันยายน ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 557
224.	โลกแห่งความงามกำลังรอคุณอยู่	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	SHISEIDO	เปรียว เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 558
225.	ทางลัดสู่ผิวขาว...เปล่งประกาย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	POND' S	เปรียว เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 558
226.	เพราะผู้ชายกับผู้หญิงแตกต่างกัน สาเหตุของ ปัญหาผมร่วง ผมบาง จึงแตกต่าง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	ALFARARF	เปรียว เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 558

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
227.	LANEIGE WATER SLEEPING PACK PLUS ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าในการฟื้นฟูผิวขณะหลับ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	LANEIGE	เปรียว เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 558
228.	ผมร่วง ปัญหาเร่งด่วน ที่ต้องใส่ใจ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	ซีฟารเรน	เปรียว เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 558
229.	“เจอร์เกนส์ ... เพื่อสุขภาพผิวและความงาม.....ที่แตกต่างกัน”	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เจอร์เกนส์	เปรียว เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 558
230.	สวยทั่วทั้งเรือนร่างอย่างมั่นใจ	ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน	FACE'N FIRM	เปรียว เดือน ตุลาคม ปีหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 559
231.	improve your batting average เพิ่มแต้มต่อให้ชนตาแสนสวย	ผลิตภัณฑ์ที่ปิด ขนตา	Stila	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
232.	อ๊วา เมนเดส ใช้คัลเลอร์สเคย์	ผลิตภัณฑ์ทาตา	REVLON	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
233.	ส่งมอบของขวัญพิเศษ แด่คนพิเศษในเทศกาลแห่งความสุข	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	โพล่า	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
234.	ตำนานแห่งความงามที่ผู้หญิงทั่วโลกคุ้นเคย	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูสภาพ ผิวหน้า	ESTÉE LAUDER	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
235.	“เพียง 1 ปีที่ผ่านมาผู้หญิงทั่วโลกต่างไว้วางใจ ครอบครอง Advanced Night Repair 3 ขวดใน ทุกงานาที่”	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูสภาพ ผิวหน้า	ESTÉE LAUDER	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
236.	คืนผิวสวยด้วย Advanced Night Repair	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
237.	ทางเลือกใหม่ของศัลยกรรมความสวย	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูสภาพ ผิวหน้า	CLINIQUE	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
238.	อาวุธสังหาร?	ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	โดฟ	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
239.	ขอเถียง..ใครว่าผิวของผู้หญิงอายุ 30 เป็นช่วง ขาลง	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	วาสลิน	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
240.	30 ก็ยังแจ๋วได้ถ้ามีผิวกายอ่อนเยาว์	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	วาสลิน	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
241.	วันนี้ วันที่คนไทยทั้งประเทศสวยได้เหมือนเธอ	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	MTI	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
242.	“สวยทั่วเรือนร่าง ..อย่างมั่นใจ”	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ทรวงอก	เฟส อเน็ค เฟิร์ม	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
243.	ปรับรูปทรงผมเส้นเล็กให้ดูหนาแน่น... เส้นต่อเส้น	ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	KÉRASTASE	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
244.	VOLUMACTIVE ทรีทเมนต์ดูแลทรงผมให้มี น้ำหนัก คัดค้านขึ้น เพื่อผมเส้นเล็กและอ่อนแอ โดยเฉพาะ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	KÉRASTASE	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
245.	คุณมั่นใจว่ามีใบหน้าสุดเจ๋ง เธอคิดว่าคุณมี ใบหน้าสุดโหด	ผลิตภัณฑ์ครีมต่อต้านผิว หมองคล้ำสำหรับผู้ชาย	L'OREAL	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560
246.	คุณคิดว่าแก่แล้วคูดีเธอ? เธอคิดว่าคุณไม่ดูแล ตัวเองต่างหาก	ผลิตภัณฑ์ครีมต่อต้านริ้ว รอยสำหรับผู้ชาย	L'OREAL	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 560

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
247.	ลบเลือนรอยดำจากสิว ฝ้า กระ ปรับสีผิวให้ขาวใส เรียบเนียนด้วยนวัตกรรม Nano technology สารสกัดอนุพันธ์ไฮโดรไลต์ได้ผลแป้งเนื้อละเอียดเปลี่ยนเป็นเนื้อครีมบริสุทธิ์ทันทีที่สัมผัสผิว ครั้งแรกในประเทศไทย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ไฟว์ ซีรีส์	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 561
248.	ดิกขอนเนนา... โลชั่นมึสทิน ไวท์ สปา สูตรขาวพิเศษ เพื่อผิวขาวเนียนนุ่มดูแจ่มใสใหม่ ของสาวไทย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Mistine	เปรียว เดือน พฤศจิกายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 561
249.	Sisleya Daily Line Reducer ศาสตร์ล้ำสุดแห่งการชะลอวัยทุกรูปแบบ อย่างแท้จริง ... ในทุกวัน	ผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย	SISLEY	เปรียว เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 562
250.	บำรุงลึกเข้าปรับโทนสีผิวให้กระจ่างใส คืนความเปล่งปลั่งแห่งวัยที่สูญเสียไปก่อนเวลาอันควร	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	KANEBO	เปรียว เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 562
251.	“รองพื้นชนิดแรกที่กลมกลืนกับผิวหน้าและสีผิวของคุณจนหาที่ติไม่ได้ ผิวหน้าของคุณเนียนเรียบสมบูรณ์แบบไร้ริ้วรอย แลดูเป็นธรรมชาติ”	ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น	L'OREAL	เปรียว เดือน ธันวาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 25 ฉบับที่ 562

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
252.	“เจอร์เกนส์” เพื่อผิวสวย...เนียนนุ่ม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Jergens	เปรียว เดือน ธันวาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 563
253.	“ใครอยากไปเล่น ขกมือขึ้น”	ผลิตภัณฑ์แป้ง, กันแดด	แคร์	เปรียว เดือน ธันวาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 563
254.	สารสกัดบริสุทธิ์จากชาเขียวหลงจิ่ง	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน	คาร์ลี	เปรียว เดือน ธันวาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 563
255.	นิยามบทใหม่ของผิวอ่อนคลาข กระชับ แข็งแรง คุณเชื่อหรือไม่?	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	BEAUTÉ KOSÉ ULTIMATION	เปรียว เดือน ธันวาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 25 ฉบับที่ 563
256.	ชาเขียว เพื่อสุขภาพผิวสวยใส ไร้ริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หน้า, บำรุงผิว	Cerese Green Tea Mask	ผู้หญิง เดือน มกราคม ปีถัดแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 466
257.	ลดเลือนจุดด่างดำพร้อมปรับผิวขาวกระจ่างใส ในขั้นตอนเดียว!	ผลิตภัณฑ์ลดเลือนจุดด่าง ดำ	L'OREAL	ผู้หญิง เดือน มกราคม ปีถัดแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 466
258.	วันละ 8 แก้ว ดีต่อผิวกาย วันละ 2 ครั้ง ดีต่อผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Elisées	ผู้หญิง เดือน มกราคม ปีถัดแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 466

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
259.	นิยามความละเอียดละไมสำหรับผิวคุณ ใหม่ Re-Nutriv Revitalizing Comfort Crème	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ESTÉE LAUDER	ผู้หญิง เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 468
260.	ผิว...ชุ่มชื้นได้	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	GIFFARINE	ผู้หญิง เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 468
261.	สะท้อนสีทองเลื่อมพราย เปลี่ยนประกาย เสน่ห์ริ้วปากอวบอิ่มเข้ายวนไม่รู้จบ	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	L'ORÉAL	ผู้หญิง เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 468
262.	“เชื่อไหมจะง่ายกระชับผิวได้ตั้งแต่ล้างหน้า”	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า	POND' S	ผู้หญิง เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 468
263.	แป้งเด็กเคิร์ ฮาย-ขมื่น ปกป้องความเปียกชื้น เหนือชั้น ทำให้ลอง คุณพิสูจน์ได้ เพื่อผิวแห้ง สบาย ไม่ให้เกิดผดผื่น	ผลิตภัณฑ์แป้ง	แคร์	ผู้หญิง เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 468
264.	ป้ายสี อย่างมืออาชีพ	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ แต่งหน้า	เอ็มทีไอ	ผู้หญิง เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 468
265.	ครั้งแรกของสารสกัดโปรตีนถั่วเหลืองกับ การปรนนิบัติผิวหน้า เพื่อผิวหน้าขาว กระจ่างใส พิสูจน์ได้ใน 2 สัปดาห์	ผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงดูแล ผิวหน้า	Neutrogena	ผู้หญิง เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 469

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
266.	ฟื้นคืนผิวแข็งแรง...อ่อนเยาว์สมบูรณ์แบบ...	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	AVON	ผู้หญิง เดือน กุมภาพันธ์ ปีถัดหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 469
267.	ความลับที่อยากเปิดเผย	ผลิตภัณฑ์บริการความ งามครบวงจร	อสมมา บิวตี้ เซ็นเตอร์	ผู้หญิง เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 470
268.	ผิวกระจ่างใสราวผิวใหม่ คุณค่าจาก Detox Complex และสารสกัดบริสุทธิ์จากน้ำแร่ร้อน ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	BIO THERM	ผู้หญิง เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 471
269.	เนรมิตประกายความงามสู่ใบหน้าสวยกระจ่าง ใส	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	U STAR	ผู้หญิง เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 471
270.	นวัตกรรมใหม่...เพื่อความงามนิรันดร์	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟู, บำรุงผิวหน้า	FOREVER FOREVER	ผู้หญิง เดือน เมษายน ปีถัดแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 472
271.	สดชื่น สะอาดลึก คืนชีวิตสู่ผิวคุณ	ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดผิวหน้า	Neutrogena	ผู้หญิง เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 473
272.	หน้ามัน รุขมขนกว้าง เป็นสิ่วด้วยไข่ม้อย? นี่ไง...มอยส์เจอไรเซอร์ชนิดใช้ทุกวัน เพื่อลดปัญหาผิว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	GARNIER	ผู้หญิง เดือน พฤษภาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 474

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
273.	จุดซ่อนเร้น...ไม่ใช่ที่ซ่อนปัญหา	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จุดซ่อนเร้น	LACTACYD	ผู้หญิง เดือน พฤษภาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 474
274.	เป็นคุณที่สุดใจ ผ่านทุกเส้นสายของสีผม	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	Bigen	ผู้หญิง เดือน พฤษภาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 474
275.	ให้ผิวฟิต พิชิตริ้วรอยแรกแห่งวัย ใน 5 วัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	BIO THERM	ผู้หญิง เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 475
276.	ปกป้องอย่างมั่นใจ...ขาวใส...ไม่กลัวแดด	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	WHITIA	ผู้หญิง เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 475
277.	มั่นใจ 60 เท่าเอาอยู่ สวยสู้แดดนาน...ยิ่งขึ้น	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	U STAR	ผู้หญิง เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 475
278.	คำเตือนจากแพทย์ผิวหนัง “การรักษาผิวแบบผิด ๆ ก่อให้เกิดรอยแผลเป็น”	ผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว	ROC	ผู้หญิง เดือน มิถุนายน ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 476
279.	ฟื้นฟูผิวที่ดูแก่ไม่เพียงพอในอดีตให้เปล่งปลั่งเนียนใส...ไว้ริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Eucerrin	ผู้หญิง เดือน กรกฎาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 478

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
280.	มีประสิทธิภาพในการต่อต้านริ้วรอยผิว กระชับขึ้นใน 4 ชั่วโมง* แล้วคุณจะดึงหน้าไปทำไม?	ผลิตภัณฑ์ครีมต่อต้านริ้วรอย+กระชับผิวหน้า	L'ORÉAL	ผู้หญิง เดือน กรกฎาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 478
281.	กำเนิดของผิวหน้าเคลียร์ใส นุ่มเบา ปฏิเสธความหมองคล้ำของคราบเมลานินที่สะสมบนผิวเรา	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	KOSE'	ผู้หญิง เดือน กรกฎาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 478
282.	ตัดวงจรการเกิดฝ้า...กระ ผิวหน้ากระจ่างใสใน 1 สัปดาห์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	COLLAGINA	ผู้หญิง เดือน กรกฎาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 479
283.	กระบวนการซ่อมแซมผิว ต่อต้านริ้วรอย ด้วยคอลลาเจน	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูผิวหน้า	MARIE CHANTAL	ผู้หญิง เดือน กรกฎาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 479
284.	ผลิผิวใหม่เผยความขาวสว่างใส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	COLLAGINA	ผู้หญิง เดือน สิงหาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 481
285.	ซ่อนความแก่ไม่ให้ออกมาเสนอหน้า	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	เคอร์มิน	ผู้หญิง เดือน สิงหาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 481

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
286.	B.O.TRUNOX ทรีตเมนต์ สำหรับรื้อรอยจากการแสดงอารมณ์ ทุกครั้งที่ หัวเราะ โกรธ หรือร้องไห้... คือ สาเหตุของการเกิดรื้อรอยบนใบหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	GIFFARINE	ผู้หญิง เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 482
287.	...การดูแลการสमानเปลอย่างถูกวิธีและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแผลเป็นที่เหมาะสมจะลดโอกาสเกิดแผลเป็นได้..	ผลิตภัณฑ์สำหรับ แผลเป็น	อีเรเซ่	ผู้หญิง เดือน กันยายน ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 483
288.	มาสก์พอกหน้าทำให้ผิวได้พักผ่อน พร้อมคืนความขาว นวลเนียนให้ผิวได้รู้สึกอีกครั้ง	ผลิตภัณฑ์หน้ากากบำรุง ผิวหน้า	COVERMARK	ผู้หญิง เดือน กันยายน ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 483
289.	ผลิผิวใหม่ เผยความขาวสว่างไสวใน 7 วัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	COLLAGINA	ผู้หญิง เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 484
290.	รับลมหนาว...ให้ผิวขาวใส กระชับด้วย WHITIA	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	WHITIA	ผู้หญิง เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 484
291.	สืผสมสวย...นุ่มเป็นธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ครีมซอมสืผสม	ออด้ซ	ผู้หญิง เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 484

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
292.	ทุกสัณ...นุ่มสลวย...ไม่แตกปลาย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	ออดีซ	ผู้หญิง เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 484
293.	คุณมีวิธีเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลทรงผมอย่างไร	ผลิตภัณฑ์ครีมกระชับผิว ทรงผม	เซนต์เฮิร์บ	ผู้หญิง เดือน ตุลาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 484
294.	ได้เวลาแห่งการดูแลเรือนกายจาก Clé de Peau Beauté เพราะผิวของคุณ...ควรได้รับอภิสิทธิ์สูงสุดแห่งความงาม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Clé de Peau Beauté	ผู้หญิง เดือน ตุลาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 485
295.	โซว์ผิวเรียบเนียนใสใช้..สมุนไพร อี ครีม หลอดเดียวพอ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	สมุนไพร อี	ผู้หญิง เดือน ตุลาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 485
296.	รอยแผลเป็นที่กลายเป็นอดีต	ผลิตภัณฑ์สำหรับ แผลเป็น	อีเรเซ	ผู้หญิง เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 486
297.	สุดยอดวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหนัง	FANCL	ผู้หญิง เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 486
298.	สารสกัดจากสารยาสีฟาคีรามาและสารสกัด จากดินไผ่ประโยชน์ต่อผิวของคุณอย่างไร?	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	เอวอน	ผู้หญิง เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 486

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
299.	มอบความชุ่มชื้น ขาวเนียน กระจ่างใส ให้ผิว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	แพนคอสเมติก	ผู้หญิง เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 486
300.	บอกเล่ายา “ยายหน้าสิ่ว”	ผลิตภัณฑ์ยาคูมก้านิด	SCHERING	ผู้หญิง เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 488
301.	ผลิผิวใหม่ เผยความขาวสว่างใสใน 7 วัน	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	COLLAGINA	ผู้หญิง เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 489
302.	จุดซ่อนเร้น...ไม่ใช่ปัญหา	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จุดซ่อนเร้น	LACTACYD	ผู้หญิง เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 489
303.	"Kumiko Micro Collagen Mark" เพียงครั้ง แรกสัมผัสได้ถึงความขาวกระจ่างใส	ผลิตภัณฑ์หน้ากากบำรุง ผิวหน้า	Kumiko	ผู้หญิง เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 489
304.	3 วัย 3 คอลลาเจน ต่างผิว...ต่างวัย...ใช้ต่างกัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	MARIE CHANTAL	ผู้หญิง เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 22 ฉบับที่ 489
305.	ใหม่ เอสเซนส์ชนิดเข้มข้นที่เติมเต็มคอลลา เจนให้กับผิว เผยผิวอวบอิ่มขึ้นอีกครั้งในทันที	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Helena Rubinstein	แพรว เดือน มกราคม ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 609
306.	ปฏิวัติวงการ: ครั้งแรกของลิปสติกสปาร์ งเรียวกปากถึง 3 ชั้น	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	L'ORÉAL	แพรว เดือน มกราคม ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 609

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
307.	ยื้อเวลาสู่วัยเยาว์	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	เอ็มทีไอ	แพรว เดือน มกราคม ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 609
308.	วิตามิน แร่ธาตุ และอาหารสุขภาพ เพื่อผิวสวย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ESTÉE LAUDER	แพรว เดือน มกราคม ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 609
309.	อย่าเข้าใจผิวคุณ! ผิวใคร ผิวเขา อาหารใคร อาหารเขา	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	GRÉFAS	แพรว เดือน มกราคม ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 609
310.	สุดขอดคนวัดกรรมลเลื่อนรีวรอย เพื่อเผยผิว ใหม่แต่ดูอ่อนเยาว์มากยิ่งขึ้น	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	BIOtherm	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 611
311.	พลังมหัศจรรย์แห่งธรรมชาติ เพื่อผิวสวย เหนือกาลเวลา	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	SISLEYA	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 611
312.	บอกลาเซลลูไลท์หมดเวลาของผิวที่ไม่เรียบ เนียนจบสิ้นเสียทีกับความท้อแท้สิ้นหวัง	ผลิตภัณฑ์ครีมลดเซลลู ไลท์	CLARINS	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 611
313.	นี่แหละความฝันของผู้หญิงทุกคน ผิวหน้า เนียนใสสมบูรณ์แบบที่มาพร้อมคุณค่าบำรุง ในหนึ่งเดียว	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น, กันแดด, บำรุง	REVLON	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 611

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
314.	ชิมานูเอ้ บำรุงลึกถึงแก่นผิว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ชิมานูเอ้	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 611
315.	สัลยกรรมความงามนะหรือ ลืมไปได้เลย!	ผลิตภัณฑ์บำรุง ดูแล ผิวหนัง	BIO THERM	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 611
316.	เนรมิต...ทุกวันให้เป็นวันแห่งความสุข	ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	SO magic	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 611
317.	ให้ผิวเปล่งปลั่ง สดใส อย่างมีชีวิตชีวา	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	VICHY	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 612
318.	ค้นพบดวงตากลมโตคมเข้ม !	ผลิตภัณฑ์ที่ปิดขนตา	LOREAL	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 612
319.	ผมอ่อนวัย...ใครจะรู้ว่า 30	ผลิตภัณฑ์แชมพู	SUNSILK	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 612
320.	ต่อต้านทฤษฎีแรงดึงดูดของโลก ด้วยวิธี ลดเลือน 3 สัญญาณแห่งวัย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	Eucerrin	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 612
321.	บางเบาเป็นธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	Tellme	แพรว เดือน กุมภาพันธ์ ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 612

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
322.	จุดด่างดำลดเลือนลง ผิวขาวกระจ่างใสยิ่งขึ้น เพอร์เฟกต์ขึ้นเป็นสองเท่า*!	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	LOREAL	แพรว เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
323.	ใหม่ Color Riche AQUA SHINE ลิปสติก ที่ทำให้การบำรุงแบบสปา 3 ขั้นตอน ด้วย OMEGA 3	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	LOREAL	แพรว เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
324.	ผิวขาวประกายชมพู...ในพริบตา เหนือกว่า เทคโนโลยีแสง ลึกลงถึงอนุภาภายใน	ผลิตภัณฑ์แป้งทาหน้า	PIAS	แพรว เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
325.	มหัศจรรย์แห่งสีสัน สร้างพลังรักสุดร้อนแรง	ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม	Schwarzkopf	แพรว เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
326.	เจดจ้า เปล่งประกายแห่งสีสัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงและ ปกป้องแสงแดด	ELFÉ	แพรว เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
327.	DNA PLUS เพื่อผิวหน้าขาวเรียบเนียน ลดเลือนรอยดำ และหมองคล้ำ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Wilma Schumann	แพรว เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
328.	เธอเท่านั้น...ที่ขึ้นช้า	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น (โรลออน)	วีไวต์	แพรว เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
329.	“เจียบเห็นผิวหน้าเจียบหมองคล้ำมากน้อย แค่ไหนเธอคะ? ศูนย์ค่ะ”	ผลิตภัณฑ์หน้ากากบำรุง ผิวหน้า	SK-II	แพรว เดือน เมษายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
330.	เพื่อผิวขาว และอ่อนเยาว์	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	สมูท อี	แพรว เดือน เมษายน ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
331.	จากนี้ไป...คุณจะนอนหลับด้วยความสบายใจ จากนี้ไป...คุณจะตื่นด้วยความสุขใจ เพราะผิว ของคุณจะได้รับการปรนเปรอและการปกป้อง ทุกวินาที...ด้วยสารสกัดจากดอกไม้สีเหลือง	ผลิตภัณฑ์ฟีนฟูและบำรุง ผิวหน้า	FOREVER FOREVER	แพรว เดือน เมษายน ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
332.	DIORSNOW PURE ผิวขาวบริสุทธิ์ ดุจหิมะแรก	ผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวหน้า	DIORSNOW PURE	แพรว เดือน เมษายน ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
333.	ปฏิบัติการฟีนฟู ผิวขาว...สุขภาพดี	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	PHEONA	แพรว เดือน เมษายน ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 616
334.	ผิวของวัยสดใส ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เฉพาะที่แตกต่างไปจากผิวผู้ใหญ่	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	SHISEIDO	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีที่แรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 617
335.	เส้นแบ่งเขตระหว่างแสงแดดและคุณ	ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด	CLARINS	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีที่แรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 617
336.	พรางพรายดุจเพชรเลอค่า	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	YVES SAINT LAURENT	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีที่แรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 617

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
337.	สัมผัสประสบการณ์ความงามแห่งตะวันออก	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ORIENTAL PRINCES	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 617
338.	“ใช้มึราเคิล ไวท์เทนนิ่งแล้ว ปอเห็นชัดเลยว่า ผิวน้ำขาวเรียบเนียน กระจ่างใส ...ขาวชัดขึ้นเลยคะ”	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Miracle	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 617
339.	เป็นคนใหม่ สีสันใหม่ โดยไม่เสียผม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	D cash	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 617
340.	เปล่งประกายวาววับ	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	CLINIQUE	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 618
341.	เนรมิตฝัน อัจฉริยะสีสัน แห่ง Spring	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ARTISTRY	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 618
342.	ปกป้องอย่างมั่นใจ...ขาวใส...ไม่กลัวแดด	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	WHITA	แพรว เดือน พฤษภาคม ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 618
343.	ให้ผิวรอบดวงตาฟิต...พิชิตริ้วรอยแรกแห่งวัยใน 8 วัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา	BIO THERM	แพรว เดือน มิถุนายน ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 619

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
344.	เพื่อเผยผิวเนียนเรียบ เผยผิวใสใหม่ใน 4 สัปดาห์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	VICHY	แพรว เดือน มิถุนายน ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 619
345.	Pure White ขาวกระจ่างใส...ไร้ที่เปรียบ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ARTISTRY	แพรว เดือน มิถุนายน ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 619
346.	บริการรักษาสุขภาพผิวจากธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์สบู	Shokubutsu	แพรว เดือน มิถุนายน ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 619
347.	คนเอเชียด้วยกันเท่านั้นที่เข้าใจ	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	Prominous Bigen	แพรว เดือน มิถุนายน ปีแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 619
348.	จะปกป้องรื้อรอยไปอีกนานแค่ไหน...	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ARTISTRY	แพรว เดือน มิถุนายน ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 620
349.	สัมผัสแห่งธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	SSUP	แพรว เดือน มิถุนายน ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 620
350.	มนตราแห่งกุหลาบ เข้าใกล้คุณกว่าที่เคยสัมผัส	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ORIENTAL PRINCES	แพรว เดือน มิถุนายน ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 620
351.	จะมองมุมไหน...ก็ไร้ร่องรอยผมขาว	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	IGORA Vital	แพรว เดือน มิถุนายน ปีหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 620

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
352.	“เจ็บบเห็นจุดดำดำบนใบหน้าเจ็บบทั้งหมด ก็จุดหรือคะ? ศูนย์ค่ะ”	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	SK-II	แพรว เดือน มิถุนายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 620
353.	ผิวหน้าที่ดูสดใส แต่ภายในอาจกำลังขาดน้ำ จนแห้งผาก	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	HYDRACTION	แพรว เดือน มิถุนายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 620
354.	ใหม่ล่าสุด NAno Sunblock SPF 30	ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกัน แสงแดด	PHEONA	แพรว เดือน มิถุนายน ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 620
355.	ดื่มดำกับความชุ่มฉ่ำ!	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ไบโอเซิร์ม	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 621
356.	ไม่มีคำบรรยายใดดีไปกว่า สัมผัสผิวสวยใส... ด้วยตัวคุณเอง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Wilma Schumann	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 621
357.	ฟื้นฟูผิวถึงโครงสร้างผิว บอกเล่าเรื่องราว และความหมองคล้ำ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Eucerrin	ผู้หญิง เดือน กรกฎาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 22 ฉบับที่ 478
358.	ฟื้นฟูและปรับสภาพหนังศีรษะอย่างล้ำลึก	ผลิตภัณฑ์บำรุงหนัง ศีรษะ	KE'RASTASE	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622
359.	ให้สะอาดบริสุทธิ์	ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	KÉRASTASE เคเรสตาส	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
360.	จุดประกายสว่างใสให้ผิวดำด้วยสตีล่า	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	Stila สตีล่า	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีที่ 622	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622
361.	CRISTALLE GLOSS ลิปกลอสประกาย เขี้ยววน เสน่ห์แห่งสีสันบนเรียวปาก	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	CHANEL	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีที่ 622	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622
362.	เผยผิวบริสุทธิ์แบบมั่นใจ ได้ทุกวัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Fancl ฟังก์เคล	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีที่ 622	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622
363.	ครบทุกคุณค่าที่ผิวต้องการ	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	Tellme	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีที่ 622	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622
364.	เสน่ห์คุณ เสน่ห์เมย์เบลลีน	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	เมย์เบลลีน	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีที่ 622	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622
365.	ใหม่ สีสันอ่อนใสเปล่งประกายแวววาว ชุ่มชื้นดูน่า	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	เมเบลลีน นิวยอร์ก	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีที่ 622	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622
366.	เผยผิวขาวกระจ่างใส ราวผิวใหม่	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ไบโอเฮอร์ม	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 623	ปีที่ 26 ฉบับที่ 623
367.	ปรับผิวขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างล้ำลึกหรือ ให้ความชุ่มชื้นกับผิวอย่างล้ำลึก? คุณได้ ทั้งสองอย่าง!	ผลิตภัณฑ์หน้ากาก บำรุงผิวน้ำ	L'ORÉAL	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 623	ปีที่ 26 ฉบับที่ 623

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
368.	SWISS SERUM EX ผิวชุ่มชื้น...เบ่งบาน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ARTISTRY	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่แรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 623
369.	เพื่อผิวใหม่ที่เรียบเนียน...ดูดีสาว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	REPÊCHAGE	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่แรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 623
370.	เหนือชั้นด้วยนวัตกรรมความงามอันเลื่องชื่อ Multi-layered Liposome ที่โดดเด่นด้วย คุณภาพแห่งการบำรุง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	COSME DECORTE	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่แรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 623
371.	อวดเรือนร่างสวยได้อย่างอิสระ	ผลิตภัณฑ์กระชับผิว	Plasto-Sein	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่แรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 623
372.	ใหม่! สูตรแรกของโลก คอลลาทิน แอดวานซ์ ผสมเพรียว + ขาวใสใน 4 สัปดาห์ รับรองผล โดย Pendura Life Science สหรัฐอเมริกา	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Collathin Advance	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่แรก	ปีที่ 26 ฉบับที่ 623
373.	ไม่ต้องอาย...เรื่องรังแกแก้ไขได้	ผลิตภัณฑ์ยาสระผม	เคนาติน	แพรว เดือน กรกฎาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 622

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
374.	ABSOLUTE MASQUE พื้นฟูผิวหน้าด้วย คุณค่าบำรุงสูตรเข้มข้นพร้อมคืนความ เปล่งปลั่งแก่ผิวภายใน 10 นาที	ผลิตภัณฑ์หน้ากาก บำรุงผิวหน้า	LANCÔME	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 624	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
375.	รองพื้นหลุดลอกจากผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น	VICHY	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 624	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
376.	14 คืนนับจากนี้...เวลาของผิวจะย้อนกลับ	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	ARTISTRY	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 624	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
377.	นวัตกรรมล้ำสมัยในการถนอมผิวให้ขาว กระจ่างใส พร้อมเผยผิวสุขภาพดี	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	Elizabeth Arden	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 624	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
378.	ไร้สิ่ว..ไร้ริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า	สมูท อี	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 624	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
379.	RECTIFANCE INTENSE SÉRUM มิติใหม่ แห่งการลดเลือน ริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	PRÉCISION CHANEL	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 624	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
380.	ธรรมชาติซ่อนความมหัศจรรย์ไว้ใน Temptation Browns	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	IGORA Vital	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่ 624	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
381.	FANCL หนึ่งเดียว...ที่ปราศจากสารกันเสีย ดูแลผิวบอบบางของผู้หญิงญี่ปุ่นมานานกว่า 25 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและ เครื่องสำอาง	FANCL	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
382.	กิวท์เพรส มุ่งมั่นสรรหา...ให้คุณสวย	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	กิวท์เพรส	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
383.	“ปกติ เป็นคนที่ครั้งนึงล้างหน้า 2 รอบ เนี่ย... แค่หนึ่งเดียว”	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า	MPS	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
384.	รองพื้นของคุณให้คุณได้มากแค่ไหน?	ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น	CLINIQUE	แพรว เดือน สิงหาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 26 ฉบับที่ 624
385.	ยาวเต็มพิกัด สวยดูน่า งามจนมอง หน้า เขมดใจ	ผลิตภัณฑ์ที่ปิดขนตา	ESTÉE LAUDER	แพรว เดือน กันยายน ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
386.	สีสันทุดชุ่มฉ่ำ สุกปลั่งคั่งผลไม้ม	ผลิตภัณฑ์ลิปกลอส	L'ORÉAL	แพรว เดือน กันยายน ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
387.	เติมความชุ่มชื้น คืนความสดใส	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	Dior	แพรว เดือน กันยายน ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
388.	ให้ดวงตา ผิวหน้า และเรียวปาก สดปลั่งแห่ง ความงาม	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	SHISEIDO	แพรว เดือน กันยายน ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
389.	พลอย เลือก ฟรี แอนด์ ฟรี เพื่อผมสวย.. เต็มร้อย	ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	Free & Free	แพรว เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
390.	ติ่งกระชับ...ครึ่งสัมผัสใหม่ของผิวขาว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เอสเอสยูพี	แพรว เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
391.	เพราะผิวขาวไม่เพียงแค่มอง แต่ต้องเนียนถึง จนตรึงใจทุกคราที่สัมผัส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ORIENTAL PRINCESS	แพรว เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
392.	คุณค่าบริสุทธิ์ แห่งมวลดอกไม้	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เจอร์ลิก	แพรว เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
393.	นวัตกรรมความงามจากอังกฤษ เพื่อผิวสวย ด้วยธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	SKIN WISDOM	แพรว เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
394.	Covermark Recovery Pack สปาผิวแห่งใหม่ ที่มอบผิวขาวสดใสพร้อมความสุขแห่ง การผ่อนคลาย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	COVERMARK	แพรว เดือน กันยายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 625
395.	สวยเนียนนุ่มอย่างธรรมชาติ ดูแลด้วย ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	ELISÉES	แพรว เดือน กันยายน ปีหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 626

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
396.	เครียด ? เปลี่ยนอารมณ์ด้วยสบู่ใส Sensations	ผลิตภัณฑ์สบู่	Cussons	แพรว เดือน กันยายน ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 626
397.	วันนี้...เปลี่ยนนามที่เคยแทงใจคุณจะถูกกำจัด	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหนัง	PURE&MILD	แพรว เดือน กันยายน ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 626
398.	ให้ผิวแลดูกระชับ เนื้อเมื่อบ้างเบา ติดทนนาน	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ESTÉE LAUDER	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 627
399.	ปรับกระชับผิวหนังให้เรียบเนียน สวยงาม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	CLARINS คลา แร็งส์	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 627
400.	แห่งความหรูหรา ระบายแสง	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	Dior	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 627
401.	เติมแต่งความสวย เติมเต็มสุขภาพผิว	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ELISÉES อีลีเซ่	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 627
402.	พร้อมสู้กลิ้งเสมอ เพราะมั่นใจว่าผิวขาว สดใส เนียนกระชับ..เคล็ดลับหรือคะ? KMA Neowhite	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	KMA	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 627
403.	ไขความลับ เพื่อผิวขกกระชับ ไร้ริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์ขกกระชับ ผิวหนัง	Cutepress	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 627

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
404.	Capture คือชัยชนะเหนือกาลเวลา	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	Dior	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 628
405.	เพื่อคงความชุ่มชื้น ผิวดึงน้ำจากใต้ผิวมาเก็บไว้ในเซลล์ผิว	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	VICHY	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 628
406.	มหัศจรรย์แห่ง Pitera	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	SK-II	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 628
407.	อายุมากขึ้น "คุณภาพผิว" ลดลง ไม่จริงเสมอไป	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	POND' S	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 628
408.	นวัตกรรมลดเลือนริ้วรอยจากไบโอเซิร์ม ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยได้จริงแน่นอน	ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	ไบโอเซิร์ม	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 628
409.	อยากรู้ไหม...ทำไมคนวัยเดียวกัน เล้าหน้า ไม่มัน สิวไม่มี	ผลิตภัณฑ์สอร์โมน	Organon ออร์ กานอน	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 628
410.	แต่งแต้มประกายดาวบนเรียวปากคุณ ใหม่ Pure Color Crystal Gloss with Star Shimmer	ผลิตภัณฑ์ลิปสติก	ESTÉE LAUDER	แพรว เดือน ตุลาคม ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 628
411.	เติมความชุ่มชื้น คืนประกายสดใส	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	Dior	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 629

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
412.	ศาสตร์ล่าสุดแห่งการเขี้ยวรอยริ้วทุกรูปแบบอย่างแท้จริง...ในทุกวัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	sisley	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 629
413.	ปฏิบัติการลดเลือนริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	PAYOT	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 629
414.	บริลเลียนส์ เสน่ห์สีผมเจิดจ้าดุจเพชรนานเท่านาน เสน่ห์ล้าลึกของการเปลี่ยนสีผมที่คงความสวยเข้มติดทนนาน สำหรับผู้หญิงเอเชียโดยเฉพาะ	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	บริลเลียนส์	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 629
415.	ใหม่ บริลเลียนส์ ครีมนเปลี่ยนสีผมแพชั่นที่พร้อมให้คุณสวยโดดเด่น สะกดทุกสายตา ด้วย บริลเลียนส์ คัลเลอร์ล๊อคซิสเต็ม จากชวาร์สคอฟ หนึ่งในที่ช่วยเก็บล็อกทุกอนุสีให้เกาะแน่นเต็มประสิทธิภาพในเส้นผม สีผมคุณจึงสวยเข้ม ติดทนนานเป็นพิเศษ ดูประกายเพชรเจิดจ้า นานเท่านาน	ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	บริลเลียนส์	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 629

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
416.	เชียร์ บัทเตอร์ บอดีการ์ดของผิวสวย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Citra	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 629
417.	ให้ความสวยทำโอ.ที.บ้าง	ผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้น	Cute Press	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 629
418.	ฉายาใหม่ สวย 100 มิลลิเมตร	ผลิตภัณฑ์แป้งทาหน้า	Cute Press	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 629
419.	ปฏิบัติการลดผิวหมองคล้ำ...เมื่อยามผิวสัมผัสกับรังสี UV	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า, บำรุงผิวหน้า	สมูทอิ	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 630
420.	รวมทุกครีมลดรอยแห่งวัยทั้ง 7 ประการไว้ในหนึ่งเดียว...โททัล เอฟเฟกต์ พลัส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	OLAY	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 630
421.	เมล็ดลินจี มีห้จรรย์จากตำนาน คื่นผิวขาวสดใส และอ่อนวัย ใน 3 สัปดาห์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	REJUVENATION	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 630
422.	สวยใส...อย่างที่ใจต้องการ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ไบโอเคอรูมิน	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 630

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
423.	นวัตกรรมล้ำค่าแห่งการค้นพบ ที่สุดของ คุณภาพแห่งการบำรุง	ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว	COSME DECORTE คอสเม ดีคอร์เต้	แพรว เดือน พฤศจิกายน ปีที่หลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 630
424.	มันใจ	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหนัง	สมูท อี	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
425.	เอสเซนส์ลดเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำชนิด แรก จาก ลอรีอัล ปารีส	ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	L'ORÉAL	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
426.	ค้นพบประกายความหรูหรา ด้วยเสน่ห์แห่ง สีสัน	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ARTISTRY	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
427.	เรียกคืนและพิทักษ์ความวัยเยาว์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	โอ เซมอล อาเวน	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
428.	สตีล่าจับความสุขปีใหม่ใส่กล่องผูกโบว์	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	สตีล่า	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
429.	หากคุณกำลังมองหา โฟมล้างหน้าที่ทำความสะอาด สะอาดผิวหน้าได้ล้ำลึกสะอาดหมดจด ไม่เหลือสิ่งตกค้าง	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า	Neutrogena	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
430.	ให้ผิวสวย...เปี่ยมสุข...ในทุกคำคืน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Tellme	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
431.	ผิวกวใหม่เผยความขาวสว่างใส คัดวงจร สร้างเม็ดสีเมลานิน หยุดฝ้า กระ จุดด่างดำ อย่างแท้จริง เพียง 7 วัน ผิวคุณจะย้อนกลับ สู่วัยสดใส	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	COLLAGINA	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
432.	ปฏิบัติความงามกับมุสเนือละมุน! รองพื้น ไร้ความมัน เนียนสวยเป็นธรรมชาติ สัมผัส กับอรรถรรณ์เนื้อมุสบางเบา	ผลิตภัณฑ์รองพื้น	เมย์เบลลีน นิวยอร์ก	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
433.	ลดเลือนริ้วรอยลึกที่ลบยากใน 3 สัปดาห์ หรือ ยินดีคืนเงิน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	OLAY	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
434.	ผิวกวหน้ากระจางใสเลดูอ่อนเยาว์ ด้วย การปรนนิบัติบำรุงผิวอย่างล้ำลึก	ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	อีฟ โรเซ	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
435.	“บัวตอกหลุมรัก Mild Cleansing Oil ค่ะ”	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า	FANCL	แพรว เดือน ธันวาคม ปีที่แรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
436.	ใครบอก...ว่าการมีรูปร่างดีเป็นเรื่องยาก	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ ลดไขมันใต้ผิวหนัง	Shape Contour Crème	แพรว เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
437.	ชาวแบบฉบับญี่ปุ่น ด้วยคุณค่ายีสต์ บริสุทธิ์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Cute Press	แพรว เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
438.	โลชั่นหยคนี้จะเปลี่ยนชีวิตและรายได้ของคุณ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	CHLITINA	แพรว เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
439.	สุขใจเมื่อคุณรับมือกับริ้วรอยแห่งวัยได้ อย่างแท้จริง ราวกับมีภูมิคุ้มกัน	ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	ESTÉE LAUDER	แพรว เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
440.	รับมือริ้วรอยลึกถึงจุดกำเนิด	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	CLINIQUE	แพรว เดือน ธันวาคม ปีแรก	ปีที่ 27 ฉบับที่ 631
441.	วิธี สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เริ่มต้นด้วย การดูแลผิวคุณ	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูผิวหน้า	VICHY	แพรว เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 632
442.	ดีท็อกซ์ 2 สูตรใหม่ เพื่อ 2 ความต้องการ ผิวที่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	POND' S	แพรว เดือน ธันวาคม ปีหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 632

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
443.	ผิวเข้าใกล้ 30 ...จะปกปิดได้สักแค่ไหน	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ORIENTAL PRINCESS	แพรว เดือน ธันวาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 632
444.	กำจัดตรงจุด (ด่างดำ)	ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูผิวหน้า	COVERMARK	แพรว เดือน ธันวาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 632
445.	การบำรุงผิวอย่างแท้จริง แก้ปัญหาผิวต่างๆ ได้?	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Neutrogena	แพรว เดือน ธันวาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 27 ฉบับที่ 632
446.	ที่สุด...ของการดูแลริ้วรอย แผลเป็นจุดด่างดำ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สมูทอิ	หญิงไทย เดือน มกราคม ปีถัดแรก	ปีที่ 30 ฉบับที่ 702
447.	วิธีขจัดสิวหัวดำและเซลล์เสื่อมสภาพ	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ใบหน้า	Bio-essence	หญิงไทย เดือน มกราคม ปีถัดแรก	ปีที่ 30 ฉบับที่ 702
448.	ขาวนี้เนียนใส...จริงและอ่อนเยาว์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สมูทอิ	หญิงไทย เดือน มกราคม ปีถัดแรก	ปีที่ 30 ฉบับที่ 702
449.	กลับมาสวยด้วย ริเทิร์น	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้า	RETURN	หญิงไทย เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 30 ฉบับที่ 706
450.	อีรูดอยด์ มายด์ครีม ด้วยามิวโคโพลีแซคคาไรด์ โพลีซิลเฟต	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้า	อีรูดอยด์	หญิงไทย เดือน มีนาคม ปีถัดแรก	ปีที่ 30 ฉบับที่ 706

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	พาดหัว	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	นิตยสาร /เดือน/รายปี	ปีที่/ฉบับที่
451.	หมดปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้า หมองคล้ำ พบความขาวกระจ่างใสที่แท้จริง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Bio-essence	หญิงไทย เดือน มีนาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 30 ฉบับที่ 707
452.	สุริยะ จักรวาลแห่งความงาม	ผลิตภัณฑ์ชุดแต่งหน้า	MTI	หญิงไทย เดือน พฤษภาคม ปีถัดหลัง	ปีที่ 30 ฉบับที่ 711
453.	ใสเด็ง อ่อนเยาว์ ไม่ต้องรอ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	TRITIP	หญิงไทย เดือน กันยายน ปีถัดแรก	ปีที่ 30 ฉบับที่ 718

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างหน้าโฆษณา

โคโดโม

โคโดโม ไม่ระคายผิวสักกะนิด

KODOMO
เจนเทิล
BABY POWDER
แป้งเด็กโคโดโม
บริสุทธิ์ ปลอดภัย ไม่ระคายเคือง
ป้องกันผดผื่นจากความเปียกชื้น

KODOMO
ออริจินอล
BABY POWDER
แป้งเด็กโคโดโม
บริสุทธิ์ ปลอดภัย ไม่ระคายเคือง
ป้องกันผดผื่นจากความเปียกชื้น

KODOMO
อโรมาเธราพี
BABY POWDER
แป้งเด็กโคโดโม
บริสุทธิ์ ปลอดภัย ไม่ระคายเคือง
ป้องกันผดผื่นจากความเปียกชื้น

แป้งเด็กโคโดโม โคมใหม่ เนื้อแป้งเนียนละเอียด ปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังบาง ผ่านการทดสอบ
ทางการแพทย์แล้วว่า ไม่ระคายเคือง และปลอดภัยต่อผิวหนังบาง มีสูตร Anti-rash ป้องกันความเปียกชื้นสาเหตุของ
ผดผื่น พร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆที่ผ่านการรับรองจากสถาบันน้ำหอมนานาชาติ คุณแม่จึงมั่นใจได้ว่า ลูกน้อยจะรู้สึก
สบายตัว...ไม่มีอะไรมาทำให้แพ้หรือระคายเคือง

โคโดโม ห่วงใย... สักซึ่งทุกพัฒนาการเด็ก

CLINICALLY PROVEN
ไม่ระคายเคือง
ไม่แพ้ง่าย
และปลอดภัย
ต่อผิวหนังบาง

ภาพผนวกที่ ข1 ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ โคมใหม่ ไม่ระคายผิวสักกะนิด

ที่มา: นิตยสารกุลสตรี ปีที่ 34 ปีที่ 34 หน้า เดือนพฤษภาคม 2548

สดชื่น สะอาดลึก

คืนชีวิตสู่ผิวคุณ

Neutrogena Deep Clean ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
ที่จะช่วยให้คุณรู้สึกได้ถึงความสะดวกสดชื่น เพราะไม่เพียงแต่ช่วยกำจัดความมัน
สิ่งสกปรก และเครื่องสำอางได้อย่างหมดจด แต่ยังสะอาดล้ำลึกถึงรูขุมขน
คืนชีวิตชีวาให้ผิวหน้าของคุณสัมผัสได้ถึงความสะดวก สดชื่น สดใสได้ทุกวัน

Deep Clean Cleansing Lotion

โลชั่นทำความสะอาดเครื่องสำอางทุกชนิด
ได้อย่างหมดจดปราศจากน้ำหอมและ
แอลกอฮอล์อ่อนโยนเป็นพิเศษ
สำหรับทุกสภาพผิวและผิวแพ้ง่าย

Deep Clean Foaming Cleanser

โฟมล้างหน้าสำหรับผิวมัน สูตรอ่อนละมุน
ที่คุณสามารถใช้ได้ทุกวัน ควบคุม
ความมันยาวนาน พร้อมผสมกลีเซอรีน
คืนความชุ่มชื้นให้ผิว

Deep Clean Facial Cleanser

สบู่อล้างหน้าสำหรับผิวธรรมดาถึงผิวมัน
ด้วยส่วนผสม BHA ที่ไม่ก่อให้เกิดความระคาย
แค้น ช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่า สาเหตุผิวหมองคล้ำ
ให้หน้าสะอาดใสสุขภาพดีกว่าที่เคย



Neutrogena®

www.neutrogena.com

ผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่งที่แพทย์ผิวหนังอเมริกันแนะนำ

ภาพผนวกที่ ข2 ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ สดชื่น สะอาดลึก คืนชีวิตสู่ผิวคุณ
ที่มา: นิตยสารผู้หญิง ปีที่ 22 ฉบับที่ 473 ปักษ์หลัง เดือนเมษายน 2548



“เจี๊ยบเห็นจุดต่างดำนบนใบหน้าเจี๊ยบ
ทั้งหมดก็จุดเทรอกะ?...ศูนย์ค่ะ”

โสภิตนภา ชุ่มภาณี นักแสดง ผู้ใช้ SK-II

“เห็นเจี๊ยบหน้าใสแบบนี้... เจี๊ยบตกแดดประจำ เพราะชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง แขนงก็ต้องออกกองถ่าย
กลางแจ้งอยู่บ่อยๆ แต่ก่อนเจี๊ยบเคยกังวลว่าผิวหน้ามีจุดต่างดำนเล็กๆ เกิดขึ้นหลายที่ แต่เดี๋ยวนี้ไม่กลัวแล้วค่ะ
นี่คือเคล็ดลับของเจี๊ยบ SK-II Whitenning Source ที่คอยช่วยลดเลือนจุดต่างดำนและกระบนใบหน้าเจี๊ยบ
จนราวกับเป็น “ศูนย์” ถึงจะแดดแรงแค่ไหนก็เถอะค่ะ เจี๊ยบไม่กลัวผิวเสียเลยสักนิด”

SK-II Whitenning Source พร้อมส่วนผสมอันทรงประสิทธิภาพ “Melanin Transfer Blocker”
นวัตกรรมแห่งแรงบันดาลใจล่าสุดที่พัฒนามาจากการรักษาด้วยแสงเลเซอร์ ประกอบด้วยวิตามินบี 3 และ
วิตามิน ซี พร้อม Pitera® สกัดเฉพาะจาก SK-II ที่ตรงเข้าสู่เม็ดสีผิวได้อย่างลึกและรวดเร็ว
เพื่อช่วยปรับผิวให้กระจ่างใสพร้อมป้องกันจุดต่างดำนที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต
ช่วยให้ผิวหน้าคุณดูขาวกระจ่างใสขึ้นได้กว่าที่เคย

THE MIRACLE BEHIND CRYSTAL CLEAR SKIN
เจนนิเฟอร์ คัทลัม • ลาดพริ้ว • บ๊อบบี้ • บานา • พระราม 2 • พระราม 3 • ดี เอ็ม โฟเรียม • เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และบางกะปิ

ภาพผนวกที่ ข3 ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ “เจี๊ยบเห็นจุดต่างดำนบนใบหน้าเจี๊ยบทั้งหมดก็จุด
เทรอกะ?...ศูนย์ค่ะ”

ที่มา: นิตยสารแพรว ปีที่ 27 ฉบับที่ 620 ปักษ์หลัง เดือนมิถุนายน 2548

KA®

“ต่อให้มี พระอาทิตย์ 2 ดวง
ก็ขาวขึ้นสวยขึ้นได้”

☀ Whitening



KA UV Whitening Cream SPF 50+

ส่วนผสมของครีมกันแดด ที่ให้คุณรู้สึกถึงความแตกต่างของเนื้อครีมที่เบาบาง สัมผัสเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ด้วย 3 ประสิทธิภาพพิเศษ เพื่อผิวหน้าขาวกระจ่างใส

- Combination Sunscreen SPF 50+ PA*** ปกป้องผิวหน้าจากรังสี UVA และ UVB ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- Whitening Complex for 2 brighter facial skin ปรับสภาพผิวหน้าให้ขาวขึ้น
- Silicone Resin ช่วยกระจายแสงแดดและสะท้อนแสง ทำให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส

16.10. ขาวขึ้น...สวยขึ้น



ภาพผนวกที่ ๗4 ข้อความพาดหัวโฆษณา คือ “ต่อให้มีพระอาทิตย์ 2 ดวง ก็ขาวสวยขึ้นได้”
ที่มา: นิตยสารกุลสตรี ปีที่ 34 ปักษ์หน้า เดือนกรกฎาคม 2548

โซ่วผิวเรียบเนียนใสใช้.. สมูท อี ครีม
หลอดเดียวพอ



เพราะเป็น ริ้วรอย สิว ฟา กระ จุดด่างดำ ทำให้ต้องใช้เวลาหลายอย่าง
ใช้ สมูท อี ครีม.. หลอดเดียวพอ

ได้เวลา สมูท อี ครีม ที่ช่วยให้ผิวขาว เนียนเรียบเป็นธรรมชาติ หมดกังวลเรื่อง ริ้วรอย เพราะเป็น จุดด่างดำ สิว ฟา กระ
ด้วยคุณประโยชน์ Centella essence วิตามิน อี ธรรมชาติ สารสกัดธรรมชาติ ที่ช่วยบำรุงผิว ในเนื้อครีม
MES (Multilayer Emulsion System) ที่เข้มข้นได้รวดเร็วไม่แพ้กัน: อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว
ผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยวิธี Human 4-H Patch Testing ซึ่งทดสอบโดยตรง จึงให้ผลที่เชื่อถือได้

ยอดขายอันดับ 1 ในร้านขายยา (สำรวจโดย ABAC Poll 2003)

SMOOTH E
CREAM

มีจำหน่ายตามร้านขายยาชั้นนำทั่วไป บริษัทแพทย์แผนจีน โทร 0-2880-8787
www.smooth-e.com



*Dr. Emelda Duongden and colleagues "The skin irritation of skincare product by Human 4-H Patch Testing" Thai Journal of Dermatology (Vol 18, No.1,2002)

สมูท อี ครีม ผ่านการทดสอบจากสถาบันโรคผิวหนัง แล้วว่าอ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว

ภาพผนวกที่ ข5 ข้อความพาดหัวโฆษณาคือ “โซ่วผิวเรียบเนียนใสใช้... สมูท อี ครีม หลอดเดียวพอ”
ที่มา: นิตยสารผู้หญิง ปีที่ 22 ฉบับที่ 485 ปีถัดหลัง เดือนตุลาคม 2548

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์การสร้างความพึงพอใจในข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

ตารางผนวกที่ ค1 การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำนาม + คำนาม)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
14	ม่านสีแห่งอณูมณีนใบหน้า ทำให้ทุกวันของคุณหลากหลายได้ ไม่ซ้ำใคร	(ใบหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ+หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศรีษะ ตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึงผิวหน้า
25	อย่าทำร้ายความรู้สึกกันด้วยคำว่า “อรุณสวัสดิ์”	(อรุณสวัสดิ์) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (อรุณ+สวัสดิ์) “อรุณ” หมายถึง เวลาใกล้พระอาทิตย์ จะขึ้นมี 2 ระยะ คือ มีแสงขาวเรื่อๆ “สวัสดิ์” หมายถึง ความดี, ความงาม, ความเจริญรุ่งเรือง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “อรุณสวัสดิ์” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึงคำกล่าวทักทายในเวลาเช้า

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
32	เปิดปากด้วยความมั่นใจ กลิ่นปาก เป็นอาการเริ่มแรกของโรคเหงือก ดูแลด้วยยาสีฟันซอลส์ที่มีเกลือ โซเดียมคลอไรด์ เปิดปากก็ที ก็มั่นใจไม่มีกลิ่นปาก	(กลิ่นปาก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (กลิ่น+ปาก) ‘กลิ่น’ หมายถึง สิ่งที่ได้ด้วยจมูก คือ เหม็น หอม และอื่นๆ ส่วน ‘ปาก’ หมายถึง ฐ, ครู, ครูด และคำว่า ‘ฟัน’ หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของคน และสัตว์อยู่บริเวณใบหน้าเป็นช่องสำหรับกินอาหาร และใช้สำหรับแปลงเสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า ‘กลิ่นปาก’ ในข้อความพาดหัว โฆษณานี้จึงหมายถึง กลิ่นเหม็นของปาก
		(โรคเหงือก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (โรค+เหงือก) ‘โรค’ หมายถึง ภาวะที่ร่างกายทำงานได้ ไม่เป็นปกติเนื่องจากเชื้อโรค ส่วน ‘เหงือก’ หมายถึง เนื้อที่หุ้มโคนฟัน เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ คำว่า ‘โรคเหงือก’ ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง โรคที่เกิดจากการทำงานผิดปกติของเหงือก

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
47	ขาวใสทั่วใบหน้าและทุกอณู เรือนร่าง	(ใบหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ+หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศรีษะ ตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง ผิวหน้า
51	ดูแลเส้นผม ให้ความอ่อนโยน ด้วยคุณค่าวิท เจริ้ม	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณ+ค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง
55	เรียวปากอวบอัมเต่งตึงด้วย เทคโนโลยียกกระชับริมฝีปาก	(เรียวปาก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เรียว+ปาก) “เรียว” หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะโคนโต ปลายเล็ก “ปาก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของคนและสัตว์อยู่บริเวณใบหน้าเป็นช่องสำหรับกินอาหาร และใช้สำหรับเปล่งเสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า "เรียวปาก" ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง รูปร่างของปากที่เรียวบาง

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
		(ฝีปาก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฝี+ ปาก) “ฝี” หมายถึง โรคจำพวกหนึ่งเป็นต่อมบวมขึ้นที่ลัดหนองข้างใน ส่วน “ปาก” หมายถึง แน่น แนบแน่น แนบกันสนิท เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่าฝีปาก ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึงลักษณะของการพูด
62	รังสีมาจากต่างที่ แต่ทำร้ายผิวหนังเราไม่ต่างกัน	(รังสี) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (รัง+สี) “รัง” หมายถึง สิ่งซึ่งสัตว์พวกนกและแมลงทำขึ้นเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ส่วน “สี” หมายถึง ลักษณะของแสงสว่าง ปรากฏเห็นแก่ตาให้เห็นเป็นสีขาว ดำ แดง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้เป็นคำว่า “รังสี” ความหมายว่า แสงสว่าง ในข้อความพาดหัวนี้ รังสี หมายถึง แสงของดวงอาทิตย์
82	ผิวหนังนวลเนียน สวยใส ด้วยคุณค่า วิตามิน อี บริสุทธิ์จากการสกัดด้วยเครื่องธรรมชาติ 100%	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึงสิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
90	วงแขนขา กับสาวผิวเนียน	(วง+แขน) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณา นี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (วง+แขน) “วง” หมายถึง รูปที่มีเส้นนอกที่คล้องเข้ามาบรรจบกัน “แขน” หมายถึง อวัยวะที่ต่อจากไหล่ทั้งสองข้าง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “วงแขน” ในข้อความพาดหัวโฆษณา นี้จึงหมายถึงรักเริ่
99	หล่อเลี้ยงให้ผิวสวย เนียนกระชับ ทั่วเรือนร่างด้วยคุณค่า Q10 และ มาริน คอลลาเจนจากใต้ทะเลลึก	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณา นี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง
148	Natural Radiance สัมผัส ประสบการณ์ผิวเปล่งปลั่ง สะอาด สดชื่น ด้วยคุณค่า บริสุทธิ์จากธรรมชาติใน Jurlique Face Wash Cream	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณา นี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
151	วันนี้ เรียวปากสวยด้วยประกาย ใหม่วาววับ	(เรียวปาก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เรียว+ปาก) “เรียว” หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะโคนโตปลายเล็ก “ปาก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของคน และสัตว์อยู่บริเวณใบหน้าเป็นช่องสำหรับกินอาหาร และใช้สำหรับเปล่งเสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “เรียวปาก” ในข้อความพาดหัว โฆษณานี้จึงหมายถึง รูปทรงของปาก
165	เพราะการแสดงอารมณ์ต่างๆ บน ใบหน้า คือสาเหตุหนึ่งของริ้วรอย	(ใบหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ+หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศรีษะ ตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสม กันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง ผิวหน้า

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
173	โลกแห่งความสวย (ควรระวัง รถไฟชนกันบ้าง)	(รถไฟ) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (รถ+ไฟ) “รถ” หมายถึง ยานที่มีล้อสำหรับเคลื่อนไป “ไฟ” หมายถึง ผลจากปฏิกิริยาเคมีซึ่งทำให้เกิดความร้อน เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “รถไฟ” หมายถึงรถที่พุ่งกันเป็นขบวนยาว ขับเคลื่อนโดยการมีหัวรถจักรลากให้แล่นไปตามรางเหล็ก แต่ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง ผู้ชายหลายคนที่มาชอบเป็นสำนวนที่ว่า “รถไฟชนกัน”
202	สวยใส ดั่งดอกไม้แรกแย้ม	(ดอกไม้) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ดอกไม้) “ดอก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของพรรณไม้ที่ผลิออกจากต้นหรือกิ่ง มีหน้าที่ทำให้เกิดผลและเมล็ด เพื่อสืบพันธุ์ “ไม้” หมายถึง คำรวมเรียกพืชทั่วไป โดยปรกติมี ราก ลำต้น กิ่ง ก้าน และใบ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ดอกไม้” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง พรรณไม้ที่ผลิออกจากต้นหรือกิ่ง

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
204	LANEIGE FUTURE AGE ลีม ได้เลยเรื่องรีวรอยบนใบหน้า	(ใบหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ+หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศรีษะ ตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ หมายถึง ผิวหน้า
205	อาบซึ่งถึงอารมณ์สปา อาบคุณค่า จากธรรมชาติ	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณ+ค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง
223	นุ่มนวล...อ่อนหวาน คุณูปักผีเสื้อ	(ผีเสื้อ) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ผี+เสื้อ) “ผี” หมายถึง สิ่งที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นสภาพลึกลับ มองไม่เห็นตัว แต่อาจจะปรากฏเหมือนมีตัวตนได้ ส่วน “เสื้อ” หมายถึง เครื่องสวมกายท่อนบนทำด้วยผ้า เมื่อนำ คำ 2 คำมาประสมกันจึงได้เป็นคำว่า “ผีเสื้อ” ความหมายว่า ชื่อแมลง มีปีกเป็นแผ่นบาง 2 คู่ ลำตัว ปีก แต่ในข้อความพาดหัวนี้ “ผีเสื้อ” หมายถึง บางเบา

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
245	คุณมั่นใจว่ามีใบหน้าสุดเจ๋ง เธอคิดว่าคุณมีใบหน้าสุดโหม	(ใบหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ+หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศรีษะ ตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง ผิวหน้า
249	Sisleya Daily Line Reducer ศาสตร์ล้ำสุดแห่งการเชี่ยวชาญ ร้อยริ้วทุกรูปแบบ อย่างแท้จริง ... ในทุกวัน	(รูปแบบ) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (รูป+แบบ) “รูป” หมายถึง สิ่งที่รับรู้ได้ด้วยตา, ร่าง, ร่างกาย,เค้าโครง, แบบ “แบบ” หมายถึง สิ่งที่กำหนดให้ถือเป็นหลัก เป็นแนวดำเนิน เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “รูปแบบ” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง ริ้วรอยที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ
251	“รองพื้นชนิดแรกที่ถูกกลืนกับ ผิวหนังและสีผิวของคุณจนหา ที่ติไม่ได้ ผิวหน้าของคุณเนียน เรียบสมบูรณ์แบบไร้ริ้วรอย แลดูเป็นธรรมชาติ”	(ผิวหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ผิว+ หน้า) “ผิว” หมายถึง ส่วนที่มีลักษณะบางๆ เป็น พื้นหุ้มอยู่ภายนอกสุดของหนังและเปลือก ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศรีษะตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า ผิวหน้า ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ผิวบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
261	สะท้อนสีทองเลื่อมพราย เปลี่ยน ประกายเสน่ห์เรียวปากอวบอ้อม เขี้ยววนไม่รู้จบ	(เรียวปาก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เรียว+ปาก) “เรียว” หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะโคนโต ปลายเล็ก “ปาก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของคน และสัตว์อยู่บริเวณใบหน้าเป็นช่องสำหรับกินอาหาร และใช้สำหรับเปล่งเสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “เรียวปาก” ในข้อความพาดหัว โฆษณานี้จึงหมายถึง รูปทรงของปาก
268	ผิวกระจ่างใสราวผิวใหม่ คุณค่า จาก Detox Complex และสาร สกัดบริสุทธิ์จากน้ำแร่ร้อน ธรรมชาติ	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีค่าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณ+ค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง
269	เนรมิตประกายความงามสู่ ใบหน้าสวยกระจ่างใส	(ใบหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ+หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศรีษะ ตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสม กันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง ผิวหน้า

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
286	B.O.TRUNOX ทริตเมนต์ สำหรับรีร้อยจากการแสดง อารมณ์ ทุกครั้งที่ หัวเราะ โกรธ หรือร้องไห้... คือ สาเหตุของ การเกิดรีร้อยบนใบหน้า	(ใบหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ+หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศีรษะ ตั้งแต่หน้าผากลงมาถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสม กันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง ผิวหน้า
306	ปฏิวัติวงการ : ครั้งแรกของ ลิปสติกสปาบำรุงเรียวปากถึง 3 ชั้น	(เรียวปาก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เรียว+ปาก) “เรียว” หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะโคนโต ปลายเล็ก “ปาก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของคน และสัตว์อยู่บริเวณใบหน้าเป็นช่องสำหรับกินอาหาร และใช้สำหรับเปล่งเสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “เรียวปาก” ในข้อความพาดหัว โฆษณานี้จึงหมายถึง รูปทรงของปาก
313	นี่แหละความฝันของผู้หญิงทุกคน ...ผิวหน้าเนียนใสสมบูรณ์แบบ ที่มาพร้อมคุณค่าบำรุงใน หนึ่งเดียว	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณ+ค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง

ตารางผนวกที่ ๑๑ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
318	ค้นพบดวงตากลมโตคมเข้ม !	(ดวงตา) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (ดวง+ ตา) “ดวง” หมายถึง คำเรียกสิ่งที่มีลักษณะเป็น รูปกลมๆ หรือที่เห็นเป็นวงๆ ส่วน “ตา” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายคนหรือสัตว์ที่ทำหน้าที่ดูรูป เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ดวงตา” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง อวัยวะของ ร่างกาย เรียก ลูกตา
329	“เจียบเห็นจุดดำงดำนใบหน้า เจียบทั้งหมดก็จุดเหโรคะ? ศูนย์กะ”	(ใบหน้า) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใบ+หน้า) “ใบ” หมายถึง ส่วนของพืชที่ติดอยู่กับกิ่ง, สิ่งที่ทำด้วยพื้นผ้า ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศีรษะ ตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสม กันจึงได้คำว่า “ใบหน้า” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง ผิวหน้า
331	จากนี้ไป...คุณจะนอนหลับด้วย ความสบายใจ จากนี้ไป...คุณจะ ตื่นด้วยความสุขใจ เพราะผิวของ คุณจะได้รับปรนเปรอและ การปกป้องทุกวินาที...ด้วยสาร สกัดจากดอกไม้สีเหลือง	(สุขใจ) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (สุข+ใจ) “สุข” หมายถึง ความสบาย, ความสำราญ, ความปราศจากโรค ส่วน “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้ รู้สึก นึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “สุขใจ” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง สบายใจ

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
		(ดอกไม้) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ดอก+ไม้) “ดอก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของพรรณไม้ที่ผลิออกจากต้นหรือกิ่ง มีหน้าที่ทำให้เกิดผลและเมล็ด เพื่อสืบพันธุ์ “ไม้” หมายถึง คำรวมเรียกพืชทั่วไป โดยปรกติมี ราก ลำต้น กิ่ง ก้าน และใบ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ดอกไม้” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง พรรณไม้ที่ผลิออกจากต้นหรือกิ่ง
361	CRISTALLE GLOSS ลิปกอสส ประกายเขี้ยววน เสน่ห์แห่งสีสัน บนเรียวปาก	(เรียวปาก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เรียว+ปาก) “เรียว” หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะโคนโตปลายเล็ก “ปาก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของคน และสัตว์อยู่บริเวณใบหน้าเป็นช่องสำหรับกินอาหาร และใช้สำหรับเปล่งเสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เรียวปาก” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง รูปทรงของปาก

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
363	ครบทุก คุณค่า ที่ผิวต้องการ	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณ+ค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง
374	ABSOLUE MASQUE ^{พื้นฟู} ผิวหน้าด้วย คุณค่า บำรุงสูตรเข้มข้นพร้อมคืนความเปล่งปลั่ง แต่ผิวภายใน 10 นาที	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณ+ค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง
392	คุณค่า บริสุทธิ์ แห่งมวลดอกไม้	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณ+ค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
		(ดอกไม้) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ดอก+ไม้) “ดอก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของพรรณไม้ที่ผลิออกจากต้นหรือกิ่ง มีหน้าที่ทำให้เกิดผลและเมล็ด เพื่อสืบพันธุ์ “ไม้” หมายถึง คำรวมเรียกพืชทั่วไป โดยปรกติมี ราก ลำต้น กิ่ง ก้าน และใบ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ดอกไม้” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง พรรณไม้ที่ผลิออกจากต้นหรือกิ่ง
410	แต่งแต้มประกายดาวบน เรียวปากคุณ ใหม่ Pure Color Crystal Gloss with Star Shimmer	(เรียวปาก) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เรียว+ปาก) “เรียว” หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะโคนโตปลายเล็ก “ปาก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของคน และสัตว์อยู่บริเวณใบหน้าเป็นช่องสำหรับกินอาหาร และใช้สำหรับเปล่งเสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เรียวปาก” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง รูปทรงของปากที่เรียวบาง

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
419	ปฏิบัติการลดผิวหมองคล้ำ... แม้นยามผิวสัมผัสกับรังสี UV	(รังสี) คำนาม+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (รัง+ สี) “รัง” หมายถึง สิ่งซึ่งสัตว์พวกนกและแมลง ทำขึ้นเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ส่วน “สี” หมายถึง ลักษณะของ แสงสว่าง ปรากฏเห็นแก่ตาให้เห็นเป็นสีขาว ดำ แดง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้เป็นคำว่า “รังสี” ความหมายว่า แสงสว่าง ในข้อความพาดหัวนี้ รังสี หมายถึง แสง
437	ขาวแบบฉบับญี่ปุ่น ด้วยคุณค่า อีสต์ บริสุทธิ	(คุณค่า) คำนาม+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (คุณ+ค่า) “คุณ” หมายถึง ความดีที่มีอยู่ในสิ่งๆ นั้น “ค่า” หมายถึง มูลค่า ราคาของสิ่งใดๆ เมื่อนำคำ 2 คำมา ประสมกันจึงได้คำว่า “คุณค่า” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมูลค่าสูง

ตารางผนวกที่ ค2 การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมสารผู้หญิง (คำกริยา + คำนาม)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
1	โดนใจทั้งผิวและเส้นผม	(โดนใจ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (โดน+ใจ) “โดน” หมายถึง ถูก กระแทกกระแทก กระแทกกระทั้น “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้สึกนึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “โดนใจ” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง ชอบ พอใจ ประทับใจ
3	สุดยอด สีโร่...ผู้พิทักษ์ ฟัน	(สุดยอด) คำกริยา+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (สุด+ยอด) “สุด” หมายถึง สิ้น “ยอด” หมายถึง ส่วนสูงสุด, ส่วนเหนือสุด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “สุดยอด” ในข้อความพาดหัวหมายถึง ที่สุด สูงสุด
28	วาววับ และงามเงา สีผมเข้มสวย สะดูดา พร้อมปกป้องสมบูรณ์ แบบ	(สะดูดา) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (สะดูด+ ดา) “สะดูด” หมายถึง เดินหรือวิ่งเอาปลายเท้าไปกระทบกับสิ่งที่ขึงหน้าทำให้ก้ำผิวดึงหะหรือ หกล้ม ส่วน “ดา” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายคนหรือสัตว์ที่ทำหน้าที่ดูรูป เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “สะดูดา” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง สีผมที่สวย นุ่มอง

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
32	เปิดปากด้วยความมั่นใจ กลิ่นปากเป็นอาการเริ่มแรกของโรคเหงือก คุณแฉด้วยยาสีฟันซอลส์ที่มีเกลือโซเดียมคลอไรด์ เปิดปากก็ที ก็มั่นใจไม่มีกลิ่นปาก	(เปิดปาก) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปิด+ปาก) “เปิด” หมายถึง ทำให้สิ่งที่ปิดอยู่เผยออก ตรงข้ามกับปิด ส่วน “ปาก” หมายถึง ส่วนหนึ่งของร่างกายของคนและสัตว์อยู่บริเวณใบหน้าเป็นช่องสำหรับกินอาหารและใช้สำหรับเปล่งเสียงได้ด้วย เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เปิดปาก” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง พูด
50	"เรื่องท้องลาย ไม่กลัวอยู่แล้ว นิโคลใช้ครีมโอนิวทาเป็นประจำทุกวันตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จนท้อง 7 เดือนใกล้คลอดแล้วผิวก็ยังสวย ไม่มีริ้วรอยให้เห็นเลยคะ"	(ตั้งครรภ์) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ตั้ง+ครรภ์) “ตั้ง” หมายถึง ชูตัว ทำให้ทรงตัวมีลักษณะที่ไม่นอน ส่วน “ครรภ์” หมายถึง ผู้หญิงที่มีลูกอยู่ในท้อง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า ตั้งครรภ์ ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง การมีลูก
57	วางใจในคุณภาพ สกรูเพิลล์ สกินไวท์	(วางใจ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (วาง+ใจ) “วาง” หมายถึง ทำให้สิ่งใดพ้นจากมือหรือปล่อยด้วยอาการกิริยาตามที่ต้องการ ส่วน “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้ รู้สึก นึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมา

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
				- ประสมกันจึงได้ความหมายว่า เชื่อใจไว้ใจ ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงมีความหมายว่า เชื่อใจหรือเชื่อถือในตัวสินค้า
68	SUN PROTECT เจิดจ้า เปล่งประกายแห่งสีส้ม	(เปล่งประกาย) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปล่ง+ประกาย) “เปล่ง” หมายถึง ฉายออก, แผ่ออก “ประกาย” หมายถึง แสงที่เห็นกระเด็นกระจายออกจากวัตถุที่ลุกเป็นไฟ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เปล่งประกาย” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง มีประกายแห่งสีส้มเกิดขึ้น
75	อุดมด้วย Green Tea Essence 95% เฝยผิวสวย ไร้ริ้วรอย เปล่งประกายสดใสดูอ่อนเยาว์	(เปล่งประกาย) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปล่ง+ประกาย) “เปล่ง” หมายถึง ฉายออก, แผ่ออก “ประกาย” หมายถึง แสงที่เห็นกระเด็นกระจายออกจากวัตถุที่ลุกเป็นไฟ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เปล่งประกาย” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง ส่องแสง เห็นได้ชัด

ตารางผนวกที่ ๑๒ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
86	ฟันกรามซี่ในสุด ซี่ที่ต้องใส่ใจให้สะอาด	(ใส่ใจ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใส่+ใจ) “ใส่” หมายถึง รับประทาน ส่วน “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้รู้สึกนึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “ใส่ใจ” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ดูแล, เอาใจจดจ่อกับปัญหาผมร่วง
110	นวัตกรรมใหม่...ครีมรองพื้นทาฝ้า...ผสมสารกันแดด SPF 18	(รองพื้น) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (รอง+พื้น) “รอง” หมายถึง รับรวมของเหลวหรือสิ่งอื่นที่ไหลตกลงมา ส่วน “พื้น” หมายถึง ส่วนราบด้านหน้าของสิ่งที่เป็นผืนเป็นแผ่น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้เป็นคำว่า “รองพื้น” ความหมายว่า อาการทาสีชั้นต้นให้พื้นเรียบเสมอกัน แต่ในข้อความพาดหัวนี้รองพื้น หมายถึง ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งสินค้าชนิดนี้ใช้ทาผิวหน้าก่อนทาแป้งเพื่อปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
161	ไขปริศนา รongพื้นชนิดแรก ที่กลมกลืนกับผิวหน้าและสีผิว คุณจนหาที่ดีไม่ได้	(rongพื้น) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (rong+พื้น) “rong” หมายถึง รวบรวมของเหลวหรือสิ่งอื่นที่ไหลตกลงมา ส่วน “พื้น” หมายถึง ส่วนราบด้านหน้าของสิ่งที่เป็พื้นเป็นแผ่น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้เป็นคำว่า “rongพื้น” ความหมายว่า อาการทาสีชั้นต้นให้พื้นเรียบเสมอกัน แต่ในข้อความพาดหัวนี้ รongพื้น หมายถึง ชี้อหรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งสินค้าชนิดนี้ใช้ทาผิวหน้าก่อนทาแป้งเพื่อปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า
172	ผิวสวย เปล่งประกาย สดใส อ่อนกว่าวัย คือสิ่งสำคัญสุด ที่ ผู้หญิงทุกคนต้องการ	(เปล่งประกาย) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปล่ง+ประกาย) “เปล่ง” หมายถึง ฉายออก, แผ่ออก “ประกาย” หมายถึง แสงที่เห็นกระเด็นกระจายออกจากวัตถุที่ลุกเป็นไฟ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เปล่งประกาย” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง เครื่องสำอางชนิดนี้ทำให้ผิวสดใส

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
197	สุดยอดเทคโนโลยีต่อต้านริ้วรอย เพื่อผิวเรียบเนียน กระจ่างใส	(สุดยอด) คำกริยา+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (สุด+ยอด) “สุด” หมายถึง สิ้น “ยอด” หมายถึง ส่วน สูงสุด, ส่วนเหนือสุด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ คำว่า “สุดยอด” ในข้อความพาดหัวหมายถึง ที่สุด สูงสุด
215	สุดยอดแห่งนวัตกรรมจาก ประเทศญี่ปุ่นเพื่อผิวขาวสดใส อย่างน่าอัศจรรย์ใน 6 สัปดาห์	(สุดยอด) คำกริยา+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (สุด+ยอด) “สุด” หมายถึง สิ้น “ยอด” หมายถึง ส่วน สูงสุด, ส่วนเหนือสุด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ คำว่า “สุดยอด” ในข้อความพาดหัวหมายถึง ที่สุด สูงสุด
221	6 วัน 6 ชุด ฟื้นฟูสภาพ ผิวอย่าง เร่งรัดวันนี้ เสริมสว่างใสให้ผิว ถึงขีดสุด	(ฟื้นฟูสภาพ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟื้นฟู+สภาพ) “ฟื้นฟู” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “สภาพ” หมายถึง ความเป็นเองตามธรรมชาติของมัน เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ฟื้นฟูสภาพ” ในข้อความ พาดหัวนี้หมายถึง กลับคืนสู่สภาพ
225	ทางลัดสู่ผิวขาว... เปล่งประกาย	(เปล่งประกาย) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปล่ง+ประกาย) “เปล่ง” หมายถึง ฉายออก, แผ่ออก “ประกาย” หมายถึง แสงที่เห็นกระเด็นกระจายออกจาก

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
				- วัตถุที่ลุกเป็นไฟ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เพลิงประกาย” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง เครื่องสำอางชนิดนี้ทำให้ผิวสดใส
228	ผมร่วง ปัญหาเร่งด่วน ที่ต้องใส่ใจ	(ใส่ใจ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ใส่ใจ+ใจ) “ใส่ใจ” หมายถึง รีบ ส่วน “ใจ” หมายถึง โอบรอบหรือพันให้กระชับ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ใส่ใจ” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ดูแล, เอาใจจดจ่อกับปัญหาผมร่วง
235	“เพียง 1 ปีที่ผ่านมาผู้หญิงทั่วโลกต่างไว้วางใจครอบครอง Advanced Night Repair 3ขวดในทุกๆ นาที”	(วางใจ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (วาง+ใจ) “วาง” หมายถึง ทำให้สิ่งใดพ้นจากมือหรือบ่าด้วยอาการกิริยาตามที่ต้องการ ส่วน “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้รู้สึก นึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ความหมายว่า เชื่อใจ ไว้วางใจ ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงมีความหมายว่า เชื่อใจหรือเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
251	“รองพื้นชนิดแรกที่ถูกกลืนกับผิวหน้าและสีผิวของดิฉันจนหาที่ติไม่ได้ ผิวหน้าของดิฉันเนียนเรียบสมบูรณ์แบบไร้ริ้วรอย แลดูเป็นธรรมชาติ”	(รองพื้น) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (รอง+พื้น) “รอง” หมายถึง รับรวมของเหลวหรือสิ่งอื่นที่ไหลตกลงมา ส่วน “พื้น” หมายถึง ส่วนราบด้านหน้าของสิ่งที่เป็พื้นเป็นแผ่น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้เป็นคำว่า “รองพื้น” ความหมายว่า อาการทาสีชั้นต้นให้พื้นเรียบเสมอกัน แต่ในข้อความพาดหัวนี้ รองพื้น หมายถึง ชี้อหรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งสินค้าชนิดนี้ใช้ทาผิวหน้าก่อนทาแป้งเพื่อปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า
285	ซ่อนความแกล้มให้ออกมาเสนอหน้า	(เสนอหน้า) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (เสนอ+ หน้า) “เสนอ” หมายถึง ยื่นต่อ ส่วน “หน้า” หมายถึง ส่วนของศีรษะตั้งแต่หน้าผากลงมาจนถึงคาง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เสนอหน้า” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง ส่วนที่เป็นเผยออกมา

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
297	สุดยอดวิวัฒนาการของ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	(สุดยอด) คำกริยา+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (สุด+ยอด) “สุด” หมายถึง สิ้น “ยอด” หมายถึง ส่วน สูงสุด, ส่วนเหนือสุด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ คำว่า “สุดยอด” ในข้อความพาดหัวหมายถึง ที่สุด สูงสุด
310	สุดยอดนวัตกรรมลดเลือนริ้วรอย เพื่อเผยผิวใหม่แลดูอ่อนเยาว์ มากยิ่งขึ้น	(สุดยอด) คำกริยา+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (สุด+ยอด) “สุด” หมายถึง สิ้น “ยอด” หมายถึง ส่วน สูงสุด, ส่วนเหนือสุด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ คำว่า “สุดยอด” ในข้อความพาดหัวหมายถึง ที่สุด สูงสุด
314	ชิมามูเอ้ บำรุงลึกถึงแก่นผิว	(ถึงแก่น) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ถึง+แก่น) “ถึง” หมายถึง บรรลุจุดหมาย ส่วน “แก่น” หมายถึง เนื้อไม้แข็งและมีสีเข้ม, เนื้อแท้ เมื่อนำคำ 2 คำ มาประสมกันจึงได้คำว่า “ถึงแก่น” ในข้อความพาดหัว โฆษณานี้จึงหมายถึง ส่วนที่เป็นผิว
326	เจ็ดจ้า เปล่งประกายแห่งสีสัน	(เปล่งประกาย) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปล่ง+ประกาย) “เปล่ง” หมายถึง ฉายออก, แผ่ออก “ประกาย” หมายถึง แสงที่เห็นกระเด็นกระจายออกจาก

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
				- วัตถุที่ลุกเป็นไฟ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เปล่งประกาย” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง มีประกายแห่งสีสันเกิดขึ้น
340	เปล่งประกายวาววับ	(เปล่งประกาย) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปล่ง+ประกาย) “เปล่ง” หมายถึง ฉายออก, แผลออก “ประกาย” หมายถึง แสงที่เห็นกระเด็นกระจายออกจากวัตถุที่ลุกเป็นไฟ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เปล่งประกาย” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง มีประกายแห่งสีสันเกิดขึ้น
341	เนรมิตฝัน อัจฉริยะสีสันแห่ง Spring	(เนรมิตฝัน) คำกริยา+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เนรมิต+ฝัน) “เนรมิต” หมายถึง สร้างบันดาลด้วยอำนาจ “ฝัน” หมายถึง การเห็นเป็นเรื่องราวเมื่อหลับ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เนรมิตฝัน” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง ทำความฝันให้เป็นความจริง

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
347	คนเอเชียด้วยกันเท่านั้นที่เข้าใจ	(เข้าใจ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (เข้าใจ) “เข้าใจ” หมายถึง อาการที่เคลื่อนไปข้างในหรือทำให้ไปข้างใน ส่วน “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้รู้สึก นึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เข้าใจ” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง รู้แจ้งว่าคนเอเชียมีลักษณะผิวเช่นใด
350	มนตราแห่งกุหลาบ เข้าใจลึกซึ้งกว่าที่เคยสัมผัส	(มนตรา) คำกริยา+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (มน+ ตรา) “มน” หมายถึง อยู่กับที่ “ตรา” หมายถึง เครื่องหมายที่มีลวดลายและทำเป็นรูปต่าง ๆ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “มนตรา” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง มนต์สะกดให้อยู่กับที่
365	ใหม่ สีสันอ่อนใสเปล่งประกายแวววาวชุ่มชื้นคุณน้ำ	(เปล่งประกาย) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปล่ง+ประกาย) “เปล่ง” หมายถึง ฉายออก, แผ่ออก “ประกาย” หมายถึง แสงที่เห็นกระเด็นกระจายออกจากวัตถุที่ลุกเป็นไฟ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “เปล่งประกาย” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง เครื่องสำอางชนิดนี้ทำให้ผิวสดใส

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
375	รองพื้นหลุดลอกจากผิวหน้า	(รองพื้น) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (รอง+พื้น) “รอง” หมายถึง รับรวมของเหลวหรือสิ่งอื่นที่ไหลตกลงมา ส่วน “พื้น “ หมายถึง ส่วนราบด้านหน้าของสิ่งที่เป็พื้นเป็นแผ่น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้เป็นคำว่า “รองพื้น” ความหมายว่า อาการทาสีชั้นต้นให้พื้นเรียบเสมอกัน แต่ในข้อความพาดหัวนี้ รองพื้น หมายถึง ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า
384	รองพื้นของคุณให้คุณได้มากแค่ไหน?	(รองพื้น) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (รอง+พื้น) “รอง” หมายถึง รับรวมของเหลวหรือสิ่งอื่นที่ไหลตกลงมา ส่วน “พื้น “ หมายถึง ส่วนราบด้านหน้าของสิ่งที่เป็พื้นเป็นแผ่น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้เป็นคำว่า “รองพื้น” ความหมายว่า อาการทาสีชั้นต้นให้พื้นเรียบเสมอกัน แต่ในข้อความพาดหัวนี้ รองพื้น หมายถึง ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งสินค้าชนิดนี้ใช้ทาผิวหน้าก่อนทาแป้งเพื่อปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๑2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
391	เพราะพิวขาวไม่เพียงแถมอง แต่ต้องเนียนถึง จน ตริ้งใจ ทุกครา ที่สัมผัส	(ตริ้งใจ) คำกริยา+คำนาม	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ตริ้ง+ใจ) “ตริ้ง” หมายถึง ทำให้อยู่กับที่ ส่วน “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้ รู้สึก นึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ตริ้งใจ” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง นึกถึงหรือคิดถึงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้สัมผัสพอใจเนิ่นนาน
397	วันนี้...เสียนนามที่เคย แทงใจ คุณจะถูกกำจัด	(แทงใจ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (แทง+ใจ) “แทง” หมายถึง เอาของแหลมทิ่มหรือปักเข้าไป ส่วน “ใจ” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้ รู้สึก นึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “แทงใจ” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำร้ายจิตใจ
432	ปฎิวัติความงามกับมุสเนือละมุน! รองพื้น ไร้ความมัน เนียนสวย เป็นธรรมชาติ สัมผัสกับอัจฉริยะ เนื้อมุสบางเบา	(รองพื้น) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (รอง+พื้น) “รอง” หมายถึง รับรวมของเหลวหรือสิ่งอื่นที่ไหลตกลงมา ส่วน “พื้น” หมายถึง ส่วนราบด้านหน้าของสิ่งที่เป้นผืนเป็นแผ่น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้เป็นคำว่า “รองพื้น” ความหมายว่า อาการทาสี

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
				ชั้นต้นให้พื้นเรียบเสมอกัน แต่ในข้อความพาดหัวนี้ รองพื้น หมายถึง ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งสินค้าชนิดนี้ ใช้ทาผิวหน้าก่อนทาแป้งเพื่อปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า
438	โลชั่นหยคนี้จะเปลี่ยนชีวิตและ รายได้ของคุณ	(เปลี่ยนชีวิต) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณา มีการสร้างคำประสม คำว่า (เปลี่ยน+ชีวิต) “เปลี่ยน” หมายถึง เอาสิ่งหนึ่งเข้าแทนอีก สิ่งหนึ่งโดยกรรมวิธีต่างๆ “ชีวิต” หมายถึง ความเป็นอยู่ ตรงข้ามกับความตาย เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ คำว่า “เปลี่ยนชีวิต” แต่ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้ จึงหมายถึง ความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไปจากปกติ
440	รับมือริ้วรอยลึกถึงจุดกำเนิด	(รับมือ) คำกริยา+คำนาม	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณา มีการสร้างคำประสม คำว่า (รับ+มือ) “รับ” หมายถึง ยื่นมือออกถือเอาสิ่งของ ที่ผู้อื่น ส่งให้ ส่วน “มือ “ หมายถึง อวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย อยู่ต่อแขน สำหรับจับเมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ เป็นคำว่า “รับมือ” ความหมายว่า แสงสว่าง ในข้อความ พาดหัวนี้ การต่อต้านริ้วรอย

ตารางผนวกที่ ๓3 การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิตยสารผู้หญิง (คำกริยา + คำกริยา)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
29	“ถนอมความชุ่มชื้นตลอดวัน”	(ชุ่มชื้น) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ชุ่ม+ชื้น) “ชุ่ม” หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบ เอ็มบอบอยู่ ส่วน “ชื้น” หมายถึง แฉะเมื่อ นำคำ 2 คำ มาประสมกันจึงได้คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง ผิวหน้าผิวมีน้ำหล่อเลี้ยง ไม่แห้ง
31	“ฟื้นฟูผิวถึงโครงสร้างผิว บอกลาริ้วรอย และความหมองคล้ำ”	(ฟื้นฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟื้นฟู) “ฟื้น” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวสูงขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำ มาประสมกัน จึงได้คำว่า “ฟื้นฟู” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำผิวหน้าใหม่ให้ดีขึ้น
54	“ตรงเข้าฟื้นฟูผิวลดเลือนได้แม้ริ้วรอยที่ยากจะลดเลือน พร้อมเผยผิวใหม่ที่อ่อนวัยกว่า”	(ฟื้นฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟื้นฟู) “ฟื้น” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวสูงขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำ มาประสมกัน จึงได้คำว่า “ฟื้นฟู” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำผิวหน้าใหม่ให้ดีขึ้น

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
55	รีวิวปากอวบอิมเต่งตึงด้วยเทคโนโลยียกกระชับริมฝีปาก	(ยกกระชับ) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ยก+กระชับ) “ยก” หมายถึง เอาขึ้นให้สูงจากที่เดิม ส่วน “กระชับ “ หมายถึง แน่น แนบแน่น แนบกันสนิท เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า ยกกระชับ ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง การทำให้ผิวหนังเต่งตึง
67	“เทคโนโลยี AACS จาก USA ของ LE LIS ทำให้บุ๋มหน้าเรียว ยกกระชับในทันทีที่ใช้บุ๋มมั่นใจ ใช้ LE LIS ค่ะ”	(ยกกระชับ) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ยก+กระชับ) “ยก” หมายถึง เอาขึ้นให้สูงจากที่เดิม ส่วน “กระชับ “ หมายถึง แน่น แนบแน่น แนบกันสนิท เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า ยกกระชับ ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง การทำให้ผิวหนังเต่งตึง
99	หล่อเลี้ยงให้ผิวสวย เนียนกระชับทั่วเรือนร่างด้วยคุณค่า Q10 และ มาริน คอลลาเจนจากใต้ทะเลลึก	(คุณค่า) คำกริยา+คำกริยา	มีค่าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (หล่อ+เลี้ยง) “หล่อ” หมายถึง เกล่งในแม่พิมพ์ให้เป็นรูปขึ้น, งาม “เลี้ยง” หมายถึง การดูแล เอาใจใส่ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “หล่อเลี้ยง” หมายถึง ยังชีพไว้ ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง การบำรุง รักษา

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
112	ปลดพันธนาการแห่งรีวร้อยกับ 3 ขั้นตอนเร่งรัดสู่ผิวเนียน กระชับ ไร้รีวร้อย	(เร่งรัด) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เร่ง+รัด) “เร่ง” หมายถึง รีบ ส่วน “รัด” หมายถึง โอบรอบหรือพันให้กระชับ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “เร่งรัด” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง เร่งอย่างกวัดวัก
115	พลิกฟื้น...คืนสุขภาพโครงสร้าง ผิวคุณให้สมบูรณ์เต็มเปี่ยม	(พลิกฟื้น)	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (พลิก+ฟื้น) “พลิก” หมายถึง กลับ เปลี่ยน “ฟื้น” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “พลิกฟื้น” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง กลับมาใหม่
117	ความลับที่ทำให้หญิงสาวชาว เอเชียได้รับยกย่องว่ามีผิวพรรณ ที่สวยงามที่สุดในโลก	(ยกย่อง) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ยก+ย่อง) “ยก” หมายถึง อาการที่เคลื่อนไปข้างในหรือทำให้ไปข้างใน ส่วน “ย่อง” หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รู้รู้สึก นึก และคิด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ยกย่อง” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง ได้รับการเชิดชู เชื้อถือ

ตารางผนวกที่ ๓3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
130	ใหม่ล่าสุดจาก ประเทศ ออสเตรเลีย เจอร์ลีค...ผลิตภัณฑ์ ดูแลบำรุงผิวที่บริสุทธิ์จาก ธรรมชาติ สำหรับผิวของคุณ	(ล่าสุด) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ล่าสุด) “ล่าสุด” หมายถึง ถอย ส่วน “สุด “ หมายถึง สิ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ล่าสุด” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่
144	หลังจากผิวผ่านเรื่องร้าย ๆ มา คุณคงไม่ทอดทิ้งให้ผิวต้องดูแล ตัวเอง	คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ทอด+ทิ้ง) “ทอด” หมายถึง ทำให้สูกด้วยน้ำมันเป็นต้น เช่น ทอดปลา ทอดเนื้อ “ทิ้ง” หมายถึง ทำให้สิ่งใดสิ่ง หนึ่งที่ถืออยู่หลุดจากมือด้วยอาการต่างๆ เมื่อนำคำ 2 คำ มาประสมกันจึงได้คำว่า “ทอดทิ้ง” หมายถึง ละเลย ไม่เอาใจใส่ ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ละเลย ไม่เอาใจใส่ เช่นกัน
149	นวัตกรรมใหม่เพื่อผิวเพริ้ว กระชับ โปรแกรมสูตรเร่งรัด จากไบโอเฮอร์มี!	(เร่งรัด) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เร่ง+รัด) “เร่ง” หมายถึง รีบ ส่วน “รัด” หมายถึง โอบ รอบหรือพันให้กระชับ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “เร่งรัด” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง เร่งอย่างกวัดขัน

ตารางผนวกที่ ๓3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
161	ไขปริศนา รongพื้นชนิดแรกที่ กลมกลืนกับผิวหนังและสีผิวคุณ จนหาที่ติไม่ได้	(ไขปัญหา) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ไข+ปริศนา) “ไข” หมายถึง มั่นชื้น น้ำมันสัตว์หรือน้ำมันพืชที่แข็งตัว ส่วน “ปริศนา “ หมายถึง สิ่งหรือถ้อยคำที่ผูกขึ้นเป็นเงื่อนงำ เพื่อให้แก้ให้หาย เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ไขปริศนา” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง การตอบความต้องการของผิวหนังของผลิตภัณฑ์นี้
180	ฟื้นฟูผิวพรรณขาวเนียนกระจ่าง ใสสมบูรณ์แบบ พร้อมเตรียมรับ ผิวบริสุทธิ์ผุดผ่องดุจผิวแรก เพื่อให้วันนี้ของผู้หญิงไทย เป็น วันที่สว่างไสวและงดงาม	(ฟื้นฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟื้นฟู) “ฟื้นฟู” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวนูนขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ฟื้นฟู” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำผิวหนังใหม่ให้ดีขึ้น
196	ความชุ่มชื้นที่ผิวคุณลึ้มลองได้	(ชุ่มชื้น) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ชุ่ม+ชื้น) “ชุ่ม” หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน “ชื้น” หมายถึง แฉะใส เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ผิวมีน้ำหล่อเลี้ยง ไม่แห้ง

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
213	พลิกฟื้นคืนชีวิตและความสดใส อ่อนเยาว์ให้เรือนผม	(พลิก+ฟื้น) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (พลิก+ฟื้น) “พลิก” หมายถึง กลับ เปลี่ยน “ฟื้น” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “พลิกฟื้น” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง กลับมาใหม่
221	6 วัน 6 ชุติ ฟื้นฟูสภาพผิวอย่าง เร่งรัดวันนี้ เสริมสว่างใสให้ผิว ถึงขีดสุด	(เร่ง+รัด) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (เร่ง+รัด) “เร่ง” หมายถึง รีบ ส่วน “รัด” หมายถึง โอบ รอบหรือพันให้กระชับ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “เร่งรัด” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง เร่งอย่างกวดขัน
227	LANEIGE WATER SLEEPING PACK PLUS ประสิทธิภาพที่ เหนือกว่าในการฟื้นฟูผิวขณะ หลับ	(ฟื้น+ฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟื้น+ฟู) “ฟื้น” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวนูนขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “ฟื้นฟู” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำผิวหน้าใหม่ให้ดีขึ้น

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
262	“เชื่อไหมคะว่า ยกกระชับผิวได้ตั้งแต่ล่างหน้า”	(ยกกระชับ) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างคำประสม คำว่า (ยก+กระชับ) “ยก” หมายถึง เอาขึ้นให้สูงจากที่เคย ส่วน “กระชับ” หมายถึง แน่น แนบแน่น แนบกันสนิท เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า ยกกระชับ ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง การมีผิวหนังเต่งตึงไม่มีริ้วรอย
279	“ฟีนฟูผิวที่คุณดูแลไม่เพียงพอในอดีตให้เปล่งปลั่ง เนียนใส...ไร้ริ้วรอย	(ฟีนฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีค่าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างคำประสม คำว่า (ฟีน+ฟู) “ฟีน” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวสูงขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ฟีนฟู” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำผิวหนังใหม่ให้ดีขึ้น
280	มีประสิทธิภาพในการต่อต้านริ้วรอยผิวกระชับขึ้นใน 4 ชั่วโมงแล้วคุณจะได้หน้าไปทำไม?	(ต่อต้าน) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างคำประสม คำว่า (ต่อ+ต้าน) “ต่อ” หมายถึง เพิ่มให้ยืดออกไป, เพิ่มให้ยาวออกไป ส่วน “ต้าน” หมายถึง ยับหรือรับไว้เพื่อไม่ให้ล้าแนวเข้ามา เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ต่อต้าน” ในข้อความพาดหัวโฆษณา นี้จึงหมายถึง ไม่ทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๓3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
288	มาสก์พอกหน้า ^{ที่} ให้ผิวได้ พัก ^{ผ่อน} พร้อมคืนความขาว นวล เนียนให้ผิว ^{ได้} รู้สึกอีกครั้ง	(พักผ่อน) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณา ^{นี้} มีการสร้างคำประสม คำว่า (พัก+ผ่อน) “พัก” หมายถึงหยุดชั่วคราว, อยู่ชั่วคราว, อาศัยชั่วคราว ส่วน “ผ่อน” หมายถึง ทำให้หย่อนหรือ คลายความตึง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “พักผ่อน” ในข้อความพาดหัวโฆษณา ^{นี้} จึงหมายถึง ทำให้ผิวรู้สึกสบาย คลายความตึง
333	ปฏิบัติการ ^{ฟื้น} ฟู ผิวขาว... สุขภาพดี	(ฟื้นฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณา ^{นี้} มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟื้น+ฟู) “ฟื้น” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวสูงขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “ฟื้นฟู” ในข้อความพาดหัว ^{นี้} หมายถึง ทำผิวหน้าใหม่ให้ดีขึ้น
354	ใหม่ ^{ล้ำ} สุด Nano Sunblock SPF 30	(ล้ำสุด) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณา ^{นี้} มีการสร้างคำประสม คำว่า (ล้ำ+สุด) “ล้ำ” หมายถึง ถอย ส่วน “สุด “ หมายถึง ล้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ล้ำสุด” ในข้อความพาดหัว ^{นี้} หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
357	พื้นฟูลึกถึงโครงสร้างผิว บอกลา ริ้วรอยลึก และความหมองคล้ำ	(ฟื้นฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟื้นฟู) “ฟื้น” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวสูงขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “ฟื้นฟู” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำผิวหน้าใหม่ให้ดีขึ้น
358	ฟื้นฟูและปรับสภาพหนังศีรษะ อย่างล้ำลึก	(ฟื้นฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟื้นฟู) “ฟื้น” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวสูงขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “ฟื้นฟู” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำผิวหน้าใหม่ให้ดีขึ้น
365	ใหม่ สีสันท่อนใต้เปล่งประกาย แวววาวชุ่มชื้นดูจ๋า	(ชุ่มชื้น) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ชุ่มชื้น) “ชุ่ม” หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบ เอื้อมาบอยู่ ส่วน “ชื้น” หมายถึง แฉะใส เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง ผิวมีน้ำหล่อเลี้ยง ไม่แห้ง

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
368	SWISS SERUM EX ผิวชุ่มชื้น... เบ่งบาน	(ชุ่มชื้น) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ชุ่ม+ชื้น) “ชุ่ม” หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบ เอ็นอับอยู่ ส่วน “ชื้น” หมายถึง แฉะเมื่อ นำคำ 2 คำ มาประสมกันจึงได้คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ หมายถึง ผิวมีน้ำหล่อเลี้ยง ไม่แห้ง
372	ใหม่! สูตรแรกของโลก คอลลา ทิน แอควานซ์ ผอมเพรียว + ขาว ใสใน 4 สัปดาห์ รับรองผลโดย Pendura Life Science สหรัฐอเมริกา	(รับรอง) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (รับ+รอง) “รับ” หมายถึง ยื่นมือออกถือเอาสิ่งของ ที่ ผู้อื่นส่งให้ ส่วน “รอง” หมายถึง รับรวมของเหลวหรือ สิ่งอื่นที่ไหลตกลงมา เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้ คำว่า “รับรอง” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง รับประกัน
374	ABSOLUE MASQUE ฟิ้นฟู ผิวหน้าด้วยคุณค่าบำรุงสูตร เข้มข้นพร้อมคืนความเปล่งปลั่ง แก่ผิวภายใน 10 นาที	(ฟินฟู) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ฟิน+ฟู) “ฟิน” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ “ฟู” หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “ฟินฟู” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง ทำผิวหน้าใหม่ให้ดีขึ้น

ตารางผนวกที่ ๓3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
403	ไขความลับ เพื่อผิวยกกระชับ ไร้วีรอย	(ยกกระชับ) คำกริยา+คำกริยา	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (ยก+กระชับ) “ยก” หมายถึง เอาขึ้นให้สูงจากที่เดิม ส่วน “กระชับ” หมายถึง แน่น แนบแน่น แนบกันสนิท เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า ยกกระชับ ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง การทำให้ผิวหนังเต่งตึง
429	หากคุณกำลังมองหา โฟมล้างหน้าที่ทำความสะอาดผิวหน้าได้ ถูกลีกละอาด หมดจด ไม่เหลือสิ่งตกค้าง	(หมดจด) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (หมด+จด) “หมด” หมายถึง สิ้น “จด” หมายถึง จ่อให้ถึงกัน เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “หมดจด” หมายถึง หมด ไม่เหลือ เหลือ
		(ตกค้าง) คำกริยา+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณาที่มีการสร้างคำประสม คำว่า (ตก+ค้าง) “ตก” หมายถึง ลดลงสู่ระดับต่ำ ในอาการอย่างพลัดลง หล่นลง “ค้าง” หมายถึง ตกลงมาหรือขึ้นไปติดอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ตกค้าง” หมายถึง สิ่งที่ติดอยู่บนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ค4 การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิตยสารผู้หญิง (คำนาม + คำกริยา)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
121	บางเบาน้ำลิ้มลอง สีลูกกวาด หลากเฉดเขี้ยววน	(ลูกกวาด) คำนาม+คำกริยา	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ลูก+กวาด) “ลูก” หมายถึง ผู้มีกำเนิดจากพ่อแม่ ส่วน “กวาด” หมายถึง ทำให้เหี้ยนหรือหมดฝุ่นละอองด้วยไม้กวาด เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้เป็นคำว่า “ลูกกวาด” ความหมายว่า ของหวานทำด้วยน้ำตาลมีลักษณะแข็ง แต่ในข้อความพาดหัวนี้ ลูกกวาด หมายถึง หลากหลายสี , สีสดใส
184	BLANC EXPERT MELA-NO Cx COMPACT อีสระจากจุดต่าง คำ ผิวกระจ่าง เนียนใส ในทุก มุมมอง	(ผิวกระจ่าง) คำนาม+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ผิว+กระจ่าง) “ผิว” หมายถึง ส่วนที่มีลักษณะบางๆ เป็นพื้นหุ้มอยู่ภายนอกสุดของหนังและเปลือก ส่วน “กระจ่าง” หมายถึง สว่าง สุก ใส ชัดเจน เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ผิวกระจ่าง” ในข้อความพาดหัวนี้หมายความว่า ผิวใส ดูสว่าง

ตารางผนวกที่ ค4 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
		(มูมมอง) คำนาม+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (มูม+มอง) “มูม” หมายถึง จุดที่เส้น 2 เส้นมาบรรจบกัน ส่วน “มอง” หมายถึง มุ่งดู เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “มูมมอง” ในข้อความพาดหัวนี้หมายความว่า ทุกด้านที่มองเห็น
213	พลิกฟื้นคืนชีวิตและความสดใส อ่อนเยาว์ให้เรื้อนผม	(เรื้อนผม) คำนาม+คำกริยา	มีเค้าความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (เรื้อน+ผม) “เรื้อน” หมายถึง กลับ เปลี่ยน “ผม” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกัน จึงได้คำว่า “เรื้อนผม” ในข้อความพาดหัวนี้หมายถึง กลับมาใหม่
239	ขอเถียง..ใครว่าผิวของผู้หญิงอายุ 30 เป็นช่วงขาลง	(ขาลง) คำนาม+คำกริยา	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ขา+ลง) “ขา” หมายถึง อวัยวะตั้งแต่สะโพกจนถึงข้อเท้าเอาไว้ยืนกายและเดิน ส่วน “ลง” หมายถึง ไปสู่ เบื้องต่ำหรือไปสู่เบื้องที่ถือว่าตรงข้ามกับขึ้น เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้เป็นคำว่า “ขาลง” ในข้อความพาดหัวนี้ ขาลง หมายถึง ช่วงชีวิตที่ตกต่ำ

ตารางผนวกที่ ค4 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
438	โลชั่นหยดนี้จะเปลี่ยนชีวิตและ รายได้ของคุณ	(รายได้) คำนาม+คำกริยา	คงความหมายเดิมน้อย	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (รายได้) “รายได้” หมายถึง ส่วนของบุคคลหรือสิ่งที่แยก กล่าวเป็นอย่างๆ ไป “ได้” หมายถึง รับมาหรือตกมาเป็น ของตัว เมื่อนำคำ 2 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “รายได้” แต่ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึง ค่าใช้จ่าย

ตารางผนวกที่ ค5 การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิคมยสารผู้หญิง (คำนาม + คำกริยา + คำนาม)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ชนิดของคำ	ความหมายของคำประสม	บทวิเคราะห์
32	เปิดปากด้วยความมั่นใจ กลิ่นปากเป็นอาการเริ่มแรกของโรคเหงือก คุณดูแลด้วยยาสีฟันซอลส์ที่มีเกลือโซเดียมคลอไรด์ เปิดปากก็ที ก็มั่นใจไม่มีกลิ่นปาก	(ยาสีฟัน) คำนาม+คำกริยา+ คำนาม	คงความหมายเดิมมาก	- ข้อความพาดหัวโฆษณานี้มีการสร้างคำประสม คำว่า (ยา+สี+ฟัน) “ยา” หมายถึง สิ่งที่ใช้แก้หรือป้องกันโรค หรือบำรุงร่างกาย ส่วน “สี” หมายถึง ถู, ครู, ครูด และ คำว่า “ฟัน” หมายถึง เอาของมีคมเช่นดาบฟันลงไป เมื่อนำคำ 3 คำมาประสมกันจึงได้คำว่า “ยาสีฟัน” ในข้อความพาดหัวโฆษณานี้จึงหมายถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟัน

ตารางผนวกที่ ๑๖ การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณาโดยสารผู้หญิง (คำซ้ำ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้ำ	บทวิเคราะห์
8	ผิวหน้า ขาวขึ้น...สวยขึ้น ทุกๆ วัน ด้วย เค.เอ.ครีม	คำซ้ำที่เป็นคำ หน้าจำนวน	- ข้อความพาดหัวนี้เป็นการสร้างคำซ้ำที่เป็นคำหน้าจำนวน ได้แก่ คำว่า ทุกๆ วัน มีความหมายว่า ทุกวัน ดังนั้นข้อความนี้ ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์ เค.เอ.ครีมแล้วผิวหน้าของคุณจะขาวขึ้นและสวยขึ้นทุกวัน
83	พบกับสีสันใหม่ของ “luminelle” สวยหวานๆ ด้วย โทนสีฟาสเทล Make up ใหม่จาก อีฟ โรเซ	การซ้ำคำวิเศษณ์	- คำว่า หวานๆ ในข้อความพาดหัวนี้เป็นการซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่า หวาน หมายถึง มีรสเหมือนน้ำตาล ในที่นี้ หวานๆ ก็คือ สีที่ดูดี สดใส ดูอ่อนวัย โทนสีอ่อน
88	ขยายความมั่นใจให้ใคร ๆ ก็อยากมอง	การซ้ำคำนาม	- ข้อความพาดหัวนี้เป็นการสร้างคำซ้ำคำนาม ได้แก่ คำว่า ใครๆ คำว่า ใครๆ ในที่นี้ไม่ระบุเจาะจงเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่หมายถึงบุคคลทั่วไป และมีความหมายทางไวยากรณ์เป็น พหูพจน์ ในข้อความพาดหัวนี้ ใครๆ จึงหมายความว่า ทุกคน ไม่ว่าใคร คนไหน ก็อยากมอง

ตารางผนวกที่ ค6 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้ำ	บทวิเคราะห์
104	อีกหนึ่งวิธีง่ายๆ ที่ดูแลสุขภาพปากและฟัน อย่าง เป็นธรรมชาติ	การซ้ำคำวิเศษณ์	- คำว่า ง่าย ๆ ในข้อความพาดหัวนี้เป็นการซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่า ง่าย หมายถึง ธรรมดา ไม่ยุ่งยาก ในที่นี้ วิธีง่ายๆ ก็คือ วิธีธรรมดา ไม่ยุ่งยาก อีกวิธีหนึ่งที่ช่วยดูแลสุขภาพปากและฟันของผู้บริโภคได้
105	เท่ง่ายๆ...สไตล์ ออโต้	การซ้ำคำวิเศษณ์	- คำว่า ง่าย ๆ ในข้อความพาดหัวนี้เป็นการซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่า ง่ายๆ หมายถึง ธรรมดา ไม่ยุ่งยาก ในที่นี้ เท่ง่าย ๆ ก็คือ บุคลิกที่ดูดี เท่ สง่า
144	หลังจากผิวผ่านเรื่องร้ายๆ มา คุณคงไม่ทอดทิ้งให้ ผิวต้องดูแลตัวเอง	การซ้ำคำวิเศษณ์	- คำว่า ร้าย ๆ ในข้อความพาดหัวนี้เป็นการซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่า ร้าย หมายถึง ดุ ไม่ดี ในที่นี้ เรื่องร้าย ๆ จึงหมายถึง เรื่องที่ไม่ดีที่เกิด กับผิวของผู้บริโภค
188	ใครๆ ก็บอกว่าทำให้ผมคุณนัมได้ แต่ นุ่ม สลวย เงางาม อย่างมีสุขภาพดี หล่ะ?	การซ้ำคำนาม	- ข้อความพาดหัวนี้เป็นการสร้างคำซ้ำคำนาม ได้แก่ คำว่า ใครๆ คำว่า ใครๆ ในที่นี้ไม่ระบุเจาะจงเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ หมายถึงบุคคลทั่วไป และมีความหมายทางไวยากรณ์เป็นพหูพจน์
235	“เพียง 1 ปีที่ผ่านมาผู้หญิงทั่วโลกต่างไว้วางใจ ครอบครอง Advanced Night Repair 3 ขวดในทุกๆ นาที่”	คำซ้ำที่เป็นคำ หน้าจำนวน (เพื่อแยกความหมาย เป็นส่วน ๆ)	- ข้อความพาดหัวนี้เป็นการสร้างคำซ้ำที่เป็นคำหน้าจำนวน ได้แก่ คำว่า ทุกๆ นาที่ โดยมาจากคำเดิมว่า ทุกนาที่ เพื่อบอกจำนวน การจำหน่ายสินค้าเป็นการซ้ำคำเพื่อแยกความหมายเป็นส่วนๆ ทำให้เกิดความหมายแยกส่วน ทุกๆ จึงหมายถึงทุกๆ นาที่ เพื่อบอกยอดขายสินค้าให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าได้รับความนิยม โดยมีสถิติยอดขายสินค้าได้ 3 ขวด ต่อ 1 นาที่

ตารางผนวกที่ ค6 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้ำ	บทวิเคราะห์
278	คำเตือนจากแพทย์ผิวหนัง “การรักษาสิวแบบผิดๆ ก่อให้เกิดรอยแผลเป็น”	การซ้ำคำวิเศษณ์	- คำว่าผิดๆ ในข้อความพาดหัวนี้เป็นการซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่า ผิด หมายถึง ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ หรือแปลกออกไป ทำให้คำเกิดความหมายไม่จำกัดแน่นอน ว่าผิดแบบใด ในที่นี้จึงหมายถึงรักษาสิวแบบไม่ถูกต้อง
445	การบำรุงผิวอย่างแท้จริง แก้ปัญหาผิวต่างๆ ได้ ?	การซ้ำคำวิเศษณ์	- คำว่าต่างๆ ในข้อความพาดหัวนี้เป็นการซ้ำคำวิเศษณ์ คำว่า ต่างๆ หมายถึง หลายอย่างซึ่งผิดกัน ทำให้คำเกิดความหมายไม่จำกัดแน่นอน ว่าต่างแบบใด คำว่า ต่างๆ ในที่นี้จึงหมายถึง แก้ปัญหาผิวหลายอย่างได้

ตารางผนวกที่ ค7 การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณาโดยสารผู้หญิง (คำซ้อนเพื่อความหมายสองพยางค์)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
5	ดูแล ผิวหมองคล้ำ จุดด่างดำ ริ้วรอย พิสูจน์ผลใน 4 สัปดาห์	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หมอง” กับ คำว่า “คล้ำ” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือ ไม่ผ่องใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่ผ่องใส หรือ มีผิวดำ
			- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
7	ผิวหนังขาวใส ไร้สิว และริ้วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
9	ไวท์ บิวตี้บอดี้ โลชั่น ยูวี โพรเทคชั่น สูตรปกป้อง ผิวขาวจากรังสียูวี	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แฝงออกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ในข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิวจากรังสียูวี

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
11	ดูแลแผลเป็น ริ้วรอย-จุดด่างดำ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
13	ทำอะไร ให้ผิวหนังคุณไส ไรริ้วรอย ฝ้า กระ จุด ด่างดำ อ่อนโยนในการปกป้องผิว...จากรังสียูวี ตั้งแต่เด็ก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือ ลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมาย ของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบน ใบหน้า
			- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผ่ออกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ใน ข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิวหนัง จากรังสียูวี

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
19	ขาวตึง อ่อนเยาว์ เพราะไม่มีอะไรปิดบังผิวหน้าที่แท้จริงได้	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แท้จริง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แท้” กับ คำว่า “จริง” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย แท้ หมายถึง ล้วนๆ ไม่มีสิ่งใดเจือปน ส่วน จริง หมายถึง แน่แท้ ไม่ปลอม และความหมายของคำว่า แท้จริง ในข้อความนี้ หมายถึง ไม่มีริ้วรอย หรือจุดต่างใดๆ
			- คำว่า “อ่อนเยาว์” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “อ่อน” กับ คำว่า “เยาว์” ที่มี ความหมายคล้ายกัน โดย อ่อน หมายถึง อายุยังน้อย ส่วน เยาว์ หมายถึง อ่อนวัย รุ่มนุ่ม รื่นสว และความหมายของคำว่า อ่อนเยาว์ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่เต่งตึงเหมือนผิวของ คนที่มีอายุน้อย หรือ ผิวหนุ่มสาว
24	นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกของเมืองไทย Energizome Q10 ประสานการทำงานเพื่อช่วยปัญหา ริ้วรอย ของคุณ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
28	วาวับ และงามเงา สีมมเข้มสวสยสะดุดตา พร้อม ปกป้องสมบูรณ์แบบ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผลอกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ในข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิวหนัง
31	พื้นฟูลึกถึงโครงสร้างผิว บอกเล่าริ้วรอย และความ หมองคล้ำ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
			- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หมอง” กับ คำว่า “คล้ำ” ที่มี ความหมายคล้ายกัน คือไม่พองใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่พองใส หรือ มีผิวดำ
38	โซว์ผิวสวย ขาวอมชมพู เนียนนานทั่วเรือนร่าง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรือนร่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรือน” กับ คำว่า “ร่าง” ที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน โดย เรือน หมายถึง ทรวดทรง ส่วน ร่าง หมายถึง รูปทรง และความหมายของคำว่า เรือนร่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ร่างกายหรือรูปร่าง

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
45	ราพีได้ เสน่ห์สวยทั่วเรือนร่าง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรือนร่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรือน” กับ คำว่า “ร่าง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย เรือน หมายถึง ทรวดทรง ส่วน ร่าง หมายถึง รูปทรง และความหมายของคำว่า เรือนร่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ร่างกายหรือรูปร่าง
47	ขาวใสทั่วใบหน้าและทุกอณูเรือนร่าง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรือนร่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรือน” กับ คำว่า “ร่าง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย เรือน หมายถึง ทรวดทรง ส่วน ร่าง หมายถึง รูปทรง และความหมายของคำว่า เรือนร่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ร่างกายหรือรูปร่าง
50	“เรื่องท้องลาย ไม่กลัวอยู่แล้ว นิโคลใช้ครีมไอนิวทาเป็นประจำทุกวันตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จนท้อง 7 เดือน ใกล้คลอดแล้วผิวก็ยังสวยไม่มีริ้วรอยให้เห็นเลยคะ”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนผิวหนัง ท้อง ที่เกิดจากการตั้งครรภ์

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
53	ถ้าคุณต้องทนกับความเจ็บปวดที่ไม่กล้าเปิดเผย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เปิดเผย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปิด” กับ คำว่า “เผย” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย เปิด หมายถึงทำให้ส่วนที่เปิดอยู่เผยออก ส่วน เผย หมายถึง ขยายออก ค่อยๆ แฉ้มออก และความหมายของ คำว่า เปิดเผย ในข้อความนี้ หมายถึง ความเจ็บปวดที่ไม่สามารถ เผยให้คนอื่นทราบได้
54	ตรงเข้าฟันฟิวลัดเลือนได้แม้รีวรอยที่ยากจะลด เลือน พร้อมเผยผิวใหม่ที่อ่อนวัยกว่า	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลัดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลัด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้รีวรอยลดน้อยลงและมองเห็นไม่ชัด
			- คำว่า “รีวรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รีว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า รีวรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
55	เรียวปากอวบอ้อมเต่งตึงด้วยเทคโนโลยีกกระชับริมฝีปาก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เต่งตึง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เต่ง” กับ คำว่า “ตึง” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เต่ง หมายถึง มีมีเนื้อนุ่มแน่นตึง ไม่เหี่ยวยุบ ส่วน ตึง หมายถึง ไม่หย่อน และความหมายของคำว่า เต่งตึง ในข้อความนี้ หมายถึง ริมฝีปากที่แน่นตึง ไม่เหี่ยวยุบ
59	นวัตกรรมเพื่อการดูแลผิวพรรณ โดยไม่ต้องพึ่งพาสัลยกรรม	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ผิวพรรณ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ผิว” กับ คำว่า “พรรณ” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ผิว หมายถึง ส่วนที่มีลักษณะบางๆ เป็นพื้นหุ้มอยู่ภายนอกสุดของหนังหรือเปลือก พรรณ หมายถึง สีของผิว ชนิด และความหมายของคำว่า ผิวพรรณ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิว
65	สีเส้นและเส้นสายที่สามารถเปลี่ยนผู้หญิงให้โดดเด่นได้ในพริบตา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เส้นสาย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เส้น” กับ คำว่า “สาย” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เส้น หมายถึง สาย แถว แนว ส่วน สาย หมายถึง เส้นเป็นแนวยาว และความหมายของคำว่า เส้นสาย ในข้อความนี้ หมายถึง เส้นผม

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
74	นำแร่ความบริสุทธิ์ที่สุดจากธรรมชาติเพื่อ... จุดซ่อนเร้น	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ซ่อนเร้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ซ่อน” กับ คำว่า “เร้น” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ซ่อน หมายถึง แอบแฝง ปิดบัง ส่วน เร้น หมายถึง หลีกหรือหลบให้ลับตาคน และความหมายของคำว่า ซ่อนเร้น ในข้อความนี้ หมายถึง ส่วนของอวัยวะที่ไม่ต้องการให้คนเห็น ในที่นี้คือ อวัยวะเพศ
75	อุดมด้วย Green Tea Essence 95% เพยผิวสวย ไร้ริ้ว รอย เปล่งประกายสดใสอ่อนเยาว์	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
			- คำว่า “อ่อนเยาว์” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “อ่อน” กับ คำว่า “เยาว์” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย อ่อน หมายถึง อายุยังน้อย ส่วน เยาว์ หมายถึง อ่อนวัย รุ่มนุ่ม รุ่มสาว และความหมายของคำว่า อ่อนเยาว์ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ดูเต่งตึงเหมือนผิวของคนที่มีอายุน้อยหรือผิวหนุ่มสาว

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
76	AMAZING SKIN VITAMIN C PLUS TIME RELEASE CAPSULES ปิดตาแล้วลองนึกภาพผิว ของคุณ เปล่งปลั่ง กระชับขึ้นใน 28 วันต่อจากนี้	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เปล่งปลั่ง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปล่ง” กับ คำว่า “ปลั่ง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย เปล่ง หมายถึง ฉายออก แผล่อก ส่วน ปลั่ง หมายถึง ฟ่องใส มีน้ำมีนวล และความหมายของคำว่า เปล่งปลั่ง ในข้อความนี้ หมายถึงผิวพรรณที่ฟ่องใสมีน้ำมีนวล
77	“คืนความ ชุ่มชื้น เพื่อผิวใส ทั้งภายในและภายนอก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า ชุ่มชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกว่าใบหน้ามีน้ำมาหล่อเลี้ยง หรือมีความชุ่มชื้นที่ใบหน้า
84	วาวับ หยาดเยิ้ม สีสันเนียนใส ชุ่มฉ่ำ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “หยาดเยิ้ม” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หยาด” กับ คำว่า “เยิ้ม” ที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน โดย หยาด หมายถึง หยดลง ส่วน เยิ้ม หมายถึง ซึมออกมาแทบหยด และความหมายของคำว่า หยาดเยิ้ม ในข้อความนี้ หมายถึง เนื้อผลิตภัณฑ์ที่หยาดเยิ้ม

ตารางผนวกที่ ๓7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “ชุ่มฉ่ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ฉ่ำ” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ฉ่ำ หมายถึง ชุ่มชื้น ชุ่มน้ำในตัวของและความหมายของคำว่า ชุ่มฉ่ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกชุ่มชื้น เหมือนมีน้ำมาหล่อเลี้ยง
85	BLANC EXPert MELA-NO Cx ทรงประสิทธิภาพ ในการลดเลือนจุดด่างดำสูงขึ้นถึง 15 เท่า เพื่อผิว เปล่งปลั่งกระจ่างใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้จุดด่างดำลดน้อยลงและมองเห็นไม่ชัด
			- คำว่า “เปล่งปลั่ง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปล่ง” กับ คำว่า “ปลั่ง” ที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน โดย เปล่ง หมายถึง ฉายออก แผ่ออก ส่วน ปลั่ง หมายถึง ผ่องใส มีน้ำมีนวล และความหมายของคำว่า เปล่งปลั่ง ในข้อความนี้ หมายถึงผิวพรรณที่ผ่องใสมีน้ำมีนวล

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ใบน้ำที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
91	กิวท์เพรส มุ่งมั่นสรรหา...ให้คุณสวย ด้วยส่วนผสม ชั้นดีจากสุคอบโลกมาเพื่อให้ผู้หญิงสวยที่สุดโดย ที่เธอ..ไม่ต้องค้นหา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ค้นหา” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ค้น” กับ คำว่า “หา” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ค้น หมายถึง พยายามหาโดยวิธีสืบเสาะ ส่วน หา หมายถึง สืบเสาะ แสวง และความหมายของคำว่า ค้นหา ในข้อความนี้ หมายถึง สืบเสาะแสวงหาความสวย
95	ลดเลือน...ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้าหมองคล้ำ พร้อมเผยผิวขาวกระจ่างใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้ฝ้า กระ จุดด่างดำ บนใบหน้าลดน้อยลง

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หมอง” กับ คำว่า “คล้ำ” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือไม่พ่องใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่พ่องใส หรือ มีผิวดำ
97	แผลเป็น ริ้วรอย สิว จุดต่างดํา ทำไมต้องใช้อะไรหลายอย่าง ใช้ สมูท อี ครีม..หลอดเดียวพอ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย”ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
99	หล่อเลี้ยงให้ผิวสวย เนียนกระชับทั่วเรือนร่างด้วยคุณค่า Q10 และมารีน คอลลาเจนจากใต้ทะเลลึก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรือนร่าง”ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรือน” กับ คำว่า “ร่าง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เรือน หมายถึง ทรวดทรง ส่วน ร่าง หมายถึงรูปร่าง และความหมายของคำว่า เรือนร่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ร่างกายหรือรูปร่าง
109	ผิวหนังขาวกระจ่างใสแลดูอ่อนเยาว์ ด้วยการปรนนิบัติบำรุงผิวอย่างล้ำลึก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “อ่อนเยาว์”ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “อ่อน” กับ คำว่า “เยาว์” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย อ่อน หมายถึง อายุยังน้อย ส่วน เยาว์

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- หมายถึง อ่อนวัย รุ่มนุ่ม รุ่มสาว และความหมายของคำว่า อ่อนเยาว์ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่เต่งตึงเหมือนผิวของคนที่มีอายุน้อย หรือ ผิวหนุ่มสาว
112	ปลดพันธนาการแห่งรื้อรอยกับ 3 ขั้นตอนเร่งรัดสู่ ผิวเนียน กระชับ ไร้รื้อรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รื้อรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รื้อ” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของคำว่า รื้อรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
113	ปกป้องผิวสาวไวด้วย ชิตรา ใหม่ สูตรเข้มข้น	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผ่ออกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ในข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิว
			- คำว่า “เข้มข้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เข้มข้น” กับ คำว่า “ชั้น” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เข้ม หมายถึง แรงกล้า แก่ จัด ส่วน ชั้น หมายถึง มีน้อยลง งวด และความหมายของคำว่า เข้มข้น ในข้อความนี้ หมายถึง เนื้อโลชั่นที่มีส่วนผสมเข้มข้น

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
117	ความลับที่ทำให้หญิงสาวชาวเอเชียได้รับยกย่องว่ามี ผิวพรรณที่สวยงามที่สุดในโลก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ผิวพรรณ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ผิว” กับ คำว่า “พรรณ” ที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน โดย ผิว หมายถึงส่วนที่มีลักษณะบางๆ เป็นพื้นหุ้มอยู่ภายนอกสุดของหนังหรือเปลือก พรรณ หมายถึง สี ของผิว ชนิด และความหมายของคำว่า ผิวพรรณ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิว
118	พื้นสภาพผิวที่หย่อนคล้อย...คืนความกระชับเรียบ เนียนอีกครั้ง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มี ความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดไม่ขรุขระ
			- คำว่า “หย่อนคล้อย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หย่อน” กับ คำว่า “คล้อย” ที่มี ความหมายคล้ายกัน โดย หย่อน หมายถึง ไม่ตึง ค่อยๆ ผ่อนลงมา จากที่สูง ส่วน คล้อย หมายถึง หย่อนลงมา และความหมายของคำ ว่า หย่อนคล้อย ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่หย่อนยาน ไม่เต่งตึง

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
119	วิวัฒนาการ...แห่งการลดริ้วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
121	บางเบาน้ำดื่มลง สีสูกกวาดหลากเฉดเข้าชวน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “บางเบา” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “บาง” กับ คำว่า “เบา” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย บาง หมายถึง ไม่หนา ส่วน เบา หมายถึง มีน้ำหนักน้อย และความหมายของคำว่า บางเบา ในข้อความนี้ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียด เมื่อใช้แล้วรู้สึกเบาสบาย
125	ลดริ้วรอย เผยผิวขาวกระจ่างใสด้วยเทคโนโลยี แห่งอนาคต	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
127	ความลับของฮอร์โมนเพศหญิงกับความอ่อนโยน ของผิวพรรณ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ผิวพรรณ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ผิว” กับ คำว่า “พรรณ” ที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน โดย ผิว หมายถึงส่วนที่มีลักษณะบางๆ

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- เป็นพื้นหุ้มอยู่ภายนอกสุดของหนังหรือเปลือก พรรณ หมายถึง สีของผิว ชนิด และความหมายของคำว่า ผิวพรรณ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิว
135	เอสเซนส์เนื้อหรุ เพื่อการเลื่อนหายของจุดดำทั้งในวันนี้ และในอนาคต	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เลื่อนหาย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เลื่อน” กับ คำว่า “หาย” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดยเลื่อน หมายถึง มั่วๆ ไม่แจ่มแจ้งส่วนหาย หมายถึง ไม่พบ ไม่มี หมด ลื่น และความหมายของคำว่า เลื่อนหาย ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้จุดดำจางหายไปจนหมด
141	ขาว เนียนกระชับ ไร้ริ้วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
145	ปกป้องความกระจ่างใส เพื่อผิวขาว บริสุทธิ์ ดูหิมะแรก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผ่ออกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ในข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิว

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
146	ครบสูตรผิวขาวใส เปล่งปลั่ง เป็นธรรมชาติ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เปล่งปลั่ง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปล่ง” กับ คำว่า “ปลั่ง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เปล่ง หมายถึง ฉายออก แผล่ออก ส่วน ปลั่ง หมายถึง ผ่องใส มีน้ำมีนวล และความหมายของคำว่า เปล่งปลั่ง ในข้อความนี้ หมายถึงผิวพรรณที่ผ่องใสมีน้ำมีนวล
148	Natural Radiance สัมผัสประสบการณ์ผิว เปล่งปลั่ง สะอาดสดชื่น ด้วยคุณค่าบริสุทธิ์จากธรรมชาติใน Jurlique Face Wash Cream	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เปล่งปลั่ง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปล่ง” กับ คำว่า “ปลั่ง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เปล่ง หมายถึง ฉายออก แผล่ออก ส่วน ปลั่ง หมายถึง ผ่องใส มีน้ำมีนวล และความหมายของคำว่า เปล่งปลั่ง ในข้อความนี้ หมายถึงผิวพรรณที่ผ่องใสมีน้ำมีนวล
150	ริ้วรอย จะไม่เกิดขึ้น...ถ้ารู้จักใช้ความ ทะนุถนอม ด้วย Elisées ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรใหม่เพื่อผิวสวย ของคุณ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๓7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
155	แก้ตรงจุด หยุครีวรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รีวรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รีว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรีว หรือรอย และความหมายของ คำว่า รีวรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นรีวบนใบหน้า
156	“ผิวหน้าเจ็บได้รับความชุ่มชื้นทุกครั้งทีล้างหน้า เลยล่ะ”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า ชุ่มชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่ใบหน้ามีน้ำมาหล่อเลี้ยง หรือมีความชุ่มชื้นที่ใบหน้า
157	นวัตกรรมลดเลือนรีวรอยจากไบโอเริร์ม ปรนนิบัติ ผัดผิวลดเลือนรีวรอย...ได้จริงหรือ? ได้จริง แน่นอน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้รีวรอยบนใบหน้าลดน้อยลง

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “รื้อรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รื้อ” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรื้อ หรือรอย และความหมายของ คำว่า รื้อรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นรื้อบนใบหน้า
163	ที่สุดแห่งความเรียบเนียน...ผิวหนังคู่อ่อนเยาว์ใน 14 วัน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มี ความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ละเอียดไม่ขรุขระ
			- คำว่า “อ่อนเยาว์” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “อ่อน” กับ คำว่า “เยาว์” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย อ่อน หมายถึง อายุยังน้อย ส่วน เยาว์ หมายถึง อ่อนวัย รุ่มนวล รุ่มสาว และความหมายของคำว่า อ่อนเยาว์ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่เต่งตึงเหมือนผิวของคนที่มีอายุน้อย หรือผิว หนุ่มสาว

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
164	อารมณ์ไหนก็ไร้ร็วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ร็วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ร็ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นร็ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ร็วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นร็วบนใบหน้า
165	เพราะการแสดงอารมณ์ต่างๆ บนใบหน้า คือสาเหตุ หนึ่งของร็วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ร็วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ร็ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นร็ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ร็วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นร็วบนใบหน้า
166	“แป้ง BSC เวิร์คสำหรับน็อคกะ น็อคว่าผู้หญิงสมัย นี้ความมั่นใจต้องมาก่อนโดยเฉพาะเวลาไปซ้อมบิน แป้ง BSC เนื้อบางเบา แต่ก็ปกปิด ช่วยปกป้องผิวแต่ ยังคงเป็นตัวเรา ถึงจะบินสูงแค่ไหน ก็สวยใสได้กะ”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “บางเบา” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “บาง” กับ คำว่า “เบา” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย บาง หมายถึง ไม่หนา ส่วน เบา หมายถึง มีน้ำหนักน้อย และความหมายของคำว่า บางเบา ในข้อความนี้ หมายถึงเนื้อแป้งทาหน้าที่มีเนื้อละเอียด เมื่อทาแล้วรู้สึกเบาสบาย ที่ใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผ่ออกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ใน ข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิวหนัง
			- คำว่า “ปกปิด” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ปิด” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย ปก หมายถึง แผ่ออกคลุมเบื้องบน ส่วน ปิด หมายถึง กันไว้ ไม่ให้เผยออก และความหมายของคำว่า ปกปิด ในข้อความนี้ หมายถึง ปิดบัง รื้อรอยของผิว
167	เพื่อฟื้นคืนชีวิต สู้ผิวใหม่...คงความชุ่มชื้นไว้ได้ยาวนาน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า ชุ่มชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกว้าไบน้ำมีน้ำมาหล่อเลี้ยง หรือมีความชุ่มชื้นที่ใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
168	ลดเลือนริ้วรอย แผลเป็น จุดด่างดำให้ผิวหน้ากระจ่างใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้ แผลเป็นและจุดด่างดำ บนใบหน้าลดน้อยลง
			- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
176	เจลและครีมเพื่อลดเลือนริ้วรอยบำรุงรอบดวงตาตลอดทั้งวันและทั้งคืน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้ริ้วรอยรอบดวงตาลดน้อยลง

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “รื้อรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รื้อ” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือ ลักษณะเป็นเส้น เป็นรื้อ หรือรอย และความหมาย ของคำว่า รื้อรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นรื้อรอบ ดวงตา
179	ไวท์ ช็อต ดับเบิลยู วิวัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง เพื่อ ผิวขาวกระจ่างใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “หยุดยั้ง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หยุด” กับ คำว่า “ยั้ง” ที่มีความหมาย เหมือนกัน โดย หยุด หมายถึง ชะงัก นิ่ง อยู่กับที่ ส่วน ยั้ง หมายถึง หยุดชะงัก งดอย่างกะทันหันและความหมายของคำว่า หยุดยั้ง ในข้อความนี้ หมายถึงวิวัฒนาการที่ไม่หยุดนิ่ง
180	ฟื้นฟูผิวพรรณขาวเนียนกระจ่างใสสมบูรณ์แบบ พร้อมเตรียมรับผิวบริสุทธิ์ผุดผ่องดุจผิวแรกเพื่อให้ วันนี้ของผู้หญิงไทย เป็นวันที่สว่างไสวและงดงาม	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ผิวพรรณ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ผิว” กับ คำว่า “พรรณ” ที่มื ความหมายทำนองเดียวกัน โดย ผิว หมายถึงส่วนที่มีลักษณะบางๆ เป็นพื้นที่หุ้มอยู่ภายนอกสุดของหนังหรือเปลือก พรรณ หมายถึง สีของผิว ชนิด และความหมายของคำว่า ผิวพรรณ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิว

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
181	เนรมิตเปลือกตา ให้โดดเด่น และโอบเฉียวด้วยสีสัน อ่อนใส งดงาม	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “โอบเฉียว” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “โอบ” กับ คำว่า “เฉียว” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย โอบ หมายถึง โผลงมาเอาสิ่งของไป ส่วน เฉียว หมายถึง อาการที่กระทบหรือเสียดสีไปโดยเร็ว แต่ไม่รุนแรงนัก และความหมายของคำว่า โอบเฉียว ในข้อความนี้ หมายถึง สีสันของเปลือกตาที่ทำให้ดูคล่องแคล่ว ปราดเปรียว
196	ความชุ่มชื้นที่ผิวคุณลึ้มลองได้	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลึ้มลอง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลึ้ม” กับ คำว่า “ลอง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ลึ้ม หมายถึง ลองรสดูด้วยลิ้น ส่วน ลอง หมายถึง กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามนั้นหรือไม่ และความหมายของคำว่า ลึ้มลอง ในข้อความนี้ หมายถึง การพิสูจน์ถึงความชุ่มชื้นนั้นว่ามีจริงหรือไม่ ด้วยการ ใช้ผลิตภัณฑ์หรืออาจกล่าวได้ว่า ผิวจะชุ่มชื้น หากได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้
197	สุดยอดเทคโนโลยีต่อต้านริ้วรอย เพื่อผิวเรียบเนียน กระจ่างใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดไม่ขรุขระ
201	เห็นได้ สัมผัสได้ ครอบครองได้	คำซ้อนเพื่อความหมาย	- คำว่า “ครอบครอง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ครอบ” กับ คำว่า “ครอง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ครอบ หมายถึง เอาของที่มีลักษณะกลุ่มๆ คล้ายกันว่าเป็นต้น ปิดงาไว้ ส่วน ครอง หมายถึง ปกครองรักษาโดยความเป็นใหญ่ และความหมายของคำว่า ครอบครอง ในข้อความนี้ หมายถึง การได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้
204	LANEIGE FUTURE AGE ลิ้มได้เลยเรื่องริ้วรอยบนใบหน้า	คำซ้อนเพื่อความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
220	เพื่อผิวขาวสวย เนียนเรียบ...เป็นคุณคนใหม่	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เนียนเรียบ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เนียน” กับ คำว่า “เรียบ” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล ส่วน เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ และความหมายของคำว่า เนียนเรียบ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดไม่ขรุขระ
221	6 วัน 6 ชุด ฟิ้นสภาพผิวอย่างเร่งรัดวันนี้ เสริมสว่างใสให้ผิวถึงขีดสุด	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “สว่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “สว่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย สว่าง หมายถึง โล่ง ปลอดโปร่ง ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของคำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่สว่างใส
222	เซรั่มเข้มข้น เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดแห่งการคืนชีวิตให้ผิวหนังและผิวรอบดวงตาที่อ่อนบาง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เข้มข้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เข้มข้น” กับ คำว่า “ชั้น” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เข้ม หมายถึง แรงกล้า แก่จัด ส่วน ชั้น หมายถึง มีน้อยลง จวด และความหมายของคำว่า เข้มข้น ในข้อความนี้ หมายถึง เซรั่มที่มีลักษณะเข้มข้น

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “สูงสุด” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “สูง” กับ คำว่า “สุด” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย สูง หมายถึง เหนือระดับปกติส่วน สุด หมายถึง ปลาย ยอด ท้าย และความหมายของคำว่าสูงสุด ในข้อความนี้ หมายถึง ประสิทธิภาพที่สูงที่สุด
			- คำว่า “อ่อนบาง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “อ่อน” กับ คำว่า “บาง” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย อ่อน หมายถึง ไม่กระด้าง ละเอียดนุ่ม ส่วน บาง หมายถึง ไม่หนา หรือ มีส่วนหนาน้อย และความหมายของคำว่า อ่อนบาง ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวรอบดวงตาที่บอบบาง
226	เพราะผู้ชายกับผู้หญิงแตกต่างกัน สาเหตุของปัญหา ผมร่วง ผมบาง จึงแตกต่าง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แตกต่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แตก” กับ คำว่า “ต่าง” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย แตก หมายถึง แยกออกจากส่วนรวม ส่วน ต่าง หมายถึง คำใช้แทนนามหลายฝ่ายให้แยกออกเป็นส่วนๆ หรือ ผิดแผกกัน และความหมายของคำว่า แตกต่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ลักษณะผมบาง ผมร่วงที่ไม่เหมือนกัน

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
228	ผมร่วง ปัญหาเร่งด่วน ที่ต้องใส่ใจ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เร่งด่วน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เร่ง” กับ คำว่า “ด่วน” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เร่ง หมายถึง รีบ บังคับให้เร็ว ส่วน ด่วน หมายถึง รีบเร่งรวดเร็ว และความหมายของคำว่า เร่งด่วน ในข้อความนี้ หมายถึง ปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างรีบเร่ง
229	“เจอร์เกนส์ ... เพื่อสุขภาพผิวและความงาม.....ที่แตกต่างกัน”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แตกต่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แตก” กับ คำว่า “ต่าง” ที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน โดย แตก หมายถึง แยกออกจากส่วนรวม ส่วน ต่าง หมายถึง คำใช้แทนนามหลายฝ่ายให้แยกออกเป็นส่วนๆ หรือ ผิดแผกกัน และความหมายของคำว่า แตกต่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวพรรณที่ไม่เหมือนกัน
230	สวยทั่วทั้งเรือนร่าง...อย่างมั่นใจ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรือนร่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรือน” กับ คำว่า “ร่าง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เรือน หมายถึง ทรวดทรง ส่วน ร่าง หมายถึง รูปทรง และความหมายของคำว่า เรือนร่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ร่างกายหรือรูปร่าง

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
234	ตำนานแห่งความงามที่ผู้หญิงทั่วโลกคุ้นเคย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “คุ้นเคย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “คุ้น” กับ คำว่า “เคย” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย คุ้น หมายถึง เคยผ่านหูผ่านตาบ่อย ๆ ส่วน เคย หมายถึง ชิน คุ้น และความหมายของคำว่า คุ้นเคย ในข้อความนี้ หมายถึง เคยเห็นกันบ่อยๆ
235	“เพียง 1 ปีที่ผ่านมาผู้หญิงทั่วโลกต่างไว้วางใจ ครอบครอง Advanced Night Repair 3 ขวดในทุกๆ นาที่”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ครอบครอง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ครอบ” กับ คำว่า “ครอง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ครอบ หมายถึง เอาของที่มีลักษณะกลุ่มๆ คล้ายขันควาเป็นต้น ปิดงาไว้ ส่วน ครอง หมายถึง ปกครองรักษาโดยความเป็นใหญ่ และความหมายของคำว่า ครอบครอง ในข้อความนี้ หมายถึง การได้เป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้
242	“สวยทั่วเรือนร่าง ..อย่างมั่นใจ”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรือนร่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรือน” กับ คำว่า “ร่าง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เรือน หมายถึง ทรวดทรง ส่วน ร่าง หมายถึง รูปทรง และความหมายของคำว่า เรือนร่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ร่างกายหรือรูปร่าง

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
244	VOLUMACTIVE ทริทเมนต์ดูแลทรงผมให้มี น้ำหนัก กิดคันขึ้น เพื่อผมเส้นเล็กและอ่อนแอ โดยเฉพาะ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “อ่อนแอ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “อ่อน” กับ คำว่า “แอ” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย อ่อน หมายถึง ไม่กระด้าง ทุมนละม่อม ส่วน แอ หมายถึง เล็กอ่อน และความหมายของคำว่า อ่อนแอในข้อความนี้ หมายถึง ผมเส้นเล็กที่อ่อน หรือเปราะบางหลุดร่วงได้ง่าย
247	ลบเลือนรอยดำจากสิว ฝ้า กระ ปรับสีผิวให้ขาวใส เรียบเนียนด้วยนวัตกรรม Nano technology สาร สกัดอนุพันธ์ไฮโดร ได้ผงบ่งเนื้อละเอียด เปลี่ยนเป็นเนื้อครีมบริสุทธิ์ทันทีที่สัมผัสผิว ครั้ง แรกในประเทศไทย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลบเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลบ” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลบ หมายถึง หายไปด้วยอาการเช็ดถู ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลบเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้รอยดำบนใบหน้าหายไป - คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มี ความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดไม่ขรุขระ

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
249	Sisleya Daily Line Reducer ศาสตร์ล้ำสุดแห่งการ เชี่ยวชาญร้อยริ้วทุกรูปแบบ อย่างแท้จริง ...ในทุกวัน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า "ริ้วรอย" ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า "ริ้ว" กับ คำว่า "รอย" ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
			- คำว่า "แท้จริง" ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า "แท้" กับ คำว่า "จริง" ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย แท้ หมายถึง ล้วนๆ ไม่มีสิ่งใดเจือปน ส่วน จริง หมายถึง แน่แท้ ไม่ปลอม และความหมายของคำว่า แท้จริง ในข้อความนี้ หมายถึง การรักษา ริ้วรอยจริงๆ
250	บำรุงลึกเข้าปรับโทนสีผิวให้กระจ่างใส คืนความ เปล่งปลั่งแห่งวัยที่สูญเสียไปก่อนเวลาอันควร	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า "เปล่งปลั่ง" ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า "เปล่ง" กับ คำว่า "ปลั่ง" ที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน โดย เปล่ง หมายถึง ฉายออก แผล่ออก ส่วน ปลั่ง หมายถึง ผ่องใส มีน้ำมีนวล และความหมายของคำว่า เปล่งปลั่ง ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวพรรณที่ผ่องใสมีน้ำมีนวล

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า "สูญเสีย" ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า "สูญ" กับ คำว่า "เสีย" ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย สูญ หมายถึง ทำให้หาย ล้นไป ส่วน เสีย หมายถึง ขาดหายไป และความหมายของคำว่า สูญเสีย ในข้อความนี้ หมายถึง การขาดหายไปหรือไม่มีผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง
251	“รองพื้นชนิดแรกที่ถูกกลืนกับผิวหนังและสีผิวของดิฉันจนหาที่ติไม่ได้ ผิวหน้าของดิฉันเนียนเรียบ สมบูรณ์แบบไร้ริ้วรอย แลดูเป็นธรรมชาติ”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า "ริ้วรอย" ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า "ริ้ว" กับ คำว่า "รอย" ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนผิวหนัง
256	ชาเขียว เพื่อสุขภาพผิวสวยใส ไร้ริ้วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า "ริ้วรอย" ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า "ริ้ว" กับ คำว่า "รอย" ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
257	ลดเลือนจุดด่างดำพร้อมปรับผิวขาวกระจ่างใสใน ขั้นตอนเดียว!	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า "ลดเลือน" ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า "ลด" กับ คำว่า "เลือน" ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้ จุดด่างดำ บนใบหน้าลดน้อยลง

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
263	แป้งเด็กเคิร์ ฮาย-ขมื่น ปกป้องความเปียกชื้นเหนื่อ ชั้น ทำให้ลอง คุณพิสูจนได้ เพื่อผิวแห้งสบาย ไม่ให้เกิดผดผื่น	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผลออกคลุมเบื่องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ในข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิวเด็ก
			- คำว่า “เปียกชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปียก” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย เปียก หมายถึง มีน้ำชุ่มปนผสมอยู่หรือติดอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า เปียกชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ชุ่มด้วยน้ำ
			- คำว่า “ผดผื่น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ผด” กับ คำว่า “ผื่น” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ผด หมายถึง โรคผิวหนังชนิดหนึ่งขึ้นเป็นผื่น เม็ดเล็ก ๆ ตามผิวหนัง ส่วน ผื่นหมายถึง เม็ดตุ่มหรือแถบที่ผุดขึ้น เป็นพืดบนผิวหนัง และความหมายของคำว่า ผดผื่น ในข้อความนี้ หมายถึง ตุ่มเล็กๆ ที่ผุดขึ้นเป็นพืดตามผิวหนัง

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
267	ความลับที่อยากเปิดเผย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เปิดเผย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปิด” กับ คำว่า “เผย” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย เปิด หมายถึงทำให้ส่วนที่เปิดอยู่เผยออก ส่วน เผย หมายถึง ขยายออก ค่อยๆ แยกออก และความหมาย ของคำว่า เปิดเผย ในข้อความนี้ หมายถึง ความลับของการใช้ ผลิตภัณฑ์นี้ที่ผู้ใช้ต้องการ เปิดเผย เนื่องจากใช้แล้วได้ผลดี
273	จุดซ่อนเร้น...ไม่ใช่ที่ซ่อนปัญหา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ซ่อนเร้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ซ่อน” กับ คำว่า “เร้น” ที่มิ ีความหมายคล้ายกัน โดย ซ่อน หมายถึง แอบแฝง ปิดบัง ส่วน เร้น หมายถึง หลีกหรือหลบให้ลับตาคน และความหมายของคำว่า ซ่อนเร้น ในข้อความนี้ หมายถึง ส่วนของอวัยวะที่ไม่ต้องการให้ คนเห็น ในที่นี้คือ อวัยวะเพศ
274	เป็นคุณที่สุดใส่ ผ่านทุกเส้นสายของสัฟม	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เส้นสาย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เส้น” กับ คำว่า “สาย” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย เส้น หมายถึง สาย แถว แนว ส่วน สาย หมายถึง เส้นเป็นแนวยาว และความหมายของคำว่า เส้นสาย ในข้อความนี้ หมายถึง เส้นผม

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำสอน	บทวิเคราะห์
275	ให้ผิวฟิต พืชรีร้อยแรกแห่งวัย ใน 5 วัน	คำสอนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รีร้อย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รี” กับ คำว่า “ร้อย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรีว หรือร้อย และความหมายของ คำว่า รีร้อย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
276	ปกป้องอย่างมั่นใจ...ขาวใส...ไม่กลัวแดด	คำสอนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผ่ออกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ในข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิว
279	ฟื้นฟูผิวที่ดูแลไม่เพียงพอในอดีตให้เปล่งปลั่ง เนียน ใส...ไว้รีร้อย	คำสอนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รีร้อย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รี” กับ คำว่า “ร้อย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรีว หรือร้อย และความหมายของ คำว่า รีร้อย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
280	มีประสิทธิภาพในการต่อต้านรีร้อยผิวกระชับขึ้น ใน 4 ชั่วโมง* แล้วคุณจะต้องหันไปทำไม?	คำสอนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รีร้อย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รี” กับ คำว่า “ร้อย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรีว หรือร้อย และความหมายของ คำว่า รีร้อย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
281	กำเนิดของผิวหนังเคลียร์ใส นุ่มเบา ปฏิเสธความ หมองคล้ำของคราบเมลานินที่สะสมบนผิวเรา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หมอง” กับ คำว่า “คล้ำ” ที่มี ความหมายคล้ายกัน คือไม่พ่องใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่พ่องใส หรือ มีผิวดำ
286	B.O.TRUNOX ทรีตเมนต์ สำหรับริ้วรอยจากการ แสดงอารมณ์ ทุกครั้งที่ หัวเราะ โกรธ หรือ ร้องไห้ ... คือ สาเหตุของการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน หมายถึงลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมาย ของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบน ผิวหนังที่เกิดจากการแสดงอารมณ์ต่างๆ
287	...การดูแลการสमानแผลอย่างถูกวิธีและใช้ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแผลเป็นที่เหมาะสมจะลดโอกาส เกิดแผลเป็นได้..	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ป้องกัน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ป้อง” กับ คำว่า “กัน” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ ส่วน กัน หมายถึง กีดขวางไม่ให้เข้ามา หรือออกไป และความหมายของ คำว่า ป้องกัน ในข้อความนี้ หมายถึง การป้องกันมิให้เกิดแผลเป็น

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
288	มาส์กพอกหน้าทำให้ผิวได้พักผ่อน พร้อมคืนความขาว นวลเนียนให้ผิวได้รู้สึกอีกครั้ง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “นวลเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “นวล” กับ คำว่า “เนียน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย นวล หมายถึง ผิวผ่อง เป็นของไย ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า นวลเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดผุดผ่อง
295	โฆ้วผิวเรียบเนียนใสใช้..สมูท อี ครีม หลอดเดียวพอ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ละเอียดไม่ขรุขระ
299	มอบความชุ่มชื้น ขาวเนียน กระจ่างใส ให้ผิว	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า ชุ่มชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่ผิวมีน้ำมาหล่อเลี้ยง หรือมีความชุ่มชื้นที่ผิว

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
301	ผลิผิวใหม่ เผยความขาวสว่างใสใน 7 วัน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “สว่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “สว่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย สว่าง หมายถึง โล่ง ปลอดโปร่ง ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของคำว่า สว่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่สว่างใส
		คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แท้จริง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แท้” กับ คำว่า “จริง” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย แท้ หมายถึง ล้วนๆ ไม่มีสิ่งใดเจือปน ส่วน จริง หมายถึง แน่แท้ ไม่ปลอม และความหมายของคำว่า แท้จริง ในข้อความนี้ หมายถึง ไม่มีริ้วรอย หรือจุดด่างดำจริงๆ
			- คำว่า “ย้อนกลับ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ย้อน” กับ คำว่า “กลับ” ที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน โดย ย้อน หมายถึง หวนกลับ ส่วน กลับ หมายถึง ตรงกันข้ามกับภาวะเดิม หรือทิศทางเดิม และความหมายของคำว่า ย้อนกลับ ในข้อความนี้ หมายถึง การย้อนกลับของผิวสู่วัยเยาว์

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
302	จุดซ่อนเร้น...ไม่ใช่ปัญหา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ซ่อนเร้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ซ่อน” กับ คำว่า “เร้น” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ซ่อน หมายถึง แอบแฝง ปิดบัง ส่วน เร้น หมายถึง หลีกหรือหลบให้ลับตาคน และความหมายของคำว่า ซ่อนเร้น ในข้อความนี้ หมายถึง ส่วนของอวัยวะที่ไม่ต้องการให้คนเห็น ในที่นี้คือ อวัยวะเพศ
310	สุดยอดนวัตกรรมลดเลือนริ้วรอย เพื่อเผยผิวใหม่ แลดูอ่อนเยาว์มากยิ่งขึ้น	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้ริ้วรอยลดน้อยลง - คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้ว

ตารางผนวกที่ ๓7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “อ่อนเยาว์” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “อ่อน” กับ คำว่า “เยาว์” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย อ่อน หมายถึง อายุยังน้อย ส่วน เยาว์ หมายถึง อ่อนวัย รุ่มนุ่ม รุ่มสาว และความหมายของคำว่า อ่อนเยาว์ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่เต่งตึงเหมือนผิวของคนที่มีอายุน้อย หรือ ผิวหนุ่มสาว
312	บอกลาเซลลูโลสทั้งหมดเวลาของผิวที่ไม่เรียบเนียน จบสิ้นเสียที่กับความท้อแท้สิ้นหวัง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดไม่ขรุขระ
317	ให้ผิวเปล่งปลั่ง สดใส อย่างมีชีวิตชีวา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เปล่งปลั่ง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปล่ง” กับ คำว่า “ปลั่ง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เปล่ง หมายถึง ฉายออก แผล่อก ส่วน ปลั่ง หมายถึง ผ่องใส มีน้ำมีนวล และความหมายของคำว่า เปล่งปลั่ง ในข้อความนี้ หมายถึงผิวพรรณที่ผ่องใสมีน้ำมีนวล

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
320	ต่อต้านทฤษฎีแรงดึงดูดของโลก ด้วยวิธีลดเลือน 3 สัญญาณแห่งวัย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้รั้วรอยลดน้อยลงและมองเห็นไม่ชัด
321	บางเบาเป็นธรรมชาติ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “บางเบา” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “บาง” กับ คำว่า “เบา” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย บาง หมายถึง ไม่หนา ส่วน เบา หมายถึง มีน้ำหนักน้อย และความหมายของคำว่า บางเบา ในข้อความนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียด เมื่อใช้แล้วรู้สึกเบาสบาย
322	จุดต่างคำลดเลือนลง ผิวขาวกระจ่างใสงยิ่งขึ้น เพอร์เฟกต์ขึ้นเป็นสองเท่า*	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้จุดต่างคำลดน้อยลงและมองเห็นไม่ชัด

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
327	DNA PLUS เพื่อผิวหน้าขาวเรียบเนียนลดเลือนรอยดำ และหมองคล้ำ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดไม่ขรุขระ
			- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้จุดด่างดำลดน้อยลงและมองเห็นไม่ชัด
			- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หมอง” กับ คำว่า “คล้ำ” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือไม่พ่องใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่พ่องใสหรือ มีผิวดำ

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
329	"เจิบเห็นผิวหนังเจิบหมองคล้ำมากน้อยแค่ไหนหรือคะ? ศูนย์ค่ะ"	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หมอง” กับ คำว่า “คล้ำ” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือไม่พองใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่พองใส หรือมีผิวดำ
331	จากนี้ไป...คุณจะนอนหลับด้วยความสบายใจ จากนี้ไป...คุณจะตื่นด้วยความสุขใจ เพราะผิวของคุณจะได้รับการปรนเปรอและการปกป้องทุกวินาที...ด้วยสารสกัดจากดอกไม้สีเหลือง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปรนเปรอ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปรน” กับ คำว่า “เปรอ” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ปรน หมายถึงบำรุงเลี้ยงดูให้สมบูรณ์ เปรอ หมายถึง บำเรอ และความหมายของคำว่า ปรนเปรอ ในข้อความนี้ หมายถึง การบำรุงดูแลอย่างดี
			- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผ่ออกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ในข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องผิว

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
334	ผิวของวัยสดใส ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉพาะที่แตกต่างไปจากผิวผู้ใหญ่	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แตกต่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แตก” กับ คำว่า “ต่าง” ที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน โดย แยก หมายถึง แยกออกจากส่วนรวม ส่วน ต่าง หมายถึง คำใช้แทนนามหลายฝ่ายให้แยกออกเป็นส่วนๆ หรือ ผิดแผกกัน และความหมายของคำว่า แตกต่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวพรรณที่ไม่เหมือนกัน
336	พรั่งพรวดูจเพชรเลอค่า	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “พรั่งพราว” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “พรั่ง” กับ คำว่า “พราว” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย พรั่ง หมายถึง แวววาวปราไปหมด ส่วน พราว หมายถึง พราย แวววาว และความหมายของคำว่า แพรวพราว ในข้อความนี้ หมายถึง ประกายที่พรั่งพราวจากผลิตภัณฑ์
338	"ใช้มิราเคิล ไวท์เทนนิ่งแล้ว ปอเห็นชัดเลยว่า ผิวหน้าขาวเรียบเนียน กระจ่างใส...ขาวชัดขึ้นเลยล่ะ"	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดไม่ขรุขระ

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
343	ให้ผิวนวดวงตาฟิด...พิชิตริ้วรอยแรกแห่งวัย ใน 8 วัน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
348	จะปกป้องริ้วรอยไปอีกนานแค่ไหน...	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปกป้อง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ป้อง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย ปก หมายถึง แผ่ออกคลุมเบื้องบน ส่วน ป้อง หมายถึง บังเพื่อกันไว้ และความหมายของคำว่า ปกป้อง ในข้อความนี้ หมายถึง การปกป้องไม่ให้เกิดริ้วรอย
			- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
355	ดื่มด่ำกับความชุ่มฉ่ำ!	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ชุ่มฉ่ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ฉ่ำ” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- ส่วน คำ หมายถึง ชุ่มชื้น ชุ่มน้ำในตัวและความหมายของคำว่า ชุ่มน้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกชุ่มชื้น เหมือนมีน้ำมาหล่อเลี้ยง
357	พื้นฟูลึกถึงโครงสร้างผิว บอกเล่าเรื่องราวรอยลึก และความหมองคล้ำ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รื้อรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รื้อ” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรื้อ หรือรอย และความหมายของ คำว่า รื้อรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
			- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หมอง” กับ คำว่า “คล้ำ” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือ ไม่ผ่องใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่ผ่องใส หรือ มีผิวดำ
361	CRISTALLE GLOSS ลิปกอสประกายเขี้ยววน เสน่ห์แห่งลีลันบนเรียวปาก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เขี้ยววน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เขี้ยว” กับ คำว่า “วน” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เขี้ยว หมายถึง หยอก สัพยอก ส่วน เขี้ยว หมายถึง ชั่ว ล่อ ชวนให้เพลิน และความหมายของคำว่า เขี้ยววน ในข้อความนี้ หมายถึง ประกายสีของลิปสติกที่ชวนให้หลงใหล

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
365	ใหม่ สีสันอ่อนใสเปล่งประกายแวววาวชุ่มชื่นคุณน้ำ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แวววาว” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แวว” กับ คำว่า “วาว” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย แวว หมายถึง สิ่งที่เป็นเชื่อบางมีลักษณะใส เป็นแสงวาวดั่งแก้ว ส่วน วาว หมายถึงใสสว่าง และความหมายของ คำว่า แวววาว ในข้อความนี้ หมายถึง สีของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ ใสเป็นแสงวาวเหมือนแก้ว
369	เพื่อผิวใหม่ที่เรียบเนียน...ดูผิวสาว	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรียบเนียน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรียบ” กับ คำว่า “เนียน” ที่มี ความหมายคล้ายกัน โดย เรียบ หมายถึง ไม่ขรุขระ ส่วน เนียน หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล และความหมายของคำว่า เรียบเนียน ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ละเอียดไม่ขรุขระ
371	อวดเรือนร่างสวยได้อย่างอิสระ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เรือนร่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เรือน” กับ คำว่า “ร่าง” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย เรือน หมายถึง ทรวดทรง ส่วน ร่าง หมายถึง รูปทรง และความหมายของคำว่า เรือนร่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ร่างกายหรือรูปร่าง

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
374	ABSOLUE MASQUE ฟีนฟูผิวหน้าด้วยคุณค่าบำรุงสูตรเข้มข้นพร้อมคืนความเปล่งปลั่งแก่ผิวภายใน 10 นาที	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “เปล่งปลั่ง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เปล่ง” กับ คำว่า “ปลั่ง” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย เปล่ง หมายถึง ฉายออก แผล่ออก ส่วน ปลั่ง หมายถึง ผ่องใส มีน้ำมีนวล และความหมายของคำว่า เปล่งปลั่ง ในข้อความนี้ หมายถึงผิวหน้าที่ผ่องใสมีน้ำมีนวล
			- คำว่า “เข้มข้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “เข้มข้น” กับ คำว่า “ชั้น” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย เข้ม หมายถึง แรงกล้า แก่ จืด ส่วน ชั้น หมายถึง มีน้อยลง จวด และความหมายของคำว่า เข้มข้น ในข้อความนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่เข้มข้น
376	14 คืนนับจากนี้...เวลาของผิวจะย้อนกลับ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ย้อนกลับ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ย้อน” กับ คำว่า “กลับ” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ย้อน หมายถึง หวนกลับ ส่วน กลับ หมายถึง ตรงกันข้ามกับภาวะเดิม หรือทิศทางเดิม และความหมายของคำว่า ย้อนกลับ ในข้อความนี้ หมายถึง การย้อนกลับของผิวสู่วัยเยาว์ กล่าวคือ ผิวสวยเรียบ เหมือนผิวเด็ก

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
378	รู้สิว..รู้ร็วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ร็วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ร็ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นร็ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ร็วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นร็วบนใบหน้า
379	RECTIFANCE INTENSE SÉRUM มิติใหม่แห่ง การลดเลือน ร็วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้จุดต่างคำลดน้อยลงและมองเห็นไม่ชัด
			- คำว่า “ร็วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ร็ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นร็ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ร็วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นร็วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
383	กระบวนการซ่อมแซมผิวต่อต้านริ้วรอยด้วยคอลลาเจน	คำซ้อนเพื่อความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
386	สีทันตุชุ่มฉ่ำ สุกปลั่งดั่งผลไม้	คำซ้อนเพื่อความหมาย	- คำว่า “ชุ่มฉ่ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ฉ่ำ” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ฉ่ำ หมายถึง ชุ่มชื้น ชุ่มน้ำในผิวและความหมายของคำว่า ชุ่มฉ่ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกชุ่มชื้น เหมือนมีน้ำมาหล่อเลี้ยง
387	เติมความชุ่มชื้น คืนความสดใส	คำซ้อนเพื่อความหมาย	- คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า ชุ่มชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ผลัดกันทำให้ใบหน้ามีน้ำมาหล่อเลี้ยง หรือมีความชุ่มชื้นที่ใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
394	Covermark Recovery Pack สปาผิวแห่งใหม่ ที่มอบผิวขาวสดใสพร้อมความสุขแห่งการผ่อนคลาย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ผ่อนคลาย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ผ่อน” กับ คำว่า “คลาย” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย ผ่อน หมายถึง ทำให้หย่อนหรือคลายความตึง ส่วน คลาย หมายถึง ขยายให้หลวม และ ความหมายของคำว่า ผ่อนคลาย ในข้อความนี้ หมายถึง การคลายความตึงเครียด
398	ให้ผิวแลดูกระจับ เนื้อเมื่ทาท้างเบา ดัดทนนาน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “บางเบา” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “บาง” กับ คำว่า “เบา” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย บาง หมายถึง ไม่หนา ส่วน เบา หมายถึง มีน้ำหนักน้อย และความหมายของคำว่า บางเบา ในข้อความนี้ หมายถึงเนื้อแป้งทาหน้าที่มีเนื้อละเอียด เมื่อทาแล้วรู้สึกเบาสบายที่ใบหน้า
403	ไขความลับ เพื่อผิวยกกระชับ ไร้ริ้วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของคำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
405	เพื่อคงความชุ่มชื้น ผิวจึงนำจากใต้ผิวมาเก็บไว้ในเซลล์ผิว	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า ชุ่มชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่ใบหน้ามีน้ำมาหล่อเลี้ยง หรือมีความชุ่มชื้นที่ใบหน้า
408	นวัตกรรมลดเลือนริ้วรอยจากไบโอเริิร์ม ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยได้จริงแน่นอน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้ริ้วรอยบนใบหน้าลดน้อยลง
			- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
410	แต่งแต้มประกายดาวบนเรียวกาคุณ ใหม่ Pure Color Crystal Gloss with Star Shimmer	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แต่งแต้ม” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แต่ง” กับ คำว่า “แต้ม” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย แต่ง หมายถึง จัดให้งาม ส่วน แต้ม หมายถึง เอาสีหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตะๆให้เป็นจุด และความหมายของคำว่า แต่งแต้ม ในข้อความนี้ หมายถึง ใช้ผลิตภัณฑ์ทาหรือตะบูนริม ฝีปากให้สวยงาม
411	เติมความชุ่มชื้น คืนประกายสดใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า ชุ่มชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ใบหน้ามีน้ำมาหล่อเลี้ยง หรือมีความชุ่มชื้นที่ใบหน้า
412	ศาสตร์ล้ำสุดแห่งการเขี่ยयरอยริ้วทุกรูปแบบ อย่างแท้จริง...ในทุกวัน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รอยริ้ว” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รอย” กับ คำว่า “ริ้ว” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “แท้จริง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แท้” กับ คำว่า “จริง” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย แท้ หมายถึง ล้วนๆ ไม่มีสิ่งใดเจือปน ส่วน จริง หมายถึง แน่แท้ ไม่ปลอม และความหมายของคำว่า แท้จริง ในข้อความนี้ หมายถึง การรักษาไว้รอยทุกรูปแบบได้จริงๆ
413	ปฏิบัติการลดเลือนริ้วรอย	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มี ความหมายคล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้ริ้วรอยบนใบหน้าลดน้อยลง
			- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
419	ปฏิบัติการลดผิวหมองคล้ำ...แม้ยามผิวสัมผัสกับรังสี UV	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “หมอง” กับ คำว่า “คล้ำ” ที่มีความหมายคล้ายกัน คือไม่ผ่องใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่ผ่องใส หรือ มีผิวดำ
			- คำว่า “ชุ่มชื้น” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชุ่ม” กับ คำว่า “ชื้น” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ชุ่ม หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเอิบอาบอยู่ ส่วน ชื้น หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ และความหมายของคำว่า ชุ่มชื้น ในข้อความนี้ หมายถึง ความรู้สึกว้าไบน้ำมีน้ำมาหล่อเลี้ยง หรือมีความชุ่มชื้นที่ผิว
425	เอสเซนส์ลดเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำชนิดแรกจาก ลอรีอัล ปารีส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้จุดด่างดำลดน้อยลงและมองเห็นไม่ชัด

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “รีวรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รีว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรีว หรือรอย และความหมายของ คำว่า รีวรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นรีวบนใบหน้า
432	ปฏิตความงามกับมุสเนื้อละมุน! รองพื้นไร้ความ มัน เนียนสวยเป็นธรรมชาติ สัมผัสกับอัจฉรย์ เนื้อมุสบางเบา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “บางเบา” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “บาง” กับ คำว่า “เบา” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย บาง หมายถึง ไม่หนา ส่วน เบา หมายถึง มีน้ำหนักน้อย และความหมายของคำว่า บางเบา ในข้อความนี้ หมายถึง ครีมรองพื้นที่มีเนื้อละเอียด เมื่อทาแล้วรู้สึกเบาสบาย ที่ใบหน้า
433	ลดเลือนรีวรอยลึกที่ลบยากใน 3 สัปดาห์ หรือ ยินดี คืนเงิน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ลดเลือน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ลด” กับ คำว่า “เลือน” ที่มีความหมาย คล้ายกัน โดย ลด หมายถึง น้อยลง ต่ำลง ส่วน เลือน หมายถึง มัวๆ ไม่แจ่มแจ้ง และความหมายของคำว่า ลดเลือน ในข้อความนี้ หมายถึง การทำให้รีวรอย บนใบหน้าลดน้อยลง

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “รื้อรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รื้อ” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรื้อ หรือรอย และความหมายของ คำว่า รื้อรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
434	ผิวหนังกระจ่างใสแลดูอ่อนเยาว์ ด้วยการปรนนิบัติ บำรุงผิวอย่างล้ำลึก		- คำว่า “อ่อนเยาว์” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “อ่อน” กับ คำว่า “เยาว์” ที่มี ความหมายคล้ายกัน โดย อ่อน หมายถึง อายุยังน้อย ส่วน เยาว์ หมายถึง อ่อนวัย รุ่มนุ่ม รุ่มสาว และความหมายของคำว่า อ่อนเยาว์ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่เต่งตึงเหมือนผิวของ คนที่มีอายุน้อย หรือ ผิวหนุ่มสาว
439	สุขใจเมื่อคุณรับมือกับรื้อรอยแห่งวัยได้อย่างแท้จริง ราวกับมีภูมิคุ้มกัน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รื้อรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รื้อ” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นรื้อ หรือรอย และความหมายของ คำว่า รื้อรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
			- คำว่า “แท้จริง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แท้” กับ คำว่า “จริง” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย แท้ หมายถึง ล้วนๆ ไม่มีสิ่งใดเจือปน ส่วน จริง หมายถึง แน่แท้ ไม่ปลอม และความหมายของคำว่า แท้จริง ในข้อความนี้ หมายถึง การรับมือกับริ้วรอยจริงๆ
440	รับมือริ้วรอยลึกถึงจุดกำเนิด	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ริ้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ริ้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า ริ้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า
442	ดีที่ออกซ์ 2 สูตรใหม่ เพื่อ 2 ความต้องการผิวที่ แตกต่าง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แตกต่าง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แตก” กับ คำว่า “ต่าง” ที่มี ความหมายคล้ายคลึงกัน โดย แตก หมายถึง แยกออกจากส่วนรวม ส่วน ต่าง หมายถึง คำใช้แทนนามหลายฝ่ายให้แยกออกเป็นส่วนตัว หรือผิดแผกกัน และความหมายของคำว่า แตกต่าง ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวพรรณที่ไม่เหมือนกัน

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
443	ผิวเข้าใกล้ 30 ... จะ ปกปิด ได้สักแค่ไหน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ปกปิด” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ปก” กับ คำว่า “ปิด” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย ปก หมายถึง แผ่นออกคลุมเบื้องบน ส่วน ปิด หมายถึง กั้นไว้ ไม่ให้เผยออก และความหมายของคำว่า ปกปิด ในข้อความนี้ หมายถึง ปิดบังผิว
445	การบำรุงผิวอย่าง แท้จริง แก้ปัญหาผิวต่าง ๆ ได้?	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “แท้จริง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แท้” กับ คำว่า “จริง” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย แท้ หมายถึง ล้วนๆ ไม่มีสิ่งใดเจือปน ส่วน จริง หมายถึง แน่แท้ ไม่ปลอม และความหมายของคำว่า แท้จริง ในข้อความนี้ หมายถึง การบำรุงผิวจริงๆ
446	ที่สุด...ของการดูแล รี้วรอย แผลเป็นจุดต่างคำ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “รี้วรอย” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “รี้ว” กับ คำว่า “รอย” ที่มีความหมาย คล้ายกัน คือลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว หรือรอย และความหมายของ คำว่า รี้วรอย ในข้อความนี้ หมายถึง รอยเส้นที่เป็นริ้วบนใบหน้า

ตารางผนวกที่ ค7 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
451	หมดปัญหา ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้าหมองคล้ำ พบความขาวกระจ่างใสที่แท้จริง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “หมองคล้ำ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสอง พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า "หมอง" กับ คำว่า "คล้ำ" ที่มี ความหมายคล้ายกัน คือไม่พ่องใส และความหมายของคำว่า หมองคล้ำ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ไม่พ่องใส หรือมีผิวดำ
			- คำว่า “แท้จริง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “แท้” กับ คำว่า “จริง” ที่มีความหมาย คล้ายคลึงกัน โดย แท้ หมายถึง ล้วนๆ ไม่มีสิ่งใดเจือปน ส่วน จริง หมายถึง แน่แท้ ไม่ปลอม และความหมายของคำว่า แท้จริง ในข้อความนี้ หมายถึง การรักษา ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้า หมองคล้ำ ได้จริงๆ

ตารางผนวกที่ ๑๘ การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณาโดยสารผู้หญิง (คำซ้อนเพื่อความหมายสามพยางค์)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
4	เนียนสวยกระจ่างใส เนียนใสไร้ความมัน	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ใบหน้าที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
16	เพียง 2 นาที ทั้งปรับสภาพผิว เพิ่มความกระจ่างใส ให้ผิวเนียนสวยเหมือนได้เผยผิวใหม่อีกครั้ง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่ม กระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวพรรณที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
70	เติมจินตนาการใหม่ให้กับทรงผมของคุณแบบ ไร้จืดจืด	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “จืดจืด” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “จืด” กับ คำว่า “จืด” ที่มีความหมายคล้ายกัน โดย จืด หมายถึง มีเกณฑ์กำหนดอยู่ ส่วน จืดจืด หมายถึง กำหนดหรือจืดกัน และความหมายของคำว่า จืดจืด ในข้อความนี้ หมายถึง ทรงผมที่มีหลายรูปแบบ ไม่มี จืดจืด

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
100	ชุมพลึงแห่งความงามเพื่อผิวขาวกระจ่างใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
109	ผิวหน้าขาวกระจ่างใสแลดูอ่อนเยาว์ ด้วยการ ปรนนิบัติบำรุงผิวอย่างล้ำลึก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
123	ขาวกระจ่างใส...ไร้ที่เปรียบ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
125	มอบความชุ่มชื้น ขาวเนียน กระจ่างใส ให้ผิว		- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
125	ลดริ้วรอย เผยผิวขาวกระจ่างใสด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคต	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
132	นวัตกรรมก้าวล้ำ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส รวดเร็วที่สุด...ดูจโลกไซเบอร์	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
137	ผิวขาวกระจ่างใสในทุกสภาวะ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
138	เคล็ดลับเผยผิวขาว กระจ่างใสราวผิวใหม่	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
145	ปกป้องความกระจ่างใส เพื่อผิวขาว บริสุทธิ์ ดุจหิมะแรก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
169	ลดเลือน...ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้าหมองคล้ำ พร้อมเผยผิวขาวกระจ่างใส		- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
169	สัมผัสประสบการณ์ผิวกระจ่างใสรับคริสต์มาส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
179	ไวท์ ชีอท ดับเบิ้ลยู วิวัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง เพื่อผิวขาวกระจ่างใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
180	ฟื้นฟูผิวพรรณขาวเนียนกระจ่างใสสมบูรณ์แบบพร้อมเตรียมรับผิวบริสุทธิ์ผุดผ่องดุจผิวแรกเพื่อให้วันนี้ของผู้หญิงไทย เป็นวันที่สว่างไสวและงดงาม	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
186	Cyber White Cyber life ค้นพบประสบการณ์ใหม่ คู่ผิวขาวกระจ่างใสรวดเร็วดูจ๊วเซเบอร์สปีด	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวที่แจ่มกระจ่างสว่างใส
197	สุดยอดเทคโนโลยีต่อต้านริ้วรอย เพื่อผิวเรียบเนียน กระจ่างใส		- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส

ตารางผนวกที่ ๑๘ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำสอน	บทวิเคราะห์
207	เพิ่มผิวให้กระจ่างใส ช่วยให้รู้ชุมชนกระชับเพื่อผิวเรียบเนียนไร้ที่ติ 9 ใน 10 ของบรรณาธิการ ความงามแนะนำให้ใช้ Pond's Perfect Result	คำสอนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการชวนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
250	บำรุงลึกเข้าปรับโทนสีผิวให้กระจ่างใส คืนความ เปล่งปลั่งแห่งวัยที่สูญหายไปก่อนเวลาอันควร	คำสอนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการชวนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
257	ลดเลือนจุดด่างดำพร้อมปรับผิวขาวกระจ่างใส ในขั้นตอนเดียว!		- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการชวนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำชวน	บทวิเคราะห์
265	ครั้งแรก ของสารสกัดโปรตีนถั่วเหลืองกับการ ปรนนิบัติผิวหนัง เพื่อผิวหนังขาว กระจ่างใส พิสูจน์ ได้ใน 2 สัปดาห์	คำชวนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการชวนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
268	ผิวกระจ่างใสราวดิไวใหม่ คุณค่าจาก Detox Complex และสารสกัดบริสุทธิ์จากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ	คำชวนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการชวนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
269	เนรมิตประกายความงามสู่ใบหน้าสวยกระจ่างใส	คำชวนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการชวนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ใบหน้าที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส

ตารางผนวกที่ ๑๘ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
282	ตัดวงจรการเกิดฝ้า...กระ ฝ้าหน้ากระจางใสใน 1 สัปดาห์	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจางใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจาง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจาง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจาง และความหมายของ คำว่า กระจางใส ในข้อความนี้ หมายถึง ฝ้าหน้าที่แจ่มกระจาง สว่างใส
303	“Kumiko Micro Collagen Mark” เพียงครั้งแรก สัมผัสได้ถึงความขาวกระจางใส	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจางใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจาง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจาง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจาง และความหมายของ คำว่า กระจางใส ในข้อความนี้ หมายถึง ใบหน้าที่ขาวที่แจ่มกระจาง สว่างใส
322	จุดดำดำนลดลง ฝ้าขาวกระจางใсыังขึ้น เพอร์เฟ็คท์ขึ้นเป็นสองเท่า*!	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจางใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจาง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจาง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจาง และความหมายของ คำว่า กระจางใส ในข้อความนี้ หมายถึง ฝ้าหน้าที่แจ่มกระจาง สว่างใส

ตารางผนวกที่ ๑๘ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
338	“ใช้มีราเคล ไวท์เทนนิ่งแล้ว ปอเห็นชัดเลยว่า ผิวหนังขาวเรียบเนียน กระจ่างใส...ขาวชัดขึ้นเลยล่ะ”	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ใบหน้าที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
345	Pure White ขาวกระจ่างใส...ไร้ที่เปรียบ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
360	จุดประกายสว่างใสให้ผิวด้วยสดีล้ำ	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “สว่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “สว่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน โดย สว่าง หมายถึง โล่ง ปลอดโปร่ง ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของคำว่า สว่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่สว่างใส

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
366	เผยผิวขาวกระจ่างใสราวผิวใหม่	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวที่แจ่มกระจ่าง สว่างใส
367	ปรับผิวขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างลึกลับหรือให้ ความชุ่มชื้นกับผิวอย่างลึกลับ? คุณได้ทั้งสองอย่าง!	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
377	นวัตกรรมล้ำสมัยในการถนอมผิวให้ขาว กระจ่างใส พร้อมเผยผิวสุขภาพดี	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ไส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวหน้าที่ขาวแจ่มกระจ่าง สว่างใส

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
404	Capture คือ ซัซชนะ หนึ่งกาลเวลา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ซัซชนะ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสามพยางค์ เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ซัซ” กับ คำว่า “ชนะ” ที่มีความหมาย ทำนองเดียวกัน โดย แปลง หมายถึง ฉายออก แผลออก ส่วน ปลั่ง หมายถึง ฟ่องใส มีน้ำมีนวล และความหมายของคำว่า ซัซชนะ ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวพรรณที่ฟ่องใสมีน้ำมีนวล
434	ผิวหนัง กระจ่างใส แลดูอ่อนเยาว์ ด้วยการปรนนิบัติ บำรุงผิวอย่างล้ำลึก	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส
434	ผิวหนัง กระจ่างใส แลดูอ่อนเยาว์ ด้วยการปรนนิบัติ บำรุงผิวอย่างล้ำลึก		- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของคำ ว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่างสว่างใส

ตารางผนวกที่ ค8 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
451	หมดปัญหา ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้าหมองคล้ำ พบความขาวกระจ่างใสที่แท้จริง		- คำว่า “กระจ่างใส” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสาม พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “กระจ่าง” กับ คำว่า “ใส” ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน โดย กระจ่าง หมายถึง สว่าง สุกใส ชัดเจน แจ่ม ส่วน ใส หมายถึง แจ่มกระจ่าง และความหมายของ คำว่า กระจ่างใส ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวขาวแจ่มกระจ่าง สว่างใส

ตารางผนวกที่ ๑๑ การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณาโดยสารผู้หญิง (คำซ้อนเพื่อความหมายสี่พยางค์)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
312	บอกลาเซลล์ไลท์หมดเวลาของผิวที่ไม่เรียบเนียน จบสิ้นเสียทีกับความท้อแท้สิ้นหวัง	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ท้อแท้สิ้นหวัง” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสี่พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ท้อแท้” ซึ่งเป็นคำซ้อนเสียงพยัญชนะต้น ท มาซ้อนกับ คำประสม “สิ้นหวัง” ซึ่งมีความหมายในทำนองเดียวกัน คือ ไม่มีหวัง หมดกำลังใจ และความหมายของคำว่า ท้อแท้สิ้นหวัง ในข้อความนี้ หมายถึง การหมดกำลังใจที่จะหาทางจัดเซลล์ไลท์
317	ให้ผิวเปล่งปลั่ง สดใส อย่างมีชีวิตชีวา	คำซ้อนเพื่อ ความหมาย	- คำว่า “ชีวิตชีวา” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสี่พยางค์เพื่อความหมาย โดยใช้คำว่า “ชีวิต” กับ คำว่า “ชีวา” ที่มีความหมายเหมือนกัน โดย ชีวิต หมายถึง ความเป็นอยู่ ส่วน ชีวา หมายถึง ชีวิต และความหมายของคำว่า ชีวิตชีวา ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวพรรณที่สดชื่น คูมีชีวิต

ตารางผนวกที่ ๑๑๐ การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณานิตยสารผู้หญิง (คำซ้อนเพื่อความเสี่ยงสองพยางค์)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
65	สีสันและเส้นสายที่สามารถเปลี่ยนผู้หญิงให้โดดเด่นได้ในพริบตา	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “สีสัน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อเสียงชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้คำว่า “สี” กับ คำว่า “สัน” ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน คือเสียง ส โดย ความหมายของคำซ้อนเพื่อเสียงคำนี้มีความหมายโดยรวม คือ มีสี และความหมายของ สีสัน ในข้อความนี้ หมายถึง สีของผลิตภัณฑ์
84	วาววับหยาดเยิ้ม สีสันเนียนใสชุ่มฉ่ำ	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “สีสัน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อเสียงชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้คำว่า “สี” กับ คำว่า “สัน” ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน คือเสียง ส โดย ความหมายของคำซ้อนเพื่อเสียงคำนี้มีความหมายโดยรวม คือ มีสี และความหมายของ สีสัน ในข้อความนี้ หมายถึง สีของลิปสติก
181	เนรมิตเปลือกตา ให้โดดเด่น และโฉบเฉี่ยวด้วยสีสันอ่อนใส งดงาม	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “สีสัน” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อเสียงชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้คำว่า “สี” กับ คำว่า “สัน” ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน คือเสียง ส โดย ความหมายของคำซ้อนเพื่อเสียงคำนี้มีความหมายโดยรวม คือ มีสี และความหมายของ สีสัน ในข้อความนี้ หมายถึง สีของที่ทาเปลือกตาหรืออายเชโดว์

ตารางผนวกที่ ค10 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
361	CRISTALLE GLOSS ลิปกlossประกายเข้าชวน เสน่ห์แห่งสีสนับนเรียบปาก	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “สีสนับ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อ เสียงชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้คำว่า “สี” กับ คำว่า “สนับ” ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน คือเสียง ส โดย ความหมายของ คำซ้อนเพื่อเสียงคำนี้มีความหมายโดยรวม คือ มีสี และความหมาย ของ สีสนับ ในข้อความนี้ หมายถึง สีของลิปสติก
365	ใหม่ สีสนับอ่อนใสเปล่งประกายแวววาวชุ่มชื่นคุณน้ำ	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “สีสนับ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อ เสียงชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้คำว่า “สี” กับ คำว่า “สนับ” ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน คือเสียง ส โดย ความหมายของ คำซ้อนเพื่อเสียงคำนี้มีความหมายโดยรวม คือ มีสี และความหมาย ของ สีสนับ ในข้อความนี้ หมายถึง สีของลิปสติก
386	สีสนับสุดชุ่มฉ่ำ สุกปลั่งคั่งผลไม้ม	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “สีสนับ” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสองพยางค์เพื่อ เสียงชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้คำว่า “สี” กับ คำว่า “สนับ” ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน คือเสียง ส โดย ความหมายของ คำซ้อนเพื่อเสียงคำนี้มีความหมายโดยรวม คือ มีสี และความหมาย ของ สีสนับ ในข้อความนี้ หมายถึง สีของผลิตภัณฑ์

ตารางผนวกที่ ค11 การวิเคราะห์การสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณาิตยสารผู้หญิง (คำซ้อนเพื่อความเสี่ยงสี่พยางค์)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	ประเภทคำซ้อน	บทวิเคราะห์
150	ริ้วรอยจะไม่เกิดขึ้น...ถ้ารู้จักใช้ความ ทะนุถนอม ด้วย Elisées ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรใหม่เพื่อผิวสวย ของคุณ	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “ทะนุถนอม” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสี่พยางค์ เพื่อเสียง โดยใช้คำว่า “ทะนุ” กับ คำว่า “ถนอม” ที่มีเสียงพยัญชนะ ต้นคล้ายกัน คือเสียง ท กับ ถ โดย ความหมายของคำซ้อนเพื่อเสียง คำนี้มีความหมายโดยรวม คือ คอยระวังรักษา คอยประทับประคอง และความหมายของ ทะนุถนอม ในข้อความนี้ หมายถึง บำรุงรักษา ผิวหนังไม่ให้เกิดริ้วรอยด้วยผลิตภัณฑ์ Elisées
180	ฟื้นฟูผิวพรรณขาวเนียนกระจ่างใสสมบูรณ์แบบ พร้อมเตรียมรับผิวบริสุทธิ์ผุดผ่องดุจผิวแรกเพื่อให้ วันนี้ของผู้หญิงไทย เป็นวันที่ สว่างไสว และงดงาม	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “สว่างไสว” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสี่พยางค์ เพื่อเสียงชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้คำว่า “สว่าง” กับ คำว่า “ไสว” ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน คือเสียง ส โดย ความหมาย ของคำซ้อนเพื่อเสียงคำนี้มีความหมายโดยรวม คือ สว่างรุ่งเรืองไป ทั่ว และความหมายของ สว่างไสว ในข้อความนี้ หมายถึง วันที่ดี หรือวันที่สดใสทั้งวัน
431	ผลิผิวใหม่เผยความขาว สว่างไสว ตัดวงจรสร้างเม็ด สีเมลานิน หยุดฝ้า กระ จุดด่างดำ อย่างแท้จริง เพียง 7 วัน ผิวคุณจะย้อนกลับสู่วัยสดใส	คำซ้อนเพื่อเสียง	- คำว่า “สว่างไสว” ในข้อความพาดหัวนี้ เป็นการซ้อนคำสี่พยางค์ เพื่อเสียงชนิดที่เล่นเสียงสระต่างกัน โดยใช้คำว่า “สว่าง” กับ คำว่า “ไสว” ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน คือเสียง ส โดย ความหมาย ของคำซ้อนเพื่อเสียงคำนี้มีความหมายโดยรวม คือ สว่างรุ่งเรือง ไปทั่ว และความหมายของ สว่างไสว ในข้อความนี้ หมายถึง ผิวที่ ขาวสว่างทั่วทั้งหน้า

ภาคผนวก ง

การวิเคราะห์กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

ตารางผนวกที่ ๑1 ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้ 1 กลวิธี

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
1	โดนใจทั้งผิวและเส้นผม	แบบทำทนาย	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบทำทนาย เป็นการทำพิสูจน์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
3	สุดยอด ฮีโร่...ผู้พิทักษ์ ฟัน	แบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด เป็นสัญลักษณ์ที่สมมติขึ้นเพื่อใช้เปรียบเทียบหรือเป็นตัวแทนสินค้า
4	เนียนสวยกระจ่างใส เนียนใสไร้ความมัน	แบบเล่นคำเล่นสัมผัสและแบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นอักษรคำว่า “เนียนสวย” กับ “เนียนใส” นอกจากนี้ยังใช้สัมผัสคำว่า “ใส” กับ “ไร้” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
6	“แค่ 14 คืน ก็ย้อนเวลาได้อย่างใจ”	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริงและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นทำให้ผิวสามารถย้อนกลับได้
10	ผมร่วง ผมบาง แก่ก่อนสาย	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 31 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
11	ดูแลแผลเป็น รีวรอย-จุดด่างดำ	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
14	ม่านสีแห่งอัมมณีนบนใบหน้า ทำให้ทุกวันของคุณหลากหลายได้ไม่ซ้ำใคร	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
15	ยกขบวนธรรมชาติมากระชับผิว	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
16	เพียง 2 นาที ทั้งปรับสภาพผิว เพิ่มความกระจ่างใสให้ผิวนิย่นสวยเหมือนได้เผยผิวใหม่อีกครั้ง	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ว่าใช้เวลาเพียง 2 นาที ในการใช้สินค้านี้ จะทำให้ผิวนิย่นสวย กระจ่างใส ได้
18	ได้ประสิทธิภาพเทียบเท่า การบำรุงผิวให้ขาวขึ้นถึง 7 วัน !	แบบเปรียบเทียบ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้ทราบว่าสินค้าของตนมีประสิทธิภาพเทียบเท่าการได้บำรุงผิวล่วงหน้าถึง 7 วัน

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
19	ชาวตึง อ่อนเยาว์ เพราะไม่มีอะไรปิดบังผิวหนังที่แท้จริงได้	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้ผิวชาวตึง อ่อนเยาว์
20	ชาวตึง...อ่อนเยาว์	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้ผิวชาวตึงอ่อนเยาว์
21	อย่ามองแต่ภายนอก	แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใดบางประการ
23	ผิวสวยใครๆ ก็อยากได้ แต่ใครจะมีผิวสวยได้เนิ่นนานตลอดไป	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
25	อย่าทำร้ายความรู้สึกกันด้วยคำว่า "อรุณสวัสดิ์"	แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใดบางประการ
28	วาววับ และงามเงา สีมมเข้มสวยสะกดตา พร้อมปกป้องสมบูรณ์แบบ	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
29	"ถนอมความชุ่มชื้นตลอดวัน"	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าหากใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้ผิวมีความชุ่มชื้นได้ตลอดทั้งวัน
32	เปิดปากด้วยความมั่นใจ กลืนปากเป็นอาการเริ่มแรกของโรคเหงือก ดูแลด้วยยาสีฟันซอลล์ ที่มีเกลือโซเดียมคลอไรด์ เปิดปากก็ที ก็มั่นใจ ไม่มีกลิ่นปาก	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสาเหตุของการมีกลิ่นปาก และวิธีการดูแลรักษาสุขภาพปากไม่ให้มีกลิ่นปาก

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
33	ล้างหน้าไม่มีฟองคืออะไร	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
36	ใช้แล้วผมขึ้นจริง	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องของเส้นผม ผมร่วง หรือล้านนั้น จะกลับมามีเส้นผมได้จริง เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
37	ไม่อยากตื่นมาพร้อมกับกลิ่นปาก...ฟังทางนี้	แบบปฏิเสธ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบปฏิเสธ โดยใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค เป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ เพื่อให้สะดุดตาน่าสนใจ
39	3 ขั้นตอน 2 เวลา สร้างกิจวัตรผิวสวยจากคิวิท์เพรส	แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้า ซึ่งชื่อสินค้าในพาดหัวนี้คือ คำว่า คิวิท์เพรส

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
40	3 ประสิทธิภาพ เพื่อผิวขาวขึ้น	แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วผิวจะขาวขึ้น
41	เพิ่มพลัง กระชับผิว Q10 plus	แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “ผิว” กับ “Q (คิว)”
42	ผิวเนียนละเอียดเหมือนผิวได้อาบน้ำนมทุกวัน	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
44	ผมนุ่มผิวนุ่มในขวดเดียว	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
46	หนานี้ คุณจะหลงเสน่ห์.. มนตราแห่งสีน้ำตาลโกโก้	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
47	ขาวใสทั่วใบหน้าและทุกอณูเรือนร่าง	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้ ผิวหน้าขาวใสทั่วใบหน้าและทุกส่วนของร่างกาย
48	ผู้หญิง สวยขึ้นทันตา..จนคนตก ถ้าใช้แป้งให้ เหมาะกับผิวแล้วคุณล่ะ?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาด หัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยาก ทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วน อธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อ สินค้าได้
49	ง่าย...แค่ 5 นาที	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็น ข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
50	"เรื่องท้องลาย ไม่กลัวอยู่แล้ว นิโคลใช้ครีม"ไอ นิวทาเป็นประจำทุกวันตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จน ท้อง 7 เดือนใกล้คลอดแล้วผิวก็ยังสวยไม่มีริ้ว รอยให้เห็นเลยล่ะ"	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้ คำพูดของนักร้องที่มีชื่อเสียง (นิโคล เทริโอ) เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้านี้ก่อนหน้านี้ ทำให้ผู้บริโภค มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
51	ดูแลเส้นผม ให้อ่อนโยนด้วยคุณค่าวิท เจริ้ม	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
53	ถ้าคุณต้องทนกับความเจ็บปวดที่ไม่กล้าเปิดเผย	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
55	เรียวปากอวบอิ่มเต่งตึงด้วยเทคโนโลยียกกระชับริมฝีปาก	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้
58	มันใจกับรหัสลับนิรภัย	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
60	ไม่ต้องดิ้นขนาดนี้..หน้าก็ตึงได้	แบบปฏิเสธ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบปฏิเสธ โดยใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค เป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ เพื่อให้ สะกดตาน่าสนใจ
66	DHC Alpha Arbutin White Mask สูตรลับ ผิวใสแบบเร่งด่วน	แบบบอกชื่อสินค้า รุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “DHC Alpha Arbutin White Mask” เพื่อให้ ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ
78	เพราะเราเข้าใจ สัตว์ขาดคุณค่าความสวยของผู้หญิง	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่า ใช้คำ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ทำให้ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้ สินค้า
81	อนุญาตให้ คำ ได้ เฉพาะ ตา ขนตา และคิ้ว ส่วนผิวหนังขาวแบบสาวสุขภาพดีเท่านั้น	แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็น การโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใด บางประการ
84	วาวยับหยาดเยิ้ม สีสันเนียนใสชุ่มน้ำ	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมาย ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิด อารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
89	แกะเปิดหลอด กลิ่นหอมธรรมชาติของแตงกวาก็รู้เลยว่าใช่	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้แตงกวาเป็นส่วนผสม เพื่อให้ผิวชุ่มชื้นได้กลิ่นหอม เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา
92	ฝ่า จุดดำดำจางลงได้ใน 1 2 3 สัปดาห์	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
93	คิวเคอร์มิน ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดธรรมชาติ THC	แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “คิวเคอร์มิน” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ
94	ฟอกหน้าต้องสมุนไพรไล่ฝ้าหน้าพอนด์ส	แบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “พอนด์ส” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
96	หนานนี้ !!! ผิวสวย นุ่ม ชุ่มชื้น ด้วย.. “นวัตกรรมใหม่” จากสมุนไพรไทย	แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
100	ชุมพลังแห่งความงามเพื่อผิวขาวกระจ่างใส	แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วผิวจะขาวกระจ่างใส
103	“BSC นี่แหละค่ะ เนียนนาน เวิร์คมากค่ะ”	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของพิธีกรและผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียง (อรรพรีชา หุ่นศาสตร์) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อ นั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

ตารางผนวกที่ 31 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
104	อีกหนึ่งวิธีง่ายๆ ที่ดูแลสุขภาพปากและฟัน อย่างเป็นธรรมชาติ	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่ คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธี หนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค
107	เพ่งๆ ...สไตล์ ออโต้	แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดย ใช้คำว่า “ออโต้” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่น สินค้าได้อย่างแม่นยำ
109	ผิวหน้าขาวกระจ่างใสแลดูอ่อนเยาว์ ด้วยการ ปรนนิบัติบำรุงผิวอย่างล้ำลึก	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
112	ปลดพันธนการแห่งรวิรอกับ 3 ขั้นตอนเร่งรัด สู่ผืนดิน กระชับ ไร่รวิรอก	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการ ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
114	“ถึงไม่เจกัณนาน ทุกคนก็ยังจำคัณได้”	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้ คำพูดของผู้หญิงชาวต่างประเทศที่ไม่ทราบชื่อ เนื่องจากในหน้าโฆษณาไม่ได้บอกเอาไว้ และเป็น ผู้หญิงที่มีลักษณะหน้าตาที่ดูมีอายุประมาณ 45 ถึง 50 ปี กับประโยคคำพูดที่ว่า “ถึงไม่เจกัณนาน ทุกคนก็ยัง จำคัณได้” ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเพราะใช้สินค้า ดังกล่าวแล้วจึงทำให้ผู้หญิงคนนี้น้หน้าตาดูไม่ เปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่มากขึ้นจากเดิม

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
115	พลิกฟื้น...คืนสุขภาพโครงสร้างผิวคุณให้สมบูรณ์เต็มเปี่ยม	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
119	วิวัฒนาการ...แห่งการลดริ้วรอย	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
120	ผิวเนียนสวย เป็นธรรมชาติ, มั่นใจได้ตลอดวัน.	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
123	ขาวกระจ่างใส... ไร้ที่เปรียบ	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้ ผิวหน้าขาวใสทั่วใบหน้าและทุกส่วนของร่างกาย
124	แล้วคุณล่ะ...อยากมีผิวแบบเด็กบ้างไหม?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัว โฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบ คำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
125	ลดริ้วรอย เผยผิวขาวกระจ่างใสด้วยเทคโนโลยี แห่งอนาคต	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
131	ตลอดวัน ตลอดปี	แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ตลอด” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
134	ปฏิวัติวงการครีมนันแดดครั้งแรกของโลก	แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
139	สะท้อนประกายผมเงางาม	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
140	ดังกระจกใส... นวัตกรรมใหม่สำหรับผมทำสี	แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคและให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มๆ นั้น
141	ขาว เนียนกระชับ ไร้ริ้วรอย	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
142	ไม่ว่าที่ไหนผิวก็ฟิดกระชับได้	แบบปฏิเสธ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบปฏิเสธ โดยใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค เป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ เพื่อให้สะดุดตาน่าสนใจ
144	หลังจากผิวผ่านเรื่องร้ายๆ มา คุณคงไม่ทอดทิ้งให้ผิวดูต้องดูแลตัวเอง	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
146	ครบสูตรผิวขาวใส เปล่งปลั่ง เป็นธรรมชาติ	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
151	วันนี้ เรียวปากสวยด้วยประกายใหม่ว้าวับ	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
153	มอบสิ่งที่คุณคาดหวังมานาน	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
156	"ผิวหนังเรียบได้รับความชุ่มชื้นทุกครั้งที่ล้างหน้าเลยคะ"	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง (โสภิตนภา ชุ่มภาณี) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
158	เดิมเส้นนี้...ประกายแห่งความงาม	แบบใช้คำขวัญ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา
159	จริงหรือเผยผิวใหม่ใน 1 ชั่วโมง?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
160	ให้ผิวแลดูกระชับ ดิดทนนาน	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้ผิว แลดูกระชับ ดิดทนนาน เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า
165	เพราะการแสดงผลต่าง ๆ บนใบหน้า คือ สาเหตุหนึ่งของริ้วรอย	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลความรู้เพื่อให้ ผู้บริโภคทราบว่าการแสดงผลต่าง ๆ บนใบหน้า เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า
166	“แป้ง BSC เวิร์คสำหรับน้องค่ะ น้องว่าผู้หญิง สมัยนี้ความมั่นใจต้องมาก่อนโดยเฉพาะเวลา ไปช้อปปิ้ง แป้ง BSC เนื้อบางเบา แต่ก็ปกปิด ช่วยปกป้องผิวแต่ยังคงเป็นตัวเรา ถึงจะบินสูง แค่ไหน ก็สวยใสได้ค่ะ”	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้ คำพูดของมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สประจำปี 2548 ที่มี ชื่อเสียง (ชนันภรณ์ รสจันทร์) เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือจากการใช้สินค้านี้ ห่อนั้น ทำให้ผู้บริโภค มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
169	สัมผัสประสบการณ์ผิวกระจ่างใสรับคริสต์มาส	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมาย ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิด อารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ 31 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
170	ครั้งแรก ปรกายนันทาวแห่งกลอส หลอมรวม เป็นหนึ่งในลิปติกที่ให้ความชุ่มชื้น	แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของ คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
171	ราศี...จับ ผู้หญิงกับราศีเป็นของกลุ่มกัน	แบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด เป็นสัญลักษณ์ที่สมมติขึ้นเพื่อใช้เปรียบเทียบหรือ เป็นตัวแทนสินค้า
172	ผิวสวย เปล่งประกาย สดใส อ่อนกว่าวัย คือสิ่ง สำคัญสุด ที่ผู้หญิงทุกคนต้องการ	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่ คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธี หนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค
173	โลกแห่งความสวย (ควรระวังรถไฟชนกันบ้าง)	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกิน ความเป็นจริง และใช้สำนวนในการพาดหัว โดยใช้ คำว่า “รถไฟชนกัน”

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
175	“ถึงผิวจะบอบบาง แต่กระชั้นนะคะ”	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง (สุพรรณษา เนื่องภิรมณ์) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น
181	เนรมิตเปลือกตา ให้โดดเด่น และ โฉบเฉี่ยวด้วยสีส้มอ่อนใส งดงาม	แบบใช้คำขวัญ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา
182	“เปลี่ยนน้ำเป็นเนื้อครีมสมบูรณ์แบบ..แค่เขย่า”	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่สามารถเปลี่ยนจากน้ำเป็นเนื้อครีมได้ เป็นวิธีใช้แบบใหม่ที่ทำให้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้แบบใหม่
183	1 ขั้นตอนมหัศจรรย์	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริงโดยใช้คำว่า “มหัศจรรย์”
185	ผิวขาวใสแบบนุ่น “ลือกได้”	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง “นุ่น” ในข้อความ ชื่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
188	ใครๆ ก็บอกว่าทำให้ผมคุณนี่ได้ แต่ นุ่ม สลวย เงางาม อย่างมีสุขภาพดี หละ?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาใน ส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
191	สัลยกรรมหรือ รอไปเถอะ!	แบบท้าทาย	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบท้าทาย เป็นการท้าทายให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
192	สวยสู้แดดกับ SUNPLAY	แบบบอกชื่อสินค้าหรือรุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “SUNPLAY” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ
194	เคล็ดลับ 30 ยังสวยฉบับมะปราง	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนางสาวไทยที่มีชื่อเสียง (ภาวดี วิเชียรรัตน์) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้านี้ก่อนหน้านี้ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
196	ความชุ่มชื้นที่ผิวคุณสัมผัสได้	แบบท้าทาย	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบท้าทาย เป็นการท้าทายให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์คุณภาพสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
197	สุดยอดเทคโนโลยีต่อต้านริ้วรอย เพื่อผิวเรียบเนียน กระจ่างใส	แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า
198	ศาสตร์ความงามแห่งสมุนไพร ของชาวตะวันออกที่ถูกค้นพบ	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
199	หน้าใสเพียวๆ กับ Pure A	แบบบอกชื่อสินค้าหรือรุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Pure A” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ
200	ขมิ้นและน้ำมัน อาหารธรรมชาติของผิวสวย	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจโดยการเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าและเพื่อให้ทราบว่า ขมิ้นและน้ำมันมีประโยชน์ต่อร่างกายในการช่วยบำรุงผิว

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
201	เห็นได้ สัมผัสได้ ครอบครองได้	แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัสคำ โดยใช้คำว่า “ได้. เน้นคำที่มีความหมายถึง สามารถ
202	สวยใส คิ่งดอกไม้แรกแย้ม	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
206	คุณรู้ไหมคะว่า “คุณภาพผิวสมบูรณ์แบบ” เป็นอย่างไร	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
208	ผมของคุณไม่เหมือนของใคร	แบบเปรียบเทียบ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า
209	เส้นผมก็เหมือนลายเซ็นที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัว	แบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด เป็นสัญลักษณ์ที่สมมติขึ้นเพื่อใช้เปรียบเทียบหรือเป็นตัวแทนสินค้า

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
210	aviance Customized Hair Care ค้นพบทางออกแห่งความงามส่วนตัว	แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “aviance Customized Hair Care” เพื่อให้ผู้บริโภคจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ
212	จัดระเบียบความมันให้หน้าใสตลอดวัน...	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณใน หรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
216	เพราะผิวคุณไม่เหมือนใคร	แบบเปรียบเทียบ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
218	หยิกจนกรอบ?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม ที่ใช้ เครื่องหมาย? เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคอยาก ทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วน อธิบาย “หยิกจนกรอบ?” ในพาดหัวนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผมที่หยิก แห้ง หรือไม่ เป็นประโยคคำถามที่ถามผู้บริโภค อีกวิธีที่ดึงดูดความ สนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
219	มัดจนแห้งเสีย?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม ที่ใช้ เครื่องหมาย? เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคอยาก ทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วน อธิบาย “มัดจนแห้งเสีย? ในพาดหัวนี้หมายถึงผู้บริโภค ที่มีลักษณะของเส้นผมที่ถูกรัดเป็นประจำหรือไม่ เป็นประโยคคำถามที่ถามผู้บริโภค อีกวิธีที่ดึงดูด ความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
223	นุ่มนวล...อ่อนหวาน ดุจปีกผีเสื้อ	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
225	ทางลัดสู่ผิวขาว...เปล่งประกาย	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
226	เพราะผู้ชายกับผู้หญิงแตกต่างกัน สาเหตุของปัญหาผมร่วง ผมบาง จึงแตกต่าง	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ชายกับผู้หญิงจะมีปัญหาในเรื่องของ เส้นผม คือ ผมร่วงหรือ ผมบางนั้นแตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
228	ผมร่วง ปัญหาเรื้อรังด่วน ที่ต้องใส่ใจ	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
230	สวยทั่วเรือนร่างอย่างมั่นใจ	แบบใช้คำขวัญ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา
232	อีวา เมนเดส ใช้คัลเลอร์สเคย์	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงชาวต่างประเทศที่มีชื่อเสียง (อีวา เมนเดส) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
233	ส่งมอบของขวัญพิเศษ แด่คนพิเศษในเทศกาลแห่งความสุข	แบบยกเหตุการณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบยกเหตุการณ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาขายสินค้า ซึ่งผู้ผลิตกำหนดให้อยู่ในช่วงเทศกาลแห่งความรัก โดยจัดรายการสินค้าในราคาเฉพาะในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเลือกซื้อสินค้า
234	ตำนานแห่งความงามที่ผู้หญิงทั่วโลกคุ้นเคย	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
235	“เพียง 1 ปีที่ผ่านมาผู้หญิงทั่วโลกต่างไว้วางใจครอบครอง Advanced Night Repair 3 ขวดในทุกๆ นาที”	แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจที่สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ โดยใช้ระยะเวลาเพียง 1 ปี จากการจำหน่ายสินค้า โดยอ้างข้อมูลเชิงสถิติว่าจำหน่ายได้ 3 ขวดต่อนาที
236	ก้นผิวสวยด้วย Advanced Night Repair	แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Advanced Night Repair” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
237	ทางเลือกใหม่ของกิจกรรมความสวย	แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของ คุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
238	อาวุธสังหาร?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม ที่ใช้ เครื่องหมาย ? เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคอยาก ทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วน อธิบาย “อาวุธสังหาร?” ในพาดหัวนี้หมายถึงเครื่อง เป่าผม เป็นประโยคคำถามที่ถามผู้บริโภค ว่าทราบ หรือไม่ว่าผู้ใช้เครื่องเป่าผม ทำให้ผมเสียได้ อีกวิธี ที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
239	ขอเถียง..ใครว่าผิวของผู้หญิงอายุ 30 เป็นช่วงขาลง	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถามเป็นพาดหัว โฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบ คำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาใน ส่วนอธิบาย ในพาดหัวนี้ใช้ข้อความว่า “ใครว่าผิวของผู้หญิงอายุ 30 เป็นช่วงขาลง” เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้ เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ 31 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
240	30 ก็ยังแจ๋วได้ถ้ามี...ผิวกายอ่อนเยาว์	แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิดมาโดยเฉพาะ และเหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อบำรุงผิวกายให้อ่อนกว่าวัย
241	วันนี้ วันที่คนไทยทั่วประเทศสวยได้เหมือนเธอ	แบบลุยโต้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบลุยโต้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า "คนไทยทั่วประเทศ"
242	“สวยทั่วเรือนร่าง ..อย่างมั่นใจ”	แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ร่าง” กับ “อย่าง” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
246	คุณคิดว่าแก่แล้วคูดีเธอ? เธอคิดว่าคุณไม่ดูแลตัวเองต่างหาก	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาใน ส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
253	“ใครอยากไปเล่น ขกมือขึ้น”	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
254	สารสกัดบริสุทธิ์จากชาเขียวหลงจิ่ง	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
264	ป้ายสี่ อย่างมืออาชีพ	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า “มืออาชีพ”

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
267	ความลับที่อยากเปิดเผย	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่ คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธี หนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค
283	กระบวนการซ่อมแซมผิว ต่อต้านริ้วรอยด้วย คอลลาเจน	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนประสมของ คอลลาเจน เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้ อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา
284	ผลผิวใหม่ เผยความขาวสว่างใส	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกิน ความเป็นจริง
285	ซ่อนความแก่ไม่ให้ออกมาเสนอน้ำ	แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกใช้สินค้าของ ผู้บริโภคและให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิตมา โดยเฉพาะสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่ม ๆ นั้น

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
287	...การดูแลการสมานแผลอย่างถูกวิธีและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแผลเป็นที่เหมาะสมจะลดโอกาสเกิดแผลเป็นได้..	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจโดยการเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า
291	สีผมสวย...นุ่มเป็นธรรมชาติ	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
293	คุณมีวิธีเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลทรวงอกอย่างไร	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
294	ได้เวลาแห่งการดูแลเรือนกายจาก Clé de Peau Beauté เพราะผิวของคุณ...ควรได้รับอภิสิทธิ์สูงสุดแห่งความงาม	แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Clé de Peau Beauté” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
296	รอยแผลเป็นที่กลายเป็นอดีต	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
297	สุดยอดวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
308	วิตามิน แร่ธาตุ และอาหารสุขภาพ เพื่อผิวสวย	แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า
312	บอกลาเซลล์โล่ทั้งหมดเวลาของผิวที่ไม่เรียบเนียนจนสิ้นเสียที่กับความท้อแท้สิ้นหวัง	แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใดบางประการ
315	สัลยกรรมความงามนะหรือ ลืมไปได้เลย!	แบบท้าทาย	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบท้าทาย เป็นการท้าทายให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
317	ให้ผิวเปล่งปลั่ง สดใส อย่างมีชีวิตชีวา	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้ผิวเปล่งปลั่ง สดใส อย่างมีชีวิตชีวา เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
318	ค้นพบดวงดากลมโตคมเข้ม !	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้มีดวงตาที่ดู กลมโตคมเข้ม เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
320	ต่อต้านทฤษฎีแรงดึงดูดของโลก ด้วยวิธีลดเลือน 3 สัญญาณแห่งวัย	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
321	บางเบาเป็นธรรมชาติ	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
326	เจดจ้า เปล่งประกายแห่งสีสัน	แบบใช้คำขวัญ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา
328	เธอเท่านั้น...ที่ขึ้นช้า	แบบเปรียบเทียบ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า ข้อความนี้เป็นการโฆษณาโรลออน ใช้คำเปรียบเทียบว่าเธอเท่านั้นที่ขึ้นช้า คำว่าขึ้นช้าในที่นี้คือ หนักรักเร็ว ว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วจะขึ้นช้ากว่าผู้อื่น
335	เส้นแบ่งเขตระหว่างแสงแดดและคุณ	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
336	พรา้งพราวดูเพชรเลอค่า	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง ในข้อความนี้เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เปรียบเทียบผิวที่กระจ่างใสเหมือนเพชร ซึ่งเป็นการใช้คำโฆษณาที่เกินความจริง
337	สัมผัสประสบการณ์ความงามแห่งตะวันออก	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
338	“ใช้มิราเคิล ไวท์เทนนิ่งแล้ว ปอเห็นชัดเลยว่า ผิวหน้าขาวเรียบเนียน กระจ่างใส...ขาวชัดขึ้นเลยล่ะ”	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของพิธีกรและผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียง (อรปรียา หุ่นศาสตร์) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้นมากขึ้น
340	เปล่งประกายวาววับ	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
346	บริการรักษาสุขภาพผิวจากธรรมชาติ	แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
347	คนเอเชียด้วยกันเท่านั้นที่เข้าใจ	แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่เป็นคนทวีปเอเชียด้วยกันเท่านั้น เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบและรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาเฉพาะเพื่อผิวพรรณของคนเอเชีย และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า
348	จะปกป้องรื้อรอยไปอีกนานแค่ไหน...	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
349	สัมผัสแห่งธรรมชาติ	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
354	ใหม่ล่าสุด NAno Sunblock SPF 30	แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าวโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
356	ไม่มีคำบรรยายใดดีไปกว่า สัมผัสผิวสวยใส... ด้วยตัวคุณเอง	แบบปฏิเสธ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบปฏิเสธ โดยใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค เป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ เพื่อให้สะดุดตาน่าสนใจ
358	ฟื้นฟูและปรับสภาพหนังศีรษะอย่างล้ำลึก	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
359	ให้สะอาดบริสุทธิ์	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
362	เผยผิวบริสุทธิ์แบบมั่นใจ ได้ทุกวัน	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
363	ครบทุกคุณค่าที่ผิวต้องการ	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้ แล้วจะทำให้ได้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์นี้ทุกอย่างตามที่ผิวต้องการ
365	ใหม่ สีสัมผัสอ่อนโยนเปล่งประกายแวววาวชุ่มชื้น คุณน้ำ	แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าวโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
366	เผยผิวขาวกระจ่างใสราวผิวใหม่	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
368	SWISS SERUM EX ผิวชุ่มชื้น...เบ่งบาน	แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “SWISS SERUM EX” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ
371	อวดเรือนร่างสวยได้อย่างอิสระ	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
376	14 คืนนับจากนี้...เวลาของผิวจะย้อนกลับ	แบบคุยโต้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโต้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริงและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผิวสามารถย้อนกลับไปได้เหมือนเมื่อก่อนได้
383	“ปกติ เป็นคนที่ครั้งนึงล้างหน้า 2 รอบ เนี่ย...แค่หนเดียว”	แบบเปรียบเทียบ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ว่าปกติผู้กล่าวต้องทำความสะอาดผิวหน้า 2 ครั้ง ถึงมีความรู้สึกว่หน้าสะอาด แต่สินค้าชิ้นนี้ แค่ใช้ทำความสะอาดหนเดียวก็รู้สึกว่ผิวหน้าสะอาดโดยไม่ต้องทำความสะอาดซ้ำอีกเป็นครั้งที่ 2

ตารางผนวกที่ 31 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
384	รองพื้นของคุณให้คุณได้มากแค่ไหน?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
387	เติมความชุ่มชื้น คืนความสดใส	แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “ชื้น” กับ “คืน”
397	วันนี้...เปลี่ยนนามที่เคยแทงใจคุณจะถูกกำจัด	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
398	ให้ผิวเลดูกระชับ เนื้อเมื่ทาท้างเบา ดิดทนนาน	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า แป้งรองพื้น ที่มีเนื้อแป้งที่ผู้บริโภคใช้ และเมื่อทาแล้วเนื้อแป้งจะดูบางเบา และแป้งติดทนนาน เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
399	ปรับกระชับผิวหน้าให้เรียบเนียน สวยงาม	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
400	แห่งความหรรษา ระบายแสง	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า "หรรษา"
402	พร้อมลูกล้างแสบ เพราะมั่นใจว่าผิวขาว สดใส เนียนกระชับ..เคล็ดลับหรือคะ? KMA Neowhite	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
411	เติมความชุ่มชื้น คืนประกายสดใส	แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “ชื้น” กับ “คืน”

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
412	ศาสตร์ล่าสุดแห่งการเขียวขयरอยรืวทุกรูปแบบอย่างแท้จริง...ในทุกวัน	แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
413	ปฏิบัติการลดเลือนรืวรอย	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
416	เชียร์ บัทเตอร์ บอดีการ์ดของผิวสวย	แบบใช้คำขวัญ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา
417	ให้ความสวยทำโอ.ที. บ้าง	แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เป็นการชี้แนะการกระทำบางอย่างเพื่อจะได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในข้อความพาดหัวนี้
424	มันใจ	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
426	ค้นพบประกายความหรูหรา ด้วยเสน่ห์แห่งสีสันทัน	แบบคูลโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคูลโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า "หรูหรา"
427	เรียกคืนและพิทักษ์ความวัยเยาว์	แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เป็นการชี้แนะการกระทำบางอย่างเพื่อจะได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในข้อความพาดหัวนี้ ใช้คำสั่งคำว่า “เรียกคืน”
429	หากคุณกำลังมองหา โฟมล้างหน้าที่ทำความสะอาดผิวหน้าได้ล้ำลึกสะอาดหมดจดไม่เหลือสิ่งตกค้าง	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
435	“บัวตอกหลุมรัก Mild Cleansing Oil ค่ะ”	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักร้องและนักแสดงที่มีชื่อเสียง (บัวชมพู ฟอร์ด) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
436	ใครบอก...ว่าการมีรูปร่างดีเป็นเรื่องยาก	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
437	ขาวแบบฉบับญี่ปุ่น ด้วยคุณค่าอีสต์ บริสุทธิ	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนประสมของอีสต์ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา
438	โลชั่นหยคนี้จะเปลี่ยนชีวิตและรายได้ของคุณ	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
439	สุขใจเมื่อคุณรับมือกับวีรรอยแห่งวัยได้อย่างแท้จริง ราวกับมีภูมิคุ้มกัน	แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
440	รับมือรีวรอยลึกถึงจุดกำเนิด	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าว่าสามารถดูแลรักษาเริ่มแรกของสาเหตุที่เกิดรีวรอยขึ้นได้เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นกลวิธีพาดหัวโฆษณาอีกกลวิธีหนึ่ง
444	กำจัดตรงจุด (ต่างคำ)	แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในการกำจัดจุดต่างดำบนใบหน้า เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา
445	การบำรุงผิวอย่างแท้จริง แก้ปัญหาผิวต่างๆ ได้?	แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
446	ที่สุด...ของการดูแลวีรรอย แผลเป็นจุดด่างดำ	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
447	วิธีขจัดสิวหัวดำและเซลล์เสื่อมสภาพ	แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
448	ขาวนี้เนียนใส...จริงและอ่อนเยาว์	แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้ แล้วจะทำให้ผิวขาว เนียนใสอ่อนเยาว์ และเน้นใช้คำว่า “จริง” เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
449	กลับมาสวยด้วย รีเทิร์น	แบบบอกซื้อสินค้า รุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกซื้อสินค้าหรือรุ่ม โดยใช้คำว่า “รีเทิร์น” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือ รุ่มสินค้าได้อย่างแม่นยำ
452	สุริยะ จักรวาลแห่งความงาม	แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกิน ความเป็นจริง
453	ใสเค้ง อ่อนเยาว์ ไม่ต้องรอ	แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็น การโฆษณาสินค้าบำรุงผิว และบอกให้ผู้บริโภคที่รอ ผลลัพธ์ที่ทำให้ให้ผิวใส ดูอ่อนวัย นั้น ไม่ต้องรอ อีกต่อไป

ตารางผนวกที่ ๖2 ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้ 2 กลวิธี

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
2	mps สารธรรมชาติเพื่อความงามอย่างเป็นธรรมชาติ	1. แบบใช้เหตุผล 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าเมื่อใช้สินค้าที่มีส่วนผสมของสาร mps แล้วผิวจะสวยงามเป็นธรรมชาติ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า "ธรรมชาติ" เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
7	ผิวหน้าขาวใส ไร้สิว และริ้วรอย	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไร้” “สิว” “ริ้ว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
12	เป็นสิวด้วยไข่ม้อย ? ใช้ทุกวัน เพื่อลดปัญหาผิว	1. แบบใช้ประโยคคำถาม 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาใน ส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า "เพื่อ" ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา
22	แป้งหอมบำรุงผิว มิสทีน ไวท์ สปา มากกว่าความหอมพร้อมมอบผิวขาวอมชมพู	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า "มิสทีน ไวท์ สปา" เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
26	ต่อให้มีพระอาทิตย์ 2 ดวง ก็ ขาวขึ้นสวยขึ้นได้	1. แบบทำท่าย 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบทำท่าย เป็นการทำพิธีจนคุณภาพสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ขึ้น” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
27	นวัตกรรมเพื่อผิวขาว...ใส ทุกครั้งที่แต่งหน้า	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า "เพื่อ" ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
30	ต่างผิวหน้า ต่างความต้องการ ต้องใช้ครีมบำรุงที่ต่างกัน	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ต่าง” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
31	ฟื้นฟูผิวถึงโครงสร้างผิว บอกลาริ้วรอย และความหมองคล้ำ	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ผิว” กับ “ริ้ว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
35	เสริมสุขภาพ...ผมสวย ...ผมแข็งแรง ด้วย ออต้าซ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบแยกข้อความ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ออต้าซ” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า ส่วนกลางและส่วนหลัง
38	โซว์ผิวสวย ขาวอมชมพู เนียนนานทั่วเรือนร่าง	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
45	ราพีเค่ เสน่ห์สวยทั่วเรือนร่าง	1. แบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น หรือชื่อสถานที่ 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ราพีเค่” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
52	ปฏิบัติการล่าสุด เพื่อผิวขาว เนียนนุ่ม กระจ่างตา	1. แบบข่าว 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
56	เนียนใส..ไร้ความมึนนาน...ตลอดวัน	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “ใส” กับ “ไร้”
57	วางใจในคุณภาพ สกรูเฟิลล์ สกินไวท์	1. แบบบอกชื่อสินค้าหรือรุ่น 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “สกรูเฟิลล์ สกินไวท์” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
59	นวัตกรรมเพื่อการดูแลผิวพรรณ โดยไม่ต้องพึ่งพาศัลยกรรม	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าในตัวสินค้า
62	รังสีมาจากต่างที่ แต่ทำร้ายผิวหนังเราไม่ต่างกัน	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยนความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ต่าง” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
63	ผิวขาวประกายชมพู...ในพริบตา	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
65	สีสันและเส้นสายที่สามารถเปลี่ยนผู้หญิงให้โดดเด่นได้ในพริบตา	1. แบบคุยโต ไอ้อวด 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโต ไอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
67	"เทคโนโลยี AACs จาก USA ของ LE LIS ทำให้บุ๋มหน้าเรียวกระชับในทันทีที่ใช้บุ๋มมันใจใช้ LE LIS กะ"	1. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล 2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง (ปนัดดา วงษ์ผู้ดี) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ ให้ข้อมูลหรือความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจโดยการเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า
68	SUN PROTECT เจ็ดจ้า เปล่งประกายแห่งสีสัน	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “SUN PROTECT” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบใช้คำขวัญ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา
69	ถ้าคุณเคยมีปัญหารีเองน้ำหนักเหมือนอย่างบ๊มลองดูวิธีนี้สิคะ เลอเลิศ...เพรียวกระชับใน 30 นาที โดยไม่ต้องนวด	1. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง (ปนัดดา วงษ์ผู้ดี) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
71	เวลาเปลี่ยน...แต่ความสวยใสไม่เคยเปลี่ยน	1. แบบแยกข้อความ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้าและส่วนหลัง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “เปลี่ยน” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
72	ล่าสวyl่าทองกับคิwtเพรส	1. แบบบอกชื่อสินค้าหรือรุ่น 2. แบบซ้าคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “คิwtเพรส” เพื่อให้ผู้บริ โภคจดจำชื่อ หรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้าคำ โดยใช้คำว่า “ล่า” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะกดตาผู้บริ โภค
73	อย่ายอมให้ผิวถูกทำร้าย มาปกป้องผิวด้วยสมุนไพรดีกว่า	1. แบบใช้คำสั่ง 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใด บางประการ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริ โภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริ โภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
74	นำแร่ความบริสุทธิ์ที่สุดจากธรรมชาติ เพื่อ...จุดซ่อนเร้น	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า
75	อุดมด้วย Green Tea Essence 95% เพยผิวสวย ไร้ริ้วรอย เปล่งประกายสดใสอ่อนเยาว์	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
76	AMAZING SKIN VITAMIN C PLUS TIME RELEASE CAPSULES ปิดตาแล้วลองนิกภาพผิวของคุณเปล่งปลั่งกระชับขึ้นใน 28 วันต่อจากนี้	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “AMAZING SKIN VITAMIN C PLUS TIME RELEASE CAPSULES” - ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ว่าทำให้ผิวเปล่งปลั่งได้ภายใน 28 วัน
77	“คืนความชุ่มชื้นเพื่อผิวใส ทั้งภายในและภายนอก	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่สามารถให้ความชุ่มชื้นกับผิว ให้รู้สึกผิวชุ่มชื้นเหมือนมีน้ำจากภายในร่างกายออกมาจนรู้สึกถึงภายนอกของร่างกาย

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ใน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
79	หยุด...กังวล เสริมสุขภาพผม...ด้วย ออโต้ซ	1. แบบบอกชื่อสินค้าหรือรุ่น 2. แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ออโต้ซ” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใดบางประการ
82	ผิวหน้านวลเนียน สวยใส ด้วยคุณค่า วิตามิน อีบริสุทธิ์จากการสกัดอ้วนเหลืองธรรมชาติ 100%	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
83	พบกับสีส้มใหม่ของ "luminelle" สวยหวาน ๆ ด้วยโทนสีพาสเทล Make up ใหม่จาก อีฟ โรเซ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “luminelle” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
85	BLANC EXPert MELA-NO Cx ทรงประสิทธิภาพในการลดเลือนจุดด่างดำสูงขึ้นไปถึง 15 เท่า เพื่อผิวเปล่งปลั่งกระจ่างใส	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “BLANC EXPert MELA-NO Cx” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถลดเลือนจุดต่างค่าได้ถึง 15 เท่า
86	ฟันกรามซี่ในสุด ซี่ที่ต้องใส่ใจให้สะอาด	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส่” กับ “ใจ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
87	ขาวขึ้น เนียนขึ้น ด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้น 32%	1.แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าที่มีการเพิ่มปริมาณขึ้น 32 เปอร์เซ็นต์ เป็นการโฆษณาที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “จีน” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
88	ขยายความมั่นใจให้ใคร ๆ ก็อยากมอง	1. แบบเร้าอารมณ์ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใจ” กับ “ให้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
90	วางแผนขายกับสาวผิวเนียน	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัสใช้คำสัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “ขาว” กับ “สาว” เพื่อให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
97	แปลเป็น รีวิรอย สิว จุดดำดำ ทำไมต้องใช้อะไร หลายอย่าง ใช้ สมูท อี ครีม..หลุดเดี๋ยวพอ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2.แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “สมูท อี ครีม” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัว โฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบ คำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีสร้างความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
98	ดูแลผิว...เริ่มต้นด้วยการ...อาบน้ำ	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่ คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบแยกข้อความ	- ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า ส่วนกลางและส่วนหลัง
99	หล่อเลี้ยงให้ผิวสวย เนียนกระชับทั่วเรือนร่าง ด้วยคุณค่า Q10 และมารีน คอลลาเจนจากใต้ทะเลลึก	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
102	ที่สุดแห่งนวัตกรรมเพื่อผิวสวยที่ผู้หญิง ปรารถนา หยุดความร่วงโรยแห่งวัย ป็นคืนผิว สวยสมบูรณ์แบบ	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็น ข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าในตัวสินค้า
110	นวัตกรรมใหม่...ครีมรองพื้น ทาฝ้า...ผสมสาร กันแดด SPF 18	1. แบบข่าว 2. แบบแยกข้อความ	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของ คุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัว โฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำ โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้าและส่วนหลัง
111	สกรูเฟล็กซ์ ไวท์เพิร์ล ผลิตภัณฑ์ผิวให้ขาวอม ชมพู ด้วยสารสกัดจากผงมุกแท้จากไข่มุก ธรรมชาติ	1. แบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “สกรูเฟล็กซ์ ไวท์เพิร์ล” เพื่อให้ผู้บริโภค จดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
116	สู่การปรนนิบัติล้ำค่ากว่าทุกครั้งที่เคย	1. แบบเปรียบเทียบ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ค่า” กับ “กว่า” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
117	ความลับที่ทำให้หญิงสาวชาวเอเชียได้รับ ยกย่องว่ามีผิวพรรณที่สวยงามที่สุดในโลก	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่ คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สาว” กับ “ชาว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค
118	ฟื้นฟูสภาพผิวที่หย่อนคล้อย...คืนความกระชับ เรียบเนียนอีกครั้ง	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
121	บางเบาน้ำลิ้มลอง สีสูกกวาดหลากหลายเฉยชวน	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่า “สัมผัสได้” ใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตามและอยากจะทดลองใช้สินค้า
122	BLANC ESSENTIEL นำพาเมลานินเข้าสู่ ห้วงนิทรา	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่ม โดยใช้คำว่า “BLANC ESSENTIEL” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่มสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสารเมลานินเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย
126	มหัศจรรย์แห่งผมสวยที่คุณสัมผัสได้	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบคุยโต โอ้อวด	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโต โอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
127	ความลับของสอร์โม่พิเศษหญิงกับความอ่อนโยนของผิวพรรณ	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “โมน” กับ “โยน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคร
129	ยั้งไถ่ ยั้งดูโศ อมชมพู	1. แบบเร้าอารมณ์ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ยั้ง” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
133	ขาวใส ปลอดภัย ไม่ถูกทำลายจากสารเคมี กันแดดรุนแรง	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้ว สารเคมีที่ใช้เป็นส่วนผสมนั้น จะไม่ทำลายหรือมีผลข้างเคียงต่อผิว และรับรองความปลอดภัย พาดการพาดหัวที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกกลวิธีหนึ่ง

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ภัย” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
135	เอสเซนส์เนื้อหรุ เพื่อการเลื่อนหายของจุดคำ ทั้งในวันนี้ และในอนาคต	1.แบบใช้เหตุผล 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าสินค้าสามารถลดเลือนจุดคำของผิวได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้
136	ปากเท่านั้นที่ แดง แข่งแสงแดด	1. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “แดง” กับ “แสง” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคร
137	ผิวขาวกระจ่างใสในทุกสภาวะ	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ใน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคร
138	เคลือบผิวขาว กระจ่างใสราวผิวใหม่	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ขาว” กับ “ราว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
143	ผิวเนียนละเอียดจากอนุภาพภายใน	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบคุ้ยคุ้ยอื้อวอด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุ้ยคุ้ยอื้อวอด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
145	ปกป้องความกระจ่างใส เพื่อผิวขาว บริสุทธิ์ คุณหิมะแรก	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า "เพื่อ"ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า
148	Natural Radiance สัมผัสประสบการณ์ ผิวเปล่งปลั่ง สะอาดสดชื่น ด้วยคุณค่าบริสุทธิ์ จากธรรมชาติใน Jurlique Face Wash Cream	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Natural Radiance” และ “Jurlique Face Wash Cream” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้า ได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามา เป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ตรงตามความต้องการได้

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
152	สวดยภายนอกไม่กี่วันหรือสวดยลึกจากภายในนานเท่านั้น...	1. แบบเปรียบเทียบ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “สวดย” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
155	แก้ตรงจุด หยุควิร้อย	1. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส 2. แบบใช้คำตั้ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัสคำและคำคล้องจอง ระหว่างคำว่า “จุด” กับ “หยุคว” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคสินค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำตั้ง เป็นการชี้แนวการกระทำบางอย่างเพื่อจะได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในข้อความพาดหัวนี้ ใช้คำตั้งคำว่า “เรียกคืน”
163	ที่สุดแห่งความเรียบเนียน...ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ใน 14 วัน	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
164	อารมณ์ไหนก็ไร้ร้อย	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ไหน” กับ “ไร้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
167	เพื่อฟื้นคืนชีวิต สู้ผิวใหม่...คงความชุ่มชื้นไว้ได้ยาวนาน	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้เพื่อ ทำให้ผิวชุ่มชื้นได้ยาวนาน เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา
168	ลดเลือนริ้วรอย แผลเป็น จุดด่างดำให้ผิวหน้ากระจ่างใส	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
176	เจลและครีมเพื่อลดเลือนริ้วรอยบำรุงรอบดวงตาตลอดทั้งวันและทั้งคืน	1. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือถึงว่าสินค้าสามารถลดเลือนริ้วรอยบริเวณรอบดวงตาได้ ทั้งตอนกลางวันและกลางคืน

ตารางผนวกที่ ๓2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้
178	ใหม่ ลิปนีโอ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “นีโอ” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความพาดหัวแบบข่าวโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
179	ไวท์ ชีต ดับเบิลยู วิวัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง เพื่อผิวขาวกระจ่างใส	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ไวท์ ชีต ดับเบิลยู” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2.แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ”ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วผิวจะขาวขึ้น
187	ปลูกผิวหน้าให้สวยใสทุกวัน	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
189	ผงสมุนไพรนางพญาหน้าขาว ขัด-นวด-พอก 3 ขั้นตอน เพื่อผิวหน้าขาวเนียนใส	1.แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่ คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
190	All Day All Year เกราะพิทักษ์และบำรุงผิว ที่ขาดไม่ได้ตลอดปี ตลอดวัน	1. แบบปฏิเสธ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ ปฏิเสธ เป็นการบอกเล่า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านี้สามารถปกป้องผิวและ บำรุงผิวได้ดี มีคุณภาพและประสิทธิภาพจนไม่สามารถ เลิกใช้ได้ หรือขาดไม่ได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ตลอด” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
193	Artistry dreamscape เนรมิตฝัน อัจฉริยะสีส้ม แห่ง spring	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Artistry dreamscape”
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจอง ระหว่างคำว่า “ฝัน” กับ “อัจฉริยะ” เพื่อให้สะดุดตา และข้อความมีความน่าสนใจ

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
195	ยัดเวลาหน้าใส..ไม่ให้หมดอายุ	1. แบบใช้คำสั่ง 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใดบางประการ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไม่” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
203	Hot and Cold Mini Spa สปาแห่งใหม่ของผิวในบ้านคุณ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Hot and Cold Mini Spa” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บำรุงผิว ที่เมื่อใช้เหมือนได้ใช้บริการสปา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
207	เพิ่มผิวให้กระจ่างใส ช่วยให้รู้ชุมชนกระชับเพื่อผิวเรียบเนียนไร้ที่ติ 9 ใน 10 ของบรรณาธิการความงามแนะนำให้ใช้ Pond's Perfect Result	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Pond's Perfect Results” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา
211	POND' S Perfect Result เพื่อคุณภาพผิวที่สมบูรณ์แบบ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “POND' S Perfect Result” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา
214	ทริทเมนต์บำรุงล้ำลึกถึงโครงสร้างเส้นผมเพื่อกระชับเนื้อผมที่อ่อนแอ เปราะบาง	1. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ ๓2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
217	LOVE YOUR BODY เทศกาลบอกรักผิว	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่ม 2. แบบยกเหตุการณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่ม โดยใช้คำว่า “LOVE YOUR BODY” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่มสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบยกเหตุการณ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาขายสินค้า ซึ่งผู้ผลิตกำหนดให้อยู่ในช่วงเทศกาลบอกรักผิว โดยจัดรายการสินค้าในราคา ย่อมเยาว์เฉพาะในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเลือกซื้อสินค้า

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
220	เพื่อผิวขาวสวย เนียนเรียบ...เป็นคุณคนใหม่	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้เพื่อ ทำให้ผิวขาวสวยเรียบเนียน เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา
221	6 วัน 6 ชุด ผิวสภาพผิวอย่างเร่ร่อนวันนี้ เสริมสว่างใสให้ผิวถึงขีดสุด	1. แบบข่าว 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 6 ชุดที่ใช้สำหรับ 6 วัน เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของสินค้า สำหรับผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ให้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
222	เซรัมเข้มข้น เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดแห่งการคืนชีวิตให้ผิวหนังและผิวรอบดวงตาที่อ่อนบาง	1. แบบใช้เหตุผล 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าสินค้าที่มีส่วนผสมของเซรัมเข้มข้นสามารถทำให้ผิวหนังและดวงตาสวยขึ้นได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้
224	โลกแห่งความงามกำลังรอคุณอยู่	1. แบบทำทนาย 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบทำทนาย เป็นการทำพิธีจูงให้ใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
227	LANEIGE WATER SLEEPING PACK PLUS ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าในการฟื้นฟูผิวขณะหลับ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “LANEIGE WATER SLEEPING PACK PLUS” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเปรียบเทียบ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า
229	“เจอร์เกนส์ ... เพื่อสุขภาพผิวและความงาม..... ที่แตกต่างกัน”	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกชื่อสินค้า เพื่อให้บริโภคนึกถึงชื่อสินค้าได้แม่นยำขึ้น ซึ่งชื่อสินค้าในพาดหัวนี้คือ คำว่า เจอร์เกนส์ - ข้อความนี้ใช้คำว่าเพื่อในการแสดงเหตุผล ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าใช้แล้วสุขภาพผิวดีและงาม
231	improve your batting average เพิ่มแต้มต่อ ให้ชนดาแสนสวย	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “improve your batting average” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
243	ปรับรูปทรงผมเส้นเล็กให้ดูหนานุ่ม...เส้นต่อเส้น	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
245	คุณมั่นใจว่ามีใบหน้าสุดเจ๋ง เธอคิดว่าคุณมีใบหน้าสุดโหมม	1. แบบเร้าอารมณ์ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ใบหน้า” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
247	ลบเลือนรอยดำจากสิว ฝ้า กระ ปรับสีผิวให้ขาวใส เรียบเนียนด้วยนวัตกรรม Nano technology สารสกัดอนุพันธ์ไฮโดรไลต์ ได้ผ่องแผ้ว เนื้อละเอียดเปลี่ยนเป็นเนื้อครีมบริสุทธิ์ทันที ที่สัมผัสผิว ครั้งแรกในประเทศไทย	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. อ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
248	ดีก็ขอแนะนำ... โลชั่นมึสทิน ไวท์ สปา สูตรขาวพิเศษ เพื่อผิวขาวเนียนนุ่มดูจาวพรไหม ของสาวไทย	1. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง (เจษฎาภรณ์ ผลดี) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า "เพื่อ" ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
249	Sisleya Daily Line Reducer ศาสตร์ล้ำสุดแห่งการเชี่ยวชาญร้อยริ้วทุกรูปแบบ อย่างแท้จริง ... ในทุกวัน	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่ม 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Sisleya Daily Line Reducer “ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
251	“รองพื้นชนิดแรกที่กลมกลืนกับผิวหนังและสีผิวของดิฉันจนหาที่ติไม่ได้ ผิวหน้าของดิฉันเนียนเรียบสมบูรณ์แบบไร้ริ้วรอย แลดูเป็นธรรมชาติ”	1. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล 2. แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มากกล่าวจำนวน 3 คนด้วยกันได้แก่ รัชนิดา จันทรศร, ธัทรินทร์ สัจจุกุล, สุพพจิ เทียนประเสริฐ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจโดยสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ โดยใช้คำว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นรองพื้น “ชนิดแรก”
252	“เจอร์เกนส์” เพื่อผิวสวย...เนียนนุ่ม	1. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีคำว่าเพื่อในการแสดงเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าใช้แล้วสุขภาพผิวสวยและเนียนนุ่ม

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกซื้อสินค้า รูน	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำซื้อสินค้าได้แม่นยำขึ้น ซึ่งซื้อสินค้าในพาดหัวนี้คือ คำว่า เจอร์เกนส์
255	นิยามบทใหม่ของผิวอ่อนคลาซ กระชับ แข็งแรง คุณเชื่อหรือไม่?	1. แบบใช้ประโยคคำถาม 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้ - ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
256	ชาเขียว เพื่อสุขภาพผิวสวยใส ไร้ริ้วรอย	1. แบบใช้เหตุผล 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างการเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไร้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
257	ลดเลือนจุดต่างคำพร้อมปรับผิวขาวกระจ่างใส ในขั้นตอนเดียว!	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็น ข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
258	วันละ 8 แก้ว ดีต่อผิวกาย วันละ 2 ครั้ง ดีต่อ ผิวหน้า	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “วันละ” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
259	นิยามความละเอียดละไมสำหรับผิวคุณ ใหม่ Re-Nutriv Revitalizing Comfort Crème	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Re-Nutriv Revitalizing Comfort Crème” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของ คุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
260	ผิว...ซ่อมแซมได้	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกิน ความเป็นจริง
261	สะท้อนสีทองเลื่อมพราย เปลี่ยนประกายเสน่ห์ เรียวปากอวบอิ่มเข้าชวนไม่รู้จบ	1. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัสใช้คำสัมผัส คล้องจองระหว่างคำว่า “พราย” กับ “กาย” เพื่อให้ สะกดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่า “เรียวปากอวบอímเข้าวน” ใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
262	“เชื่อไหมคะว่า ขกกระชับผิวได้ตั้งแต่ล้างหน้า”	1. แบบใช้ประโยคคำถาม 2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม โดยใช้คำว่า “เชื่อไหมคะ” ขึ้นต้นประโยคต่อเนื่องกับกลวิธีแบบให้ข้อมูลความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าการล้างหน้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผิวน้ำกระชับได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าการล้างหน้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผิวน้ำกระชับได้
268	ผิวกระจ่างใสราวผิวใหม่ คุณค่าจาก Detox Complex และสารสกัดบริสุทธิ์จากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
269	เนรมิตประกายความงามสู่ใบหน้าสวยกระจ่างใส	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า “เนรมิต”
270	นวัตกรรมใหม่ เพื่อความงามนิรันดร์	1. แบบข่าว 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า
274	เป็นคุณที่สุดใส ผ่านทุกเส้นสายของสีผม	1. แบบใช้คำขวัญ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณาเป็นพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นอักษรคำว่า “สดใส” กับ “เส้นสาย”
275	ให้ผิวฟิต พืชริ้วรอยแรกแห่งวัย ใน 5 วัน	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อใช้สินค้านี้ก็สามารถมีผิวกระชับ ไม่มีริ้วรอยได้ในเวลาเพียง 5 วัน - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ฟิต” กับ “จิต” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
278	คำเตือนจากแพทย์ผิวหนัง “การรักษาสิวแบบผิดๆ ก่อให้เกิดรอยแผลเป็น”	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยอ้างคำเตือนจากแพทย์เพื่อให้ข้อมูลความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
282	ตัดวงจรการเกิดฝ้า...กระ ผิวหน้ากระจ่างใสใน 1 สัปดาห์	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ฝ้า” กับ “หน้า” และ “ใส” กับ “ใน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
286	B.O.TRUNOX ทรีตเมนต์ สำหรับริ้วรอย จากการแสดงอารมณ์ ทุกครั้งที่ หัวเราะ โกรธ หรือ ร้องไห้... คือ สาเหตุของการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “B.O.TRUNOX” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ ให้ข้อมูลหรือความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจโดยการเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า
292	ทุกสีผม...นุ่มสลวย...ไม่แตกปลาย	1.แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบแยกข้อความ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้าและส่วนหลัง
295	โซว์ผิวเรียบเนียนใสใช้..สมุนไพร อี ครีม หลอดเดียวพอ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “สมุนไพร อี ครีม” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ให้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
299	มอบความชุ่มชื้น ขาวเนียน กระจ่างใส ให้ผิว	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ให้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
300	บอกลาฉา “ยายหน้าสิ่ว”	1. แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใดบางประการ

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ยา” กับ “หน้า” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
302	จุดซ่อนเร้น...ไม่ใช่ปัญหา	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบปฏิเสธ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบปฏิเสธ โดยใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค เป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ เพื่อให้สะดุดตาน่าสนใจ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
303	“Kumiko Micro Collagen Mark” เพียงครั้งแรกสัมผัสได้ถึงความขาวกระจ่างใส	1. แบบเร้าอารมณ์ 2. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่า “สัมผัสได้” ใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกชื่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้าได้แม่นยำขึ้น ซึ่งชื่อสินค้าในพาดหัวนี้คือ คำว่า “Kumiko Micro Collagen Mark”
304	3 วัย 3 คอลลาเจน ต่างผิว...ต่างวัย...ใช้ต่างกัน	1. แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิตมาโดยเฉพาะและเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีผิว วัย ที่ต่างกัน - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ต่าง” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
306	ปฏิวัดวงการ : ครั้งแรกของลิปสติกสปาร์ม รีวิวกปากถึง 3 ชั้น	1. แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
307	ย่อนเวลาสู่วัยเยาว์	1. แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคและให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้นผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มๆ นั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
309	อย่าใส่ใจผิวคุณ! ผิวใคร ผิวเขา อาหารใคร อาหารเขา	1. แบบใช้คำสั่ง 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าบำรุงผิว ให้ปฏิบัติหรือทำตามสิ่งใดบางประการ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ผิว” กับ “อาหาร” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
311	พลังมหัศจรรย์แห่งธรรมชาติ เพื่อผิวสวยเหนือกาลเวลา	1. แบบคุยโตโอ้อวด 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า “พลังมหัศจรรย์” และ “เหนือกาลเวลา” - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าในตัวสินค้า
313	นี่แหละความฝันของผู้หญิงทุกคน...ผิวหน้าเนียนใสสมบูรณ์แบบที่มาพร้อมคุณค่างามรุ่งในหนึ่งเดียว	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
314	ชิมามูเอ้ บำรุงลึกถึงแก่นผิว	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ชิมามูเอ้” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
316	เนรมิต...ทุกวันให้เป็นวันแห่งความสุข	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า “เนรมิต”
319	ผมอ่อนวัย...ใครจะรู้ว่า 30	1. แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิตมา โดยเฉพาะและเหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อบำรุงผิวกายให้อ่อนกว่าวัย
322	จุดต่างคำลดเลือนลง ผิวขาวกระจ่างใสยิ่งขึ้น เพอร์เฟกต์ขึ้นเป็นสองเท่า!	1. แบบเปรียบเทียบ 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้จุดต่างคำลดเลือนลงและผิวขาวกระจ่างใสยิ่งขึ้นจากเดิมเป็นสองเท่า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
323	ใหม่ Color Riche AQUA SHINE ลิปสติกที่ทำให้การบำรุงแบบสปา 3 ขั้นตอน ด้วย OMEGA 3	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Color Riche AQUA SHINE” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าวโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
325	มหัศจรรย์แห่งสีส้ม สร้างพลังรักสุดร้อนแรง	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบคุ้ยโต้อวด	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุ้ยโต้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
329	“เจิบเห็นผิวหน้าเจิบหมองคล้ำมากน้อยแค่ไหนหรือคะ? ศูนย์ค่ะ”	1. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล 2. แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง (โศภิตนภา ชุ่มภาณี) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นอย่างที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
330	เพื่อผิวขาวและอ่อนเยาว์	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้เพื่อ ทำให้ผิวขาวและดูผิวอ่อนเยาว์เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า "เพื่อ" ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา
332	DIORSNOW PURE ผิวขาวบริสุทธิ์ ดูหิมะแรก	1.แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “DIORSNOW PURE” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สุทธิ” กับ “ดู” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
333	ปฏิบัติการฟื้นฟู ผิวกาย...สุขภาพดี	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
339	เป็นคนใหม่ สีสันใหม่ โดยไม่เสียผม	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข่าวคราว การเปลี่ยนแปลง หรือผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ของสินค้าให้ทราบ พาดหัวแบบนี้จะมีลักษณะการใช้คำ เช่น ใหม่ ใหม่ล่าสุด วันนี้ เดี่ยวนี้เป็นต้น

ตารางผนวกที่ ๒ (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
343	ให้ผิวนวดงตาพิต...พิชิตร็วรอยแรกแห่งวัย ใน 8 วัน	1.แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ว่าเมื่อใช้สินค้านี้ก็สามารถมีผิวนวดงตา กระชับ ไม่มีริ้วรอย ได้ในเวลาเพียง 8 วัน - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “พิต” กับ “ชิต” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค
350	มนตราแห่งกุหลาบ เข้าใกล้คุณกว่าที่เคยสัมผัส	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบคุยโต้อื้อวด	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญ ที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโต้อื้อวด โดยใช้คำที่เกิน ความเป็นจริง
351	จะมองมุมไหน...ก็ไร้ร่องรอยผมขาว	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ ๑2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ไหน” กับ “ไร” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
352	“เจียบเห็นจุดต่างคำบโนหน้าเจียบทั้งหมด ก็จุดหรือคะ? ศูนย์คะ”	1. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล 2. แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง (โสภิตนภา ชุ่มภาณี) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
353	ผิวหน้าที่ดูสดใส แต่ภายในอาจกำลังขาดน้ำจนแห้งผาก	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ใน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
355	ดื่มคำกับความชุ่มฉ่ำ!	1. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ดำ” กับ “น้ำ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
357	ฟันฟูลึกถึงโครงสร้างผิว บอกเล่าวิธีย่อยลึกและความหมองคล้ำ	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ผิว” กับ “ริ้ว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
360	จุดประกายสว่างใสให้ผิวด้วยสดีล่า	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “สดีล่า” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ให้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
361	CRISTALLE GLOSS ลิปกlossประกาย เขี้ยววน เสน่ห์แห่งสีสันบนเรียบปาก	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “CRISTALLE GLOSS” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่า “เขี้ยววน” กับ “บนเรียบปาก” ใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
364	เสน่ห์คุณ เสน่ห์เมย์เบลลิน	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “เมย์เบลลิน” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “เสน่ห์” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
367	ปรับผิวขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างล้ำลึกหรือ ให้ความชุ่มชื้นกับผิวอย่างล้ำลึก? คุณได้ทั้งสองอย่าง!	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบเปรียบเทียบ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคเลือก ใช้สินค้า
369	เพื่อผิวใหม่ที่เรียบเนียน...ดูผิวสาว	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ที่ใช้เพื่อ ทำให้ผิวเรียบเนียน เป็นการดึงดูดผู้บริโภค ให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
370	เหนือชั้นด้วยนวัตกรรมความงามอันเลื่องชื่อ Multi-layered Liposome ที่โดดเด่นด้วยคุณภาพ แห่งการบำรุง	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Multi-layered Liposome” เพื่อให้ ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกิน ความเป็นจริง
373	ไม่ต้องอาย...เรื่องรังแคแก้ไขได้	1. แบบปฏิเสธ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบปฏิเสธ โดยใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค เป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ เพื่อให้ สะดุดตาน่าสนใจ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “แค” กับ “แก้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๓2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
377	นวัตกรรมล้ำสมัยในการถนอมผิวให้ขาว กระจ่างใส พร้อมเผยผิวสุขภาพดี	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
378	ไร้สิ่ว..ไร้ริ้วรอย	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัสและแบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ไร้สิ่ว” กับ “ไร้ริ้ว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
379	RECTIFANCE INTENSE SÉRUM มิติใหม่ แห่งการลดเลือนริ้วรอย	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “RECTIFANCE INTENSE SÉRUM” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๓2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข่าวคราว การเปลี่ยนแปลง หรือผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ของสินค้าให้ทราบ พาดหัวแบบนี้จะมีลักษณะการใช้คำ เช่น ใหม่ ใหม่ล่าสุด วันนี้ เดี่ยวนี้เป็นต้น
380	ธรรมชาติซ่อนความมหัศจรรย์ไว้ใน Temptation Browns	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Temptation Browns” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
382	คิวท์เพรส มุ่งมั่นสรรหา...ให้คุณสวย	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบแยกข้อความ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “คิวท์เพรส” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้าและส่วนหลัง

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
385	ยาวเต็มพิกัด สวดยสู่น้ำ งามงามชวนมอง หนาเข้มดั่งใจ	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง
386	สีสันสุดชุ่มฉ่ำ สุกปลั่งดั่งผลไม้	1. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ ที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ปลั่ง” กับ “ดั่ง” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
391	เพราะผิวขาวไม่เพียงแถมอง แต่ต้องเนียนถึงจนตรึงใจทุกคราที่สัมผัส	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าการมีผิวสวยและประทับใจเมื่อพบเห็นไม่เพียงแถมมีผิวขาวเท่านั้น แต่ต้องมีผิวเนียนเวลาสัมผัสด้วย - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่าใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
395	สวยเนียนนุ่มอย่างธรรมชาติ ดูแลด้วยธรรมชาติ	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ธรรมชาติ” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
396	เครียด ? เปลี่ยนอารมณ์ด้วยสบู่อไส Sensations	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Sensations” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่า ใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะ ทดลองใช้สินค้า
401	เติมแต่งความสวย เติมเต็มสุขภาพผิว	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญ ที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “เติม” กับ “เติม”
404	Capture คือชัยชนะเหนือกาลเวลา	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบลุยโตโอ้วด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Capture” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบลุยโตโอ้วด โดยใช้คำที่ เกินความเป็นจริง ซึ่งความจริงนั้น ชัยชนะจะอยู่เหนือ กาลเวลาไม่ได้

ตารางผนวกที่ ๑2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
405	เพื่อคงความชุ่มชื้น ผิวดึงน้ำจากใต้ผิวมาเก็บไว้ในเซลล์ผิว	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้เพื่อ ทำให้ผิวชุ่มชื้น เมื่อใช้สินค้านี้ ผิวจะดึงน้ำจากใต้ผิวมาเก็บไว้ในเซลล์ผิว เพื่อให้ผิวชุ่มชื้น เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา
406	มหัศจรรย์แห่ง Pitera	1. แบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น หรือชื่อสถานที่ 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Pitera” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
407	อายุมากขึ้น "คุณภาพผิว" ลดลง ไม่จริงเสมอไป	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิตมาโดยเฉพาะและเหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค
409	อยากรู้ไหม...ทำไมคนวัยเดียวกัน แก่หน้าไม่มันสิวไม่มี	1. แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ไหม” กับ “ไม” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
419	ปฏิบัติการลดผิวหมองคล้ำ...แม้นามผิวสัมผัสกับรังสี UV	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
420	รวมทุกครีมลดรอยแห่งวัยทั้ง 7 ประการไว้ในหนึ่งเดียว...โททัล เอฟเฟกส์ พลัส	1.แบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น หรือชื่อสถานที่	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “โททัล เอฟเฟกส์ พลัส” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
422	สวยใส...อย่างที่ใจต้องการ	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ใจ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
423	นวัตกรรมล้ำค่าแห่งการค้นพบ ที่สุดของคุณภาพแห่งการบำรุง	1. แบบอ้างความภาคภูมิใจ 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
425	เอสเซนส์ลดเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำชนิดแรก จาก ลอริอัล ปารีส	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่ม 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ลอริอัล ปารีส” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้า มาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ตรงตามความต้องการได้
430	ให้ผิวสวย...เปี่ยมสุข...ในทุกคำคืน	1. แบบแยกข้อความ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ จากพาดหัว โฆษณาคำว่า “ให้ผิวสวย” ...ต่อด้วยวรรคต่อมาว่า “เปี่ยมสุข” และวรรคสุดท้าย “ในทุกคำคืน” โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนบน ส่วนกลาง และส่วนล่าง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สุข” กับ “ทุก” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
432	ปฎิบัติความงามกับมุสเนือละมุน! รองพื้น ไว้ความมัน เนียนสวยเป็นธรรมชาติ สัมผัสกับ อศรรย์เนื้อมูสบางเบา	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็น ข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
433	ลดเลือนริ้วรอยลึกที่ลบยากใน 3 สัปดาห์ หรือ ยินดีคืนเงิน	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็น ข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
434	ผิวหน้ากระจ่างใสแลดูอ่อนเยาว์ ด้วยการปรนนิบัติบำรุงผิวอย่างล้ำลึก	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
		2.แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
441	วิธี สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เริ่มต้นด้วยการดูแลผิวคุณ	1. แบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น 2. แบบ ให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “วิธี” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ ให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
442	ดีที่ออกซ์ 2 สูตรใหม่ เพื่อ 2 ความต้องการผิวที่แตกต่างกัน	1. แบบ ข่าว 2. แบบ ใช้เหตุผล	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ แสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ ๖2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
443	ผิวเข้าใกล้ 30 ... จะปกปิดได้สักแค่ไหน	1. แบบใช้ประโยคคำถาม 2. แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มๆ นั้น
450	อีรูดอยด์ มายด์ครีม ตัวยามิวโคโพลีแซคคาไรด์ โพลีซิลเฟต	1. แบบบอกชื่อสินค้าหรือรุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “อีรูดอยด์ มายด์ครีม” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ใช้ 3 กลวิธีขึ้นไป

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
5	ดูแล ผิวหมองคล้ำ จุดด่างดำ ริ้วรอย พิสูจน์ผล ใน 4 สัปดาห์	1. แบบทำท่าย 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบทำท่าย เป็นการทำพิสูจน์ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ คุณภาพสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือ คุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็น การดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “คล้ำ” กับ “ดำ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค
8	ผิวหน้าขาวขึ้น...สวยขึ้น ทุกๆวัน ด้วย เค.เอ. ครีม	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า "เค.เอ.ครีม" เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2.แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ขึ้น” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
9	ไวท์ บิวตี้บอดี โลชั่น ยูวี โพรเทคชั่น สูตรปกป้องผิวขาวจากรังสียูวี	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ไวท์ บิวตี้บอดี โลชั่น ยูวี โพรเทคชั่น” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ ให้ข้อมูลหรือความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจโดยการเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ยูวี” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
13	ทำอะไรให้ผิวน้ำดูสดใส ไร้ริ้วรอย ฝ้า กระ จุดด่างดำ อ่อนโยนในการปกป้องผิว...จากรังสี ยูวีตั้งแต่เด็ก	1. แบบใช้ประโยคคำถาม 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไร้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
17	โคมใหม่ ไม่ระคายผิวสักกะนิด	1. แบบข่าว 2. แบบปฏิเสธ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของสินค้าที่ไม่ทำให้ระคายผิว สำหรับผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ ปฏิเสธ เป็นการบอกเล่าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านี้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใหม่” กับ “ไม่” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
24	นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกของเมืองไทย Energizome Q10 ประสานการทำงาน เพื่อช่วยปัญหาเรื้อรังของคุณ	1. แบบข่าว 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของ คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
34	ผิวหน้า ขาวธรรมชาติ จะใกล้เคียงไหน? ก็มั่นใจ	1. แบบใช้ประโยคคำถาม 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัว โฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบ คำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็น ข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ไหน” กับ “ใจ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
54	ตรงเข้าฟันฟิวลัดเลือนได้แม้รื้อรอยที่ยากจะลัดเลือน พร้อมเผยผิวใหม่ที่อ่อนวัยกว่า	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบเปรียบเทียบ 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ฟิวลัดเลือนรื้อรอยที่ยากจะลัดเลือนได้และมีผิวใหม่ที่อ่อนวัยกว่าเดิม - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ฟิว” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
61	เพิ่มขนาดขนตาของคุณให้ยาวสุด หนาสุด เป็นแพสุดสุด	1. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัสคำ โดยใช้คำว่า "สุด" เน้นคำที่มีความหมายถึง สิ้น ยอด ปลาย - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้ามาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “สุด” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
64	ธเนศ ขาวใส...ไม่เลียง โลชั่นธเนศ ช่วยให้สาวหน้าขาวมากกว่า 20 ปี	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบอ้างความภาคภูมิใจ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สาว” กับ “ขาว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
70	เติมจินตนาการใหม่ให้กับทรงผมของคุณแบบไร้ขีดจำกัด	1. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมแบบใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถจัดทรงผมได้ตามต้องการ

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า “ไร้ขีดจำกัด” - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใหม่” กับ “ให้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
80	ผลักใส่ได้...สิ่ว	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไล่” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
91	คิวิท์เพรส มุ่งมั่นสรรหา...ให้คุณสวย ด้วยส่วนผสมชั้นดีจากสุคอบโลกมาเพื่อให้ผู้หญิงสวยที่สุดโดยที่เธอ..ไม่ต้องค้นหา	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบใช้เหตุผล 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า "คิวิท์เพรส" เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วผิวจะขาวกระจ่างใส - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สวย” กับ “ด้วย” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
95	ลดเลือน...ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้าหมองคล้ำ พร้อมเผยผิวขาวกระจ่างใส	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบแยกข้อความ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า และส่วนหลัง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ดำ” กับ “คล้ำ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
105	เมื่อแสงสุริยะขนาดนาน เปล่งรัศมีความงาม ไปทั่วหล้า เธอจะเป็นศูนย์กลางแห่งความงาม ที่เป็นนิรันดร์	1.แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่าใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า
106	ผมเรียบตรง...สลุย สวย...ทันที	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบแยกข้อความ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้าและส่วนหลัง

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สลาย” กับ “สวย” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
108	จากธรรมชาติ สู้ผิวหน้า ด้วยนาโนเทคโนโลยี เพื่อผิวขาวดั่งใจ	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วผิวจะขาว - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ผิว” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
113	ปกป้องผิวสาวไวด้วย ชิตร้า ใหม่ สูตรเข้มข้น	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ชิตร้า” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ไว้” กับ “ใหม่” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
128	BLANC EXPERT MELA-NO Cx อีสระจาก จุดดำ ผิวกวกระ่าง เนียนใส ใน ทุกมุมมอง	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “BLANC EXPERT MELA-NO Cx” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถรักษาจุดดำได้ด้วย

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองคำว่า “เนียนใส ในทุกมุมมอง” สัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “ใส” กับ “ใน” เพื่อให้สะดุดตาและข้อความมีความน่าสนใจ
130	ใหม่ล่าสุดจาก ประเทศออสเตรเลีย เจอร์ลิก...ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิวที่บริสุทธิ์จากธรรมชาติสำหรับผิวของคุณ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “เจอร์ลิก” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความพาดหัวแบบข่าวโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ผิว” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
132	นวัตกรรมก้าวล้ำ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส รวดเร็วที่สุด...ดูจโลกไซเบอร์	1. แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบใช้เหตุผล 3. แบบคุยโตโอ้อวด 4. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า "เพื่อ" ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สุด” กับ “จุจ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
149	นวัตกรรมใหม่เพื่อผิวเพรียวกระชับ โปรแกรมหูตริเร้งรัดจากไบโอเฮอร์ม!	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ไบโอเฮอร์ม” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับ ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบาย หรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
150	ริวรอยจะไม่เกิดขึ้น...ถ้ารู้จักใช้ความทะนุถนอม ด้วย Elisées ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ เพื่อผิวสวยของคุณ	1. แบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น หรือ ชื่อสถานที่ 2. แบบ แยกข้อความ 3. แบบ ข่าวน	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Elisées” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือ รุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัว โฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า และส่วนหลัง - ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของ คุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
154	ไม่ต้องฉีด ไม่ต้องพึ่งมิดหมอด้วย AQUA ที่ผสมคอลลาเจนให้ผิวหนังตึง กระชับ สวย สดใส	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบปฏิเสธ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส และแบบ ซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “AQUA” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบปฏิเสธ โดยใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค เป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ เพื่อให้สะดุดตาน่าสนใจ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ฉีด” กับ “มิด” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค และใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า "ไม่ต้อง" เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
157	นวัตกรรมลดเลือนริ้วรอยจากไบโอเริิร์ม ปรนนิบัติผลัดผิวลดเลือนริ้วรอย...ได้จริงหรือ? ได้จริงแน่นอน	1. แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัว โฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบ คำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 3.แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 4. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 5. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า "ไบโอเฮอร์ม" เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ลดเลือนริ้วรอย” และ “ได้จริง” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
161	ไขปริศนา รongพื้นชนิดแรกที่ถูกมกลืนกับ ผิวหน้าและสีผิวคุณจนหาที่ติไม่ได้	1. แบบอ้างความภาคภูมิใจ 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจที่สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ โดยมีข้อความ พาดหัวว่า “rongพื้นชนิดแรกที่ถูกมกลืนกับผิวหน้า” - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ว่าเมื่อใช้สินค้านี้จะทำให้สีrongพื้นดูมกลืนกับ ผิวหน้าและสีผิวจนหาที่ติไม่ได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ผิว” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
174	ยกกระชับผิวแพ้ง่าย ทำได้จริงหรือ?	1. แบบใช้ประโยชน์คำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยชน์คำถาม เป็นพาดหัว โฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบ คำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ง่าย” กับ “ได้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
177	หนานี้ มีหน้าสวยใส..ไว้วอด	1. แบบยกเหตุการณ์ 2. แบบแยกข้อความ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบยกเหตุการณ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาขายสินค้า ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูหนาว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้บำรุงผิว - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความมีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า และส่วนหลัง

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไว้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
180	ฟื้นฟูผิวพรรณขาวเนียนกระจ่างใสสมบูรณ์ แบบ พร้อมเตรียมรับผิวบริสุทธิ์ผุดผ่องดุจ ผิวแรกเพื่อให้วันนี้ของผู้หญิงไทย เป็นวันที่ สว่างไสวและงดงาม	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบใช้เหตุผล 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า "เพื่อ" ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าในตัวสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ไทย” กับ “ใสว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
184	BLANC EXPERT MELA-NO Cx COMPACT อิสระจากจุดด่างดำ ผิวกระจ่าง เนียนใส ในทุกมุมมอง	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “BLANC EXPERT MELA-NO Cx COMPACT” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถรักษาจุดด่างดำได้ด้วย - ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัส คล้องจองคำว่า “เนียนใส ในทุกมุมมอง” สัมผัส คล้องจองระหว่างคำว่า “ใส” กับ “ใน” เพื่อให้สะดุดตา และข้อความมีความน่าสนใจ
186	Cyber White Cyber life ค้นพบประสบการณ์ ใหม่ สู้ผิวขาวกระจ่างใสรวดเร็วดูจใสเบอร์สปีด	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Cyber White Cyber life” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบข่าว 3. แบบเปรียบเทียบ 4. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บำรุงผิวให้ขาว กระจ่างใส และใช้คำว่าใหม่ เพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคให้ทราบข่าวของสินค้าตัวใหม่ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใหม่” กับ “ใส” และ “ไซ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
204	LANEIGE FUTURE AGE ลืมได้เลยเรื่องริ้วรอยบนใบหน้า	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “LANEIGE FUTURE AGE” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบใช้คำสั่ง	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง ซึ่งความจริงนั้น ผลิตภัณฑ์ LANEIGE FUTURE AGE ไม่สามารถทำให้ลิมิรริวรอยที่เกิดขึ้นบนใบหน้าได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบใช้คำสั่ง โดยใช้คำว่า “ลิมได้เลย” บอกให้ผู้บริโภคลิมิรริวรอยที่เกิดขึ้นบนใบหน้า เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า
205	อาบซึ่งถึงอารมณ์สปา อาบคุณค่าจากธรรมชาติ	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบเร้าอารมณ์	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่า “อาบซึ่งถึงอารมณ์สปา” ใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทดลองใช้สินค้า

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัสและแบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัสและแบบซ้ำคำ โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สปลา” กับ “คำ” และ แบบซ้ำคำ คำว่า อาบ เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
213	พลิกฟื้นคืนชีวิตและความสดใส อ่อนเยาว์ให้เรือนผม	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า “พลิกฟื้นคืนชีวิต” - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ฟื้น” กับ “คืน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
215	สุดยอดแห่งนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อพิชิตชาวสโล อย่างน่าอัศจรรย์ใน 6 สัปดาห์	1.แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบบอกสถานที่ 3. แบบใช้เหตุผล 4. แบบอ้างความภาคภูมิใจ 5. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกสถานที่ผลิต คือ ประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “สโล” กับ “ใน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
244	VOLUMACTIVE ทริทเมนต์ดูแลทรงผมให้มี น้ำหนัก คัดค้านขึ้น เพื่อผมสั้นเล็กและอ่อนแอ โดยเฉพาะ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบใช้เหตุผล 3. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 4. แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “VOLUMACTIVE” เพื่อให้ผู้บริโภค จดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้า มาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ตรงตามความต้องการได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ สินค้านั้น ผลิตมาโดยเฉพาะและเหมาะสมกับ ผู้บริโภคที่มีผิว วย ที่ต่างกัน

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
250	บำรุงลึกเข้าปรับโทนสีผิวให้กระจ่างใส คืนความเปล่งปลั่งแห่งวัยที่สูญหายไป ก่อนเวลาอันควร	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “วัย” และ “ไป” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
263	แป้งเด็กแคร์ สาย-ขมิ้น ปกป้องความเปียกชื้น เหนือชั้น ทำให้ลอง คุณพิศუნได้ เพื่อผิวแห้งสบาย ไม่ให้เกิดผดผื่น	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “แคร์” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเปรียบเทียบ 3. แบบทำทนาย 4. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบทำทนาย เป็นการทำพิสูจน์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ได้” กับ “สบาย” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
265	ครั้งแรก ของสารสกัดโปรตีนถั่วเหลืองกับการปรนนิบัติผิวหน้า เพื่อผิวหน้าขาว กระจ่างใส พิสูจน์ได้ใน 2 สัปดาห์	1. แบบอ้างความภาคภูมิใจ 2. แบบทำทนาย	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบทำทนาย เป็นการทำพิสูจน์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์คุณภาพสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ผิวหน้า” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
266	พีนกิ้นผิวแข็งแรง...อ่อนเยาว์สมบูรณ์แบบ...	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบแยกข้อความ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า และส่วนหลัง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “พีน” กับ “กิ้น” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
271	สดชื่น สะอาดลึก กิ้นชีวิตสู่ผิวคุณ	1. แบบใช้คำขวัญ	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณามาเป็นพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ขึ้น” กับ “กิน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
272	น้ำมัน รุขุมขนกว้าง เป็นสิด้วยไหม้ย? นี่ใจ... มอยส์เจอไรเซอร์ชนิดใช้ทุกวัน เพื่อลดปัญหา ผิว	1. แบบใช้ประโยคคำถาม 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า "เพื่อ" ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา
273	จุดซ่อนเร้น...ไม่ใช่ที่ซ่อนปัญหา	1. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 2. แบบปฏิเสธ 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบปฏิเสธ โดยใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค เป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ เพื่อให้สะดุดตาน่าสนใจ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ซ่อน” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
276	ปกป้องอย่างมั่นใจ...ขาวใส...ไม่กลัวแดด	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบแยกข้อความ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า ส่วนกลางและส่วนหลัง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใจ” กับ “ใส” และ “ไม่” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
277	มันใจ 60 เท่าเอาอยู่ สวยสู้แคณาน...ยิ่งขึ้น	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบแยกข้อความ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า และส่วนหลัง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “เท่า” กับ “เอา” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
279	ฟันฟิวที่ดูแลไม่เพียงพอในอดีตให้เปล่งปลั่งเนียนใส...ไว้รู้ร่อย	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบปฏิเสธ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ ปฏิเสธ เป็นการบอกเล่า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านี้มีคุณภาพและประสิทธิภาพทำให้เปล่งปลั่ง เนียนใส...ไว้รื้อรอย เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ใช้ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไว้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
280	มีประสิทธิภาพในการต่อต้านริ้วรอยผิวกระชับขึ้นใน 4 ชั่วโมง แล้วคุณจะดึงหน้าไปทำไม?	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบใช้ประโยชน์คำถาม 3. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยชน์คำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
281	กำเนิดของผิวหนังเคลียร์ใส นุ่มเบา ปฏิเสธความหมองคล้ำของคราบเมลานินที่สะสมบนผิวเรา	1. แบบข่าวก 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใช้แล้วผิวจะไม่มีหมองคล้ำจากคราบเมลานินที่สะสมบนผิว

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ผิว” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
288	มาส์กพอกหน้าทำให้ผิวได้พักผ่อน พร้อมคืนความขาว นวลเนียนให้ผิวได้รู้สึกอีกครั้ง	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ให้ผิว” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
289	ผลผิวใหม่ เผยความขาวสว่างใสใน 7 วัน	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใหม่” กับ “ใสว” และ “ใน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
290	รับลมหนาว...ให้ผิวขาวใส กระชับด้วย WHITIA	1. แบบบอกชื่อสินค้ารุ่น 2. แบบแยกข้อความ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “WHITIA” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า และส่วนหลัง

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
298	สารสกัดจากสาหร่ายสีฟ้าครามและสารสกัดจากต้นไผ่ประโยชน์ต่อผิวของคุณอย่างไร?	3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส 1. แบบใช้ประโยคคำถาม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “หนาว” กับ “ขาว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นพาดหัวโฆษณาให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบาย เป็นวิธีเร้าความสนใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้
		2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “สารสกัด” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
301	ผลผิวใหม่ เผยความขาวสว่างใสใน 7 วัน	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็น ข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกิน ความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้ สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใหม่” กับ “ใส” และ “ใน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูด ความสนใจผู้บริโภค
305	ใหม่ เอสเซนส์ชนิดเข้มข้นที่เติมเต็มคอลลาเจน ให้กับผิว เผยผิวอวบอิ่มขึ้นอีกครั้งในทันที	1. แบบข่าว	- ข้อความพาดหัวแบบข่าวโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้า

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบช้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อใช้สินค้านี้จะเผยผิวอวบอัมขึ้นอีกครั้งในทันที - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบช้ำคำ โดยใช้คำว่า “ผิว” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
310	สุดยอดนวัตกรรมลดเลือนริ้วรอยเพื่อเผยผิวใหม่แลดูอ่อนเยาว์มากยิ่งขึ้น	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบใช้เหตุผล 3. แบบอ้างความภาคภูมิใจ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
324	ผิวขาวประกายชมพู...ในพริบตา เหนือกว่าเทคโนโลยีแสง ลึกล้ำถึงอณูผิวภายใน	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ตา” กับ “กว่า” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
327	DNA PLUS เพื่อผิวหน้าขาวเรียบเนียน ลดเลือนรอยดำ และหมองคล้ำ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “DNA PLUS” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 3. แบบใช้เหตุผล 4. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้า มาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า “เพื่อ” ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ดำ” กับ “คล้ำ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
331	จากนี้ไป...คุณจะนอนหลับด้วยความสบายใจ จากนี้ไป...คุณจะตื่นด้วยความสุขใจ เพราะผิวของคุณจะได้รับการปรนเปรอและการปกป้องทุกวินาที...ด้วยสารสกัดจากดอกไม้อัสีเหลือง	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “จากนี้ไป” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
334	ผิวของวัยสดใส ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เฉพาะที่แตกต่างไปจากผิวผู้ใหญ่	1. แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคและให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิตมา โดยเฉพาะสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มๆ นั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบให้ข้อมูลหรือความรู้ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบให้ข้อมูลหรือความรู้กับผู้บริหารเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้าและโยงความสนใจไปสู่คำอธิบายหรือรายละเอียดของพาดหัว เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไป” และ “ใหญ่” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริหาร
341	เนรมิตฝัน อัจฉริยะสีส้ม แห่ง Spring	1. แบบใช้คำขวัญ 2. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส 3. แบบคุยโตโอ้อวด	- ข้อความนี้เป็นการสลับโครงสร้างโดยนำคำขวัญที่อยู่ส่วนท้ายของโฆษณาเป็นพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “ฝัน” กับ “จรรยา” - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง คำว่า “เนรมิต”

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
342	ปกป้องอย่างมั่นใจ...ขาวใส...ไม่กลัวแดด	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบแยกข้อความ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้วิธีพาดหัวแบบแยกข้อความ มีการพาดหัวโฆษณาโดยใช้การเว้นวรรคคำโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนของหน้าโฆษณา ได้แก่ ส่วนหน้า และส่วนหลัง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไว้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
344	เพื่อเผยผิวเนียนเรียบ เผยผิวใสใหม่ใน 4 สัปดาห์	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้เพื่อ ทำให้ผิวเนียนเรียบ ผิวใส ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบใช้เหตุผล 4. แบบเล่นคำเล่นสัมผัสและแบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าใช้สินค้านี้ ทำให้ผิวเนียนเรียบ ผิวใส ภายใน 4 สัปดาห์ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบใช้เหตุผลเป็นการให้ข้อเท็จจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มักใช้คำว่า "เพื่อ" ปรากฏอยู่ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส และแบบซ้ำคำ โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ใหม่” “ใน” และแบบซ้ำคำ คำว่า “เผยผิว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
345	Pure White ขาวกระจ่างใส...ไว้ที่เปรียบ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Pure White” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบเปรียบเทียบ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ไร้” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
372	ใหม่! สูตรแรกของโลก คอลลาติน แอดวานซ์ พอมเพริช + ขาวใสใน 4 สัปดาห์ รับรองผล โดย Pendura Life Science สหรัฐอเมริกา	1. แบบข่าว 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความพาดหัวแบบข่าวโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อใช้สินค้านี้จะทำให้ขาวใสได้ในเวลาเพียง 4 สัปดาห์

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบอ้างความภาคภูมิใจ 4. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจที่สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองผลโดย Pendura Life Science สหรัฐอเมริกา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “ใน” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
374	ABSOLUE MASQUE ฟีนฟูผิวหน้าด้วยคุณค่าบำรุงสูตรเข้มข้นพร้อมคืนความเปล่งปลั่งแก่ผิวภายใน 10 นาที	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น หรือชื่อสถานที่ 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้า ซึ่งชื่อสินค้าในพาดหัวนี้คือ คำว่า “ABSOLUE MASQUE” - ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ ว่าทำให้ผิวเปล่งปลั่งได้ภายในเวลา 10 นาที

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “หน้า” กับ “คำ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
381	FANCL หนึ่งเดียว...ที่ปราศจากสารกันเสีย ดูแลผิวบอบบางของผู้หญิงญี่ปุ่นมานานกว่า 25 ปี	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบอ้างความภาคภูมิใจ 3. แบบเปรียบเทียบ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “FANCL” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบอ้างความภาคภูมิใจที่สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ โดยใช้ข้อมูลเป็นระยะเวลา เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ว่าเป็นสินค้าที่จำหน่ายมานาน - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบสินค้าให้ทราบถึงการค้นพบ วิธี หรือสูตรในการบำรุงผิวใหม่ ซึ่งแตกต่างจากเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของสินค้า

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
388	ให้ดวงตา ผิวหน้า และเรียวปาก สื่อพลังแห่งความงาม	1.แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้แล้วจะทำให้ดวงตา ผิวหน้า และเรียวปาก สื่อพลังแห่งความงาม เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ตา” กับ “หน้า” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
389	พลอย เลือก ฟรี แอนด์ ฟรี เพื่อผมสวย..เต็มร้อย	1. แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบกล่าวถึงพยานบุคคล โดยใช้คำพูดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง “พลอย” ในข้อความคือชื่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง (เหมอมาลย์ บุญยศักดิ์) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้สินค้านี้ก่อนหน้านี้ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบใช้เหตุผล 3. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ฟรี แอนด์ ฟรี” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ
390	ติ่งกระชับ...ตริ่งสัมผัสใหม่ของผิวกวาว	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบเร้าอารมณ์ 4. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเร้าอารมณ์ โดยใช้คำว่า "สัมผัสได้" ใช้คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภครู้สึกอารมณ์คล้อยตาม และอยากจะทำตามใช้สินค้า - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ดิ่ง” กับ “จริง” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
393	นวัตกรรมความงามจากอังกฤษ เพื่อผิวสวย ด้วยธรรมชาติ	1.แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบใช้เหตุผล	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบบอกสถานที่	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกสถานที่ผลิต คือ ประเทศอังกฤษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า
394	Covermark Recovery Pack สปาผิวแห่งใหม่ ที่มอบผิวขาวสดใสพร้อมความสุขแห่งการผ่อนคลาย	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว 3. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 4. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Covermark Recovery Pac” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บำรุงผิวให้ขาว สดใส ผ่อนคลายเหมือนใช้บริการสปา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีทำให้ผิวขาวและรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้ทำสปาผิว - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใหม่” กับ “ใส” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
403	ไขความลับ เพื่อพิชิตกระชับ ไร่ไร่ร้อย	1. แบบใช้เหตุผล 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบแสดงเหตุผล โดยใช้คำว่า “เพื่อ” ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วผิวจะขาวขึ้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าเมื่อใช้สินค้านี้จะทำให้ผิวไร่ไร่ร้อยได้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ลับ” กับ “จับ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
408	นวัตกรรมลดเลือนริ้วรอยจากไบโอเซิร์ม ผลัดผิวลดเลือนริ้วรอยได้จริงแน่นอน	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “ไบโอเซิร์ม” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		3. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “ลดเลือนริ้วรอย” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค
410	แต่งแต้มประกายดาวบนเรียวปากคุณ ใหม่ Pure Color Crystal Gloss with Star Shimmer	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 3. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “Pure Color Crystal Gloss with Star Shimmer” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้ตกมาเป็นส่วนผสม เพื่อทำให้ผิวชุ่มชื้นได้กลิ่นหอม เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้อีกกลวิธีหนึ่งในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบข่าว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บำรุงผิวให้ขาว กระจ่างใส และใช้คำว่าใหม่ เพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคให้ทราบข่าวของสินค้าตัวใหม่

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
414	บริลเลียนส์ เสน่ห์สี่มณีเจ้าจุฑาเพชร นานเท่านั้น เสน่ห์ล้าลึกของการเปลี่ยนสีผม ที่คงความสวยเข้มคิณฑนาน สำหรับผู้หญิง เอเชียโดยเฉพาะ	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม 4. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “บริลเลียนส์” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกิน ความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกใช้สินค้าของ ผู้บริโภคและให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผลิตมา โดยเฉพาะสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มๆ นั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “เสน่ห์” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
415	ใหม่ บริลเลียนส์ ครีมเปลี่ยนสีผมแพชั่นที่ พร้อมให้คุณสวยโดดเด่น สะกดทุกสายตา ด้วย บริลเลียนส์ คัลเลอร์ล็อกซิสเต็ม จากชวาร์สคอฟ หนึ่งในเดียวที่ช่วยเก็บล็อกทุก อนุสีให้เกาะแน่นเต็มประสิทธิภาพในเส้นผม สีผมคุณจึงสวยเข้ม ดิคทนนานเป็นพิเศษ คุณประกายเพชรเจิดจ้า นานเท่านาน	1. แบบบอกชื่อสินค้า รุ่น 2. แบบข่าว	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “บริลเลียนส์” เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ - ข้อความพาดหัวแบบข่าวโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบอกข่าวสารของสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้ให้ ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า
		3. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของสินค้า มาเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ตรงตามความต้องการได้

ตารางผนวกที่ ง3 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		4. แบบซ้ำคำ	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบซ้ำคำ โดยใช้คำว่า “บริลเลียนส์” เพื่อเป็นการเน้นย้ำคำให้สะดุดตาผู้บริโภคร
421	เมล็ดลีนจี มหัศจรรย์จากตำนาน คีนพิขาว สดใส และอ่อนวัย ใน 3 สัปดาห์	1. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 2. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้ส่วนผสมของเมล็ดลีนจี เพื่อ ทำให้พิขาว สดใส ดึงดูดผู้บริโภครให้อยากทดลองใช้ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพว่าใช้สินค้านี้ ทำให้พิขาว สดใส อ่อนวัย ภายใน 3 สัปดาห์ - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใส” กับ “วัย” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคร
428	สดีล่าจับความสุขปีใหม่ใส่กล่องผูกโบว์	1. แบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบ บอกชื่อสินค้าหรือรุ่น โดยใช้คำว่า “สดีล่า” เพื่อให้ผู้บริโภครจดจำชื่อหรือรุ่นสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
		2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใหม่” กับ “ไต่” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
431	ผลิผิวใหม่เผยความขาวสว่างไสว ตัดวงจรสร้างเม็ดสีเมลานิน หยุดฝ้า กระ จุดด่างดำอย่างแท้จริง เพียง 7 วัน ผิวคุณจะย้อนกลับสู่วัยสดใส	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบคุยโตโอ้อวด 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบคุยโตโอ้อวด โดยใช้คำที่เกินความเป็นจริง - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ใหม่” กับ “ใสว” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 33 (ต่อ)

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
451	หมดปัญหา ฝ่า กระ จุดด่างดำ ผิวหน้า หมองคล้ำ พบความขาวกระจ่างใสที่แท้จริง	1. แบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพ 2. แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า 3. แบบเล่นคำเล่นสัมผัส	- ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบสัญญาหรือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็น คำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา - ข้อความนี้ใช้กลวิธีแบบเล่นคำเล่นสัมผัส โดยใช้สัมผัสคล้องจองระหว่างคำเล่นคำว่า “ดำ” กับ “คล้ำ” เพื่อความไพเราะของเสียงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ 4 ข้อความพาดหัวโฆษณาที่ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

พาดหัวที่	ข้อความพาดหัว	กลวิธีที่ใช้	บทวิเคราะห์
43	สวย อย่างฉลาด	-	ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
101	สวยเต็มทุกขนาด	-	ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
147	หนทางสู่ความงามที่แท้	-	ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
162	ผิวในอุดมคติ	-	ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
375	รองพื้นหลุดลอกจากผิวหนัง	-	ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
392	คุณค่าบริสุทธิ์ แห่งมวลดอกไม้	-	ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
418	ฉายาใหม่สวย 100 มิลลิเมตร	-	ไม่ปรากฏลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกัทรินทร์ ทะราชูร์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	7 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี