



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)

ปริญญา

ภาษาไทย

สาขา

ภาษาไทย

ภาควิชา

เรื่อง การใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

The Use of Language and the Strategies to Create the Advertising Language by the
Mobile Phone Service Providers

نامผู้วิจัย นายปรีชา ธนะวิบูลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ชลอ รอดคลอง, ศศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์สุพัตรา อินทนะ, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์สิริวรรณ นันทจันทุล, ค.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

The Use of Language and the Strategies to Create the Advertising Language
by the Mobile Phone Service Providers

โดย

นายปรีชา ชนะวิบูลย์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)
พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรีชา ชนะวิบูลย์ 2553: การใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย) สาขาภาษาไทย
ภาควิชาภาษาไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ชลอ รอดลอย,
ศศ.ม. 299 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษา และศึกษากลวิธีการสร้างภาษา
โฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยศึกษาการใช้ภาษาในด้าน คำ ประโยคตาม
เจตนา สำนวนโวหาร ภาพพจน์ และศึกษากลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดย
ศึกษาจากข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทั้งหมด 4 ราย
ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และบริษัท อัทิซิส ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาษาในด้านการใช้คำ ปรากฏคำภาษาต่างประเทศมากที่สุด
รองลงมาก็คือ คำซ้อน คำซ้ำ คำเฉพาะกลุ่ม คำเลียนเสียงพูด คำสแลง คำบอกจำนวนนับหน้าคำนาม
ทั่วไป คำในบริบทใหม่ คำภาษาถิ่น และคำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี ตามลำดับ ด้านการ
ใช้ประโยคตามเจตนา ปรากฏประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาก็คือ ประโยคบอกให้ทำ
และประโยคถามให้ตอบ ตามลำดับ ด้านการใช้สำนวน ปรากฏการใช้สำนวนเก่ามากกว่าสำนวน
ใหม่ ด้านการใช้โวหาร ปรากฏบรรยายโวหาร มากที่สุด รองลงมาก็คือ พรรณนาโวหาร สาธก
โวหาร อุปมาโวหาร และเทศนาโวหาร ตามลำดับ ด้านการใช้ภาพพจน์ ปรากฏอุปมาอุปไมยมากที่สุด
รองลงมาก็คือ อุปลักษณ์ สัทพจน์ อุปมา อติพจน์และปฏิทรรศน์ปรากฏเท่ากัน บุคลาธิษฐาน
สมญานาม นามนัย สัญลักษณ์และการอ้างถึงปรากฏเท่ากัน ตามลำดับ ส่วนการศึกษากลวิธีการ
สร้างภาษาโฆษณา ปรากฏแบบสัญลักษณ์หรือเสนอผลประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาก็คือ แบบกึ่ง
โอ้อวด แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน แบบคำขวัญ แบบข่าว แบบเร้า
อารมณ์หรือสร้างอารมณ์ แบบตั้งคำถามหรือสร้างความงุน แบบหัวเรื่องประกอบภาพ และ
แบบคำพูดของบุคคลหรือสุภาษิต ตามลำดับ

Preecha Thanawiboon 2010: The Use of Language and the Strategies to Create the Advertising Language by the Mobile Phone Service Providers. Master of Arts (Thai Language), Major Field: Thai Language, Department of Thai Language. Thesis Advisor: Associate Professor Chalor Rodloy, M.A.T. 299 pages.

The present work is aimed at a study of the language usage and the strategies to create the advertising language by the mobile phone service providers. The study of the language is focused on words, communicative sentences, idiomatic expressions, writing style and figures of speech. The strategies to create advertising language are focused in various forms. The materials and the data for this research work are the statements about advertising by the four mobile phone service providers in Thailand namely AIS, Dtac, TrueMove and Hutch.

The results obtained from the present work showed that the studies on words usage were found to be given mostly in the foreign language words. The others were compound words, repeated the words, words used among the people in group, the words copied in sound, slang, counting number in front of nouns, words in new context, dialects and words in literary writing respectively. The studies on the communicative sentences support the language usage that the informative sentence was found most. The others were requests and the questions respectively. Similarly, the idiomatic expressions showed that the old idiomatic expressions were found more than the new ones. Our findings on writing style suggest that its narrative was found most. The others were description, demonstration, simile and teaching respectively. The results regarding figures of speech imply that the rhetorical questions were found most. The others were metaphor, onomatopoeia, simile, hyperbole and paradox all of which are equal, personification, antonomasia, metonymy, symbol and allusion are respectively equal. Further, the results regarding the strategies to create the advertising language study in this work has thrown some light on the promise or the advice was found most. The others were horn blowing, specific, command or directive, slogan, news, provocative, question or curious, picture caption and quotation or proverb respectively.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาของ รองศาสตราจารย์ชลอ รอดลอย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อาจารย์ ดร. สุพัตรา อินทนะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งคอยให้คำแนะนำ และตลอดเวลาอันมีค่าตรวจสอบ รวมถึงปรับแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ นันทจินทุล ผู้ซึ่งช่วยจุดประกายความคิดเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งยังเมตตา และคอยให้คำปรึกษาต่างๆ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาภาษาไทยทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งให้คำแนะนำ และอบรมสั่งสอนสิ่งดีๆ ให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ และพี่สาว ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้ได้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ร่วมรุ่นสาขาวิชาภาษาไทย รุ่นที่ 7 ทุกคนสำหรับมิตรภาพดีๆ ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาเพียงไม่นาน แต่ก็ประสบการณ์ และความทรงจำที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ คนที่คอยเป็นกำลังใจ และอยู่เคียงข้างกันเสมอในระหว่างที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ความรักและกำลังใจจากทุกคน เป็นพลังและแรงใจให้กับผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี และยังทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่า กำลังใจนั้นสำคัญมาก ขอขอบคุณจากใจจริง และจะขอจดจำสิ่งดีๆ เหล่านี้ไว้ตลอดไป

ปรีชา ชนะวิบูลย์

กุมภาพันธ์ 2553

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ข้อตกลงเบื้องต้น	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
เอกสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ	7
เอกสารเกี่ยวกับการโฆษณา	18
เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	77
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การวิเคราะห์ข้อมูล	89
บทที่ 4 ผลการวิจัย	90
การใช้ภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	90
กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	161

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	179
สรุปผลการวิจัย	179
อภิปรายผลการวิจัย	184
ข้อเสนอแนะ	188
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	189
ภาคผนวก	199
ภาคผนวก ก ข้อความโฆษณาของ AIS	200
ภาคผนวก ข ข้อความโฆษณาของ Dtac	233
ภาคผนวก ค ข้อความโฆษณาของ TrueMove	258
ภาคผนวก ง ข้อความโฆษณาของ Hutch	286
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	299

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะการใช้คำในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	92
2	ลักษณะการใช้ประโยคตามเจตนาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	120
3	ลักษณะการใช้สำนวนในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	130
4	ลักษณะการใช้โวหารในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	135
5	ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	145
6	ลักษณะกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	162

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	78
2	ข้อความโฆษณาแบบหัวเรื่องประกอบภาพ (1)	177
3	ข้อความโฆษณาแบบหัวเรื่องประกอบภาพ (2)	178
4	แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้คำ	180
5	แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้ประโยคตามเจตนา	181
6	แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้สำนวน	181
7	แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้โวหาร	182
8	แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้ภาพพจน์	183
9	แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา	184

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลและสังคม เนื่องจากการแลกเปลี่ยน และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความรู้ ความคิดต่างๆ ของมนุษย์ การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ทั้งระดับครอบครัว องค์กรและสังคม นอกจากนี้การสื่อสารยังมีความสำคัญต่อการสร้างสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคม เพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิต เพราะมนุษย์ในสังคมไม่สามารถที่จะอาศัยอยู่เพียงลำพังได้อย่างปกติสุข จึงมีการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างคนในสังคมให้เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ด้วยวิธีการหลายรูปแบบ เช่น เขียนจดหมาย สนทนากันทาง โทรศัพท์ สื่อสารผ่านดาวเทียม นำเสนอข่าวสารในหนังสือพิมพ์ การส่งข้อความโดยใช้เครื่องโทรสาร เป็นต้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือ นั้นเป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในสังคม (กอบกาญจน์ วงศ์วิสิทธิ์, 2551: 5)

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเป็นอุปกรณ์สำหรับการติดต่อสื่อสารที่จำเป็นสำหรับผู้คนทุกระดับชั้น และทุกอาชีพ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี จึงทำให้โทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลง สามารถหาซื้อมาใช้งานได้ต่ำกว่าเดิม ซึ่งนอกจากการราคาถูกแล้ว การแข่งขันทางการตลาด ยังส่งผลให้ค่าบริการในการใช้เครือข่ายสัญญาณถูกลงมากกว่าในอดีต ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่นักธุรกิจ หรือผู้ที่มีรายได้สูงอีกต่อไป แต่ได้กระจายออกไปเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย หรือแม้แต่นักเรียน นักศึกษา ที่อยู่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นก็ใช้โทรศัพท์มือถือได้เช่นกัน

สืบเนื่องจากการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในข้างต้น จึงทำให้โทรศัพท์มือถือขยายบทบาทจากเดิมออกไปเป็นอย่างมาก ดังที่ วันชัย อัครสิทธิพร (2546: 2) ได้กล่าวถึงโทรศัพท์มือถือไว้โดยสรุปว่า โทรศัพท์มือถือทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลเหมือนโทรศัพท์ธรรมดาที่ใช้ทั่วไปแต่สามารถพกติดตัวไปได้ และอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ที่หลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทย ซึ่งได้นำเอาค่านิยมทางวัตถุในการใช้ของที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีที่มี

ประสิทธิภาพสูง จึงทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นที่นิยมกันทั่วไปในหมู่ของประชาชนคนไทยทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะนักธุรกิจที่ต้องติดต่อสื่อสารในทางธุรกิจ และขณะนี้กำลังนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นแฟชั่นในหมู่เด็กวัยรุ่น ประกอบกับในปัจจุบันมีเครือข่ายผู้ให้บริการหลายเครือข่าย และมีโทรศัพท์มือถือหลายยี่ห้อ หลายรูปแบบให้เลือก

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้ว ยังมีความสามารถอื่นอีก เช่น สนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS, การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS, นาฬิกา, นาฬิกาปลุก นาฬิกาจับเวลา, ปฏิทิน, ตารางนัดหมาย, สเปรดชีต, โปรแกรมประมวลผลคำ รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันของจาวา เช่น เกมต่างๆ ได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552) ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์สื่อสารไร้สายดังกล่าว

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ รวมไปถึงคุณสมบัติใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามาของโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ จึงส่งผลต่อจำนวนของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด และต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ต่อไป การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องมือที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ตลอดจนชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ระบบเศรษฐกิจเป็นระบบเปิด มีการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจแบบเสรีในปัจจุบันนี้ การถ่ายทอดความคิดโดยการโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นทวีคูณ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2532: 105)

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก บริษัทผู้ขายสินค้าต่างๆ จึงพยายามโฆษณาสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา (วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์, 2537: 7) อีกทั้งโฆษณายังเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อย้ำเตือนกระตุ้นให้สินค้าหรือบริการติดอยู่ในความจำ และเพิ่มอัตราการใช้สินค้าหรือบริการให้เพิ่มมากขึ้น ข้อความโฆษณาจึงเป็นสิ่งดึงดูดเรียกร้องความสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายคิดคล้อยตาม และเกิดการกระทำ (วิเศษ ชาญประโคน, 2550: 140) ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดของการโฆษณา คือ รูปแบบการใช้ภาษาเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ส่วนประกอบสำคัญที่สุดของการโฆษณา คือ ภาษา เนื่องจากภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ถ่ายทอดความคิดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (นววรรณ พันธุมธา, 2551: 1) ดังนั้นการโฆษณาจึงควรใช้ภาษาที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จตามที่ต้องการ ทั้งนี้กลวิธีการนำเสนอข้อความโฆษณา หรือการสร้างภาษาโฆษณานั้น ถิ่นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งด้วยเช่นกัน ซึ่ง ทิพวรรณ นาคะสุวรรณ (2548: 90) ได้กล่าวถึงความสำคัญในการเขียนโฆษณาไว้โดยสรุปว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ต้องพิจารณาก่อนเขียนข้อความโฆษณา คือ การโฆษณาไม่ใช่กิจกรรม ณ จุดเดียว แต่เป็นกระบวนการซึ่งจะรวมเรื่องการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดไว้ด้วย ดังนั้นก่อนจะเลือกใช้วัจนภาษา หรืออวัจนภาษาใด จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ อาทิ สินค้าคืออะไร มีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร มีคุณลักษณะเฉพาะพิเศษอย่างไร คุณลักษณะและประเภทของสื่อที่ใช้คืออะไร ตลอดจนช่วงเวลาของการโฆษณาสินค้านั้นๆ ว่าเป็นช่วงของการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วงของการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือช่วงของการรักษาตลาด เป็นต้น

ภาษาที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนั้น เป็นภาษาที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้คำที่ดึงดูดความสนใจ ปรับเปลี่ยนไปตามกลไกของเศรษฐกิจและสภาพทางสังคม และบางครั้งใช้การสร้างคำที่แปลกใหม่ขึ้นมา เพื่อแสดงถึงจุดเด่นของสินค้าอย่างชัดเจน ถือเป็นการใช้ภาษาเพื่อเป็นเครื่องมือถ่ายทอดความคิด และความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในโฆษณาประเภทนี้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์และรูปแบบของการใช้ภาษาอย่างชัดเจน สะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และยังแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาในภาพรวมอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
2. ได้ทราบกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
3. ได้รับแนวทางการศึกษาการใช้ภาษาในสื่อโฆษณาอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้ คำ ประโยคตามเจตนา จำนวน โวหาร ภาพพจน์ และศึกษากลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และบริษัท สัทซัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552) รวมระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่ปรากฏ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2548 จนถึง เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2552

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะข้อความโฆษณาในส่วนของ รายการส่งเสริมการขาย (Promotion), สินค้า (Product), บริการ (Service) รวมไปถึงกิจกรรม (Activity) ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ปรากฏผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เท่านั้น
2. ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการใช้ภาษา และกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาที่ปรากฏเป็นข้อความตัวอักษรเท่านั้น ไม่ศึกษาในส่วนของรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ สี เสียง และ/หรือ องค์ประกอบอื่นๆ
3. ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้งหมดในภาพรวมเท่านั้น ไม่เปรียบเทียบกันระหว่างบริษัท

4. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลข้อความโฆษณาเพื่อใช้ในการวิจัย ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 จนถึง เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2552 เท่านั้น โดยข้อมูลย้อนหลังบางส่วนจะใช้เว็บไซต์ www.google.co.th เพื่อสืบค้น หรือใช้เว็บไซต์ออนไลน์อื่นๆ ตามความเหมาะสม

นิยามศัพท์

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไร้สายที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารทางเสียงเป็นพื้นฐาน และในบางรุ่นยังมีคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, ข้อความสั้น (SMS), ข้อความรูปภาพ (MMS) รวมไปถึงสนับสนุนความบันเทิงในด้านต่างๆ ได้ เช่น ภาพยนตร์, เพลง, เกม เป็นต้น

การใช้ภาษา หมายถึง วิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย คุณสมบัติ และรายละเอียดของ โฆษณานั้นๆ

กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

โฆษณา หมายถึง การนำเสนอ หรือแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า, บริการ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย 4 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และบริษัท Hathairtel ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัยและแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 หัวข้อ คือ

1. เอกสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

- 1.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือในโลก
- 1.2 ระบบโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย
- 1.3 เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือยุคที่ 3 (3G)
- 1.4 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

2. เอกสารเกี่ยวกับการโฆษณา

- 2.1 ความหมายของโฆษณา
- 2.2 ความเป็นมาของภาษาเพื่อการโฆษณา
- 2.3 แนวคิดการสร้างภาษาโฆษณา
- 2.4 บทบาทของภาษาโฆษณาในปัจจุบัน

3. เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา

- 3.1 คำ
- 3.2 ประโยคตามเจตนา
- 3.3 สำนวน
- 3.4 โวหาร
- 3.5 ภาพพจน์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา
- 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
- 4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา
- 4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

เอกสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

1. ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือในโลก

วีรวรรณ ปรานเณง (2538: 2-4) กล่าวถึงความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ (Cellular Mobile Telephone System) เป็นระบบโทรศัพท์ที่ใช้คลื่นวิทยุแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นสื่อส่งสัญญาณเสียง โดยมีแนวความคิดมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สาย (Wireless Mobile Telephone) ที่ได้รับการประกาศตัวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2489 แต่แนวความคิดนี้ยังไม่ได้รับความสนใจเพราะยังมีข้อจำกัดในการใช้งาน คือ สามารถใช้ได้เพียง 25 ช่องสัญญาณความถี่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 เอทีแอนด์ที (American Telephone and Telegraph: AT&T) และเบลล์ แล็บอราทอรี (Bell's Laboratory) เปิดตัววิทยุระบบเซลลูลาร์ที่ใช้คลื่นความถี่สูงยิ่ง (Ultra High Frequency: UHF) ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องสัญญาณความถี่ในคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าได้มากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2521 คณะกรรมการควบคุมคลื่นสัญญาณความถี่แห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Federal Communication Commission: FCC) ได้อนุมัติช่องสัญญาณที่จะใช้ได้ จึงเริ่มมีการใช้ระบบเซลลูลาร์ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ให้บริการประมาณ 2,000 ราย และส่วนใหญ่นำไปใช้กับรถบรรทุกสินค้าที่วิ่งข้ามทวีป

ในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าเอทีแอนด์ทีจะเป็นผู้นำทางด้านระบบเซลลูลาร์ แต่ก็เลือกที่จะเป็นเพียงผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารเท่านั้น ไม่ยอมเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ระบบเซลลูลาร์จึงเป็นที่รู้จัก

เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในวงแคบ แต่แนวความคิดนี้แพร่หลายไปถึงกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และได้เติบโตกลายเป็นระบบสื่อสารที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน

ตั้งแต่ พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสาร 2 บริษัทคือ บริษัทอีริคสันแห่งประเทศสวีเดน และบริษัทโนเกียเทคโนโลยีคอมมิวนิเคชั่น แห่งประเทศฟินแลนด์ ได้เริ่มศักราชใหม่ของการสื่อสารด้วยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สาย ทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการประมาณว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ระบบเซลลูลาร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นในแต่ละปีถึงร้อยละ 50 หรือกว่า 5 ล้านราย ส่วนในยุโรปซึ่งก็มีการติดตั้งเครือข่ายระบบเซลลูลาร์อย่างกว้างขวาง มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นแต่ละปีประมาณร้อยละ 35

ในประเทศไทย มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์มาเปิดให้บริการ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยนำระบบเอ็นเอ็มที (Nordic Mobile Telephone System: NMTS) ความถี่ย่าน 470 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งเรียกว่าระบบแอมป์ (Advance Mobile Phone System: AMPS) มาให้บริการเป็นครั้งแรกเช่นกัน แต่การขยายเครือข่ายทั้ง 2 ระบบเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะมีปัญหาการสร้างสถานี และมีความถี่จำกัด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทั่วถึง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจึงให้สัมปทานเอกชนดำเนินการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ระบบเอ็นเอ็มทีความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ โดยบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิซ ในเครือบริษัทชินวัตรเป็นผู้ได้สัมปทาน ส่วนการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็ให้สัมปทานแก่ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น ในการขยายเครือข่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ระบบแอมป์ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น ได้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ เข้าสู่รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ 01 เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2537 เพื่อให้ตลาดมีการแข่งขันการบริการอย่างเสรี และสามารถขยายเลขหมายได้อย่างไม่จำกัด ทั้งยังสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้มีการแข่งขันการพัฒนาด้วย ในระยะแรกของการนำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้มักเป็นการใช้กันเพื่อการดำเนินการธุรกิจ การที่มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในธุรกิจน่าจะเป็นเพราะช่วงเวลานั้นเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างสูง และมีปัญหาในด้านการขาดแคลนโทรศัพท์ที่จะใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ สามารถติดต่อได้ทุกสถานที่ทุกเวลา จึงเป็นที่นิยมและมีความจำเป็นต่อธุรกิจ อีกประการหนึ่งในช่วงแรกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีราคาค่อนข้างสูง จึงมีเพียงกลุ่มนักธุรกิจเท่านั้นที่สามารถมีเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้ไว้ใช้ได้ แต่ต่อมาเมื่อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาถูกลง จึงเริ่มมีความต้องการใช้ในหมู่คนทั่วไป

ที่สำคัญโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้เหมือนกับเป็นโทรศัพท์พื้นฐานหลัก (Public Service Telephone Network: PSTN) แต่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าตรงที่สามารถโทรได้ทุกสถานที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านสายโทรศัพท์ สามารถพกพาไปได้ ทำให้มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ในสถานการณ์และด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ

ในปัจจุบันฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายกว้างขึ้น จากเดิมระยะแรกๆ ที่นิยมใช้ในหมู่นักธุรกิจเปลี่ยนไปเป็นการใช้บริการกันอย่างกว้างขวางในหมู่มนุษย์ทั่วไปไม่จำกัดอยู่เฉพาะในวงธุรกิจ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคาที่ถูกลง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อิทธิพลจากการโฆษณา และความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ใช้ติดต่อกับเพื่อนฝูง และญาติ ติดต่อโรงพยาบาล การสอบถามหรือรายงานเกี่ยวกับจราจร การแจ้งอุบัติเหตุ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเสมือนโทรศัพท์สาธารณะและโทรศัพท์ที่ใช้ตามบ้าน

การโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากเดิมที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยมีการโฆษณาว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ มีความสำคัญ เป็นสิ่งจำเป็นต่อสังคมและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ในปัจจุบัน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมการบริการ โดยมีพัฒนาการให้บริการจากระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการดีกว่า คุณภาพในการรับส่งสัญญาณมีความชัดเจน มีช่องสัญญาณมากขึ้น ลดปัญหาด้านการจัดสรรความถี่หรือช่องสัญญาณได้ อีกทั้งยังสามารถให้บริการเสริมในด้านต่างๆ ได้ เช่น การส่งข้อมูล (Data) การบริการฝากข้อความทั้งแบบเสียงและตัวอักษร บริการรับฝากโทรสาร (Facsimile: FAX) เป็นต้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นได้ไม่ถึง 2 ทศวรรษมานี้เอง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จะเป็นสื่อที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่แต่กลับมีพัฒนาการต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่การถือกำเนิดของโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์ไร้สาย (Landline or Fix Line Telephone) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานในการสลับสายสนทนา จนในที่สุดกลายเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้ขณะเดินทางไปที่แห่งใดในประเทศหรือแม้กระทั่งในต่างประเทศ เราสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมติดตัวเราไปได้ทุกหนทุกแห่ง เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและไม่พลาดการติดต่อทุกขณะ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นอำนาจใหม่ของคนในสังคม (เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ, 2545: 12)

2. ระบบโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

วีระ กันทะศิริ (2552) ได้จำแนกระบบโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน มีทั้งหมด 6 ระบบ ได้แก่

1. ระบบ 470 เมกกะเฮิรต์ NMT เป็นระบบแรกที่เข้ามาใช้งานในประเทศไทย ใช้งานได้ทั่วประเทศ แม้แต่อยู่ตามชนบทระดับหมู่บ้านก็ใช้งานได้ หากสัญญาณรับส่งไม่ดี กำลังอ่อน ให้ใช้เสาอากาศสูงก็จะใช้งานได้ผล ระบบนี้เหมาะสำหรับติดใช้งานในยานพาหนะเพื่อเดินทาง เคยใช้บนเครื่องบินได้ผลดีมาก แต่ไม่เหมาะที่นำมาใช้ในกรุงเทพฯ โดยตัวเครื่องมักมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และราคาสูง

2. ระบบ 800 เมกกะเฮิรต์ World Phone เป็นระบบอนาล็อก (Analog) เหมาะที่จะใช้งานในเมือง เช่น กรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ตามต่างจังหวัด ในชนบทระดับหมู่บ้านหลายแห่งไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากไม่มีสถานีรับส่งสัญญาณ

3. ระบบ 800 เมกกะเฮิรต์ของ กสท. มีการทำงานของระบบเหมือนกับของ World Phone และใช้งานร่วมกันได้ แต่มีการบริการที่แตกต่างกันออกไป

4. ระบบ 900 เมกกะเฮิรต์ NMT เป็นระบบอนาล็อก เหมาะที่จะใช้งานในเมือง เช่น กรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ตามต่างจังหวัด ในชนบทระดับหมู่บ้านหลายแห่งไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากไม่มีสถานีรับส่งสัญญาณ จิตความสามารถของระบบคล้ายคลึงกับระบบ 800 จะมีข้อเด่นที่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการต่างๆ

5. ระบบ 900 เมกกะเฮิรต์ GSM และ ระบบ 1800 เมกกะเฮิรต์ PCN ทั้งสองระบบนี้เป็นระบบดิจิทัล (Digital) มีจิตความสามารถในการให้บริการไม่ต่างกัน เหมาะที่จะใช้งานในเมืองใหญ่ๆ และต่างจังหวัดบางแห่งเท่านั้น มีการโฆษณาว่าสามารถนำไปใช้ในต่างประเทศได้ ตามความเป็นจริงแล้ว การ์ดที่ใช้กับเครื่อง (SIM CARD) เท่านั้น ที่สามารถนำไปเสียบกับเครื่องของต่างประเทศได้ เพื่อความสะดวกในการเรียกเก็บเงิน การนำการ์ดของโทรศัพท์ไปใช้ก็เหมือนกับการนำบัตรเครดิตไปใช้ต่างประเทศนั่นเอง ยกเว้นประเทศที่มีระบบการใช้และความถี่เหมือนประเทศไทย จึงจะเอาเครื่องไปใช้ได้

3. เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือยุคที่ 3 (3G)

ฉัฐกร เณยศิริ (2549: 9-14) กล่าวถึงเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือยุคที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจุบันโลกของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงบัดนี้กล่าวได้ว่า กำลังอยู่ในระหว่างรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน (2.75G) ไปสู่เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือ “3G” ซึ่งถือเป็นก้าวใหม่ของวงการสื่อสารแบบไร้สาย สิ่งที่คาดหวังก็คือ 3G จะสามารถขยายบริการทางด้านการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบันยังทำไม่ได้ อย่างเช่น การพูดคุยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปพร้อมกับการเห็นภาพคู่สนทนา การรับชมรายการโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ขณะนั่งอยู่ในรถ และรวมถึงการรับ – ส่ง ข้อมูลความเร็วสูงระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาอื่นๆ

แรงผลักดันที่ขับเคลื่อนให้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ก้าวเข้าสู่ยุคที่ 3 นั้น มีเหตุผลหลักๆ อยู่ 2 ประการ ประการแรกคือเพื่อตอบสนองความต้องการบริการแขนงต่างๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้งานจากเดิม โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก มีไว้เพื่อใช้สนทนากันด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว พอมาถึงยุคที่ 2 ก็มีบริการส่งข้อความสั้น (Short Message) ส่งรูปภาพ Ringtone และ Download ข้อมูลขนาดไม่ใหญ่นักเข้าไปเพิ่มเติม มาถึงจุดนี้ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2G ก็ถึงจุดอิ่มตัว เนื่องจากว่าในทางเทคนิคไม่สามารถที่จะเพิ่มบริการอื่นๆ เข้าไปในระบบมากกว่านี้อีกแล้ว จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่นๆ ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้ เช่น ความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น การแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อมูล (Data) ขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงต่างๆ

แรงขับเคลื่อนอีกประการหนึ่ง มาจากเหตุผลในเชิงธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง เนื่องจากอัตราค่าบริการที่เรียกเก็บจากการสื่อสารด้วยเสียง (Voice) นั้น มีการแข่งขันกันสูงระหว่างผู้ให้บริการด้วยกัน และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ ทำให้ฝ่ายของผู้ให้บริการเอง มีความจำเป็นต้องหาทางขยายการให้บริการไปสู่รูปแบบใหม่ๆ (Non Voice) ให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้ไม่ได้หากปราศจากระบบเครือข่ายที่มีความเร็วสูงและมีเสถียรภาพที่ดีเพียงพอ จากเหตุผลสองประการหลักๆ ดังกล่าว เทคโนโลยีเครือข่ายระบบ 3G จึงเป็นคำตอบให้กับทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภค

ในปี พ.ศ. 2523 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ (AMPS Advance Mobile Phone) เปิดให้บริการเป็นครั้งแรก โดยใช้เทคโนโลยีระบบอนาล็อกจึงสามารถจัดช่องสัญญาณได้ 1 สาย ต่อ 1 ช่องสัญญาณเท่านั้น ในยุคนี้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานด้านการสื่อสารด้วยเสียงเป็นหลัก และถูกเรียกว่ายุค 1G (First Generation)

ต่อมาระบบการสื่อสารแบบไร้สายถูกพัฒนามาสู่ยุคของเทคโนโลยีระบบดิจิทัลซึ่งสามารถรองรับการใช้งานได้หลายๆ สายต่อ 1 ช่องสัญญาณ โดยเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในยุคนี้อีกระบบ GSM ทำให้สามารถให้บริการการสื่อสารด้วยเสียงได้ดีและมีคุณภาพมากกว่ายุคแรก นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการรับ – ส่งข้อมูลด้วยความเร็วที่ระดับ 9.6 Kbps ได้อีกด้วย ซึ่งยุคนี้ถูกเรียกว่า 2G (Second Generation) แต่จุดมุ่งหมายประการสำคัญของการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์ยุคที่ 2 นั้น นอกจากการพัฒนาด้านคุณภาพและความเร็วของการรับ – ส่งข้อมูลในเครือข่ายสัญญาณแล้ว ยังเน้นไปในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในลักษณะไร้พรมแดน (Roaming) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการต้องนำเครื่องลูกข่ายไปใช้ได้ทั่วโลก หากมีพื้นที่ให้บริการระบบดังกล่าว ทำให้ในยุคนี้อุปกรณ์เคลื่อนที่เริ่มมีความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และผู้ให้บริการก็เริ่มมีบริการอื่นๆ มาเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น บริการส่งข้อความแบบสั้น (SMS) บริการ Download เสียงเรียกเข้าแบบ Monotone บริการรับ – ส่งภาพ Graphic แบบขาวดำความละเอียดต่ำ

ด้วยขอบเขตของเทคโนโลยีระบบ GSM ซึ่งมีการทำงานแบบ TDMA (Time Division Multiple Access) ที่ช่องสัญญาณถูกจำกัดด้วยความเร็วเพียงแค่ 9.6 Kbps เทคโนโลยีดังกล่าว จึงเหมาะกับการสื่อสารข้อมูลแบบ Voice ซึ่งต้องการคุณภาพและความคมชัดในการสนทนามากกว่าที่จะใช้รับ – ส่งข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ ทำให้การพัฒนาแอปพลิเคชันที่จะนำมาใช้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้นั้น เริ่มถึงจุดอิ่มตัว ผู้ให้บริการไม่สามารถเพิ่มเติมบริการใหม่ๆ ลงในระบบเครือข่ายได้อีก แต่ถ้าหากนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้แทนระบบ GSM ในขณะนั้นก็ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ทำให้มีการคิดค้นเทคโนโลยีแบบต่อยอดจากระบบ GSM ขึ้นมาใหม่ คือ GPRS (General Packet Radio Service) และ EDGE (Enhance Data Rate for Global Evolution) ซึ่งสามารถเพิ่มความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูลได้ถึงระดับ 384 Kbps เรียกเทคโนโลยีช่วงนี้ว่ายุค 2.5G / 2.75G

GPRS คือวิวัฒนาการของการสื่อสารข้อมูลไร้สายแบบ Packet Switching เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการสื่อสารข้อมูลในเครือข่ายแบบ GSM เดิม เทคโนโลยี GPRS เป็นการนำ

ช่องสัญญาณในระบบ GSM มารวมกันหลายๆ ช่องสัญญาณเพื่อให้ได้ความเร็วที่สูงขึ้น และสามารถรองรับการส่งข้อมูลในปริมาณมากๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยทางทฤษฎีแล้ว GPRS สามารถให้บริการที่ความเร็วสูงสุดได้ถึง 171.2 Kbps นอกจากนี้ยังสามารถตัดความยุ่งยากในการเชื่อมต่อเข้าหาเครือข่าย เพราะว่า GPRS เป็นระบบที่มีการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา ทำให้สนองตอบการใช้งานได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ

EDGE ถือเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS โดยใช้เทคนิคการบีบอัดข้อมูลซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปสูงมาก โดย EDGE จะสามารถบีบอัดข้อมูลได้ในอัตราส่วน 3: 1 บนโครงสร้างของเทคโนโลยี GPRS ดังนั้นความเร็วของ EDGE จึงมากกว่า GPRS ประมาณ 3 เท่า ซึ่งยุคของเทคโนโลยีนี้ถูกเรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่า ยุค 2.75G

แม้ในทางทฤษฎี เทคโนโลยี GPRS และ EDGE จะมีความเร็วในการส่งข้อมูลได้ถึง 171.2 Kbps และ 384 Kbps ตามลำดับ แต่เมื่อนำมาใช้งานจริงต้องไม่ลืมว่าช่องสัญญาณการสื่อสารนั้นต้องแบ่งไว้สำหรับการใช้งานด้านเสียงด้วย ดังนั้นในการใช้งานจริง GPRS จะมีความเร็วเพียงแค่ 40 Kbps ในขณะที่ EDGE จะมีความเร็วเหลือเพียง 80 – 100 Kbps แต่นั่นก็เพียงพอที่จะเปิดช่องทางให้กับผู้ให้บริการขยายบริการใหม่ๆ เพิ่มเติมได้อีก ตัวอย่างบริการที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ที่ชัดเจน คือ MMS การส่งภาพ Graphic ความละเอียดสูง หรือ Clip Video สั้นๆ ผ่านทางเครือข่ายอย่างใดก็ได้ จะเห็นได้ว่าบริการที่ถูกเสริมเข้ามาขณะนี้ ยังไม่สามารถฉีกแนวออกไปจากเดิมได้อย่างชัดเจน

ในที่สุดเทคโนโลยี GSM ซึ่งทำงานอยู่บนพื้นฐานของ TDMA (Time Division Multiple Access) ก็มาถึงจุดที่ไม่สามารถต่อขยายไปได้อีก GPRS และ EDGE ทำได้เพียงยืดระยะเวลาของเทคโนโลยี TDMA ไปได้อีก 2 – 3 ปีเท่านั้น การพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ก้าวไปสู่ยุคต่อไปจำเป็นต้องหาเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ ซึ่งดูเหมือนว่าเทคโนโลยีประเภทที่เรียกว่า CDMA (Code Division Multiple Access) จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

ระบบ CDMA ใช้เทคโนโลยีการนำข้อมูลมาเข้ารหัสร่วมกับการจัดสรรคลื่นสัญญาณเพื่อให้สามารถจัดส่งข้อมูลร่วมกัน โดยใช้ย่านความถี่เดียวกันได้ ทำให้การใช้ทรัพยากรความถี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะระบบ CDMA จะมีการใช้งานย่านความถี่ตลอดย่าน ด้วยคุณสมบัตินี้ระบบ CDMA จึงสามารถรองรับปริมาณคู่สายได้มากกว่าระบบอื่นๆ อีกทั้งยังได้คุณภาพ

ของการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากระบบ CDMA ป้องกันการเกิดสัญญาณรบกวนได้ดี ทำให้ลดปัญหาสายหลุด เสี่ยงขาดหาย ซึ่งมักเกิดขึ้นบ่อยบนระบบ TDMA (GSM)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีประเภท CDMA ถูกพัฒนาออกไปหลายเวอร์ชัน แต่มีอยู่ 2 เทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการมีแนวโน้มจะนำไปใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์มากที่สุดคือ เทคโนโลยีตระกูล CDMA2000 ซึ่งประกอบด้วย CDMA2000 1X, CDMA2000 1xEV-DO และ CDMA2000 1xEV-DV กับเทคโนโลยี W-CDMA

3G (Third Generation) เป็นคำนิยามของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่อไป ซึ่งถูกกำหนดให้ต้องมีความสามารถในการรองรับการสื่อสารแบบ Voice ที่มีระดับคุณภาพสูงกว่าปัจจุบัน อีกทั้งยังจะต้องมีความเร็วสูงเพียงพอที่จะรองรับการใช้งาน High – Speed Internet และการส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดีย

3G ถูกประกาศให้เป็นมาตรฐานสากลในปี 2542 โดยสมัชชาโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU – International Telecommunications Union) ต่อมา ITU ได้กำหนดมาตรฐานของ 3G ภายใต้ชื่อ IMT – 2000 (International Mobile Telecommunications – 2000) ซึ่งกำหนดความต้องการหลักๆ ว่าระบบเครือข่ายจะต้องสามารถรับส่งสัญญาณได้ด้วยความเร็วไม่ต่ำกว่า 144 Kbps ขณะเคลื่อนที่ และไม่ต่ำกว่า 2 Mbps ขณะอยู่กับที่ ด้วยข้อกำหนดเบื้องต้นนี้ ทำให้มี 5 เทคโนโลยีที่สามารถรองรับกับมาตรฐานนี้ได้ โดย 3 ใน 5 เทคโนโลยีนั้นเป็นระบบที่ถูกพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี CDMA

จากผลการสำรวจข้อมูลของ GSA (Global mobile Suppliers Association) ที่ประกาศออกมาเมื่อต้นปี 2549 พบว่าอัตราการขยายตัวของเครือข่ายแบบ W-CDMA และอุปกรณ์ลูกข่ายที่มีความสามารถรองรับการใช้งาน W-CDMA มีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก และเติบโตได้รวดเร็วกว่าสมัยที่ระบบ GSM เติบโตอยู่ในยุค 2G ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากในบรรดาเทคโนโลยีของ 3G ด้วยกัน W-CDMA เป็นมาตรฐานระบบเปิด ทำให้ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายและผู้ผลิตอุปกรณ์ลูกข่ายนำไปพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ร่วมกับระบบเครือข่ายที่มีอยู่เดิมได้ง่าย อีกทั้ง W-CDMA ถูกออกแบบมาเพื่อให้รองรับกับการสื่อสารแบบมัลติมีเดีย โดยเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยี TDMA ในยุค 2G ไปเป็นการสื่อสารแบบ Packet Switching เต็มรูปแบบ จึงสามารถรองรับทั้งการสื่อสาร

แบบ Voice และ Non-Voice ได้อย่างสมบูรณ์ หากพิจารณาโดยรวม สามารถสรุปข้อได้เปรียบของเทคโนโลยี 3G ที่มีเหนือกว่าเทคโนโลยี 2G ได้ดังนี้

1. จากข้อได้เปรียบทางด้านความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล จึงก่อให้เกิดบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่สามารถให้บริการได้ในยุค 2.5G / 2.75G ที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น Video Telephony, Video Conference และ Multimedia Application

2. เทคโนโลยีของระบบ W-CDMA เป็นมาตรฐานระบบเปิด ผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายใหม่เข้ากับระบบเครือข่ายเดิมได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นมาตรฐานที่ได้รับการพัฒนาให้ต่อเชื่อมเข้ากับระบบเครือข่าย Internet ได้ในตัว จึงสามารถสร้างบริการแบบ Non-Voice ได้หลากหลายรูปแบบ

3. ระบบ W-CDMA มีการวางแผนทางการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องและชัดเจน คือสามารถพัฒนาระบบ W-CDMA ไปสู่ระบบ HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ซึ่งมีความสามารถในการรับ – ส่งข้อมูลสูงถึง 14 Mbps นอกจากนี้ในอนาคตยังมีทิศทางการพัฒนาไปสู่มาตรฐาน Wireless LAN (IEEE802.11b/g) หรือ WiMAX (IEEE802.16/e/e+)

4. ต้นทุนของการสร้างเครือข่ายระบบ W-CDMA มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าประมาณ 30% เมื่อเทียบกับระบบ GSM

เมื่อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พัฒนาเข้าสู่ยุค 3G อย่างเต็มระบบ สิ่งที่จะได้เห็นคือเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนรูปแบบกันออกไปมากกว่าในยุคปัจจุบัน และสามารถตอบสนอง Life Style ให้เข้ากับบุคลิกของแต่ละบุคคลได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น ในวันข้างหน้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะไม่ได้อาศัยฟังก์ชันการใช้งานเพียงแค่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป สิ่งบ่งบอกที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือพัฒนาการของเครื่องลูกข่าย บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย เริ่มหันมาผลิตเครื่องลูกข่ายที่นำเทคโนโลยี 3G มาใช้ประโยชน์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ของบริษัท LG รุ่นใหม่ๆ หลายรุ่นได้ถูกพัฒนาให้ผนวกกับ PDA โดยเน้นไปในด้านการสื่อสารโดยใช้ Messaging ผ่านทางระบบ Internet เช่น E-mail และ Instant Messaging (AOL, Yahoo!, Messenger, MSN) โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ของบริษัท Dtel รุ่น M50 และ Pantech IM-U110 ได้ผนวกเข้ากับเทคโนโลยี MP3 Player โดยออกแบบให้มีการทำงานคล้ายกับ i-pod

ตอบสนองกับความต้องการในกลุ่มวัยรุ่น สามารถ Download เพลงจากเครือข่ายความเร็วสูงได้ ด้านค่าย Telson จากประเทศอินเดีย วางตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น TWC 1150 โดยใช้สวมใส่แบบ นาฬิกาและเป็น Planner ในตัว อีกทั้งยังเลือกต่อกล้องวิดีโอเพิ่มเติมได้อีก เมื่อถ่ายวิดีโอเสร็จก็สามารถโอนย้ายข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายได้ทันที

ความสามารถแปลกใหม่อีกอย่างหนึ่งที่จะปรากฏอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคต่อไป ก็คือ ความสามารถที่เรียกว่า Push To Talk (PTT) ซึ่งเป็นความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานใน ลักษณะเดียวกับวิทยุมือถือ (Walky-Talky) คือใช้วิธีสลับกันพูด เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ว่า สามารถติดต่อกันในระยะไกลกับคนที่อยู่อีกซีกโลกหนึ่งได้ นั้นมาจากคุณสมบัติการเชื่อมต่อเข้ากับ เครือข่ายอยู่ตลอดเวลาของ 3G นั่นเอง

ปัจจุบันยังมีงานวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับการใช้งาน ในประเภทต่างๆ อีกหลายอย่าง เช่น การพัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องแปลภาษาและ ประมวลผลด้านข้อมูลเสียง การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีรูปลักษณะที่สอดคล้องกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือดูรายการถ่ายทอดสดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

กล่าวได้ว่าปัจจุบันผู้ให้บริการระบบเครือข่ายไร้สายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก ต่างมี แนวโน้มที่จะพัฒนาระบบเครือข่ายตัวเองให้เป็นไปตามมาตรฐาน 3G ด้วยความคาดหวังว่าจะเพิ่ม ศักยภาพในการให้บริการแบบ Non-Voice ประเภทใหม่ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเน้นหนักไป ทางด้านแอปพลิเคชันประเภทมัลติมีเดียเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจะเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โทรศัพท์ในระบบเครือข่ายแบบเก่า (2G) ที่ยังคงเปิดให้บริการอยู่ทั่วโลกและมีความแตกต่างกัน ของเทคโนโลยีอยู่หลายแบบ จำเป็นต้องทำไปทีละขั้นตอนเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบกับผู้ใช้บริการ ระบบเดิม

4. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2552) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) เป็นผู้ให้บริการระบบ GSM900 และ GSM1800 ปัจจุบันมีระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 900 แล้ว

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service PLC.) เดิมชื่อ "บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด" จดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 ต่อมาได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535 เป็นบริษัทในเครือ ชิน คอร์ปอเรชั่น (ชินคอร์ป) ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มีผู้ใช้บริการประมาณ 17.7 ล้านคน มีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณ 48% มากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (ข้อมูลเดือนกันยายน พ.ศ. 2549) มีชื่อย่อที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ เอไอเอส หรือในภาษาอังกฤษใช้ว่า AIS เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดย AIS ทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553

AIS เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด), ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539

2. ดีแทค เป็นผู้ให้บริการระบบ GSM1800 ปัจจุบันมีการทดลองระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 850 แล้ว

บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Public Company Limited ตัวย่อ TAC หรือ DTAC) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทในเครือยูคอม ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่โดยเทเลนอร์ จากประเทศนอร์เวย์ ปัจจุบันดีแทคเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับสองของประเทศ มียอดผู้ใช้บริการ 12,225,498 คน (ข้อมูล พ.ศ. 2549) โดยแบ่งเป็นระบบสมาชิกรายเดือนประมาณ 2 ล้านคน และระบบเติมเงินประมาณ 10 ล้านคน

3. ทรูมูฟ เป็นผู้ให้บริการระบบ GSM1800 ปัจจุบันมีระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 850 แล้ว

บริษัท ทรู มูฟ จำกัด (True Move) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างเทเลคอม เอเชีย กับกลุ่มออเรนจ์จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ แต่ใน พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทเลคอม เอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นทรู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็น ทรู มูฟ

4. ฮัทช์ เป็นผู้ให้บริการระบบ CDMA2000 1X

บริษัท ฮัทช์สัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ฮัทช์สัน ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด โดยเป็นผู้ให้บริการทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ ภายใต้แบรนด์ “Hutch” ซึ่งเป็นการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และบริการแอปพลิเคชันข้อมูลต่างๆ โดยมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการเสริมและเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้ (Hutch, 2552)

5. ไทย โมบาย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM1900 ปัจจุบันไม่มีการเปิดเบอร์ใหม่แล้ว

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ในปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของประเทศไทย มีจำนวนถึง 4 ราย ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้โฆษณาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเอง

เอกสารเกี่ยวกับการโฆษณา

1. ความหมายของโฆษณา

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 273) ให้คำนิยามว่า โฆษณา หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน; ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ, เช่น โฆษณาสินค้า; (กฎ) กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2523: 164) กล่าวถึงความหมายของการโฆษณาว่า คือ รูปแบบของการเสนอและส่งเสริม เผยแพร่แนวความคิด สินค้า หรือบริการในลักษณะที่ไม่เฉพาะบุคคล เป็นกิจกรรมสื่อสารที่ต้องผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ต้องระบุที่มา หรือเจ้าของการโฆษณานั้นๆ ไม่โดยทางตรงก็ทางอ้อม และมีความต้องการกำไรเป็นเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 1) กล่าวว่า โฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญทางธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536: 2) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของ หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตนเองมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

สุภาพ รุ่งเจริญ (2538: 231) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่บริษัทธุรกิจเอกชน องค์กร หรือบุคคลใดก็ตามเป็นผู้สื่อในลักษณะเสนอแนะ ส่งเสริม เผยแพร่ แนวความคิด ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังความนิยมอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 105) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับมาได้อย่างใดอย่างหนึ่ง

วัฒนะ บุญจับ (2541: 141) ให้ความหมายว่า การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของตนให้เป็นที่รู้จัก และนิยมกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันการโฆษณามีได้มุ่งเพื่อการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

ศิวรรยา กุมาลย์วิสัย (2539: 15) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับการตลาดไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบของการจ่ายเงินโดยผู้โฆษณา และส่งสารผ่านทางสื่อมวลชน โดยผู้โฆษณามีความคาดหวังที่จะบอกกล่าว และ/หรือชักจูงใจกลุ่มคนที่เป็

ผู้รับสารเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท และตราสินค้า โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ทั้งนี้การโฆษณาจะรวมไปถึงการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์การ หรือแนวความคิดก็ได้

พรพิมล เกลิมมีประเสริฐ (2550: 48) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของงานธุรกิจทุกประเภท เพราะงานธุรกิจทุกแขนงย่อมหวังผลกำไรจากการประกอบกิจการของตน ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจดังกล่าว จะสังเกตเห็นได้ว่าปัจจุบันมีบริษัทโฆษณาผุดขึ้นมากมาย หากจะเรียกว่า เป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรธุรกิจและบริษัทโฆษณาอย่างถาวรก็ไม่ผิดนัก ผู้รับผิดชอบงานโฆษณาจึงต้องอาศัยทฤษฎีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาต่างๆ มาสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า หรือผู้ว่าจ้างตนเองให้ได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เผยแพร่ สนับสนุน ส่งเสริม หรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองให้สาธารณชน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อหวังประโยชน์ในทางการค้าขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ด้วย

2. ความเป็นมาของภาษาเพื่อการโฆษณา

จริยา ปันทวัฏฐ (2551: 3-4) กล่าวถึงความเป็นมาของบทโฆษณา สรุปได้ว่า ในสมัยเริ่มแรกของการโฆษณานั้น บทโฆษณา (Advertising copy) จะหมายถึงเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ เนื่องจาก การโฆษณาในยุคโบราณและยุคกลางซึ่งเป็นยุคที่อาณาจักรของชาวกรีก โรมัน และฟินิเซียนกำลังรุ่งเรืองนั้น การโฆษณาโดยการป่าวประกาศ (Criers) เรายุยสินค้า การขายทาส และการป่าวประกาศเรื่องราวต่างๆ เป็นวิธีการที่นิยมใช้มาก ทำให้คนทั่วไปได้ยินและรับรู้เรื่องราวต่างๆ ต่อมาจึงมีการนำแผ่นกระดาษ หรือป้ายโฆษณาที่มีลายลักษณ์อักษรมาติดประกาศยังหน้าร้านที่ขายสินค้า และส่งใบป้ายประกาศนี้ไปติดยังแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อทำการโฆษณาขายสินค้าของตน ซึ่งได้ผลเป็นอย่างดี

สำหรับในปัจจุบัน บทโฆษณา (Advertising copy) หมายถึง “ส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 3 อ้างถึง ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2533) เช่น ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ลายเส้น บทสนทนา บทบรรยายดนตรี เสียงประกอบ ภาพสินค้า ภาพประกอบอื่นๆ การใช้แสง สี เทคนิค การนำเสนอต่างๆ เป็นต้น” ซึ่งบทโฆษณาจะเป็นการนำเอาองค์ประกอบต่างๆ มาจัดรวมกันไว้อย่างมีศิลปะ และใช้เทคนิคพิเศษเพื่อให้ได้ผลงานโฆษณาที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างโอกาสการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยนักโฆษณาจะออกแบบและสร้างสรรค์บทโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการโน้มน้าวใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การเขียนบทโฆษณา (Copy Writing) หมายถึงการเขียน (Writing) การใช้สาร (Message) และการจัดองค์ประกอบ (Compose) รายละเอียดต่างๆ เพื่อให้เกิดความหมายในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณานั้น พร้อมบอกถึงจุดมุ่งหมายในการทำโฆษณา ตลอดจนขยายความเข้าใจของผู้พบเห็นโฆษณาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อการขาย (To sell) ผลิตภัณฑ์

บทโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษคือ (Advertising copy) บางครั้งอาจใช้คำว่า สารโฆษณา (Advertising Message) หากมองในเชิงการสื่อสารจะหมายถึง “สาร หรือคำพูด หรือข้อความ (Message) หรือส่วนประกอบ (Components) ใดๆ ที่ต้องการส่งถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) โดยผ่านสื่อที่เรียกว่า สื่อโฆษณา (Advertising media)” ส่วนนักเขียนบทโฆษณา เราจะเรียกว่า Copy writer ซึ่งจะทำหน้าที่ในการคิดค้นและออกแบบข้อความโฆษณา (Copy thinking and copy design) พร้อมเลือกใช้สิ่งเร้า (Appeals) ต่างๆ สำหรับสิ่งโฆษณา

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2532: 897) กล่าวว่าไว้โดยสรุปว่า ภาษาเพื่อการโฆษณานั้น มีลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากภาษาเพื่อการสื่อสารโดยทั่วไป แต่ลักษณะการเลือกคำ หรือข้อความที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณานั้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creator) หรือนักเขียนบทโฆษณา (Advertising copywriter) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ภาษาเพื่อการโฆษณานั้น สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสาร (ผู้บริโภค) แสดงพฤติกรรมได้ตอบตามวัตถุประสงค์การโฆษณาในแต่ละแผนการรณรงค์การโฆษณา (Advertising campaign) นั้น ปัจจัยต่างๆ ที่นักสร้างสรรค์และนักเขียนบทโฆษณาจะต้องพิจารณา อาทิเช่น

1. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. คุณสมบัติและหน้าที่ของตัวสินค้าและบริการ
4. ข้อดีข้อเสียของตัวสินค้าและบริการ
5. ประเภทและลักษณะของตัวสินค้า
6. คุณลักษณะเฉพาะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
7. คุณลักษณะและประเภทของสื่อที่จะเลือกใช้ ซึ่งสามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้
8. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทและสินค้าและบริการนั้นๆ
9. ทิศทางของอุตสาหกรรมการแข่งขันสินค้าและบริการนั้นๆ
10. เหตุผลพิเศษบางอย่างที่เจ้าของสินค้าต้องการในการสร้างสรรคงานโฆษณา
11. ชิ้นงานโฆษณา หรือแนวทางการโฆษณา ตลอดจนข้อความโฆษณาที่เคยโฆษณามาแล้วเป็นอย่างไร
12. โอกาสในการทดสอบชิ้นงานโฆษณาก่อนออกเผยแพร่มีหรือไม่ ถ้ามีจะดำเนินการทดสอบได้อย่างไร

3. แนวคิดการสร้างภาษาโฆษณา

พิบูล ทิปะปาล (2545: 199-204) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของข้อความโฆษณาสรุปได้ดังนี้

1. พาดหัว (The headline หรือ Heading หรือ Head) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในโฆษณา เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคอ่าน ดังนั้นการเขียนพาดหัว จึงจำเป็นจะต้องเขียนให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้เขาสนใจที่จะอ่านต่อ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น แบ่งเป็นแบบต่างๆ ดังนี้

1.1 พาดหัวแบบข่าว (News headline) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อมูลใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ เช่น การประกาศสถานที่ตั้งร้านสาขาแห่งใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาพิเศษเป็นต้น ตัวอย่างเช่น

“ฮอตออยส์ ทางเลือกใหม่ของเส้นผม”

“แพน คอสเมติก ฉลองครบรอบ 5 ปี”

1.2 พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (Emotional headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการเร้าอารมณ์ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ตัวอย่างเช่น

“แคร่ สบู่เหลวสำหรับเด็ก โส นุ่มนวล... บริสุทธิ์”

“เส้นทางสายใหม่ นุ่มนวลฉ่ำพริ้วใหม่... สู่อายุ 3 เทียวบินต่อสัปดาห์”

1.3 พาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Benefit headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะที่เป็นข้อความบอกประโยชน์สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ตัวอย่างเช่น

“คิงส์ สเตลล่า สร้างบรรยากาศที่สดชื่นให้กับคุณ และ... โลก”

“สปอนเซอร์ เครื่องดื่มที่มีคุณค่า สำหรับผู้เสียเหงื่อ”

1.4 พาดหัวแบบแนะนำ (Directive headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการแนะนำให้ผู้อ่านกระทำบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นเชิงเสนอแนะ เพื่อกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคกระทำการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น

“เพิ่มเสน่ห์สียผมสวยด้วย แคลร์อล ไนซ์ แอนด์ อีซี่”

“อยู่ที่ไหน...ก็สดชื่น น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์”

1.5 พาดหัวแบบคุ้ยโต้อวด (Horn blowing headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะกึ่ง คุ้ยโม้อวด หรืออวดดี ตัวอย่างเช่น

“ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์”

“นมรมิตไบหน้าให้ขาวนวลเนียนในพริบตา” (ครีมรองพื้นมิสทิน ไวท์เทนนิ่ง)

1.6 พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ฉลาก หรือ โลโก (Slogan, Label , or Logo headlines) เป็นพาดหัวที่นำคำขวัญ ฉลากผลิตภัณฑ์ หรือ โลโกของบริษัท หรือหน่วยงานมาใช้เป็นพาดหัว เพราะสามารถสร้างการรับรู้ หรือสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้อ่านสารได้ดี ตัวอย่างเช่น

“ข้าวมานุญครอง สะอาดทุกถุง หุงขึ้นหม้อ”

“แมคโดนัลด์ อร่อยรส สนุกล้ำ”

1.7 พาดหัวแบบตั้งคำถาม (Interrogative headlines) เป็นพาดหัวที่เขียนในรูปคำถามที่เร้าอารมณ์ สร้างความสนใจ และเชิญชวนให้ติดตามอ่านข้อความต่อไปว่า คำตอบคืออะไร ตัวอย่างเช่น

“ท่านทราบหรือไม่ว่า การล้างหน้าที่ถูกวิธีคือการชะลวย?” (เบบีเฟชโฟม)

“ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่รู้จัก แลคตาซิด ได้อย่างไร?”

1.8 พาดหัวแบบใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial headlines) เป็นพาดหัวที่กล่าวอ้างพาดพิงถึงบุคคลที่ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ ดารานักร้อง หรือนักกีฬา เป็นต้น เป็นผู้รับรองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น

“เมท อัลฟา ปราดเปรียว มหัศจรรย์แบบนี้แหละ ทาทาชอบ” (รถมอเตอร์ไซค์ ยามาฮ่า)

“อาจารย์ภิรมย์ อันประเสริฐ กรรมการฟุตบอลโลกฟรอนซ์ 98 เจาะจงใช้ไซโก ตัดสินเวลา”

1.9 พาดหัวแบบเล่นคำ (Play on words หรือ Alliteration) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายกับคำขวัญ คืออาจเล่นคำซ้ำ หรือสัมผัสคล้องจองกัน เป็นข้อความพาดหัวที่สร้างขึ้นใหม่ เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น ตัวอย่างเช่น

“กระเป๋านั่งแท็กซี่ เมย์ฟายน์ ทุกสไตล์..ใส่ใจ ใส่อารมณ์”

“สร้างสรรค์ เส้นสี และคอนเซปต์ กับ พี.เจ.แอกทีฟแวร์”

1.10 พาดหัวแบบแยกข้อความ (Split headlines) เป็นพาดหัวที่แยกข้อความออกเป็น 2 ส่วน ผู้อ่านจะต้องอ่านข้อความทั้ง 2 ส่วน จึงจะเข้าใจความหมาย ตัวอย่างเช่น

“ต่อให้คนเป็นร้อยเป็นพันจะจ้องมอง...

ก็มั่นใจซะอย่างกับวิสเปอร์”

“สี่แสนสวยติดทนนาน

เอนด์เลส คัลเลอร์ ลิปสติก”

2. รองพาดหัว (The subheadlines หรือ Subhead) เป็นพาดหัวที่สอง ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า เป็นพาดหัวรอง เป็นส่วนขยายความของพาดหัว อันเป็นคำมั่นสัญญาให้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีข้อความยาวกว่าพาดหัว เพื่อเชื้อเชิญให้อ่านข้อความต่อไป หรือบางครั้งอาจทำหน้าที่เป็นข้อความนำ ส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียดในชั้นโฆษณานั้น ตัวอย่างเช่น

พาดหัว : “หยุด...อย่าเพิ่งทาสี”

รองพาดหัว : เพราะคุณยังไม่ได้รองพื้นตามขั้นตอนระบบสีทนของไอซีโอ

พาดหัว : “แม้เวลาผ่านไป...แต่ความอ่อนเยาว์ของผิวหน้ายังคงอยู่”

รองพาดหัว : นอริซิง ในท์ ออยล์ บำรุงผิวหน้าให้นุ่มสวยไร้ริ้วรอย

3. ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification) เป็นส่วนเนื้อเรื่องของข้อความโฆษณา (body copy) เป็นส่วนขยายความรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัว และรองพาดหัว ความสำคัญของข้อความส่วนที่เป็นเนื้อเรื่อง จะมีลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์บางชนิด บางครั้งอาจมีข้อความขยายรายละเอียดบ้างนิดหน่อย หรืออาจไม่ต้องมีเลยก็ได้ อย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายๆ บางทีอาจใช้เพียงพาดหัวอย่างเดียว กับมีภาพประกอบด้วยก็เพียงพอแล้ว แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจะเข้าใจยาก ราคาแพง ในกรณีเช่นนี้ข้อความขยายรายละเอียดอาจจำเป็นต้องเขียนข้อความยาว

4. ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (Proof of claim) ส่วนนี้เป็นการสนับสนุนย้ำเน้นยืนยันข้อกล่าวอ้างว่าเป็นจริงเพิ่มเติม โดยการนำบางสิ่งบางอย่างมาพิสูจน์ให้เห็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงตามคำมั่นสัญญา อาจทำได้หลายวิธี ดังนี้

- 4.1 ใช้เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพ
- 4.2 ใช้วิธีรับประกันจ่ายเงินคืน หากผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความพอใจ
- 4.3 ให้ทดลองใช้และแจกของตัวอย่าง
- 4.4 ออกหนังสือรับประกัน
- 4.5 อ้างชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต
- 4.6 ใช้วิธีสาธิตให้ดู
- 4.7 ใช้นักลที่มีความรู้ ความสามารถ ที่ได้รับความเชื่อถือ มารับรองผลิตภัณฑ์

5. ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (Action to take) เป็นส่วนสุดท้ายของโฆษณา เป็นส่วนปิดข้อความโฆษณา หรือปิดการขายภายหลังจากได้เปิดการขายในส่วนของพาดหัว และรองพาดหัวมาแล้ว ในการปิดการขายจำเป็นจะต้องให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามบางอย่างตามที่ผู้โฆษณาต้องการ อาจมีลักษณะชี้แนะ เชิญชวน หรือรบเร้าให้ตัดสินใจซื้อทันที หรืออาจมีลักษณะเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดความจำได้ ระลึกถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้ ตัวอย่างเช่น

พาดหัว	:	ทำไม...เรามองข้ามของที่จะมาซักผ้าให้ลูก?
ปิดท้าย	:	โสม น้ำยาซักผ้าเด็ก ซักผ้าได้สบายใจ ไม่ระคายผิว
พาดหัว	:	ประมวลความภาคภูมิใจ ส่วนควรคู่เอกบุรุษ.....
ปิดท้าย	:	แอร์โร่ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ

6. คำขวัญ (Slogan หรือ Tag lines) หมายถึง ข้อความที่สรุปความคิดหลัก (Theme) เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เสนอเป็นข่าวสารต่อผู้บริโภค ด้วยคำพูดสั้นๆ และกระชับที่สามารถจดจำได้ง่ายๆ คำขวัญที่ดีจะมีส่วนช่วยอย่างมากในการสื่อสารประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ให้สามารถจดจำอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้นาน แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

6.1. คำขวัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional slogan) ตัวอย่างเช่น

“เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”	(ธนาคารกรุงเทพ จำกัด)
“บริการทุกระดับประทับใจ”	(ธนาคารกสิกรไทย จำกัด)
“การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า”	(บริษัทการบินไทย จำกัด)

6.2. คำขวัญเพื่อการขายตัวผลิตภัณฑ์ (Hard sell slogan) ตัวอย่างเช่น

“คลอสเตอร์ ความสุขที่คุณดื่มได้”	(เบียร์คลอสเตอร์)
“ถ้าเป็นกระจก ยกให้วินเด็กซ์	(น้ำยาเช็ดกระจก)
“เป๊ปซี่ ดีที่สุด”	(น้ำอัดลม)

นิตยา จิตรภักษ์ธรรม (2550: 125-130) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมของการสร้างสรรค์โฆษณา หรือ องค์ประกอบของโฆษณา ในส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูด สรุปได้ดังนี้

1. พาดหัว (Headline) หมายถึง คำพูด หรือข้อความที่เด่นที่สุดในโฆษณา ซึ่งมีผลกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1.1 พาดหัวแบบข่าว (News headline) เป็นพาดหัวที่เสนอข้อความเสมือน เป็นการบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น

“ชิมบุญเอ๊ไวท์เทนนิ่ง นวัตกรรมใหม่ให้ผู้หญิงผิวดีหรือคล้ำ ขาวกระจ่างใส”
 “ใหม่ ชุดอินเทอร์เน็ต 30 วัน สอดสุดคุ้ม” (ทรู อินเทอร์เน็ต)

1.2 พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific headline) เป็นพาดหัวที่ระบุกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น

“สบู่อะไรดีสำหรับลูกน้อย”
 “Zack ยาสิฟีนสำหรับผู้สูบบุหรี่”

1.3 พาดหัวแบบคำถาม (Question headline) เป็นการเขียนพาดหัวโดยใช้ประโยคคำถามเป็นพาดหัว พาดหัวแบบนี้มักใช้ประกอบกับส่วนรองพาดหัว เพื่อให้ส่วนรองพาดหัวตอบคำถามนั้น ตัวอย่างเช่น

“ผู้หญิงซ่อนความสวยอยู่ในตัวเองทุกคน...คุณพบหรือยัง?” (สถานลดความอ้วน)
 “คุณได้ยินเสียงคลื่นไหม?” (เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม)

1.4 พาดหัวแบบคำสั่ง (Command headline) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะสั่งให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

“อย่าลืม คีมวีต้าแล้วนอน” (เครื่องคีมวีต้า)
 “รัก ADDA ไม่ต้องหาเหตุผล” (กางเกงยีนส์ ADDA)

1.5 พาดหัวแบบบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit headline) เป็นพาดหัวที่นำประโยชน์ของสินค้ามาเป็นประโยชน์พาดหัวนำ ตัวอย่างเช่น

“ขจัดคราบมัน สิ่งสกปรกบนจานชาม ได้สะอาดหมดจด” (น้ำยาล้างจานชั้นไคต์)
 “แม่นยำในทุกเส้นทาง ปลอดภัยในทุกสัมผัส มั่นใจในทุกรายละเอียด” (รถยนต์ BMW)

1.6 พาดหัวแบบคำขวัญ โลโก หรือชื่อตราของสินค้า พาดหัวแบบนี้นำคำขวัญ โลโก หรือชื่อตราของสินค้าเป็นพาดหัว ตัวอย่างเช่น

“Yes , We Drive Altis.” (รถยนต์โตโยต้าอัลติส)
 “คุณภาพสายตา คือคุณภาพชีวิต” (หอแว่น)

1.7 พาดหัวแบบเล่นคำ (Alliteration headline) โดยใช้ข้อความ วลี หรือคำที่มีสัมผัสคล้องจองกัน ตัวอย่างเช่น

“โกลด์ มาสเตอร์ ทิพย์แห่งทอง”
 “Work smart look smart” (โน้ตบุ๊กโตชิบา)

1.8 พาดหัวแบบใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial headline) เป็นพาดหัวที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ยืนยัน หรือรับรองการใช้สินค้าเพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อต่อสินค้า ตัวอย่างเช่น

“ทิ้งรูปร่างเก่าไว้ข้างหลัง ดึงดูด 10 กก. ใน 10 สัปดาห์ เพราะ Marie France
Bodyline ค่ะ”

2. รองพาดหัว (Sub headline) เป็นส่วนขยายข้อความพาดหัวให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือเป็นข้อความเสริมพาดหัวให้ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่น

พาดหัว :	“ผู้ช่วยคนเก่งบนโต๊ะทำงานของคุณ”
รองพาดหัว :	“เครื่องมัลติฟังก์ชัน SCX-4100 จากซัมซุง”
พาดหัว :	“เปลี่ยนชีวิตให้มีรสชาติ”
รองพาดหัว :	“เบอร์ดี 3 in 1”

3. ข้อความอธิบายรายละเอียด เป็นส่วนขยายรายละเอียดจากพาดหัวและรองพาดหัว เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางเทคนิค ส่วนผสม วิธีใช้ วิธีบำรุงรักษา ผลิตภัณฑ์บางชนิด ไม่จำเป็นต้องมีข้อความอธิบายรายละเอียดมากนัก หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจดีแล้ว

4. ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง เป็นส่วนของการยืนยันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ซึ่งอาจใช้คำยืนยันจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชาชีพ อ้างถึงรางวัล หรือมาตรฐานที่ได้รับ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนเครื่องหมายอนุญาตจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ

5. บทสรุป หรือบทลงท้าย เป็นส่วนสุดท้ายของโฆษณา มักเป็นข้อความที่ต้องการให้เกิดการกระทำ ชี้นำ หรือเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ หรือระลึกถึงชื่อสินค้า ตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิต การเขียนบทสรุปจึงอาจใช้การสรุปด้วยคำขวัญ โลโกสินค้า บริษัทผู้ผลิต หรือแหล่งขายต่างๆ หรือทุกอย่างร่วมกัน

จรรยา ปันทวัฏฐ (2551: 134-153) ได้กล่าวถึงข้อความโฆษณาในส่วนที่เป็น พาดหัว และ คำขวัญ สรุปได้ดังนี้

ลักษณะของสารที่เป็นวจนภาษา (Verbal message) คือ สัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกให้บุคคลอื่นเข้าใจ ซึ่งวจนภาษาที่มีลักษณะดังกล่าวคือ ภาษาพูดและ ภาษาเขียน เช่น คำพูด และข้อความเขียนต่างๆ ดังนั้น ในสารโฆษณาจึงมีองค์ประกอบที่เป็น ลักษณะของภาษาพูดและภาษาเขียนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ ดังนี้

1. พาดหัวเรื่อง (Headline) เป็นรูปแบบของสารโฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อเรียกร้องความสนใจ (Interest) หรือสร้างการสะดุดใจ (Hook) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีหลายประเภท ดังนี้

1.1 เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific headline) เป็นพาดหัวเรื่องที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายทางการขายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ชัดเจน ทำให้สามารถใช้สารโฆษณาที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวใจได้ดี ซึ่งการพาดหัวเรื่องในลักษณะนี้ใช้หลักการทางจิตวิทยาที่ว่า “มนุษย์มักจะสนใจในเรื่องของตนเองมากกว่าคนอื่น” ดังนั้น เรื่องใดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตนเอง ก็อยากจะรับรู้และใช้เวลาในการศึกษาเรื่องดังกล่าวมากเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น “คุณเป็นคนพิเศษสำหรับเรา” “หน้านี้เฉพาะสาวผมสวย” “คุณแม่ยุคใหม่ใช้...” เป็นต้น

1.2 วิธีการตั้งคำถาม หรือการสร้างความฉงน (Question headline or Curious headline) เป็นการเขียนพาดหัวเรื่องในลักษณะการตั้งคำถามกับผู้อ่าน หรือการสร้างความสงสัยให้ผู้อ่านอยากอ่านโฆษณาต่อ เพื่อหาคำตอบ หรือเพื่อให้หายสงสัย เช่น “จ่ายแพงกว่าทำไม?” “พรั่งนี้เมืองไทยจะดีขึ้น” “คุณเป็นคนหนึ่งใช่ไหม ที่...” เป็นต้น

1.3 การนำคำพูดของบุคคลหรือคำสุภาษิตมาใช้ (Quotation headline or Proverb headline) เป็นการพาดหัวเรื่องที่นำคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก มาพาดหัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือได้ บางครั้งก็มีการนำคำสุภาษิตที่คนทั่วไปรู้จักกันดีมาเปรียบเทียบกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น “คิดใหม่ ทำใหม่” “ไม่ลองไม่รู้” “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” เป็นต้น

1.4 แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน (Command headline or Directive headline) เป็นการพาดหัวเรื่องแบบสั่งให้ทำหรือเชิญชวนให้ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อทำตามคำบอกแล้วนั้น เช่น “ด่วน! รีบไปวันนี้” “หยุดอ่านตรงนี้ก่อน” “ซื้อวันนี้ประหยัดกว่า” เป็นต้น

1.5 แบบข่าว (News headline) เป็นการนำลักษณะของการเขียนข่าวมาเขียนเป็นพาดหัวเรื่อง โดยใช้หลัก 5W 1H คือ ใคร? (Who?) อะไร? (What?) ที่ไหน (Where?) เมื่อไหร่ (When?) ทำไม (Why?) และอย่างไร (How?) ทำให้ผู้อ่านรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น “เชิญพบกับ...” “ขอเสนอ...” “ด่วน! พบความยิ่งใหญ่วันนี้” เป็นต้น

1.6 แบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ (Promise headline or Advice headline) การเขียนพาดหัวเรื่องในลักษณะนี้จะต้องเขียนให้เนื้อหามีความกระชับในตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบทันทีว่า จะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการจูงใจโดยใช้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิ่งที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทันที เช่น “เห็นผลภายใน 6 สัปดาห์” “ซื้อ 2 แถม 1” “ไม่เป็นใจ” เป็นต้น

1.7 แบบเร้าอารมณ์ หรือสร้างอารมณ์ (Provocative headline) เป็นการเขียนพาดหัวเรื่องโดยอาศัยวิธีการเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อ่อนไหว หรือคล้อยตาม โดยมีการใช้จุดอ่อนเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกมาเป็นเครื่องล่อใจ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต “ลองคิดดู อีก 50 ปีข้างหน้า คุณจะเป็นอย่างไร?”

1.8 แบบกึ่งโอ้อวด (Horn blowing headline) ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นพิเศษที่สามารถขยิบโอ้อวดได้ เช่น “ขายดีที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง” “มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย” “หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป” “ของแท้จากสวีต” เป็นต้น

1.9 แบบคำขวัญ หรือชื่อสินค้า (Slogan headline or Brandname headline) นิยมใช้กันมากในการโฆษณา เพราะใช้ง่าย มีค่าเฉพาะอยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ได้ทันที อีกทั้งยังช่วยตอกย้ำการจดจำเกี่ยวกับชื่อและแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น “กินไม่ได้ แต่เท่” ของไฟกัสนิรอลอนฟอว์แมน “สวีตคิอะ...มีสทินมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมีสทิน เป็นต้น

1.10 แบบหัวเรื่องประกอบภาพ (Headline as a picture caption) เป็นวิธีการพาดหัวเรื่องที่นิยมใช้กับการโฆษณาที่มีภาพประกอบที่ทำหน้าที่บรรยายเรื่องแทนได้ โดยมีข้อความประกอบการอธิบายเล็กน้อย ทำให้ผู้บริโภคต้องดูทั้งภาพ และอ่านทั้งข้อความภาพประกอบ จึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ เช่น ภาพมะเขือเทศเหี่ยว กับคำอธิบายว่า “หากคุณไม่ต้องการให้ผิวหน้าเป็นเช่นนี้” หรือภาพเด็กที่แสดงให้เห็นผิวที่อ่อนบาง กับคำอธิบายว่า “ผิวบริสุทธิ์คู่ผิวทารก” เป็นต้น

2. คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้นๆ ที่เป็นการสรุปความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเชิงของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือคุณสมบัติ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น “มามา อร่อย” “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” “นมสดตราหมี เพื่อคนที่คุณรัก” เป็นต้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2541: 915-918) กล่าวถึงการเลือกใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา สรุปได้ว่า นักสร้างสรรค์หรือนักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีความเข้าใจกับโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาก่อน โดยปกติแล้วชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นจะมีลักษณะที่เป็นไปตามสูตรที่นักสื่อสารและนักโฆษณาเรียกกันสั้นๆ ว่า AIDA ซึ่งย่อมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Attention, Interest, Desire และ Action

1. Attention หมายความว่า โฆษณานั้นจะต้องสามารถเรียกร้องความสนใจหรือหยุดผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าข้อความโฆษณาจะสามารถให้ข้อมูลผู้กับบริโภคได้มากเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณานั้นไม่สามารถจะหยุดผู้บริโภคได้ หรือทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะมองเห็นได้ โฆษณานั้นก็จะไม่มีประโยชน์อันใดกับเจ้าของสินค้าเลย ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์หลักของหัวเรื่องโฆษณา (Headline) จะใช้เป็นจุดสำคัญในการหยุดผู้บริโภคและเรียกร้องให้เกิดความสนใจในโฆษณานั้น ตัวอย่างเช่น

“ผมชอบเวสโก้...และคุณ...คุณชอบเวสโก้ไหม?”

เมื่อโฆษณาสามารถจะหยุดผู้บริโภคได้ด้วยภาษาหรือข้อความที่มีลักษณะเป็นประโยคคำถาม ผู้บริโภคก็พยายามที่จะหาคำตอบต่อไปว่า อะไรคือเวสโก้ และทำไมจึงต้องชอบเวสโก้ และด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจะต้องอ่านข้อความโฆษณาต่อไปจึงจะสามารถหาคำตอบได้

2. Interest ความสนใจในงานโฆษณาของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากที่โฆษณาชิ้นนั้นหยุดผู้บริโภคไว้ได้แล้ว กล่าวคือ เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคเองก็พยายามที่จะแสวงหาคำตอบจากข้อความในหัวเรื่องว่า อะไร? เป็นอย่างไร? เป็นต้น ดังตัวอย่างในโฆษณาของเวสโก้

(หัวเรื่อง) ผมชอบเวสโก้...และคุณ...คุณชอบเวสโก้ไหม?

(คำตอบว่าทำไมต้องชอบ อยู่ในส่วนของข้อความหรือบทโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้า)

(ข้อความโฆษณา)

เวสโก้ ขนบปังแท่งกรอบใหม่ รสแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ

เวสโก้เคลือบสวายเป็นมันวับ แล้วโรยด้วยเกล็ดเกล็ด ออกเต็มจินดา

จากข้อความโฆษณานี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า “เวสโก้” คือขนบปังแท่งกรอบใหม่ รสชาติแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ... ซึ่งข้อความดังกล่าวเป็นจุดขายที่เด่นชัด และจะทำให้คำตอบในคำถามที่ผู้บริโภคสงสัยอยู่ และจะชักนำไปสู่แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ คือ องค์กรประกอบส่วนที่สาม

3. Desire องค์กรประกอบนี้จะอยู่ในส่วนของข้อความโฆษณาที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะภาษาที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นนี้อาจจะโน้มน้าวใจด้วยภาษาที่เป็นเหตุเป็นผล หรือโน้มน้าวใจด้วยภาษาที่เร้าอารมณ์ เพราะโดยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สินค้าและบริการบางประเภทซื้อด้วยอารมณ์ และบางประเภทก็ซื้อด้วยเหตุผล เพราะฉะนั้นการจะเลือกใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความต้องการนั้น ก็ต้องพิจารณาที่ตัวสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นประเด็นสำคัญด้วย เช่น

...สตรีปซิล ช่วยระงับการแพร่ตัวของเชื้อโรคในปากและลำคอ และบรรเทาอาการเจ็บคอ

...เพราะสตรีปซิลมีตัวยาสำคัญ 2 ตัว ที่มีสรรพคุณระงับการแพร่ตัวของเชื้อโรคในปากและลำคอ และบรรเทาอาการเจ็บคอ

4. Action หรือความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ข้อความโฆษณาในส่วนนี้จะอยู่ในตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา เพราะฉะนั้นภาษาที่ใช้จะเป็น

ลักษณะของภาษาโฆษณาที่จะปิดการขาย เป็นการเร้าครั้งสุดท้าย ซึ่งส่วนมากลักษณะภาษาที่ใช้จะมีลักษณะสร้างความประทับใจและง่ายแก่การจดจำ นักการตลาดและนักโฆษณาเรียกกันว่า คำขวัญ (Slogan) เช่น

“สีตราพัด..... ซ่อมสีเก่า เปลี่ยนสีใหม่ สวยสะใจ”

“เอสโซ่ พิถีพิถัน เพื่อประกันคุณภาพ”

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาษาโฆษณาทั้งหมดในข้างต้น สรุปได้ดังนี้

1. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific headline) เป็นพาดหัวเรื่องที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายทางการขายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ชัดเจน ทำให้สามารถใช้สารโฆษณาที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวใจได้ดี
2. วิธีการตั้งคำถาม หรือการสร้างความฉงน (Question headline or Curious headline) เป็นการเขียนพาดหัวเรื่องในลักษณะการตั้งคำถามกับผู้อ่าน หรือการสร้างความสงสัยให้ผู้อ่านอยากอ่านโฆษณาต่อ เพื่อหาคำตอบ หรือเพื่อให้หายสงสัย
3. การนำคำพูดของบุคคลหรือคำสุภาษิตมาใช้ (Quotation headline or Proverb headline) เป็นการพาดหัวเรื่องที่น่าคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก มาพาดหัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือได้ บางครั้งก็มีการนำคำสุภาษิตที่คนทั่วไปรู้จักกันดีมาใช้เปรียบเทียบกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน (Command headline or Directive headline) เป็นการพาดหัวเรื่องแบบสั่งให้ทำหรือเชิญชวนให้ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อทำตามคำบอกแล้วนั้น
5. แบบข่าว (News headline) เป็นการนำลักษณะของการเขียนข่าวมาเขียนเป็นพาดหัวเรื่อง โดยใช้หลัก 5W 1H คือ ใคร? (Who?) อะไร? (What?) ที่ไหน (Where?) เมื่อไหร่ (When?) ทำไม (Why?) และอย่างไร (How?) ทำให้ผู้อ่านรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้

6. แบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ (Promise headline or Advice headline) การเขียนพาดหัวเรื่องในลักษณะนี้จะต้องเขียนให้เนื้อหามีความกระชับในตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบทันทีว่า จะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการจูงใจโดยใช้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิ่งที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทันที

7. แบบเร้าอารมณ์ หรือสร้างอารมณ์ (Provocative headline) เป็นการเขียนพาดหัวเรื่องโดยอาศัยวิธีการเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อ่อนไหว หรือคล้อยตาม โดยมีการใช้จุดอ่อนเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกมาเป็นเครื่องล่อใจ

8. แบบกึ่งโอ้อวด (Horn blowing headline) ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นพิเศษที่สามารถคุยโอ้อวดได้

9. แบบหัวเรื่องประกอบภาพ (Headline as a picture caption) เป็นวิธีการพาดหัวเรื่องที่นิยมใช้กับการโฆษณาที่มีภาพประกอบที่ทำหน้าที่บรรยายเรื่องแทนได้ โดยมีข้อความประกอบการอธิบายเล็กน้อย ทำให้ผู้บริโภคต้องดูทั้งภาพ และอ่านทั้งข้อความภาพประกอบ จึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้

10. คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้นๆ ที่เป็นการสรุปความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเชิงของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือคุณสมบัติ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้

4. บทบาทของภาษาโฆษณาในปัจจุบัน

จรียา ปันทวังกูร (2551: 5-7) กล่าวไว้โดยสรุปว่า สารโฆษณามีส่วนช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้ เพราะสารโฆษณาที่บรรจุในสิ่งโฆษณานั้นๆ ก่อนที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการค้า จะต้องได้รับการคิดค้นและออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้ ดังที่สมาคมนักโฆษณานานาชาติ (Association of National Advertising: ANA) ของอเมริกาได้มีข้อเขียนเกี่ยวกับความสำคัญของสารโฆษณาไว้ว่า (จรียา ปันทวังกูร, 2551: 4 อ้างถึง สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542)

In advertising, the selling power of a great idea can exceed that of an ordinary idea by a multiple of ten. Even though the budget supporting the two of identical. Nowhere inside business is there any factor as potentially valuable as the big idea – in new products and in advertising.

จากข้อความข้างต้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า ในการทำงานโฆษณา หากสามารถสร้างสรรค์ความคิดดีๆ ที่ยิ่งใหญ่ (Great idea) ได้ จะเหมือนมีพลังการขายมากขึ้นเป็นสิบเท่ากว่าความคิดที่ธรรมดา ถึงแม้จะมีการใช้งบประมาณในระดับที่เท่ากันก็ตาม ดังนั้นความสำคัญของบทโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ คือ ความสามารถในการสร้างพลังการขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้

บทโฆษณาประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้โฆษณาต้องการจะนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบ เข้าใจ และเกิดการกระทำบางอย่างต่อผลิตภัณฑ์ (ลดพฤติกรรมความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้เกิดความกระตือรือร้นมากขึ้น) ซึ่งนักโฆษณาจะต้องมีการวางแผนและสร้างสรรค์ที่ดีที่จะทำให้บทโฆษณานั้นสามารถพิชิตใจของลูกค้าได้ ดังนั้น บทโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและต่อผลิตภัณฑ์คือ

1. ปรับแต่งความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นรูปร่างที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจยังไม่ทราบถึงความต้องการของตนเองที่แน่ชัดเกี่ยวกับการใช้สินค้า บทโฆษณาที่มีรายละเอียดสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นชัดถึงปัญหาของตน และความต้องการใช้สินค้าเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น บทโฆษณาจะสร้างความสนใจและทำให้ผู้บริโภคติดตามอ่านข้อมูลต่อไป (จริยา ปันทวัฏฐกุล, 2551: 6 อ้างถึง สุโขทัยธรรมาธิราช, 2542)

2. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา และให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่าทำไมถึงควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ส่วนผสม ภาพลักษณ์ของสินค้า ฯลฯ ที่กล่าวตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและใช้รายละเอียดเหล่านั้นเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสร้างความต้องการหรือความปรารถนาในสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการใช้ภาษา ถ้อยคำ รูปภาพหรือองค์ประกอบอื่นๆ มาสร้างความต้องการเหล่านั้น รวมทั้งเป็นการรับรอง การรับประกัน หรือการได้มาตรฐานการผลิต เป็นต้น

3. กระตุ้นหรือผลักดันให้เกิดการซื้อมากขึ้น หรือมีความต้องการใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม เช่น การใช้ข้อความโฆษณาที่ให้ข้อเสนอพิเศษ หรือสร้างความตื่นเต้นและเร้าใจให้กับผู้พบเห็น โฆษณาต้องไปหามาใช้ เช่น แคมเปญ ชื่อ 1 แคม 1 หรือเพิ่มปริมาณมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม หรือการแจกคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

4. ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ บทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ภาษาที่สละสลวย การใช้ภาพประกอบที่ดูหรูหรา หรือการใช้เทคนิคศิลปะที่สร้างความรู้สึกประทับใจให้กับสินค้าได้ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานใด หรือผู้ที่เคยใช้มาแล้วมายืนยันผลการใช้ หรือการเสนอความยั่งยืนมั่นคงมายาวนาน เป็นต้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า บทโฆษณามีความสำคัญคือ ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร หรือผู้ที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการค้าให้มีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ตามที่นักโฆษณาได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยบทโฆษณาที่ดีสามารถชักนำพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นไปสู่การกระทำตามที่นักการตลาดต้องการ เช่น นำไปสู่การทดลองใช้สินค้า การซื้อสินค้ามากขึ้น การเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

เอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา

1. เอกสารเกี่ยวกับคำ

คำ คือ เสียงพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้นเพื่อแสดงความคิด โดยปกติถือว่าเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดซึ่งมีความหมายในตัว, ใช้ประกอบหน้าคำอื่นมีความหมายเช่นนั้น เช่น คำนาม คำกริยา คำบุรพบท (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 248)

คำ คือ หน่วยที่เล็กที่สุดในภาษาซึ่งมีความหมายในตัว บางคำมีเพียงความหมายเดียว เช่น กรรมกร บางคำมีหลายความหมาย เช่น กรรมกร บางคำมีความหมายโดยอรรถ เช่น นักเรียนนั่งบนเก้าอี้ บางคำมีความหมายโดยนัย เช่น รัฐมนตรีหวงเก้าอี้ บางความหมายมีคำใช้หลายคำ เช่น รถคล้ายจักรยานที่มีเครื่องยนต์สามารถใช้คำว่า แมงกะไซค์ รถเครื่อง รถมอเตอร์ไซค์ หรือ รถจักรยานยนต์สี่ล้อแทนความหมายรถดังกล่าวได้ทุกคำ ทั้งนี้สุดแท้จะพิจารณาว่าบริบทใด โอกาส

ใครควรจะเลือกสรรคำใดมาใช้ในการสื่อสารในแต่ละครั้ง การพิจารณาเกี่ยวกับการที่จะเลือกสรรคำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับการพิจารณาในการเลือกชุดแต่งกายที่จะสวมใส่ไปในงานต่างๆ ของบุคคลในสังคมไทย เปรียบไปแล้วมีลักษณะคล้ายคลึงหรือเป็นเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ทั้งสองอย่างต้องเลือกให้เหมาะสมกับโอกาส (สว่างจิต พงศ์ศรีวัฒน์, 2551: 4)

สรุปได้ว่า คำ คือหน่วยที่เล็กที่สุดในภาษา ซึ่งมีความหมายในตัว โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกสรรคำใดมาใช้ในการสื่อสารในแต่ละครั้ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ

นักเขียนคำโฆษณาจะต้องเป็นทั้งนักภาษาและนักโฆษณาด้วย ในขณะเดียวกันจะต้องมีความรู้ทางด้านภาษาที่ดี มีความรู้รอบทางภาษา กล่าวคือ ต้องรู้จักสะสมถ้อยคำโดยอาศัยการอ่านมากๆ เขียนมากๆ คิดมากๆ รวบรวมความรู้ทางด้านภาษาจากหลายๆ แห่งสะสมไว้ เมื่อนักเขียนคำโฆษณามีภาษาที่ตนรวบรวมไว้เรียกเป็น คลังภาษา แล้ว การนำภาษาจาก คลังภาษา มาใช้ ก็จะสะดวก และสามารถคัดเลือกภาษาดีๆ ได้รวดเร็วตามความประสงค์ นอกจากนั้นผู้เขียนคำโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี ก็อาจคิดหาคำแปลกๆ ใหม่ๆ ที่เกิดจาก คลังภาษา ของตนได้อย่างง่ายดายด้วย (นภกรณ อัจฉริยะกุล, 2546: 249)

เนื่องจากการใช้ภาษาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนั้น มักจะเป็นการใช้คำภาษาพูด ซึ่งนำมาใช้ในงานเขียน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสาร และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป ดังนี้

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550: 143) กล่าวถึงลักษณะสำคัญที่ทำให้ภาษาโฆษณาแตกต่างจากวิภาษอื่นๆ ในภาษาไทย สรุปได้ดังนี้

1. ใช้คำที่แสดงการออกเสียงที่น่าสนใจ และดึงดูด เช่น คำที่ลงท้ายด้วย ชั๊ต (อิทธิพลจากรูปพหูพจน์ในภาษาอังกฤษ เช่น สู้ซ์ ช่าส์ ใน “เสริมพลังสู้ซ์ เต็มพลังช่าส์ เรียกคิมแต่...”) และการใช้คำอุทาน เช่น โอ้โฮ อู้อู ใน “โอ้โฮ...ควอทซ์มีเข็ม” “อู้อู...ควอทซ์ไม่มีเข็ม”

2. ใช้คำที่สัมผัสคล้องจองกัน ตัวอย่างเช่น “หมาย” กับ “สบาย” ใน “ถึงที่หมาย สบายผิดกัน” “ร้าย” สัมผัสกับ “ลาย” ใน “ขจัดศัตรูร้ายทำลายเส้นผม” “ฝัน” สัมผัสกับ “สรร” ใน “บ้านชวนฝันให้คุณเลือกสรร ได้ดังเนรมิต”

3. ใช้คำซ้ำกัน หรือ คำพ้องเสียง ตอกย้ำให้ผู้ฟังจำข้อความ และดึงดูดความสนใจด้วย เช่น “ดีที่สุดสำหรับทารก ดีที่สุดสำหรับคุณ” “ชอกชอนทำความสะอาดชอกฟืน”

4. ใช้คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติแล้วไปด้วยกันไม่ได้ เช่น “กลิ่นสะอาด” “รสนุ่ม” คำว่า สะอาด ตามปกติแล้วมักใช้กับสิ่งที่เรามองเห็นด้วยตา แต่ผู้โฆษณาต้องการดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง จึงใช้ กลิ่นสะอาด หรือพูดว่า “ความสะอาดที่คุณดมได้” เพื่อเน้นว่าสินค้าที่โฆษณา (ผงซักฟอก) ให้กลิ่นที่เมื่อผู้ใช้ดมแล้ว จะเชื่อได้ว่าผ้าที่ซักสะอาดจริง ส่วนคำ นุ่ม นั้น ก็เช่นเดียวกัน ตามปกติมักไม่ปรากฏกับ รส แต่ปรากฏกับสิ่งที่เรสัมผัสได้ด้วยมือ หรือผิวหนัง แต่การใช้กับ รส ทำให้ภาษาฟังดูแหวกแนวและน่าสนใจ

5. ใช้คำหรือสำนวนต่างประเทศ ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเร้าใจผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านสนใจภาษาต่างประเทศ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่พบ เช่น “...ในราคาเอ็กซ์ตร้าประหยัด (คำภาษาอังกฤษคือ extra) การใช้สำนวนต่างประเทศ เช่น “ถนนดวงตาของคุณไว่ภายใต้กรอบแว่นอันแสนสวย” สำนวนที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า “ภายใต้” ได้รับการมองว่าเป็นสำนวนต่างประเทศ

6. การใช้คำในหน้าที่ที่ต่างจากภาษาทั่วไป เช่น ใช้คำกริยาเป็นคำนาม ในตัวอย่าง “สามสบาย” (สบายในภาษาทั่วไปใช้เป็นคำกริยา) ในภาษาทั่วไปจะใช้ “ความสามสบายอย่าง”

7. การใช้การเรียงคำที่ต่างจากประโยคในภาษาทั่วไป เช่น “น้องเล็ก วางจุของ กำไรสูง” (โฆษณาขายรถบรรทุกเล็ก) ตามปกติคำว่า จู ซึ่งเป็นคำขยายกริยามักวางไว้ที่หลังกรรม ดังเช่น วางของจุ

8. การไม่ใช้คำลักษณนาม แต่ใช้รูปแบบที่สั้นกว่า คือ จำนวนนับตามด้วยคำนาม เช่น “สามผู้ยิ่งใหญ่...” ซึ่งในภาษาทั่วไปจะพูดว่า “ผู้ยิ่งใหญ่สามคน”

9. การใช้คำสแลง เช่น คำว่า ลุ้น ใน “สวยเสียอย่าง เรื่องดังไม่ต้องลุ้น...” ในภาษาปักษ์ใต้ เราอาจใช้คำว่า “ช่วยเหลือ” หรือ “สนับสนุน” แทนคำว่า ลุ้น

10. การใช้คำอุปมา (Simile) และอุปลักษณ์ (Metaphor) เช่น ดังเพชร ใน “ดังเพชรเด่น สวยด้วยเรือนสม” (อุปมา) และ อุปลักษณ์ เช่น “(ซื้อสินค้า) กล้ามอันทรงพลังของรถบรรทุก” ในตัวอย่างแรกผู้พูดเปรียบของอย่างหนึ่งที่มี “เรือนเหมาะสม” ว่าเหมือนเพชร และในอีก 2 ตัวอย่าง ผู้พูดเปรียบสินค้าขางรถยนต์เป็นกล้ามเนื้อที่แข็งแรงของรถ

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2523 : 71-81) ได้จำแนกคำที่ใช้ในทางประพันธ์ศาสตร์ออกเป็น ประเภทต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. คำมีความหมายโดยตรง (Denotation) หมายถึงคำที่มีความหมายตรงตามพจนานุกรม ซึ่งเป็นความหมายที่ใช้กันเป็นปกติในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เช่น กิน หมายความว่า เคี้ยว กลืน, ชิดซ้าย หมายความว่า เบียดไปทางซ้ายมือ ฯลฯ
2. คำมีความหมายโดยนัย (Connotation) หมายถึงความหมายที่แฝงอยู่ เป็นความหมายที่เกิดจากสัมพันธภาพ ก็ต้องมีบริบท (Context) เป็นเครื่องกำกับ และจะชวนให้คิดไปถึงความหมายอย่างอื่นนอกเหนือไปจากความหมายโดยตรงตามปกติ เช่น กิน หมายความว่า โกง, ชิดซ้าย หมายความว่า ขอมแพ้ ฯลฯ
3. คำแสดงอารมณ์ หมายถึง คำที่เป็นเสียงอันเกิดจากอารมณ์สะท้อนใจของมนุษย์ เช่น โธ่ โธ่เอ๋ย อนิจจา เอ้อ เฮ้ย โอ้ย โอ๊ย ฯลฯ
4. คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น หวือ หวอ ปัง ปัง เพี้ยง เปรี๊ยะ โพละ ผัวะ ๊วะ ๊วะ ฯลฯ คำเหล่านี้ให้ความรู้สึกที่สมจริง ช่วยให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และกระตุ้นให้เกิดจินตภาพ (image)
5. คำมีศักดิ์ หมายถึง คำที่ให้ความรู้สึกอันสูงส่งกว่าคำธรรมดาต่างๆ ไป รวมทั้งคำราชาศัพท์ เช่น กิน (รับประทาน เสวย), เกือก (รองเท้า ฉลองพระบาท), เมีย (ภรรยา เพื่อนใจ) ฯลฯ

6. คำรูปธรรม หมายถึงคำที่ให้ความหมายและความเข้าใจในทางรูปร่างหรือในทางที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว ยาว ใหญ่ ฯลฯ (คำที่รับได้ทางประสาทตา), เปรี๊ยะ หวาน มัน เค็ม ฯลฯ (คำที่รับได้ทางประสาทลิ้น) ฯลฯ

7. คำนามธรรม หมายถึง คำที่ให้ความหมายทางความคิด หรือเป็นคำที่รับความหมายได้ทางประสาทที่ 6 คือทางใจ เช่น ความดี ความชั่ว สวย เลว อร่อย รักเกลียด ชอบ ชัง โกล ใกล้เคียง บาบ บุญ คุณ โทษ เป็นต้น

8. ศัพท์บัญญัติหรือศัพท์เทคนิค (Technical Term) เป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้ในกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในระยะแรกที่บัญญัติขึ้นมาหากไม่ได้รับความนิยมนักจะเลิกไปในที่สุด เรียกว่า “ไม่ติด” แต่หากคนพากันใช้ตามก็อาจกลายเป็นศัพท์ทั่วๆ ไปได้ เช่น รัฐสภา รัฐมนตรี ปฏิวัติ ปฏิรูป สหภาพ ฯลฯ

9. คำเฉพาะกลุ่ม (Jargon) หมายถึงคำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้กันภายในกลุ่มของตนสามารถสื่อความหมายเข้าใจได้ดีเฉพาะคนในวงการเดียวกันเท่านั้น คนอื่นๆ มักจะไม่เข้าใจ นอกจากตั้งใจศึกษาเป็นพิเศษเท่านั้น เช่น หมูตื่น ลองเนื้อ ทำประตู่ รับแขก ตรวจหน้าแท่น โดด ไทร์ ร่มไม่กาง ฯลฯ

10. คำสแลง (Slang) หรือ คำคะนอง หมายความว่าคำที่ใช้ให้วิปลาสคลาดเคลื่อนไปจากปกติในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นด้านเสียง การเขียน และความหมาย เช่น หย่อย มาเข้า มาเล่น ยากส์ ซ่าส์ บ๊องส์ สะเหล่อ อย่าบอกใคร วันเบาๆ มันเป็นบ้า เจ๋งสะบัดช่อ ฯลฯ

11. คำภาษาตลาด (Colloquial) หมายถึงคำที่เป็นภาษาพูดของคนทั่วๆ ไป โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องหรือความเหมาะสม แต่สามารถสื่อความหมายกันได้เป็นอย่างดี เช่น ซื้ซ้า ลุ้น เล่นหนัง ป๊ีบ โรงพัก ผู้หมวด โรงพัก ในหลวง เมียน้อย ฯลฯ

12. คำคำหรือคำหยาบ เช่น คำคำ คำสบถสาบาน และคำเสียดสีที่ส่อไปในทางหยาบคาย เช่น ไอ้ฉิบห... เหี้ย... แม่่มึงนะซี ฯลฯ

13. คำภาษาถิ่น (Dialect and provincial) หมายถึงคำที่ใช้กันตามท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างไปจากภาษากลาง อันเป็นภาษามาตรฐานของชาติ เช่น ภาษาถิ่นเหนือ เอ็นถาม ข้าวแดง แล่วกา, ภาษาถิ่นอีสาน เฮ็ดจะได้ แซ่บอีหลี มักหลาย, ภาษาถิ่นใต้ แหล่ง ย่านัด ลูกเล็ดล่อ ฯลฯ

14. คำภาษาต่างประเทศ (Foreign word) ภาษาไทยในปัจจุบัน มีคำจากภาษาต่างประเทศเข้ามาปะปนอยู่ด้วยเป็นอันมาก เช่น ภาษาจีน ภาษาบาลี ภาษาสันสกฤต ภาษาเขมร ภาษาโปรตุเกส ภาษาเปอร์เซีย ภาษาชวามลายู ภาษาอังกฤษ ฯลฯ เช่น ก๊วยเตี๋ยว ตะหลิว แชมเปี่ยน แก๊ส โซดา ฯลฯ

15. คำภาษาหนังสือพิมพ์ (Journalese) หมายถึงคำที่นักหนังสือพิมพ์สร้างขึ้นใช้เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น ได้รับความสนใจผู้อ่าน เช่น บ้อย “ถ้ามอง” แยกตกตึกตาย จีนใช้ กม. ใหม่ดัง ต.ป. ร่วมลงทุน เรียบร้อยโรงเรียนจีน ประชาธิปไตยครึ่งใบ ฯลฯ

16. คำภาษาพาณิชย์ (Commercialism) หมายถึงคำที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สะดุดความสนใจและชักจูงให้ใช้บริการของเขา คำประเภทนี้มีลักษณะแปลกๆ บางครั้งก็ผิดลักษณะการใช้ภาษาไทยที่ดี เช่น มิติที่ 4 แห่งความงาม จิวแต่แจ้ว ลองลิ้มชิมรส ความสุขที่คุณดื่มได้ ฯลฯ

17. คำพวน หมายถึงคำที่เมื่ออ่านย้อนกลับสลับสระกันแล้ว จะได้คำที่มีความหมายอย่างใหม่เกิดขึ้น บางครั้งจะได้คำที่มีความหมายไปในทางหยาบคาย เช่น กากินจีหุม มาลันดูแก หมายตาย แยกคอย เป็นต้น

18. คำล้อเลียนภาษาต่างประเทศ มักจะนำเอาคำที่เป็นภาษาต่างประเทศซึ่งมีเสียงใกล้เคียงกับคำในภาษาไทยมาเปลี่ยนเสียงเสียใหม่เล็กน้อยให้กลายเป็นคำไทย หรือบางทีก็นำเอามาพูดทับศัพท์เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน เช่น ยูเต็ดไออิ๊ท เวรกัมพูเบงค็อก สเน็ๆ ฟิชๆ เต็ดสะมอเลย์ บั๊ทสโลว์ ลี๊บ๊ท ฯลฯ

19. คำย่อ หมายถึงคำที่เขียนอย่างย่อเพื่อประหยัดอ้อยคำหรือทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเขียนหรือพิมพ์ คำย้อมี 2 ลักษณะ อย่างหนึ่งเป็นการพูดสั้นๆ ละไว้ในฐานที่เข้าใจ เช่น สะพานพุทธ นายกฯ เมืองกาญจน์ สหรัฐ ฯลฯ อีกอย่างหนึ่งเป็นการย่อโดยใช้ตัวพยัญชนะต้นเท่านั้นแล้วเติมจุดลงไป เช่น พ.ศ. ศ.ค.ศ. ม.ร.ว. น.ส. ฯลฯ

20. คำเลียนเสียงพูด หมายถึงคำที่เขียนถ่ายออกมาให้เหมือนกับเสียงพูดให้มากที่สุด ซึ่งบางครั้งเสียงพูดนั้นก็ยังมีลักษณะที่เล่นลิ้น ทำให้การเขียนพลอยมีลักษณะที่ผิดแปลกตามไปด้วย เช่น เลี้ยวไม้ด คีที่ซู้ด ไซ้มัย สติสตั้ง อย่างนี้้ง สำมะคัญ ฯลฯ

สิริวรรณ นันทจินทุล (2549: 72-79) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาษาพูดในด้านการใช้คำสรุปได้ดังนี้

1. ใช้คำธรรมดาเข้าใจง่าย โดยเฉพาะภาษาพูดที่ใช้พูดคุยในชีวิตประจำวัน เช่น พ่อ แม่ ลูก สาว ลูกชาย หมอฟัน วัว ควาย หมู หมา เป็นต้น
2. ใช้คำขยายเพื่อให้ความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้เห็นภาพและได้อารมณ์ความรู้สึก เช่น เรอผอมลงเยอะแต่สวยขึ้นมาก, หล่อนก้อนขยับเดินดูปิดตูป้องไปแล้ว เป็นต้น
3. ใช้คำเสริม คำเสริม คือ คำที่เสริมเข้าไปในประโยคเพื่อเน้นเจตนาของผู้ส่งสารว่า ต้องการบอกเล่า สิ่ง ขอร้อง ถาม หรือบอกสถานภาพของผู้พูดกับผู้ฟังว่าเหมือนกันหรือต่างกัน บอกความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังว่าสนิทสนมกันหรือไม่ (สิริวรรณ นันทจินทุล อ้างถึง นววรรณ พันธุมธา, 2527: 73) เช่น ไปเดี๋ยวนี้นะ (คำสั่ง), เข้ามาข้างในก่อนนะ (ชักชวน) เป็นต้น
4. ใช้คำเรียก คำเรียก คือ คำที่ผู้พูดใช้เรียกผู้อื่น เป็นคำที่มีลักษณะพิเศษ คือไม่ต้องประกอบคำอื่นให้เป็นประโยค ใช้คำฟังก็ได้ ผู้เรียกอาจใช้คำแสดงสถานภาพ ชื่อเล่น สมญา คำสรรพนาม คำแสดงเครือญาติ เป็นต้น เช่น ท่านคะ คุณปกรณมาแล้วคะ, สวัสดีค่ะ คุณหมอ ฯลฯ
5. มักตัดส่วนของคำ เช่น เดียวนี้อู่พรรณเจริญมาก (สุพรรณบุรี), เดินจากบ้านไปตลาดแค่ 2 โล (กิโลเมตร), ไปซื้อส้มมา 5 โล ด้วย (กิโลกรัม) เป็นต้น
6. ใช้การย่อชื่อ ใช้สมญานาม และใช้อักษรย่อหรือคำย่อ เช่น กรมพระยาดำรงฯ (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ), คีน้อย่าลืมหูปีศาจแดงนะ มันหยดแน่ (สโมสรเมืองแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด) เป็นต้น
7. ใช้คำไม่สุภาพ (คำหยาบและคำโลน) คำภาษาตลาด คำสแลง และคำเฉพาะกลุ่ม

คำไม่สุภาพ (คำหยาบคาย และคำโหล่น) มักใช้กับบุคคลสนิทสนมคุ้นเคยกันมาก เป็นพิเศษ หรือใช้ในภาวะอารมณ์โกรธ จุนเจียว หงุดหงิด เช่น คุณอย่ามาทำทุเรศๆ แบบนี้กับฉัน ไม่ชอบ, ซวยจริงๆ แม่่ง ฯลฯ

คำภาษาดลาด หมายถึง คำที่ใช้พูดจากันทั่วไปไม่คำนึงถึงความเหมาะสมแก่คู่สื่อสาร เน้นการสื่อความหมายให้เข้าใจตรงกันเป็นหลัก เช่น ชี้อ้างจริงๆ โดนแบบนี้, เคี้ยวนี้เคี้ยวเล่นหนึ่ง กันตั้งแต่เด็ก ฯลฯ

คำสแลง หรือคำคะนอง หมายถึง คำที่ใช้คลาดเคลื่อนไปจากปกติ ใช้เฉพาะกลุ่ม ชั่วระยะหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับว่าถูกต้องตามหลักภาษา เช่น เซ็งระเบิดเลยการบ้านเพียบ, ของจิบจ้อยแก่นี้, เรื่องชีวฯ อย่าชีเรียส เป็นต้น

คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้พูดจากันภายในกลุ่มของตน สื่อความหมายให้เข้าใจได้ในวงการเดียวกัน หรือวงสนทนาเดียวกัน คนนอกวงการจะไม่เข้าใจ นอกจากจะศึกษา เช่น อย่าโคดไทยคอมนะ ไม่จั้นไทร์แน่ เป็นต้น

8. ใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ เช่น อย่าลืมโทรไปคอนเฟิร์มตัว, ซื้ออุปโภคบริโภคอาหาร ฯลฯ

9. ใช้คำที่มีความหมายโดยนัย หรือ ความหมายแฝง เช่น ยุคน้ำมันแพง ต้องรัดเข็มขัด กันหน่อย, เพื่อนบ้านฉันถูกดินเผาขย่งขึ้นบ้านเมื่อคืนนี้ เป็นต้น

10. ใช้คำทักทาย เช่น สวัสดีค่ะ สบายดีหรือเปล่า, เฮ้ย! มาทำอะไรวันนี้ ฯลฯ

11. ใช้ชื่อเล่น ชื่อจริง คำลำคับญาติ คำบอกตำแหน่ง คำบอกสถานภาพ คำบอกอาชีพ คำว่า “ตัวเอง” “เค้า” เพื่อแทนบุรุษสรรพนามในบทสนทนา เช่น ตัวเองสบายดีไหม เค้าไม่ค่อยดีเท่าไรวันนี้

12. ใช้คำในบริบทใหม่ หมายถึง คำที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของคำที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้ส่งสารสร้างลักษณะนี้เพื่อให้เกิดการใช้ภาษาที่แปลกใหม่ ทำให้ผู้รับสารสนใจติดตามรับสารอย่างต่อเนื่อง เช่น **โจรขโมยที่นครปฐม, สัมผัสความโอ้อำตะการตาได้ทีศวาลัยวิสูตร** เป็นต้น

13. ใช้คำประสม คำซ้อน คำซ้ำ และพหูเสริมสร้อยคำ

คำประสม คือ คำที่เกิดจากคำมูลตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาประสมกันเป็นคำใหม่ มีความหมายใหม่ หรือคงเก่าความหมายเดิมอยู่บ้าง เช่น **คู่หวานประจำปีนี้ คือคู่ผลไม้กระป๋องตรามาลี** เป็นต้น

คำซ้อน เป็นการประสมคำประเภทหนึ่ง ซึ่งนำคำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือคล้ายกันมาซ้อนกัน เพื่อให้ความหมายของคำนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น หรือนำคำที่มีเสียงใกล้เคียงกันมาซ้อนกันเพื่อให้ออกเสียงได้สะดวก มีความไพเราะ เช่น **นักธุรกิจยุคใหม่ต้องตัดสินใจฉับไวเด็ดขาด** เป็นต้น

คำซ้ำ คือ การนำคำเดียวกันมาซ้ำกันเพื่อสื่อความหมายของคำให้เพิ่มขึ้น หรือลดลง คำซ้ำมีหลายลักษณะ เช่น คำซ้ำที่เลียนเสียงธรรมชาติ คำซ้ำที่บอกพหูพจน์ คำซ้ำที่เน้นความหมายหนักแน่นยิ่งขึ้น คำซ้ำที่แยกจำนวน คำซ้ำในคู่ คือคำซ้ำ 2 คู่ซ้ำกัน เช่น **ฝนตกจุกๆ ขนมนี้นายเป็นจิ้งๆ** เป็นต้น

เสริมสร้อยคำ การใช้คำลักษณะนี้ทำให้มีเสียงไพเราะแล้ว ยังเน้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารขณะนั้น เช่น **ไม่ต่งไม่แต่มันแล้วงานนะ วุ่นวายกันจริงๆ** เป็นต้น

14. ใช้คำภาษาถิ่นแทรกในประโยคสนทนาของภาษาสนทนาทั่วไป หรือใช้ภาษาถิ่นในประโยคสนทนาของคนท้องถิ่น เช่น **สั้มดำเจ้านี้แซ่บอีหลีเลย ลองสักหน่อยไหมละ (ภาษาถิ่นอีสาน)** เป็นต้น

15. ใช้คำเลียนเสียงพูด ซึ่งไม่ตรงกับรูปคำเขียนในการเขียน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการสนทนากับผู้เขียน และอยู่ในสภาพการสนทนามากกว่าอ่านงานเขียน เช่น **ยังจ๊ัย ยังจ๊ัย ก็ต้องมาให้ได้ ฯลฯ**

16. ใช้คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป ละการใช้ลักษณนาม เช่น บ้าน 5 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 5 รสชาติใหม่ ถูกใจคุณ เป็นต้น

พนมพร นิรัญทวี และ เทพี จรัสจรวงเกียรติ (2538: 48-51) ได้แบ่งชนิดของคำหรือภาษา ที่ควรระมัดระวังในการใช้ สรุปได้ดังนี้

1. คำย่อ คำตัดสั้น และคำกร่อน ได้แก่ การย่อคำให้เหลือเพียงตัวอักษร การเขียนย่อคำให้สั้นลงเรียกว่าคำตัดสั้น และการกร่อนคำให้เสียงหายไปบางส่วน
2. คำและสำนวนต่างประเทศ ในปัจจุบันใช้คำหรือสำนวนแบบต่างประเทศแพร่หลายเข้ามาในภาษาไทยมากขึ้น จึงควรระลึกลักษณะของการเขียนภาษาไทยจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้คำต่างประเทศ และรักษารูปแบบการเขียนของไทยไว้
3. คำคำและคำหยาบ ได้แก่ คำคำทอ คำสบถสาบาน คำพวน คำเสียดสีที่สื่อไปในทางหยาบคาย คำหยาบโลน คำประเภทนี้ไม่เหมาะจะนำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการเขียน ตัวอย่างเช่น กู มึง ดัน เลือก ทะลึ่ง ช่วย แฟนกระบาล ฉิบหาย ไก่หลง ทำประตุ แม่่ง แจกคอย ฯลฯ
4. คำสแลง คือคำที่เกิดขึ้นชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่นานก็เสื่อมความนิยมไป ใช้เป็นภาษาพูดกันบางกลุ่มคณะโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น บางครั้งต้องการให้ออกรสและได้อารมณ์ร่วมจึงใช้ภาษาที่แปลกออกไป ไม่ควรจะนำมาใช้ในการเขียนเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เอ๊ะๆ ซ่าส์ เค็น เริ่ด ปิ้ง ฯลฯ
5. คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ คือศัพท์ที่ใช้เฉพาะวงการ หรือเฉพาะผู้ที่ศึกษาวิชาการแขนงนั้นๆ เช่น ศัพท์ทางจิตวิทยา ศัพท์ทางการแพทย์ ศัพท์ทางการศึกษา ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ ฯลฯ คนทั่วไปอาจไม่เข้าใจความหมายได้ เช่น นิพจน์ (คณิตศาสตร์) อภิธาน (บรรณารักษ์) กระสวน (ทางการศึกษา) ฯลฯ
6. คำพื้นสมัย ได้แก่คำโบราณที่ไม่ใช้พูดหรือเขียนในปัจจุบัน หากนำมาใช้อาจจะสื่อความหมายไม่ได้ เพราะคนปัจจุบันอาจไม่ทราบความหมายของคำพื้นสมัยเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น โพน กล เกล ไป เพื่อ เชื้อ ฯลฯ

7. คำที่ใช้ในการประพันธ์ ได้แก่ คำที่เหมาะสมสำหรับการประพันธ์โดยเฉพาะ ไม่ควรนำมาใช้ในภาษาความเรียง ตัวอย่างเช่น บูลัน รำบาญ ธิปุ อรุโณทัย นารี ดารากร จันทร ฯลฯ

8. ภาษาหนังสือพิมพ์ เป็นภาษาที่นักหนังสือพิมพ์สร้างขึ้นเพื่อประหยัดถ้อยคำ หรือสร้างความสนใจผู้อ่าน มักใช้ในการพาดหัวข่าว ตัวอย่างเช่น **stad** กระสุนสังหาร โหดเลี้ยบีเอ็ม ฯลฯ

9. ภาษาโฆษณา มักใช้คำที่มีลักษณะแปลกๆ บางครั้งก็ผิดลักษณะการใช้ภาษาที่ดี คำประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยเฉพาะ คือมุ่งให้สะดุดตา สะดุดหูผู้อ่านหรือผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น วิธีประดิษฐ์ของใช้ที่แนะนำมา จะช่วยให้เพื่อน **ซูปเปอร์** ประหยัดได้มากที่สุดทีเดียว

10. ภาษาพูด (ภาษาตลาด) เป็นคำพูดพื้นๆ ที่เข้าใจโดยทั่วไป หากจะนำมาใช้ในภาษาเขียน จะต้องเปลี่ยนแปลงคำให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคล กาลและเทศะ ตัวอย่างเช่น เขอะเขะ เบื่อเริ่มออกลูก ฯลฯ

11. ภาษาถิ่น เป็นถ้อยคำที่เข้าใจเฉพาะท้องถิ่น ไม่เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป ถ้านำไปใช้ในการพูดและการเขียน อาจจะสื่อความหมายผิดได้ ตัวอย่างเช่น ภาษาถิ่นเหนือ ถ้าแปลว่า อร่อย, ภาษาถิ่นอีสาน ห้องส้วม แปลว่า ห้องนอน, ภาษาถิ่นใต้ ข้องใจ แปลว่า คิดถึง เป็นห่วง ฯลฯ

12. การใช้เครื่องหมายแทนถ้อยคำ เช่น เครื่องหมายในวิชาคณิตศาสตร์ $\therefore \because = \&$ ฯลฯ

13. การเขียนตัวสะกดการันต์ ตัวอย่างเช่น บริษัทอนุมัติให้ใช้เงินทรวงจ่ายไปก่อน ควรใช้คำว่า ทรวง เพราะคำว่า ทรวง หมายถึง ออกเงินหรือทรัพย์สินไปก่อน

วิรัช วงศ์นันทวัฒน์ (2537: 17-34) ได้กล่าวถึงลักษณะการใช้คำที่พบในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น สรุปได้ดังนี้

1. คำสแลง เป็นคำที่ใช้สื่อสารและเข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่ง และเป็นคำที่ไม่ใช้ในภาษาที่เป็นทางการ การใช้คำสแลงเป็นคำที่คิดขึ้นมาใหม่ในช่วงเวลานั้น โดยมิเสียง หรือความหมายของคำต่างไปจากคำปกติที่ใช้กันในขณะนั้น บางคำก็ไม่สามารถบอกความหมายของคำได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการใช้เพื่อความคะนอง และบางคำก็เป็นการใช้

เฉพาะกลุ่มย่อยของคนที่มีลักษณะเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น จี๋หลี่ แห้ว เก็ก ปั้ง จ้อย จี๊จะ ชี๊ปัก เมื่อยตุ้ม เห้ย ชกมก ซ่าส์ จ๊าบ วินแตก ฯลฯ

2. การใช้คำภาษาพูด เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์เป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน มีลักษณะต่างๆ ได้แก่

2.1 การเลียนเสียงของเด็กที่พูดไม่ชัด หรือเลียนคำพูดของตลก เช่น ประกาศตัวเป็น คิลปินหญ่าย (มาจากคำว่า ใหญ่) ม่ายช่ายอย่างจั้นซักกะหน้อย (มาจากคำว่า ไม่ใช่ และ สัก หน้อย) ฯลฯ

2.2 การเปลี่ยนเสียงของคำหรือไม่ออกเสียงในคำควบกล้ำ และออกเสียงควบกล้ำในคำที่ไม่ควบกล้ำอย่างตั้งใจ ได้แก่ ออกเสียง ฟ เป็น คว ออกเสียง คว เป็น ฟ หรือออกเสียง กว เป็น ฝ เช่น ปีมัยเนี้ยก็ขอหื้อนายมีฟามสุข (ความ), ฝ่าฟันอุปสรรคมาได้ 8 เดือนฝ่าๆ (กว่า), ปกติแล้วพอห้างเลิกตอน 3 ทุ่ม แควนเราซื้อพิวฒน์จะมารับส่งเราประจำ (แฟน) ฯลฯ

2.3 การตัดคำ เป็นการตัดคำให้สั้นโดยละพยางค์หน้าของคำในคำหลายพยางค์และใช้เครื่องหมาย ' แสดงพยางค์ที่ละ การตัดคำเพื่อเลียนเสียงการพูด หรือเพื่อเลี่ยงความไม่สุภาพของคำ เช่น เป็นนัย 'บายดีปะ (สบาย), รู้สึกว่าชอบแหล ประจบประแจงครู (ตอแหล) ฯลฯ

2.4 การใช้คำโดยเติม “ส์” เลียนแบบการเปล่งคำนาม และกริยาในภาษาอังกฤษตามเพศ หรือพจน์เพื่อแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแสดงจำนวน เช่น มีเพื่อนเยอะมัค...ส์, อะไรเอ่ย? มั่นส์ มั่นส์ มั่นส์, ตัวจริงยังไม่เคยเจอเลย เจอยาก...ส์ ฯลฯ

2.5 การใช้คำโดยเน้นเสียงแบบภาษาพูด หรือลากเสียงยาว โดยเพิ่มพยัญชนะท้าย หรือสระตัวสุดท้ายเพื่อแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือพจน์ เช่น เห็นว่าเรื่องนี้สาว ๆ เพียบบบบ, จี๋มอเตอร์ไซค์มาอ้าาา, เต็ดๆ อย่างนี้ต้องรอลุ้นกันหน้อยยย ฯลฯ

แต่บางกรณีมีการใช้คำที่โคนเพิ่มรูปพยัญชนะท้าย แต่ไม่ตรงตามเสียงเดิมของคำตามลีลาการพูดของวัยรุ่นที่นิยมใช้กันในขณะนั้น เช่น ถ้าต่อๆ ไปจะแก่ไหนกัลล์, เมื่อหนทางสะดวกใสแหน่ว อี้มม! ฯลฯ

2.6 การใช้คำโดยลากเสียงยาว ด้วยการใช้เครื่องหมาย ... และเพิ่มเสียงพยัญชนะท้าย เพื่อแสดงการลากเสียงตามแบบภาษาพูด เช่น อาจจะหนาวไปเลยก็ด้าย...ย, น่าชื่นใจจริงจริง...ง ฯลฯ

2.7 การใช้คำหรือสำนวนที่ติดปากของวัยรุ่น ได้แก่ แบบว่า แบบสุดๆ เช่น คนโน้นก็เร็ดแบบว่าเลือกไม่ถูกเลยละ, กำลังรุ่งพุ่งแรงอย่างสุดๆ ฯลฯ

2.8 การเขียนคำตามเสียงพูดแบบแยกพยางค์ บางครั้งใช้ภาษาถิ่น หรือบอกความหมายเป็นนัย โดยเล่นเสียงของคำ (คำพ้องเสียง) เช่น จะต้องฮิตไปถึงปีจอ พอ สอง-ห้า-สาม-เจ็ด นี้ เต็ดขาด (พ.ศ. 2537), ก็นี่ส้ม-พลาด จะเซ็นเช็คให้สัก 2 ล้าน (สัมภาษณ์) ฯลฯ

2.9 การเขียนตามการออกเสียงแต่เป็นการเขียนที่ไม่ถูกหลักการเขียน เช่น เปล่า-ป่าว, ให้-หัย, กี่-ก้อ เป็นต้น การเขียนลักษณะนี้มักเป็นการเขียนตามเสียงวรรณยุกต์ที่วัยรุ่นนิยมออกเสียงโดยทั่วไปเพื่อความสนุกสนาน หรือพูดจាកันในชีวิตประจำวัน แต่ส่วนใหญ่มักใช้ในการเขียน เช่น เพื่อความสนุกสนานที่คงเดิมจ๊ะ (เง), แล้วจะรู้ถึงความจริงจ๊ายมากมาายก่ายกอง (ใจ) ฯลฯ

2.10 การเขียนคำโดยเพิ่มเสียงของคำในพยางค์ที่สองโดยใช้เสียงพยัญชนะสะกดในพยางค์ที่ 1 เป็นเสียงพยัญชนะต้นของพยางค์ต่อไป ในลักษณะการออกเสียงในบางคำที่นิยมเพิ่มเสียงเข้าไปเพื่อสะดวกในการอ่านหรือพูด เช่น มาถึงตอนสามะคัญแล้วละน้องๆ (คำคัญ), ตักกะใจนี้กว่าหลินจื่ออิงชะอีก (ตกใจ) ฯลฯ

2.11 การเขียนสะกดคำให้ผิด หรือตัดคำ เปลี่ยนเสียงของคำ แปลงรูปคำบางคำเพื่อเลี่ยงคำหยาบ หรือคำที่ไม่สุภาพ เช่น คนกวนตรีน (กวนตีน), อ้าว...อะไรพีะ...แค่นี้ต้องโกรธกันด้วย (อะไรวะ) ฯลฯ

2.12 การเขียนโดยจงใจใช้คำหยาบโลน-ลามก หรือคำไม่สุภาพ เพื่อแสดงความรู้สึกและอารมณ์ขัน อารมณ์โกรธ ไม่พอใจ หรือประชดประชัน เช่น พอผมยกทีไร เมียผมเป็นขกสันตีนให้ทุกที, ทำไมหนังไทยจึงห่วยและไม่มีคนดู ฯลฯ

3. การใช้คำทับศัพท์ ส่วนมากเป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ เพราะมีความคิดว่าเป็นภาษาที่ทันสมัย สื่อความรู้สึก และเข้าใจความหมายได้ดีกว่าคำไทย การใช้คำทับศัพท์มักจะเขียนโดยใช้ภาษาไทย หรือใช้คำภาษาอังกฤษแทนคำแปลที่เป็นไทย ลักษณะการใช้คำทับศัพท์มีดังต่อไปนี้

3.1 การใช้คำทับศัพท์ที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายในภาษาอังกฤษ เช่น มันมีส่วนของการโปรโมชัน (โปรโมชัน = ส่งเสริมโฆษณา), ต้องใช้หัวครีเอท (ครีเอท = สร้างสรรค์) ฯลฯ

3.2 การใช้คำทับศัพท์ที่มีความหมายต่างจากคำภาษาอังกฤษ เช่น เม้าท์กันมาพอน้ำลายแตกฟอง (เม้าท์ = นินทา), บางคนก็เฮิร์ตจนโงหัวไม่ขึ้น (เฮิร์ต = เจ็บซ้ำ ออกหัก)

3.3 การใช้คำทับศัพท์เป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้ในความหมายเดิม เช่น โอ้ย! ไม่อยากจะ said (said = พูด), อย่างนี้จะไม่ top ได้ไง (top = ได้คะแนนสูงสุด)

4. การใช้คำซ้ำ คำซ้ำเป็นการนำคำใดคำหนึ่งมาใช้ซ้ำ เพื่อการเน้นหรือย้ำให้มีความหมายเด่นชัดขึ้น โดยอาจใช้เครื่องหมายไม้ยมก (๗) กำกับคำที่ต้องการซ้ำ หรือเขียนซ้ำคำเดิมบางครั้งที่นิยมใส่เสียงวรรณยุกต์กำกับคำที่ต้องการซ้ำ เช่น คนอะไรชื่อเซย์ เซย์...สมชาย, เธอเอาแต่บ่นๆๆๆ ปากอ้าๆ หุบๆ

5. การใช้เครื่องหมายวรรคตอน เป็นเครื่องหมายที่ใช้กำกับเพื่อสื่อความหมายต่างๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการเว้นวรรคคำ การแบ่งข้อความ การแสดงคำถาม การแสดงความตกใจ หรือเพื่อเน้นย้ำคำหรือข้อความให้ชัดเจน ได้แก่ จุดไข่ปลา (...) ประศนี (?) อัสเจริย์ (!) อังคันเดียว อังคันคู่ และเครื่องหมายบวก

6. การใช้คำขยาย ได้แก่

6.1 การใช้คำวิเศษณ์ขยายนาม เช่น สวัสดิคนมีหัวใจอ่อนเยาว์ทุกคน ฯลฯ

6.2 การใช้คำวิเศษณ์ขยายกริยาหรือคำวิเศษณ์ เช่น ทุกเล่มใหม่เยี่ยมอ่อง ฯลฯ

6.3 การใช้คำวิเศษณ์ลักษณะซ้อนเสียงของคำขยาย เช่น คุณผู้หญิงเปรี้ยวจัด
ปิดปูดปาด ฯลฯ

6.4 การใช้คำสแลงมาทำหน้าที่วิเศษณ์เพื่อขยายนาม เช่น มาดูชุดเด็ดๆ เจ๋งเป้ง

7. การใช้คำพวน หรือการกลับคำหน้าและหลัง เป็นคำที่พูดวนกลับ โดยการสลับ
ตำแหน่งของคำ หรือสลับตำแหน่งของสระในแต่ละพยางค์ เช่น ก้อะหวัดดี สะวิดัด กัน
อีกครั้ง ฯลฯ

8. การใช้คำภาษาถิ่น โดยเฉพาะภาษาอีสาน และภาษาเหนือ เช่น ฮ่วย! อินางเว้าไทย
ได้ปะ?, กรณีถูกหาว่ามาพบและขอเป็นนายกันนั้นเป็นเรื่องที่เหลวไหลจู้จี้ทั้งเพ ฯลฯ

กานติกา วรพงศ์ (2548: 45) ได้ศึกษาการใช้ภาษาระดับคำในเว็บบอร์ดของนักเรียนระดับ
มัธยมศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนเสียงของคำ คือ การเปลี่ยนแปลงเสียงของคำให้แตกต่างไปจากภาษา
มาตรฐานทั้งเสียงสระ พยัญชนะ และวรรณยุกต์ เช่น เจิลล์ (เงิน), ปังหา (ปัญหา) ฯลฯ
2. การสะกดคำผิดไปจากคำเดิม เป็นการเปลี่ยนวิธีสะกดคำให้แตกต่างจากภาษามาตรฐาน
ที่ใช้อยู่ โดยไม่คำนึงถึงว่าจะผิดไวยากรณ์หรือไม่ เช่น โทรสับ (โทรศัพท์), มั้ย (ไหม), บ้าาาา ฯลฯ
3. การใช้คำภาษาต่างประเทศ มีทั้งคำที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ และคำภาษาต่างประเทศที่
เขียนเป็นภาษาไทย ได้แก่ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเกาหลี ภาษาเยอรมัน และภาษา
อินเดีย เช่น Diary, Bonjour, DJ, ซีรีส์, แตะอั่ง ฯลฯ
4. การใช้คำเลียนเสียงต่างๆ คือการใช้คำเลียนเสียงต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น เสียง
หัวเราะแบบต่างๆ เสียงพลิกกระดาก เสียงส่องไฟ เสียงขูด เสียงสัตว์ต่างๆ เสียงร้องไห้ เสียงถอน
หายใจ เสียงขู่ หรือเสียงกรีด เป็นต้น เช่น ก้ากๆ, ฮ่าๆๆๆ, จ๊ะเอ๋, เอ๊ย ฯลฯ

5. การตัดคำ หมายถึง การตัดคำให้สั้นลง โดยอาจมีลักษณะเป็นการตัดพยางค์ในคำที่มีหน่วยคำเดียวแต่มีหลายพยางค์ เช่น ขนม เป็น หนม หรือมีลักษณะเป็นการตัดหน่วยคำใดหน่วยคำหนึ่งในคำประสม (Compound word) หรือคำประสาน (Complex word) เช่น อย่างนั้น เป็น นั้น หรือเป็นการตัดพยางค์ของหน่วยคำใดหน่วยคำหนึ่งในคำประสม เช่น ขนมปิ้ง เป็น หนมปิ้ง หรือ ทันสมัย เป็น ทันสมัย

6. การซ้ำคำ คือ การใช้คำซ้ำ โดยใส่ไม่ยมกซ้ำๆ กันไว้ท้ายคำ หรือพิมพ์คำซ้ำกัน เพื่อแทนการออกเสียงซ้ำกัน บางครั้งยังทำเพื่อเน้นความหมายให้เด่นชัดขึ้น เช่น มากๆ ๆๆๆ, miss miss, ส่วนตัว ส่วนตัว, เหอะ+2 (เหอะๆ) ฯลฯ

7. การใช้คำที่ให้ความหมายไม่ตรงตามตัวอักษร มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพ หรือจินตนาการได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อ โหล โหล หมายถึง ลักษณะนามของที่จำนวนครบ 12 เมื่อใช้ในบริบทว่า ชื่อ โหล จึงหมายถึง ชื่อที่มีคนใช้จำนวนมาก

8. การใช้คำหรือสำนวนติดปากของวัยรุ่น เช่น ขอบอก, อะไรมาก่อนนี่, จัดให้, อย่างแรง, ไอ้พระเจ้าจอร์จ ฯลฯ

9. การย่อคำ เป็นวิธีการใช้ภาษาอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการพิมพ์ รวมทั้งแทนข้อความที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าใจร่วมกัน โดยมีทั้งคำย่อที่นิยมใช้อยู่แล้ว และคำย่อที่คิดขึ้นมาใหม่ เช่น ตย. (ตัวอย่าง), ลส. (ลูกเสือ), ซีดี (Compact disc), M (Million), สบจ. (สบายใจ) ฯลฯ

10. การเล่นคำ เป็นลักษณะของการใช้คำพวน ใช้คำพ้องเสียง การเล่นคำให้ตลกขบขัน หรือการสร้างคำใหม่เพื่อล้อเลียนคำที่คนอื่นใช้ (กานติภา วรพงษ์, 2548: 151 อ้างถึง Clark, 2000: 8) เช่น หมายควายว่า (หมายความว่า), แมว (มาจาก mail) ฯลฯ

11. การใช้คำภาษาไทยถิ่น ได้แก่ ภาษาไทยถิ่นกลาง ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาไทยถิ่นอีสาน และภาษาไทยถิ่นใต้ เช่น แซ่บ, หยั่ง, แด้น้อ, หรอยจั่ง ฯลฯ

2. เอกสารเกี่ยวกับประโยคตามเจตนา

พระยาอุปกิตศิลปสาร (2548: 192-193) กล่าวถึงประโยคสรุปได้ว่า ประโยค คือ ถ้อยคำที่มีเนื้อความครบบริบูรณ์ ประโยคหนึ่งๆ แบ่งออกเป็น 2 ภาค ดังนี้

1. ภาคประธาน หมายถึง ส่วนที่ผู้กล่าวอ้างขึ้นก่อน เพื่อให้ผู้ฟังรู้ว่าอะไรเป็นข้อสำคัญของข้อความ โดยมากมักเป็นคำนาม หรือสรรพนามเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้พูดหรือผู้เขียนกล่าวขึ้นก่อน เช่น ตาสี บ้าน ฉัน เขา เป็นต้น ซึ่งทราบได้แต่เพียงว่าเป็นใคร หรืออะไร เท่านั้น

2. ภาคแสดง หมายถึง คำที่แสดงอาการของภาคประธานให้ได้ความครบว่า แสดงอาการอย่างนั้นอย่างนี้ เช่น ตาสี – นอน, บ้าน – งาม, ฉัน – กินข้าว, เขา – เป็นนายอำเภอ ฯลฯ ภาคที่อยู่ท้ายประธาน เช่นคำ นอน, งาม, กินข้าว, เป็นนายอำเภอ นี้เรียกว่า ภาคแสดง

นววรรณ พันธุเมธา (2551: 297) กล่าวถึงการใช้ประโยคตามเจตนาไว้ว่า ผู้พูดเปล่งวาจาออกมาเป็นประโยคด้วยเจตนาต่างๆ กัน อาจต้องการให้ผู้ฟังได้ทราบความคิดความรู้สึกของตน หรือต้องการให้ผู้ฟังบอกเล่าสิ่งที่ผู้ฟังทราบแก่ผู้พูด หรือต้องการให้ผู้ฟังกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากการศึกษาเรื่องประโยคตามเจตนา นววรรณ พันธุเมธา (2551: 297-315) ได้แบ่งประโยคตามเจตนาของผู้ใช้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประโยคแจ้งให้ทราบ มีหลายชนิด เช่น ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย ประโยคเตือน และประโยคชี้แนะ ตัวอย่างเช่น

คุณแม่ชอบทำกับข้าว (ประโยคบอกเล่า)

เขาไม่สบายนะ (ประโยคอธิบาย)

หนังสืออยู่บนโต๊ะนะ (ประโยคเตือน)

คุณพ่ออยากจะพบเธอแนะ (ประโยคชี้แนะ)

2. ประโยคถามให้ตอบ มีหลายชนิด เช่น ประโยคถามเพื่อความ ประโยคถามให้ตอบรับ หรือปฏิเสธ ประโยคถามให้เลือก ฯลฯ ตัวอย่างเช่น

คุณเห็นอะไรบ้าง (ประโยคถามเพื่อความ)

คุณรู้จักนายอำเภอไหม (ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ)

คุณจะอยู่บ้านหรือไปกับฉัน (ประโยคถามให้เลือก)

3. ประโยคบอกให้ทำ มีหลายชนิด เช่น ประโยคสั่ง ประโยคขอร้อง ประโยคชักชวน และประโยคอนุญาต ตัวอย่างเช่น

เธอส่งผ้าผืนนั้นมาซิ (ประโยคสั่ง)

กรุณาส่งผ้ามาที (ประโยคขอร้อง)

เราไปดูหนังกันดีกว่า (ประโยคชักชวน)

คุณนั่งลงเถอะ (ประโยคอนุญาต)

ไซลิริ ปราโมช ณ อยุธยา (2539: 293-294) ได้แบ่งประโยคตามเนื้อหาออกเป็น 5 ชนิด สรุปได้ดังนี้

1. ประโยคบอกเล่า คือ ประโยคที่มีใจความอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นกลางๆ ไม่เป็นคำถาม ไม่เป็นปฏิเสธ ไม่เป็นคำสั่งหรือคำขอร้อง เช่น แม่รักลูก, รถเล่นเร็ว, ขนมนี้อร่อย ฯลฯ

2. ประโยคคำถาม คือ ประโยคที่มีใจความเป็นคำถาม ซึ่งจะมีคำที่แสดงคำถามประกอบอยู่ด้วย ได้แก่ คำปฤจฉาสรรพนาม และปฤจฉาวิเศษณ์ มีคำว่า ใคร อะไร ไหน ไใด ทำไม อย่างไร เหตุใด และคำสันธาน หรือ เช่น ใครทำหนังสือขาด, เธอมีความคิดอย่างไร, เธอจะไปเที่ยวหรือ ฯลฯ

3. ประโยคปฏิเสธ คือ ประโยคที่มีใจความปฏิเสธ หรือไม่ตอบรับ ซึ่งจะมีคำวิเศษณ์ที่แสดงความปฏิเสธประกอบอยู่ด้วย ได้แก่คำว่า ไม่ ห้ามมิได้ หาไม่ บ่ เปล่า เช่น ฉันไม่เคยมาที่นี่, ห้ามมิได้ ข้าพเจ้าไม่ได้รับของไว้ ฯลฯ

4. ประโยคคำสั่ง คือประโยคกรรตุ อาจจะละบทประธาน หรือละบทกริยาไว้ในฐานที่เข้าใจ บทประธานที่ละไว้มักจะเป็นสรรพนามบุรุษที่ 1 หรือ 2 เช่น (เธอ) ยืนขึ้น, (เรา) ห้ามเดิน ถัดสนาม, (ท่าน) จงระวังคนลี้วกระเป๋าค่ะ ฯลฯ

5. ประโยคขอร้อง ชักชวน คือประโยคกรรตุที่มีใจความเชิงขอร้อง ชักชวน อาจจะละบทประธานไว้ในฐานที่เข้าใจ และมักจะมีคำลงท้าย เช่น ชี เกอะ นำ น้อย หรือมีคำนำประโยค เช่น โปรด วาน ช่วย กรุณา เช่น ไปด้วยกันเถอะ, โปรดเข้ามาข้างใน, ช่วยหยิบให้หน่อยซิ ฯลฯ

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการทั้งสองคน พบว่าได้แบ่งลักษณะของประโยคตามเจตนาไว้ต่างกัน กล่าวคือ นววรรณ พันธุมธนา แบ่งประโยคตามเจตนาไว้เป็น 3 ชนิดคือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ถามให้ตอบ และบอกให้ทำ ส่วน ไชสิริ ปราโมช ณ อยุธยา แบ่งประโยคออกเป็น 5 ชนิด ได้แก่ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม ประโยคปฏิเสธ ประโยคคำสั่ง ประโยคขอร้อง ชักชวน ซึ่งประโยคทั้ง 5 ชนิดนั้น เป็นประโยคที่ นววรรณ พันธุมธนา ได้แบ่งไว้แล้วทั้งสิ้น ได้แก่ ประโยคบอกเล่า และประโยคปฏิเสธ คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคคำสั่ง และประโยคขอร้อง ชักชวน คือ ประโยคบอกให้ทำ ส่วนประโยคคำถาม คือ ประโยคถามให้ตอบ

3. เอกสารเกี่ยวกับสำนวน

ในส่วนของสำนวน ผู้วิจัยได้ประมวลความรู้จากตำราและเอกสารทั้งหมด โดยสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1187) ได้ให้ความหมายของสำนวนไว้ว่า หมายถึง ถ้อยคำที่เรียบเรียง, โวหาร, บางทีก็ใช้ว่า สำนวนโวหาร ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ ถ้อยคำที่แสดงออกมาเป็นข้อความพิเศษเฉพาะภาษาหนึ่งๆ

สง่า กาญจนาคพันธุ์ (2541: 1) ได้กล่าวไว้ว่า การพูดเป็นชั้นเชิงไม่ตรงไปตรงมา แต่ให้มีความหมายในคำพูดนั้นๆ คนฟังอาจเข้าใจความหมายทันทีถ้าคำพูดนั้นใช้กันแพร่หลายทั่วไปจนอยู่ตัวแล้ว แต่ถ้าไม่แพร่หลายคนฟังก็ไม่อาจเข้าใจได้ทันที ต้องคิดจึงเข้าใจ หรือบางทีคิดแล้วเข้าใจไปอย่างอื่นก็ได้ คำพูดเป็นชั้นเชิงนี้ เราเรียกกันว่า สำนวน

ไชลิริ ปราโมช ณ อยุธยา (2540: 4) กล่าวว่าคำว่า สำนวน หมายถึง ถ้อยคำที่มีได้มีความหมายตรงไปตรงมาตามตัวอักษร หรือแปลตามรากศัพท์ แต่เป็นถ้อยคำที่มีความหมายเป็นอย่างอื่น คือเป็นชั้นเชิงชวนให้คิด ซึ่งอาจจะเป็นในเชิงเปรียบเทียบ หรืออุปมาอุปไมย ตัวอย่างเช่น “กัมหั่ว” ความหมายตรง หมายถึง น้อมหัวลงเพื่อแสดงกริยาเคารพ แต่ความหมายที่เป็นสำนวน หมายถึง ขอมอ่อนน้อม (มักใช้ในทางปฏิเสธ) เช่น ไม่ขอมกัมหั่วให้ใคร

สุจริต เพียรชอบ (2540: 149) กล่าวว่าคำว่า สำนวน หมายถึงถ้อยคำในภาษาไทยที่ใช้พูดจาสื่อสารกัน โดยมีความหมายกว้างโดยนัย กับความหมายลึกซึ้ง มิได้แปลความหมายตรงตามตัว แต่เป็นความหมายในเชิงอุปมาเปรียบเทียบ หมายรวมไปถึง คำคม คำพังเพย สุภาษิต และอาจรวมถึงโวหารต่างๆ ด้วยก็ได้

มัทนี ตูลยาทร (2533: 5-6) ให้ความหมายของสำนวนว่า หมายถึง ถ้อยคำ วลี หรือประโยคที่มีความหมายไม่ตรงตามตัว แต่มีความหมายเป็นเชิงเปรียบเทียบ ผู้ฟังผู้อ่านต้องแปลความอีกชั้นหนึ่งจึงจะเข้าใจ สำนวนนี้จะใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่คนที่พูดภาษาเดียวกัน ถ้าใครเอ่ยขึ้นมา ก็มีผู้เข้าใจความหมายได้ทันที โดยสำนวนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สำนวนที่ใช้กันมานาน มักจะเป็นวลี หรือประโยคที่สละสลวยคมคาย บางทีก็เป็นคำวิเศษณ์ กริยา และท่าทาง เช่น คางเหลื่อง ปากหอยปากปู เป็นต้น
2. สำนวนสมัยใหม่ เป็นสำนวนที่คนไทยใช้กันอยู่ทุกวันนี้ ถ้อยคำเหล่านี้ฟังไม่นุ่มนวลเหมือนประเภทแรก แต่เป็นที่รู้และเข้าใจกันทั่วไปเมื่อเอ่ยถึง เช่น “ชักดาบ” เป็นสำนวนหมายความว่า ชื้อของหรือขึ้นรถโดยสารแล้วไม่ยอมจ่ายเงิน, “บินไปอังกฤษ” เป็นสำนวนหมายถึง ไปอังกฤษโดยเครื่องบิน เป็นต้น

วิรัช วงศ์กัณน์ทวัฒน์ (2537: 37-40) ได้กล่าวว่า สำนวนเป็นคำพูดที่ได้มีความหมายตรงตามตัว ผู้อ่านจะต้องตีความตามบริบท หรือข้อความแวดล้อมจึงจะเข้าใจความหมาย สำนวนที่พบในนิพนธ์สารวิยรุ่นได้แก่

1. การใช้สำนวนเก่า เป็นสำนวนที่มีใช้อยู่เดิมแล้ว โดยยังคงใช้ในความหมายเดิมอยู่ ตัวอย่างเช่น เราไม่ได้ปากยื่นปากยาวกันอย่างไรเหตุผล, ว่าแต่น้องกอไผ่รักเธอกับฉันเหมือน ไฉนในหินหรือเปล่าเอ๋ย? (อิ...อิ)

2. การใช้สำนวนที่สร้างขึ้นใหม่ มีลักษณะดังนี้

2.1 สำนวนใหม่ที่เลียนสำนวนเดิม เช่น ขับรถไม่ดูตาหมาตาแมว (ตาม้าตาเรือ) ฯลฯ

2.2 สำนวนใหม่ที่มีคำแสดงความเปรียบ ได้แก่ จน เหมือน เป็น คล้าย ตัวอย่างเช่น นั่งรอนแมวขาว ก็ไม่เจอ, เลือกลมคิดแรงเป็นจิ้งหะแร้ว

2.3 สำนวนใหม่ที่ต้องตีความจากคำ หรือข้อความที่มีความหมายนัย ตัวอย่างเช่น เรียกค่าตัวแพงจนคุณไอเป็นเกลือ จามเป็นน้ำปลา, พ่อหุนกระป๋องไร่น้ำยาหล่อลื่น

2.4 สำนวนใหม่ในยุคสมัยนั้นๆ ได้แก่ สุด หรือ สุดๆ, เป็นอะไรที่, เป็นที่, เป็นปลื้ม, อะไรอย่างนี้, อะไรอย่างนี้, กรีดสติหลุด, กรีดสลบ ตัวอย่างเช่น ดีโค้งสวิงสุดชีวิต, หนูปึงปองก็เป็นที่เนื้อหอม, แหม...แค่คิดก็เป็นปลื้มแล้วนิ, ก็มันดีไปเล่นกับเพื่อน ฟา แอน บอย อะไรอย่างนี้ยะ, กรีดสลบไปสลกกันอีกแน่นอน เป็นต้น

3. การใช้สำนวนที่เลียนโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสำนวนที่ได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น หรือโฆษณาที่มีถ้อยคำสำนวนติดปากคนทั่วไป โดยเฉพาะคำขวัญ (Slogan) ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลง ล้อเลียน หรือเพิ่มเติมคำลงในโฆษณานั้นด้วย ตัวอย่างเช่น จนกระทั่งเมื่อถึงเวลาครั้งหนึ่งของลูกผู้ชายที่ยอมห่างหายจากแรงเลอร์ (คำขวัญโฆษณากางเกงยีนส์แรงเลอร์), ก็ซี้กันแบบนี้ไง ที่เขาเรียกว่า “ไม่ต่อก็ติด” (คำขวัญโฆษณาหมากฝรั่งคิดคิด)

4. การใช้สำนวนที่เลียนแบบชื่อรายการโทรทัศน์ที่นิยมในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นรายการละคร รายการเกมโชว์ หรือรายการนิตยสาร ตัวอย่างเช่น ส่งสแตมป์มูลค่า 5 บาท มาแลกภาพดาราคณโพรด สวยสด คมใส เอาไปเลย 1 ใบ แค่นี้ฝันที่ไม่ต้องจ้อบรีส...ก็เป็นจริง (รายการฝันที่เป็นจริง ช่อง 3), หนุ่มมากที่สุดสมกับสไตล์ 3 หนุ่ม 3 มุมจริงๆ (ละครเรื่องสามหนุ่มสามมุม)

5. การใช้สำนวนที่เลียนมาจากชื่อภาพยนตร์ไทย หรือภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือสำนวนที่ตัวละครในภาพยนตร์ชอบพูด เช่น จะรีบตอบถ้อยแถลงตามจํานงค์แบบเร็วกว่าใจไกลเกินฝัน (ภาพยนตร์ไทยเรื่อง เร็วกว่าใจไกลเกินฝัน), โธ่ให้ตายเถอะโรบิน (ภาพยนตร์เรื่องมนุษย์ค้างคาว)

6. การใช้สำนวนที่เลียนชื่อเพลง เนื้อเพลง หรือชื่ออัลบั้มเพลงยอดนิยม เช่น แล้วทุกอย่างคงแบบเบอร์ไม่มีปัญหา (เพลงแบบเบอร์ ของ แชนซ์ ปฏิวดี เรื่องศรี), โอ้ย! เดี้ยงไปเลย (ชื่ออัลบั้มเพลง เด็งได้ถ้าไม่เดียง ของ วง พู)

7. การใช้สำนวนเปรียบเทียบให้เข้ากับข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน หรือความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น แฟนหนุ่มของเธอเยี่ยมรับหน้าบานราวกับจันรับสัญญาณดาวเทียม, พี่ๆ ชาวคณะทำงานนั่งหน้าบานเป็นจันเรดาร์

8. การใช้สำนวนที่มีลักษณะคล้ายวลีสำเร็จรูป หรือคำซ้อนเสียง ตัวอย่างเช่น นิสัยทะลุคุดัน กล้าได้กล้าเสีย สูงยาวเข้าดี, ออกหักมันลูกเดียว ไม่เป็นอันต้องทำมาหากินอะไรกันแล้ว

นิภาพรรณ ศรีพงษ์ (2548: 53-55) ได้กล่าวถึงลักษณะของสำนวนไทยไว้ดังนี้

1. มีความหมายโดยนัย เป็นคำที่มีความหมายไม่ตรงตัว พูดอย่างหนึ่ง แต่มีความหมายอีกอย่างหนึ่ง เช่น ยืนจมูก หมายถึง เข้าไปสอดแทรกในเรื่องของคนอื่น, หลังจาก หมายถึง ที่ไม่แสดงให้ปรากฏเปิดเผย เป็นต้น

2. ลักษณะของสำนวน อาจจะมี หนึ่งพยางค์ สองพยางค์ สามพยางค์ สี่พยางค์ หรืออาจมากกว่านั้นก็ได้ เช่น กล้วย จี เบี้ยว ดาว เต็ม เสือ เส้น อืด หนาว ไถ่เบื้อย ถอนหงอก แกะดำ ไล่ไฟ ถ้นหลังยาว ไล่หน้ากาก หม่าจีเรื้อน หมูในอวย ฝืนกลางวัน ข้าวแดงแกงร้อน ดบหัวลูบหลัง ปอกกล้วยเข้าปาก ปัดแข้งปัดขา ฯลฯ

3. ใช้ถ้อยคำน้อย แต่มีความหมายมาก เช่น กากี หมายถึง ผู้หญิงมากู้หลายตัว, หน้าเลือด หมายถึง ชอบบูดริศเอาแต่ได้เพราะเห็นแก่ตัว, หม่าหมู่ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมทำร้ายคนคนเดียว, หัวหมอ หมายถึง คนที่ชอบอ้างกฎหมายเพื่อประโยชน์ของตน เป็นต้น

4. เป็นการเปรียบเทียบ ได้แก่ เปรียบเทียบกับนิทาน นิยาย ตำนาน ศาสนา ประเพณี ประวัติศาสตร์ การกระทำ เช่น ไกรทองบ่อน หอกข้างแคร่ หมองูตายเพราะงู เห็นจี้ดีกว่าไล่ หนัสน้ำไฟ ถ่านไฟเก่า ชายสามโบสถ์ เป็นต้น

5. การใช้คำสละสลวย มีสัมผัส คำคล้องจอง ไพเราะรื่นหู เช่น คับที่อยู่ได้ คับใจอยู่ยาก, มือใครยาวสาวได้สาวเอา, ไฟในอย่าฆ่าออก ไฟนอกอย่าฆ่าเข้า, ยูให้รำ คำให้รำ เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายและประเภทของสำนวน สรุปได้ว่า สำนวน หมายถึง ถ้อยคำ วลี หรือประโยค ที่ไม่ได้มีความหมายตรงตามตัวอักษร แต่เป็นความหมายเชิงเปรียบเทียบ มีชั้นเชิงชวนให้คิด หรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ มักใช้อย่างแพร่หลายในหมู่คนที่พูดภาษาเดียวกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สำนวนที่ใช้กันมานาน หรือสำนวนเก่า และสำนวนใหม่

4. เอกสารเกี่ยวกับโวหาร

ในส่วนของเอกสารเกี่ยวกับโวหาร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

โวหาร หมายถึง ชั้นเชิงหรือสำนวนแต่งหนังสือหรือพูด เช่น มีโวหารดี, ถ้อยคำที่เล่นเป็นลำบัดสำนวน เช่น อย่างมาดีโวหาร เขาชอบเล่นโวหาร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1090)

พระยาอุปกิตศิลปสาร (2548: 338-342) กล่าวถึงลักษณะของโวหารในการเขียนเรียงความ สรุปได้ดังนี้

1. บรรยายโวหาร คือ สำนวนที่เล่าเรื่องยืดยาวตามความรู้ของผู้แต่ง แบ่งได้หลายประเภท เช่น การเล่าเรื่องราวต่างๆ ประวัติต่างๆ ตำนานต่างๆ รายงานหรือจดหมายเหตุ ข้อสำคัญในการแต่งบรรยายโวหารนั้น ต้องมีความรู้ทั้งทางภาษาและเรื่องราวดี และมีศิลปะในการแต่ง

2. พรรณาโวหาร คือ สำนวนที่พูดรำพันถึงสิ่งต่างๆ ตามที่ตนพบเห็นว่าเป็นอย่างไร หรือรำพันถึงความรู้สึกของตน หรือของผู้อื่นว่าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ตามความคิดเห็นของผู้แต่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ค้นคว้ามากนัก พรรณาโวหารนี้ มีความมุ่งหมายอยู่ 2 อย่าง คือ อยากให้ผู้อ่าน

ผู้ฟังเข้าใจข้อที่ร่าพันนั้นให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้เข้าใจเรื่องราวซาบซึ้งยิ่งขึ้น และเพื่อเล่นสำนวนให้ไพเราะ ให้ผู้อ่านผู้ฟังรู้สึกตื่นเต้นในเชิงประพันธ์

3. เทศนาโวหาร คือ สำนวนที่ใช้แสดงหรืออธิบายข้อความให้กว้างขวางออกไป โดยเอาเหตุผลหรือหลักฐานมาประกอบตามความรู้ความเห็นของผู้แต่ง ด้วยความมุ่งหมายจะให้ผู้อ่านผู้ฟังเข้าใจความหมายชัดเจน เพื่อให้เห็นจริงและเชื่อถือตาม ดังนั้นข้อความที่ใช้เทศนาโวหารจึงมักเป็นข้อปัญหา ความเห็น วิชา และข้อจรรยา หรือสุภาษิต ซึ่งผู้แต่งต้องการจะให้ผู้อ่านผู้ฟังเชื่อถือ เช่น จำกัดความและอธิบายความ พิสูจน์ข้อเท็จจริง ชี้แจงเหตุผล อธิบายคุณและโทษ แนะนำสั่งสอน

4. สาธกโวหาร คือ ลักษณะการเขียนที่ยกตัวอย่าง หรือหาข้อเปรียบเทียบมาอ้าง เพื่อสนับสนุนเรื่องราวของตนเอง จะต้องเป็นเรื่องเข้าใจง่าย เป็นที่เชื่อฟังนับถือของผู้ฟังทั่วไป เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่ผู้ฟังเคารพนับถือ หรือเป็นเรื่องที่จะพิสูจน์ให้เห็นจริงได้ในทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งทำให้ผู้ฟังเชื่อถือตามด้วยเหตุผล เช่น ประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เรื่องนิทานต่างๆ

5. อุปมาโวหาร คือ สำนวนเปรียบเทียบ เพราะตามธรรมดาแล้ว ถ้าเราอธิบายข้อความใดๆ ให้เข้าใจไม่ได้ ก็จำเป็นจะต้องหาข้อเปรียบเทียบที่เห็นว่าง่ายมาเปรียบเทียบกับให้ฟัง

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2523: 85-87) กล่าวไว้โดยสรุปว่า โวหาร หมายถึง กลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ในการใช้ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนผู้ใช้ภาษาย่อมจะต้องใช้ “กลวิธี” หรือ “โวหาร” ทั้งสิ้น หากผู้ใช้ภาษามีกลวิธีที่แยบคาย ฉลาดในการเลือกสรรคำ เนื้อความ และประโยคมาใช้อย่างเหมาะสมก็ย่อมก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้บรรลุความมุ่งหมายของการใช้ภาษาในครั้งนั้น จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บรรยายโวหาร หมายถึง กลวิธีในการเขียนหรือพูดเล่าเรื่องตามที่รับรู้ได้เห็นมาเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเข้าใจเหมือนกับได้ไปพบเห็นมาด้วยตนเอง กลวิธีในการใช้ภาษาชนิดนี้จะต้องพยายามให้ผู้อื่นได้นึกภาพออกด้วยการทำให้เป็นรูปธรรม หรือนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่รู้เห็นกันดีอยู่แล้ว เพื่อทำให้เกิดภาพในใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. พรรณาโวหาร หมายถึง กลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อทำให้ผู้อื่นเกิดความเคลิบเคลิ้มดื่มด่ำ เกิดจินตภาพ (Image) เหมือนหนึ่งตนเองได้ไปอยู่ท่ามกลางบรรยากาศเช่นนั้นด้วย ภาษาในโวหาร

ชนิดนี้จะต้องมีลักษณะประณีตละเอียดละไม ใช้ถ้อยคำที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจะทำให้กระทบอารมณ์ของผู้ที่ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข้อความนั้นๆ

3. เทศนาโวหาร หมายถึง กลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้อื่นให้กระทำการในสิ่งอันพึงปรารถนา และละเว้นในสิ่งที่ตรงกันข้าม การใช้โวหารชนิดนี้จะต้องอาศัยกลวิธีที่แน่นอน มีเหตุผลที่รัดกุม ควรเป็นการแสดงข้อเท็จจริงให้ปรากฏแล้วชี้แนะแนวทางที่ควรประพฤติปฏิบัติ มากกว่าการสั่งสอนโดยตรง

4. สาธกโวหาร หมายถึง กลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งหรือเลื่อมใสอย่างแท้จริงด้วยการยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้เห็นโดยปราศจากความเคลือบแคลงสงสัยตามปกติตัวอย่างที่ยกมาประกอบ จะมีลักษณะที่สอดคล้องเป็นอย่างดีกับจุดมุ่งหมายสำคัญของการใช้ภาษานั้นๆ

สังวาล กงจันทร์ (2544: 3-8) กล่าวไว้โดยสรุปว่า โวหาร คือ การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเขียน เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจ และรับรู้สารที่เป็นความรู้ ความคิด ประสบการณ์ หรือเรื่องที่เกิดจากจินตนาการ ได้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ผู้เขียนต้องการ แบ่งได้ 5 ประเภท คือ

1. บรรยายโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเล่าเรื่อง หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้เขียนได้รู้ หรือได้ประสบมาด้วยตนเองตามลำดับเหตุการณ์ เป็นโวหารที่มุ่งให้ผู้อ่านได้รับรู้สาระสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา และชัดเจน

2. พรรณาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ จากความรู้สึก อารมณ์ หรือจินตนาการของผู้เขียน โดยเน้นการให้ภาพและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดจากความรู้สึก อารมณ์ หรือจินตนาการนั้นๆ ผู้เขียนมุ่งให้ผู้อ่านเห็นภาพ ได้รับความซาบซึ้งประทับใจ หรือสะท้อนอารมณ์ เกิดความรู้สึกคล้อยตามผู้เขียน และในขณะเดียวกันก็ได้รับความเพลิดเพลินด้วย

3. เทศนาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการสั่งสอน ชักชวน โน้มน้าว หรือแนะนำโดยการชี้แจงแสดงเหตุผล มุ่งชักจูง โน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถ้อยและปฏิบัติตามเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปในทางที่ดี

4. สาธกโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการยกตัวอย่าง หรือเรื่องราวต่างๆ มาสนับสนุนเนื้อหาที่เขียน เพื่อให้เนื้อหา มีความสมบูรณ์มากขึ้น มุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาที่เขียนอย่างชัดเจนโดยการยกตัวอย่าง

5. อุปมาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการแสดงการเปรียบเทียบ โดยการนำสิ่งที่คล้ายคลึงมาเปรียบเทียบ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพ เกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับโวหาร สรุปได้ว่า โวหาร คือ การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเขียน เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจได้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ผู้เขียนต้องการ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ บรรยายโวหาร พรรณนาโวหาร เทศนาโวหาร สาธกโวหาร และอุปมาโวหาร

5. เอกสารเกี่ยวกับภาพพจน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 820-821) ได้ให้ความหมายของภาพพจน์ไว้ว่า หมายถึง ถ้อยคำที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ, ถ้อยคำที่เรียบเรียงอย่างมีชั้นเชิงเป็นโวหาร มีเจตนาให้มีประสิทธิผล ต่อความคิด ความเข้าใจ ให้จินตนาการและถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างกว้างขวางลึกซึ้งกว่าการบอกเล่าที่ตรงไปตรงมา. (อ. Figure of speech)

นภลัย สุวรรณธาดา (2534: 294-298) กล่าวว่าไว้โดยสรุปว่า ภาพพจน์ (Figures of speech) คือ พจน์ ที่ทำให้เกิด ภาพ หมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ที่นิยมใช้ มี 8 ชนิด คือ

1. อุปมา (Simile) คือการเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน อุปมา เป็นสิ่งที่นำมากล่าวเปรียบเทียบ อุปไมย คือเนื้อความที่ต้องการกล่าว มักใช้คำเชื่อมระหว่างอุปมา – อุปไมย เช่น คำว่า เช่น เหมือน เปรียบ ดัง คู่ ประดุจ ประหนึ่ง ละม้าย เสมอ เสมือน ปาน เพียง ราว เทียบ เทียม หรือ เป็น (ที่แปลว่าเหมือน) ฯลฯ เช่น รวดเร็วดุจกามนิทหนุ่ม, เจียบเหมือนป่าช้า, ตัวสันเป็นเจ้าเข้า, แล้วว่าอนิจจาความรัก เพิ่งประจักษ์ดังสายน้ำไหล ฯลฯ

2. อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการกล่าวเปรียบเทียบอีกวิธีหนึ่ง แตกต่างกับอุปมาตรงที่อุปลักษณ์จะไม่กล่าวเปรียบเทียบตรงๆ ใช้วิธีกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจเอาเอง ไม่มีคำเชื่อมให้เห็นชัดอย่างอุปมา เช่น รถ...สิงห์ป่าคอนคริต, คลื่นมนุษย์ หลั่งไหลเข้ามาชมพระราชพิธี ฯลฯ

3. บุคลาธิษฐาน (Personification) บุคลาธิษฐานมาจากคำว่า บุคคล + อธิษฐาน คือ อธิษฐานให้กลายเป็นบุคคล หมายถึงภาพพจน์ที่กล่าวถึงสิ่งไม่มีชีวิต ไม่มีวิญญาณ ไม่มีความคิด เสมือนเป็นสิ่งที่มีชีวิต มีวิญญาณ มีความรู้สึกนึกคิด เช่น ฟาร้องให้ ใบไม้เรียงระบำ ภาพพจน์ประเภทนี้จะทำให้สิ่งที่กล่าวถึงมีชีวิตชีว ผู้รับสารก็จะมองเห็นภาพสิ่งนั้นเคลื่อนไหวทำกริยาอาการเหมือนคน มีอารมณ์ มีความรู้สึก และสามารถสื่อความรู้สึกนั้นมาสู่ผู้รับสารได้

4. อนุนามนัย (Synecdoche) อนุ หมายถึง น้อยหรือส่วนย่อย นามนัย คือการกล่าวเป็นนัย แทนคำนาม อนุนามนัยคือ การนำส่วนน้อย หรือส่วนย่อย หรือส่วนที่เด่นชัดมากกล่าวโดยหมายถึง ส่วนทั้งหมด เช่น เมืองที่เด็กตกท่อ หมายถึง กรุงเทพฯ เป็นการนำเหตุการณ์บางอย่างมาเป็น สัญลักษณ์ของเมือง เป็นการกล่าวเชิงประชดประชัน

5. นามนัย (Metonymy) หมายถึงการเรียกชื่อสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำอื่นแทน ไม่เรียกตรงๆ แต่ ต้องเป็นคำที่รู้จักกันทั่วไป เมื่อกล่าวถึงก็รู้ทันทีว่าหมายถึงสิ่งใด เช่น เหนือหัว = พระเจ้าแผ่นดิน, หัวโขน = บทบาท หรือตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องทำ, ฐานันดรที่ 4 = นักหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

6. อธิพจน์ (Hyperbole) คือการกล่าวเกินจริง อาจมากเกินจริง หรือน้อยเกินจริงก็ได้ ภาพพจน์ชนิดนี้นิยมใช้กันมาก แม้ในภาษาพูด เพราะเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ง่าย เช่น การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า, เราจะสู้จนเลือดหยดสุดท้าย, เราบินข้ามโลกมาชั่วลัดนิ้วมือเดียว ฯลฯ

7. ปฏิพจน์ (Paradox) คือการใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน หรือขัดแย้งกัน มากกล่าวอย่างกลมกลืนกัน เหมือนภาพเขียนที่ใช้สีต่างวรรณะมาตัดกัน แต่มองรวมๆ แล้วสวยงามกลมกลืนกัน ภาพพจน์ประเภทนี้ต้องวิเคราะห์ความหมายให้ลึกลงไปจึงจะเข้าใจ เพราะมักจะกล่าวในเชิงปรัชญา เช่น เสียน้อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย, เสียงกระซิบแห่งความเจ็บ ฯลฯ

8. สัทพจน์ (Onomatopoeia) สัท แปลว่า เสียง สัทพจน์ หมายถึง ภาพพจน์ที่เลียนเสียง หรือแสดงลักษณะอาการต่างๆ เช่น เสียงดนตรี อาการของสัตว์ เป็นต้น การใช้ภาพพจน์ประเภทนี้จะทำให้รู้สึกเหมือนได้ยินเสียงของสิ่งนั้นจริงๆ เสียงของคำก็มีลักษณะเด่นอยู่ในตัว ตัวอย่างเช่น อ่อยอ่อยเอื้อยเอื้อยอ้อเสียงซอฮู้, ทั้งงูงมูมมกักปิดเปรี๊ยะประะ เสียงผัวะผะพื้บพื้บปุบปุบแปะ ฯลฯ

ลักษณะ โทวิวัฒน์ และ พรทิพย์ ไชยรัตน์ (2538: 4-8) ได้กล่าวถึงการเขียนให้มีภาพพจน์หรือข้อความให้เกิดความประทับใจ สรุปได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบแบบอุปมา (Simile) เป็นการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งว่าเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่งอย่างไร มักเป็นการเปรียบเทียบกับสิ่งที่รู้จักกันดีเพื่อให้เห็นภาพของสิ่งนั้นเพียงด้านเดียว เช่น เพื่อให้เห็นเฉพาะภาพความสวย ความงาม ความยาว ความแข็ง ฯลฯ การเปรียบเทียบแบบนี้จะสังเกตได้ง่ายจากคำที่ปรากฏในประโยค หรือข้อความซึ่งมักจะมีคำว่า เหมือน ราวกับ ดุจ ประดุจ ประดุจดัง เพียง คล้าย เล็ก เช่นเดียวกับ ฯลฯ

ตัวอย่าง มะลิใจแข็งเหมือนเพชร
ผิวขาวดั่งสำลี

2. การเปรียบเทียบแบบอุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งเช่นเดียวกับการเปรียบเทียบแบบอุปมา แต่จะเปรียบลึกซึ้งกว่า กล่าวคือการเปรียบเทียบแบบอุปลักษณ์นอกจากจะให้ภาพแล้วยังจะบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสิ่งที่จะเปรียบด้วย

ตัวอย่าง เขาเป็นหมู
ดวงตาสวรรค์ส่องแสงระยิบระยับในท้องฟ้า (ดวงตาสวรรค์ = ดวงดาว)

3. การเปรียบเทียบแบบบุคลาธิษฐาน (Personification) เป็นการเปรียบเทียบด้วยการสมมติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตหรือสิ่งที่มีชีวิตอื่นๆ ซึ่งมีใช้คน แสดงกริยาอาการ อารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดเหมือนคน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการ “ซุบ” ให้สิ่งต่างๆ เป็นคน เช่น ให้น้ำพุพูดภาษาคน ช้างหาวิธีล้างแค้นควายช้าง ปากกาบ่นเมื่อเมื่อเจ้าของใช้ขีดเขียนตลอดวัน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ เห็นภาพพจน์ และความรู้สึกคล้ายตาม เช่น ความรู้สึกสงสาร เห็นใจ เห็นความสำคัญ เพราะสิ่งนั้นๆ มีชีวิตจิตใจเหมือนคน

ตัวอย่าง พระอาทิตย์โบกมืออำลาฉันด้วยท่าทางรีบร้อน ในขณะที่ดวงจันทร์
วันเพ็ญค่อยๆ กรีดกรายมาโดดเด่นอยู่บนท้องฟ้าสีครามเข้ม

4. การเปรียบเทียบที่เกินความจริง (Hyperbole หรือ Exaggeration) เป็นการเปรียบเทียบที่ชี้ให้เห็นถึงความไม่น่าจะเป็นไปได้ของสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง เพื่อตอกย้ำหรือเน้นอารมณ์ ความรู้สึก หรือการกระทำ

ตัวอย่าง ฉันทันหาเธอแทบพลิกแผ่นดิน
 อย่างย่ำโมโหไหนะ เดียวฉันทันจับเธอโยนออกไปนอกโลกเลย

5. การตั้งสมณานาม (Metonymy) คือการเลือกสรรคำ หรือกลุ่มคำที่เหมาะสมเพื่อนำไปแทนสิ่งที่ต้องการสื่อ การตั้งสมณานามมักจะเป็นการสื่อคำที่รับรู้กันเฉพาะคนในกลุ่ม

ตัวอย่าง ไข่แสบเป็นชาวจังหวัดเพชรบูรณ์
 พระปิตุลาเป็นมิ่งขวัญของปวงชนชาวไทย

6. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้คำแทนสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม และความหมายของสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์มักจะเป็นสากล

ตัวอย่าง	พระแก้ว	เป็นสัญลักษณ์ของ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	สีเหลือง	เป็นสัญลักษณ์ของ	พระพุทธศาสนา
	สีขาว	เป็นสัญลักษณ์ของ	ความบริสุทธิ์
	นกพิราบ	เป็นสัญลักษณ์ของ	สันติภาพ

7. การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia) เป็นวิธีการถ่ายทอดเสียงที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น เสียงฟ้าร้อง เสียงฟ้าผ่า เสียงร้องไห้ เสียงกรวญคราง เสียงลมพัด เสียงดนตรี ฯลฯ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรสเพิ่มอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิดจากเสียงธรรมชาติที่ถ่ายทอดออกมาเป็นคำอักษร

ตัวอย่าง ดวงจันทร์แห่งวันแรม 8 ค่ำในเวลากลางคืน เห็นเป็นขอบโค้งเด่นอยู่เพียง 1 เลี้ยว ไรรัศมี ไรสี ไรแสง เสียงหึ่ม!... ครืน!... หึ่ม!... ครืนๆ! ครืนๆ! กับเสียงพึม เสียงแหบเครือ เสียงกราง เสียงขู่ตะคอก ตลอดจนกระทั่งเสียงจ้ำ! หรือเสียงหงอดแหงคหุงหึงของทารก ที่ออก

3. บุคลาธิษฐาน (Personification) เป็นความเปรียบที่นำเอาความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ลักษณะ กริยาอาการของมนุษย์ไปใส่ในสรรพสิ่งทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งเหล่านั้นแสดงความรู้สึกนึกคิดและอากัปกริยาต่างๆ ได้เหมือนมนุษย์

ตัวอย่าง สำหรับคนวัยหนุ่มวัยสาวอย่างผม ซึ่งเคยสัมผัสพัวพันกับระของเมื่อครั้งที่ยังบริสุทธิ์อยู่ มีความรู้สึกว่ามันกำลังถูกมือสกปรกกลวงลาม ถูกข่มตะคอกจากดนตรีแสบนกั๋วหูอย่างไร้มารยาท ถูกข่มขืนโดยเศษงูพลาสติกและขยะวิทยาศาสตร์

4. อติพจน์ (Hyperbole) เป็นการนำสิ่งที่เกินความจริงมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเพื่อให้ได้ความรู้สึก ได้อารมณ์ และมุ่งผลทางด้านจิตใจมากกว่าข้อเท็จจริง

ตัวอย่าง เราจะยื่นหัตถ์เหยียดให้เสียดฟ้า เราจะลุกขึ้นทำภูผาหิน
กระชากฟ้าท่าโหดโถมดทมิฬ จึกเป็นจีนกระทุ้มขยี้ให้บี้แบน

5. นามนัย (Metonymy) เป็นการใช้คำหรือวลีอื่นเป็นลักษณะเด่น หรือมีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง แทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงนั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ

ตัวอย่าง เขาทำงานอยู่ที่กระทรวงริมคลองหลอด
แม้จะมีข่าวลือต่างๆ นานา แต่ก็ยังไม่มีข่าวจากทำเนียบ

6. สมัญานาม (Antonomasia) เป็นการใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่แทนชื่อที่ต้องการจะกล่าวถึง อาจจะเป็นการสื่อความหมายที่รับรู้กันเฉพาะคนในกลุ่มที่มีประสบการณ์ หรือมีความสนใจร่วมกัน

ตัวอย่าง หงส์แดงเริ่มติดเครื่อง
ตำรวจจับกุมสิงห์อมควันในย่านบันเทิงกลางกรุง

7. ปฏิทรรศน์ (Paradox) บางตำราเรียกว่า ปฏิภาคพจน์ เป็นการนำคำที่มีความหมายขัดแย้งกันมาวางไว้ใกล้กัน ดูอย่างผิวเผินแล้วจะขัดกันเองหรือไม่น่าเป็นไปได้ แต่ถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่าเป็นไปได้

ตัวอย่าง ไม่มีวิธีใดที่จะทำให้ตัวเองต่ำลงได้เท่ากับวิริยกตัวเองขึ้นมา
 เพราะถีนี่มีฟ้ากว้างกว่ากว้าง มีความมืดที่เว้งว่างสว่างไสว
 เป็นแดนเลื่อนแต่เป็นที่ไม่มีภัย อยู่ห่างไกลแต่ใกล้คุณธรรม

8. การอ้างถึง (Allusion) เป็นการนำบุคคล หรือเหตุการณ์ หรือข้อความตอนใดตอนหนึ่งในนิทาน หรือวรรณกรรม วรรณคดีอื่นๆ มากล่าวอ้างถึงในงานเขียนของตน

ตัวอย่าง เมื่อใดหนอใครจะมาคุกเข่า สยบแทบเท้าหลงเจนางละเวง

9. การซ้ำคำ (Reduplication) เป็นการนำคำที่มีเสียงเหมือนกัน อาจมีความหมายเหมือนกัน หรือต่างกันไปไว้ใกล้ๆ กัน เพื่อเน้นย้ำให้ได้ความหมายที่ชัดเจน แน่นหนาขึ้น

ตัวอย่าง เหลืองแดงแหล่งประชาธิปไตย ค้อมหาวิทยาลัยของคนกล้า
 กล้าคิดกล้าพิสูจน์กล้าพูดจา กล้าประจันฟันฝ่าทำอธรรม

10. ปฏิพจน์ (Rhetorical question) เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ถามเพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือกระตุ้นให้คิด

ตัวอย่าง น้ำตาไทยไหลปรีแล้วกี่ครั้ง เลือดไทยหลังปลูฟแล้วกี่หน
 ประชาไทยตายฟรีแล้วกี่คน จะเวียนวนอย่างนี้อีกกี่วัน

11. การเล่นเสียง (Alliteration) เป็นการเลือกใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะหรือสระเหมือนกัน เพื่อให้เกิดภาพ เกิดความรู้สึก ตลอดจนความไพเราะของเสียงสัมผัส

ตัวอย่าง กระเทือนรถกระแทกร่างกระทั่งรุ่ง กระโจนฝุ่นกระจายฟุ้งกระเจิงฝอย
 จากฟางป่วนจากฝุ่นเประจอนฝนปรอย กันดารคอยเมืองกาญจน์มาเดียวกรุง

12. สัทพจน์ (Onomatopoeia) เป็นการใช้นำเลียนเสียงจากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดภาพในใจได้บรรยากาศเหมือนจริง

ตัวอย่าง ถึงแก่ศรทบทกันดั่งโค้งโค้งพร้อมกับเสียงยางรถดกับถนนดั่งเอียด

13. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการนำคำที่มีความหมายหนึ่งสมมติขึ้นแทนสภาพ หรือสิ่งต่างๆ เพื่อแนะให้คิดตามความหมายสากลอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

ตัวอย่าง โคม แคนโคม แทน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 สีขาว แทน ความดีงาม ความบริสุทธิ์
 นกพิราบ แทน เสรีภาพ สันติภาพ
 ดอกไม้ แทน ผู้หญิง

จากข้อมูลทั้งหมดในข้างต้น พบว่ามีผู้แบ่งประเภทของภาพพจน์ไว้ทั้งหมดและแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. อุปมา (Simile) เป็นการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งว่าเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยมักใช้คำเชื่อมว่า เหมือน ราวกับ คล้าย ประดุจ ประดุจดัง เพียง คล้าย เหน เช่นเดียวกับ เป็นต้น

2. อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำเชื่อมคือ เป็น เพื่อเปรียบเทียบ

3. บุคลาธิษฐาน (Personification) การทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตหรือสิ่งที่มีชีวิตอื่นๆ ซึ่งมีมนุษย์แสดงกริยาอาการ อารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดเหมือนมนุษย์

4. อติพจน์ (Hyperbole) คือ การนำสิ่งที่เกินความจริง หรือไม่น่าจะเป็นไปได้ มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง

5. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการนำคำที่มีความหมายหนึ่งสมมติขึ้นแทนสภาพ หรือสิ่งต่างๆ เพื่อแนะให้คิดตามความหมายสากลอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

6. นามนัย (Metonymy) เป็นการใช้คำหรือวลีอันเป็นลักษณะเด่น หรือมีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง แทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงนั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ

7. สมณานาม (Antonomasia) เป็นการใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่แทนชื่อที่ต้องการจะกล่าวถึง มักจะเป็นการสื่อคำที่รับรู้กันเฉพาะคนในกลุ่ม

8. ปฏิทรรศน์ (Paradox) คือ การนำคำที่มีความหมายขัดแย้งกันมาวางไว้ใกล้กัน ทำให้ดูเหมือนเป็นถ้อยคำที่มีสาระได้แย้ง

9. การอ้างถึง (Allusion) คือ การนำบุคคล เหตุการณ์ หรือข้อความตอนใดตอนหนึ่งในนิทาน หรือวรรณกรรมอื่นๆ มากล่าวอ้างถึงในงานเขียนของตน

10. ปฏิปจฉา (Rhetorical question) เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ถามเพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือกระตุ้นให้คิด

11. สัทพจน์ (Onomatopoeia) เป็นการใช้คำเลียนเสียงจากธรรมชาติ โดยถ่ายทอดออกมาเป็นตัวอักษร เพื่อทำให้เกิดภาพในใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา

วิรัช วงศ์กัณท์วัฒนา (2537) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ภาษาในนิยายสารวิยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า การใช้คำในนิยายสารวิยรุ่นมีการใช้คำสแลง คำในภาษาพูด คำทับศัพท์ คำซ้ำ คำขยาย คำพวน คำภาษาถิ่น และเครื่องหมายวรรคตอน โดยพบว่ามีการใช้คำสแลงมากที่สุด รองลงมาเป็นคำที่ใช้ในภาษาพูด และการใช้เครื่องหมายวรรคตอนประกอบคำหรือประโยค การใช้คำเหล่านี้เพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก และธรรมชาติของวิยรุ่น การใช้สำนวนมีทั้งสำนวนเก่าและสำนวนที่สร้างขึ้นใหม่โดยเลียนสำนวนเดิม และสำนวนที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นประเด็นปัญหา หรือได้รับความนิยมจากกลุ่มวิยรุ่น เช่น ขาวเหตุการณ์ปัจจุบัน ภาพยนตร์ โฆษณา และเพลง เป็นต้น โดยสำนวนที่พบมากที่สุด เป็นสำนวนที่เป็นคำสแลง มีความหมายตามสถานการณ์หรือบริบทแวดล้อม ส่วนประโยคที่พบในนิยายสารวิยรุ่นเป็นประโยคที่มีโครงสร้างเหมือนประโยคทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นภาษาระดับสนทนา หรือภาษาปาก มีการใช้เครื่องหมายวรรคตอนทั้ง

เครื่องหมายเดียวและหลายเครื่องหมายประกอบประโยคในประโยคเดียวกัน บางประโยคมีลักษณะการใช้ภาษางานประพันธ์ที่มีโวหารและภาพพจน์ เพื่อแสดงความรู้สึกรอารมณ์ และจินตนาการ

ศิดานันท์ มีดี (2548) ได้ศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนคอลัมน์ซุบซิบการเมืองไทย ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปีพุทธศักราช 2542 – 2546 ผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาคอลัมน์ซุบซิบการเมืองมี 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ (1) การใช้คำ ได้แก่ การใช้คำที่แสดงสถานการณ์เฉพาะ การใช้คำผิดปรียบท การใช้คำคะนอง การใช้คำง่าย การใช้คำต่ำ คำหยาบ การใช้คำตัดสั้น การใช้คำลงท้าย และการใช้คำภาษาถิ่น (2) การใช้ประโยคตามเจตนาสื่อสาร พบว่ามีการใช้ประโยค 3 ประเภทคือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ (3) การใช้สำนวน พบว่ามีการใช้สำนวน 2 ลักษณะคือ (3.1) การใช้สำนวนไทย ในลักษณะดังนี้ สำนวนดั้งเดิมที่คงรูปและความหมายเดิม สำนวนเดิมแต่มีความหมายใหม่ และสำนวนที่เปลี่ยนแปลงจากสำนวนเดิมเพียงบางส่วน (3.2) การใช้สำนวนต่างประเทศ (4) การใช้โวหาร ได้แก่ (4.1) การใช้บรรยายโวหารเป็นหลัก (4.2) การการแทรกโวหารรองในบรรยายโวหาร เช่น เทศนาโวหาร สาธกโวหาร และอุปมาโวหาร (5) การใช้ภาพพจน์ พบว่ามีการใช้ อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน นามนัย ปฏิทรรศน์ ปฏิพจน์ สัทพจน์ ปฏิพจน์ ซึ่งการใช้ภาษาในลักษณะนี้ทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้ควบคู่ความบันเทิงได้อีกด้วย

กานติกา วรพงศ์ (2548) ได้ศึกษาการใช้ภาษาในเว็บบอร์ดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบลักษณะภาษาที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาใช้ในเว็บบอร์ดในระดับคำ 11 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1) การเปลี่ยนเสียงของคำ 2) การสะกดคำผิดไปจากเดิม 3) การใช้คำภาษาต่างประเทศ 4) การใช้คำเลียนเสียงต่างๆ 5) การตัดคำ 6) การซ้ำคำ 7) การใช้คำที่ให้ความหมายไม่ตรงตามตัวอักษร 8) การใช้คำ หรือสำนวนติดปากของวัยรุ่น 9) การย่อคำ 10) การเล่นคำ และ 11) การใช้คำภาษาไทยถิ่น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบภาษาที่นักเรียนมัธยมศึกษาใช้ในเว็บบอร์ดแล้ว พบว่าลักษณะภาษาที่นักเรียนมัธยมศึกษาใช้ในเว็บบอร์ดมีลักษณะของทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาอินเทอร์เน็ต และภาษาวัยรุ่นผสมกัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543) ได้ศึกษาการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายและความนิยมของการใช้วิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้น มีผลดังนี้

1. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ใช้วิธีนำเสนอครบทั้ง 16 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมยมากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด
2. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ใช้วิธีนำเสนอรวม 13 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้ามากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจ 11 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด
3. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม ใช้วิธีนำเสนอรวม 15 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้ามากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด
4. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม ใช้วิธีนำเสนอรวม 15 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งานมากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด
5. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ใช้วิธีนำเสนอรวม 10 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมยมากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจ 11 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน ก็ยังคงใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ก็ประเภทเดียวกัน

คริสติน่า คีลอส ซานโตส (2546) ได้ศึกษาผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยจากการทดลองที่ 1 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติต่อตราสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย และความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ และสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ผลจากการทดลองที่ 2 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มี

ความดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ ก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน แต่ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างความเชื่อในตราสินค้า , ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน นอกจากนั้นในการนำเสนอที่สอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารและสินค้าพบว่า คุณลักษณะของความดึงดูดใจของแหล่งสาร มีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติในตราสินค้า มากกว่าคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สถาพร หาญพานิช (2546) ได้ศึกษาการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสามารถจำแนกประเภทของการนำเสนอและการจัดหมวดหมู่ของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาได้ คือ 1. การเปลี่ยนมุมมอง 2. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า 3. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา 4. การเปลี่ยนแปลงสินค้า 5. การสร้างเกมให้ผู้มีส่วนร่วม 6. การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง 7. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย 8. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง 9. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน 10. การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย 11. การผสมภาพและจับคู่ 12. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม 13. การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง 14. การเล่นกับเวลา 15. การเล่นกับตัวอักษร 16. การจัดวางภาพซ้ำ 17. การสร้างเรื่องล้อเลียน 18. การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย 19. การสร้างภาพล้อข้อความ 20. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร โดยรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด 3 ประเภท ได้แก่ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย และการเล่นกับตัวอักษร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา

สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์ (2547) ได้ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่ ผลการศึกษาพบลักษณะการใช้คำ 17 ชนิด คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศ , คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกับข้อความ, การซ้ำคำ, คำสัมผัส, การสร้างคำขึ้นใช้ใหม่ในภาษา, คำสแลง, คำถาม, ใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด, คำเลียนเสียงพูด, ใช้คำสำนวน บุปผาไม่สอดคล้องกับข้อความ, คำซ้อน, ตัวอักษรย่อ, ใส่อักษรเกินจริง แทนบุรุษสรรพนาม, การเขียนคำผิด, คำอุทาน, คำเฉพาะกลุ่ม, ลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม สำนวน

ภาษา พบ 5 ชนิด คือ จำนวนภาษาต่างประเทศ, จำนวนภาษาพูด, จำนวนแสดงอารมณ์, จำนวนเปรียบเทียบ และใช้จำนวนสุภษิตประกอบเรื่องราว ประโยค พบ 4 ลักษณะ คือ ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค, มีรูปประโยคไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร, เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ และผูกประโยคยาวเนื้อหาซับซ้อน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคำทั้ง 2 กลุ่มใช้คำภาษาต่างประเทศมากที่สุด คือ 35.12% และ 37.08%

กรรณิการ์ สุพิชญ์ (2549) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต พบการใช้ภาษาที่มีลักษณะเฉพาะถือเป็นวิธภาษาหนึ่งในภาษาไทย ด้านการใช้คำในข้อความโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ามีการใช้คำในลักษณะต่างๆ คือ การใช้ภาษาแบบความเรียง การใช้คำสัมผัสระหว่างการเว้นวรรค หรือเว้นจังหวะการอ่าน การใช้คำภาษาอังกฤษ การซ้ำรูปคำ และการใช้คำสแลง ด้านการใช้คำศัพท์เฉพาะ พบว่ามีคำศัพท์ทั้งหมด 7 กลุ่ม คือ คำศัพท์ในกลุ่มพื้นฐาน คอมพิวเตอร์ คำศัพท์ในกลุ่มอินเทอร์เน็ต คำศัพท์ในกลุ่มโทรคมนาคม คำศัพท์ในกลุ่มซอฟต์แวร์ คำศัพท์ในกลุ่มฮาร์ดแวร์ คำศัพท์ในกลุ่มระบบเครือข่าย และคำศัพท์ในกลุ่มคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านรูปแบบของภาษา พบว่ามี 11 รูปแบบ คือ รูปแบบที่มีภาพประกอบ รูปแบบที่ให้ข้อมูลหรือข่าวสาร รูปแบบที่ให้ข้อเสนอ รูปแบบสั่งให้คลิก รูปแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบเสนอสินค้าหรือบริการฟรี รูปแบบคำถาม รูปแบบให้คำสัญญาหรือรับประกัน รูปแบบอ้างถึงพยานบุคคล สถาบัน หรือสถิติ รูปแบบการสนทนา และรูปแบบที่มีนัยบางอย่างซ่อนเร้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจู่โจม การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการถูกจู่โจมมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรที่จะเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพ สัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาจแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

เอี่ยมละออ วงศ์มาลัย (2546) ได้ศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคเอกชน ผลจากการวิเคราะห์ค่ากระจุกตัวพบว่า อุตสาหกรรมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่ากระจุกตัวลดลง ทั้งในระบบจ่ายรายเดือนและระบบบัตรเติมเงิน แสดงให้เห็นว่า การผูกขาดในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงทั้งสองระบบ เนื่องจากมีผู้ประกอบการ การในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ทำให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันพบว่า อุตสาหกรรมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขัน ทั้งทางด้านราคา และไม่ใช้ราคา โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนนิยมใช้มีหลายวิธี เช่น การส่งเสริมการขาย โดยใช้ส่วนลดค่าบริการในช่วงเวลาต่างๆ การขยายพื้นที่ให้บริการ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เมื่อระดับการแข่งขันสูงขึ้น

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ โดยผู้เคยใช้บริการเสริมมีความถี่ในการใช้บริการเสริม 1 – 9 ครั้ง ต่อเดือน ซึ่งใช้อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 06.00 น. แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ส่วนใหญ่มาจากแผ่นพับ สื่อโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการให้บริการที่ยุงยากและปัญหาการให้บริการแล้วไม่สมำเสมอ สัญญาณขาดหาย เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการเสริม ผู้ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่มีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีกในอนาคต ส่วนผู้ไม่ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากอัตราค่าใช้บริการแพง ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการยุงยากซับซ้อน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องอัตราค่าบริการเสริม และขั้นตอนการให้บริการที่ง่ายไม่ยุงยากซับซ้อน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือ เพศ ระดับการศึกษา

ฐาปนี ศิริเต็มกุล (2550) ได้ศึกษาอุปสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า จากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เห็นได้ชัด คือรายการส่งเสริมการขายที่มีราคาค่าโทรขึ้นต่ำต่อนาทีที่ถูกกว่า คู่แข่ง ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายจึงได้พยายามที่จะลดราคาค่าโทรขึ้นต่ำต่อนาทีเพื่อรักษาสถานะลูกค้า โดยออกซิมการ์ดรูปแบบใหม่ๆ ที่มีราคาค่าซิมการ์ดถูกลง และมีบริการเสริม หรือ Top Up เพิ่มให้เมื่อเปิดใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งจำนวนประชากรในประเทศไทย จะไม่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจะเป็นผู้ที่มีรายได้ หรือเด็กในวัยเรียนที่มีผู้ปกครองรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แต่จำนวนประชากรที่นำมาคำนวณ เป็นจำนวนที่รวมทั้งหมดตั้งแต่เด็กแรกเกิดจนถึงผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารต่างๆ ทั้งหมดในข้างต้น เพื่อนำมาสร้างเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และศึกษาวิธีการสร้างภาษาโฆษณารูปแบบต่างๆ ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และบริษัท อธิสตัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด โดยใช้ข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์หลักอย่างเป็นทางการของแต่ละบริษัท ได้แก่ www.ais.co.th, www.dtac.co.th, www.truemove.com และ www.hutch.co.th ซึ่งภายในเว็บไซต์แต่ละแห่ง จะสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ ตามประเภทของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกข้อความโฆษณาโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงเพื่อนำมาศึกษา รวมทั้งสิ้น 703 ข้อความ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏตั้งแต่เดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2548 จนถึง เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2552 (เนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นช่วงเวลาที่เริ่มมีการโฆษณาเพื่อแข่งขันทางด้านการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 รายอย่างชัดเจน)

2. สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยบางส่วน หากค้นหาจากสื่อโฆษณา หรือเว็บไซต์ของแต่ละบริษัทตามที่เราได้ไว้ไม่ได้ จะใช้การค้นหาจากเว็บไซต์ www.google.co.th แทน รวมระยะเวลาการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 ปี 8 เดือน

ไฟร์-โม
โมบายล์ 4 เนอร์

วางจำหน่ายแล้ว
เดือนละ
199 บาท

ไฟร์-โม แพคเกจใหม่ โกรโมบายล์กับให้สนั่น

- โกรโม 4 เนอร์คนพิเศษ ในเครือข่ายดีแทค วันละ 21 ชั่วโมง (4 กุมภาพันธ์ - 1 กุมภาพันธ์)
- โกรโมสูงสุดครั้งละ 60 นาที ต่อวันอาทิตย์ 1 บาท
- โกรโมเบอร์อื่น หรือโทรนอกช่วงเวลาพิเศษๆ แค่นาทีละ 1 บาท
- จ่ายเพียงเดือนละ 199 บาท ไม่รวมค่าโทร

เลือกหรือเปลี่ยนเบอร์คนพิเศษได้ที่โทรฟรี *1888 หรือโทร.1678
จดทะเบียนวันนี้ - 30 พฤษภาคม 2552 รับสิทธิ 12 รอบปี

ดีแทค
เครือข่าย
ยอดนิยม
ของวัยรุ่น, นักม.,
จากผลการวิจัยล่าสุด

ภาพที่ 1 ตัวอย่างข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

3. เก็บข้อความโฆษณาที่ต้องการ บันทึกไว้ในโปรแกรมไมโครซอฟท์ เวิร์ด โดยระบุชื่อบริษัทผู้ให้บริการ และปีที่โฆษณาให้ชัดเจน

4. จัดเรียงข้อมูลตามลำดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2552

5. ปริ้นท์ข้อมูลทั้งหมดออกมา เพื่อใช้วิเคราะห์ต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา ในด้าน คำ ประโยค สำนวน โวหาร ภาพพจน์ และกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา ซึ่งพิจารณาจาก เอกสารที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2

1. สร้างเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาโฆษณา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้เป็น แนวทางในการนำเสนอเกณฑ์การศึกษาการใช้ภาษาโฆษณา ดังนี้

1.1 คำ

1.1.1 คำซ้อน เป็นการประสมคำประเภทหนึ่ง ซึ่งนำคำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือคล้ายกันมาซ้อนกัน เพื่อให้ความหมายของคำนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น หรือนำคำที่มีเสียงใกล้เคียงกัน มาซ้อนกันเพื่อให้ออกเสียงได้สะดวก มีความไพเราะ เช่น นักธุรกิจยุคใหม่ต้องตัดสินใจ**ฉับไว** **เด็ดขาด** เป็นต้น (สิริวรรณ นันทจินทุล, 2549: 76)

1.1.2 คำซ้ำ คือ การนำคำเดียวกันมาซ้ำกันเพื่อสื่อความหมายของคำให้เพิ่มขึ้น หรือลดลง คำซ้ำมีหลายลักษณะ เช่น คำซ้ำที่เลียนเสียงธรรมชาติ คำซ้ำที่บอกพหูพจน์ คำซ้ำที่เน้น ความหมายหนักแน่นยิ่งขึ้น คำซ้ำที่แยกจำนวน คำซ้ำในคู่ คือคำซ้ำ 2 คู่ซ้ำกัน เช่น ฝนตก**จ๊จจ**, ขนมนี้น่า**ข**เป็น**ข**ันๆ เป็นต้น (สิริวรรณ นันทจินทุล, 2549: 76-77)

การใช้คำซ้ำกัน หรือ คำพ้องเสียง คือ การตอกย้ำให้ผู้ฟังจำข้อความ และ ดึงดูดความสนใจด้วย เช่น “ดีที่สุดสำหรับทารก ดีที่สุดสำหรับ**คุณ**” “ชอกชอนทำความสะอาด ชอก**พิน**” (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550: 143)

1.1.3 คำสแลง คือคำที่เกิดขึ้นชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่นานก็เสื่อมความนิยมไป ใช้ เป็นภาษาพูดกันบางกลุ่มคณะโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น บางครั้งต้องการให้ออกสรและได้อารมณ์ร่วม

จึงใช้ภาษาที่แปลกออกไป ตัวอย่างเช่น เอ๊ะๆ ซ่าส์ เด็น เร็ด ปั้ง ฯลฯ (พนมพร นิรัญทวี และ เทพี จรัสจรงเกียรติ, 2538: 49)

คำสแลง หรือคำคะนอง หมายถึง คำที่ใช้คลาดเคลื่อนไปจากปกติ โดยเฉพาะกลุ่มชั่วระยะหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับว่าถูกต้องตามหลักภาษา เช่น **เข่งระเบิด**เลยการบ้านเพียบ, ของ**จ๊ับจ๊อย**แก่นี้, **เรื่องชีวะ** อย่าซีเรียส เป็นต้น (สิริวรรณ นันทจินทุล, 2549: 74)

1.1.4 การใช้คำทับศัพท์ ส่วนมากเป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ เพราะมีความคิดว่าเป็นภาษาที่ทันสมัย สื่อความรู้สึก และเข้าใจความหมายได้ดีกว่าคำไทย การใช้คำทับศัพท์มักจะเขียนโดยใช้ภาษาไทย หรือใช้คำภาษาอังกฤษแทนคำแปลที่เป็นไทย เช่น โปรโมชัน ครีเอท เม้าท์ เฮิร์ต said top ฯลฯ (วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2537: 27-28)

คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ เช่น **อย่าลืมหูไปคอนเฟิร์มตัว**, **ค่าแป๊ะเจี๊ยะ** โรงเรียนนี้ โหดมาก ฯลฯ (สิริวรรณ นันทจินทุล, 2549: 75)

1.1.5 คำในบริบทใหม่ หมายถึง คำที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของคำที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้ส่งสารสร้างลักษณะนี้เพื่อให้เกิดการใช้ภาษาที่แปลกใหม่ ทำให้ผู้รับสารสนใจติดตามรับสารอย่างต่อเนื่อง เช่น **โจรขุมที่นครปฐม, สัมผัสความโอ้อำตรการตาใต้ที่คิวลัทธิสอร์ท** เป็นต้น (สิริวรรณ นันทจินทุล, 2549: 76)

คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติแล้วไปด้วยกันไม่ได้ เช่น “กลืนสะอาด” “รสนิม” คำว่า สะอาด ตามปกติแล้วมักใช้กับสิ่งที่เรามองเห็นด้วยตา แต่ผู้ใช้ภาษาโฆษณาต้องการดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง จึงใช้ กลืนสะอาด หรือพูดว่า “ความสะอาดที่คุณดมได้” เพื่อเน้นว่าสินค้าที่โฆษณา (ผงซักฟอก) ให้กลิ่นที่เมื่อผู้ซื้อมดมแล้ว จะเชื่อได้ว่าผ้าที่ซักสะอาดจริง ส่วนคำ นิม นั้น ก็เช่นเดียวกัน ตามปกติมักไม่ปรากฏกับ รส แต่ปรากฏกับสิ่งที่เราสัมผัสได้ด้วยมือ หรือผิวหนัง แต่การใช้กับ รส ทำให้ภาษาฟังดูแหวกแนวและน่าสนใจ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550: 143)

1.1.6 คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้พูดจากันภายในกลุ่มของตน สื่อความหมายให้เข้าใจได้ในวงการเดียวกัน หรือวงสนทนาเดียวกัน คนนอกวงการจะไม่

เข้าใจนอกจากจะศึกษา เช่น **อย่าโคตไทยคอมนะ ไม่งั้นไทร์เน่** เป็นต้น (สิริวรรณ นันทจินทุล, 2549: 74)

คำเฉพาะกลุ่ม (Jargon) หมายถึงคำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้กันภายในกลุ่มของตน สามารถสื่อความหมายเข้าใจได้เฉพาะคนในวงการเดียวกันเท่านั้น คนอื่นๆ มักจะไม่เข้าใจนอกจากตั้งใจศึกษาเป็นพิเศษเท่านั้น เช่น หมูตั้น ลองเนื้อ ทำประตุ รับแขก ตรวจหน้าแทน โคต ไทร์ ร่มไม่กาง ฯลฯ (ชำนาญ รอดเหตุภัย, 2523: 74)

1.1.7 ใช้คำเลียนเสียงพูด ซึ่งไม่ตรงกับรูปคำเขียนในการเขียน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการสนทนากับผู้เขียน และอยู่ในสภาพการสนทนามากกว่าอ่านงานเขียน เช่น **ยังจ๊ัย ยังจ๊ัย** ก็ต้องมาให้ได้ ฯลฯ (สิริวรรณ นันทจินทุล, 2549: 77)

คำเลียนเสียงพูด หมายถึงคำที่เขียนถ่ายออกมาให้เหมือนกับเสียงพูดให้มากที่สุด ซึ่งบางครั้งเสียงพูดนั้นก็ก็มีลักษณะที่เล่นลิ้น ทำให้การเขียนพลอยมีลักษณะที่ผิดแปลกตามไปด้วย เช่น **เสียงมู้ดมู้ด คีที่ซู้ด ไซมัย สดิสตัง อย่างนึ่ง ลำมะคัญ** ฯลฯ (ชำนาญ รอดเหตุภัย, 2523: 81)

การใช้คำภาษาพูด เพื่อแสดงถึงความสนิทสนมเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่าน ได้แก่

การใช้คำโดยเน้นเสียงแบบภาษาพูด หรือลากเสียงยาว โดยเพิ่มพยัญชนะท้าย หรือสระตัวสุดท้ายเพื่อแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือพจน์ เช่น เห็นว่าเรื่องนี้สาว ๆ **เพียบบบบ, จีมอเตอร์ไซค์มาอ้าาา, เค็ดๆ** อย่างนี้ต้องรอลุ้นกันหน่อยยย ฯลฯ

การใช้คำโดยลากเสียงยาว ด้วยการใช้เครื่องหมาย ... และเพิ่มเสียงพยัญชนะท้ายเพื่อแสดงการลากเสียงตามแบบภาษาพูด เช่น อาจจะหนาวไปเลยก็ด้วย...ย, น่าชื่นใจจริง จ๊ริง...ง ฯลฯ

การเขียนตามการออกเสียงแต่เป็นการเขียนที่ไม่ถูกหลักการเขียน เช่น **เปล่า-ป่าว, ให้-หัย, กี่-ก๊อ** เป็นต้น การเขียนลักษณะนี้มักเป็นการเขียนตามเสียงวรรณยุกต์ที่วัยรุ่นนิยม

ออกเสียงโดยทั่วไปเพื่อความสนุกสนาน หรือพูดกันในชีวิตประจำวัน แต่ส่วนใหญ่มักใช้ในการเขียน เช่น เพื่อความผูกพันที่คงเดิมจะ (ใจ), แล้วจะรู้ถึงความจริงจักษ์มากมายก่ายกอง (ใจ) ฯลฯ (วิรัช วงศ์กัณท์วัฒนา, 2537: 22-27)

1.1.8 การใช้คำลักษณนาม แต่ใช้รูปแบบที่สั้นกว่า คือ จำนวนนับตามด้วยคำนาม เช่น “สามผู้ยิ่งใหญ่...” ซึ่งในภาษาทั่วไปจะพูดว่า “ผู้ยิ่งใหญ่สามคน” (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550: 143)

คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป ละการใช้ลักษณนาม เช่น บ้าน 5 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 5 รสชาติใหม่ ถูกใจคุณ เป็นต้น (สิริวรรณ นันทจันทุล, 2549: 78)

1.1.9 ภาษาถิ่น เป็นถ้อยคำที่เข้าใจเฉพาะท้องถิ่น ไม่เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป ถ้านำไปใช้ในการพูดและการเขียน อาจสื่อความหมายผิดได้ ตัวอย่างเช่น ภาษาถิ่นเหนือ ลำ แปลว่า อร่อย, ภาษาถิ่นอีสาน ห้องส้วม แปลว่า ห้องนอน, ภาษาถิ่นใต้ ข้องใจ แปลว่า คิดถึง เป็นห่วง ฯลฯ (พนมพร นิรัญทวี และ เทพี จรัสจรวงเกียรติ, 2538: 50)

1.1.10 คำที่ใช้ในการประพันธ์ ได้แก่ คำที่เหมาะสมสำหรับการประพันธ์ โดยเฉพาะ ไม่ควรนำมาใช้ในภาษาความเรียง ตัวอย่างเช่น นุหัตถ์ รำบาญ ธิปุ อรุโณทัย นารี ดารา กร จันทร ฯลฯ (พนมพร นิรัญทวี และ เทพี จรัสจรวงเกียรติ, 2538: 49)

1.2 ประโยคตามเจตนา

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ประโยคตามเจตนา จากหนังสือ ไวยากรณ์ไทย ของ นววรรณ พันธุเมธา (2551) สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ มีหลายชนิด เช่น ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย ประโยคเตือน และประโยคชี้แนะ

1.2.2 ประโยคถามให้ตอบ มีหลายชนิด เช่น ประโยคถามเพื่อความ ประโยคถามให้ ตอบรับหรือปฏิเสธ ประโยคถามให้เลือก ฯลฯ

1.2.3 ประโยคบอกให้ทำ มีหลายชนิด เช่น ประโยคสั่ง ประโยคขอร้อง ประโยคชักชวน และประโยคอนุญาต

1.3 สำนวน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์สำนวน โดยใช้เกณฑ์จากงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาษาในนิตยสารวัยรุ่น ของ วิรัช วงศ์กัณันท์วัฒนา (2537) โดยสรุปเป็นเกณฑ์เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ดังนี้

1.3.1 สำนวนเก่า เป็นสำนวนที่มีใช้อยู่เดิมแล้ว โดยยังคงใช้ในความหมายเดิมอยู่ เช่น ลอยลำ รอนนเหงือกแห้ง ชักดาบ ปล่อยไก่ อดตาหลับขับตานอน ไหมถอดด้าม เป็นต้น

1.3.2 สำนวนที่สร้างขึ้นใหม่ ได้แก่

สำนวนใหม่ที่เลียนสำนวนเดิม เช่น ขับรถไม่ดูตาหมาตาแมว (ตาม้าตาเรือ) ฯลฯ

สำนวนใหม่ที่มีคำแสดงความเปรียบ เช่น นั่งรอนนแมวหาว ก็ไม่เจอ ฯลฯ

สำนวนใหม่ที่ผู้อ่านต้องตีความจากคำ หรือข้อความที่มีความหมายนัย เช่น เรียกค่าตัวแพงจนคุณไอเป็นเกลือ จามเป็นน้ำปลา

สำนวนใหม่ในยุคสมัยนั้นๆ เช่น จะต้องเป็นอะไรที่เซ็กซี่ , แหม...แค่คิดก็เป็นปลื้มแล้วนิ ก็มันดีไปเล่นกับเพื่อน ฟ้า แอน บอย อะไรอย่างเนี่ยละ ฯลฯ

1.4 โวหาร

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์โวหารจาก ชำนาญ รอดเหตุภัย (2523) และสังวาล คงจันทร์ (2544) ซึ่งสรุปเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์โวหารได้ดังนี้

1.4.1 บรรยายโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเล่าเรื่อง หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้เขียนได้รู้ หรือได้ประสบมาด้วยตนเองตามลำดับเหตุการณ์ เป็นโวหารที่มุ่งให้ผู้อ่านได้ รับรู้สาระสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา และชัดเจน

1.4.2 พรรณนาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์จากความรู้สึก อารมณ์ หรือจินตนาการของผู้เขียน โดยเน้นการให้ภาพและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดจากความรู้สึก อารมณ์ หรือจินตนาการนั้นๆ ผู้เขียนมุ่งให้ผู้อ่านเห็นภาพ ได้รับความซาบซึ้งประทับใจ หรือสะท้อนอารมณ์ เกิดความรู้สึกคล้อยตามผู้เขียน

1.4.3 เทศนาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการสั่งสอน ชักชวน โน้มน้าว หรือแนะนำโดยการชี้แจงแสดงผล มุ่งชักจูง โน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตาม เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปในทางที่ดี

1.4.4 สาธกโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการยกตัวอย่าง หรือเรื่องราวต่างๆ มาสนับสนุนเนื้อหาที่เขียน เพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์มากขึ้น มุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจ เนื้อหาที่เขียนอย่างชัดเจนโดยการยกตัวอย่าง

1.4.5 อุปมาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการแสดงการเปรียบเทียบ โดยการนำสิ่งที่คล้ายคลึงมาเปรียบเทียบ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพ เกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกมากยิ่งขึ้น

1.5 ภาพพจน์

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ภาพพจน์จากเอกสาร และตำราต่างๆ สรุปเป็นเกณฑ์เพื่อใช้วิเคราะห์ภาพพจน์ได้ดังต่อไปนี้

1.5.1 อุปมา (Simile) เป็นการให้ความเปรียบเทียบลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นความเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว นำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงด้านเดียว และจะใช้คำเชื่อมแสดงการเปรียบเทียบไว้อย่างชัดเจน เช่น คล้าย เหมือน ดัง ดังหนึ่ง ราว ราวกับ ดู ประดุจ เปรียบปาน เป็นต้น (วารุณี พลบูรณ์, 2544: 11)

1.5.2 อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการนำของที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายเทียบเพื่อให้เกิดจินตภาพที่กว้างไกลโดยไม่ใช้คำแสดงการเปรียบเทียบแต่สามารถรับรู้ได้โดยนัยว่าหมายถึงสิ่งใด

ตัวอย่าง การนิทาเป็นการนำความจริงมาลำดับเสียใหม่แล้วเติมพจนานุกรมกับพริกขี้หนูลงไป หรืออาจจะใช้คำเชื่อม “คือ” “เป็น” แสดงว่าเป็นสิ่งเดียวกัน เช่น

คือน้ำผึ้งคือน้ำตาลคือยาพิษ คือหยาดน้ำอมฤตอันชื่นชุ่ม
คือเกษรดอกไม้คือไฟไหม้ คือความกลุ้มคือฝัน...นั่นแหละรัก

(วารุณี พลบูรณ์, 2544: 11-12)

1.5.3 บุคลาธิษฐาน (Personification) เป็นความเปรียบที่นำเอาความรู้สึกนึกคิดจิตใจ ลักษณะ กริยาอาการของมนุษย์ไปใส่ในสรรพสิ่งทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งเหล่านั้นแสดงความรู้สึกนึกคิดและอากัปกริยาต่างๆ ได้เหมือนมนุษย์

ตัวอย่าง สำหรับคนวัยหนุ่มวัยสาวอย่างผม ซึ่งเคยสัมผัสพัวพันกับระของเมื่อครั้งที่ยังบริสุทธิ์อยู่ มีความรู้สึกว่ามันกำลังถูกมือสกปรกกลวงลาม ถูกข่มตะคอกจากดนตรีแสบแก้วหูอย่างไร้มารยาท ถูกข่มขืนโดยเศษถุงพลาสติกและขยะวิทยาศาสตร์ (วารุณี พลบูรณ์, 2544: 12)

1.5.4 อติพจน์ (Hyperbole) เป็นการนำสิ่งที่เกินความจริงมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเพื่อให้ได้ความรู้สึก ได้อารมณ์ และมุ่งผลทางด้านจิตใจมากกว่าข้อเท็จจริง

ตัวอย่าง เราจะยื่นหัดเหยียดให้เสียดฟ้า เราจะลุกขึ้นทำภูผาหิน
กระชากฟ้าห้าโหล่โขมดทมิฬ ลึกเป็นชั้นกระทุ้มขี้ให้บี้แบน

(วารุณี พลบูรณ์, 2544: 12)

1.5.5 สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการนำคำที่มีความหมายหนึ่งสมมติขึ้นแทนสภาพหรือสิ่งต่างๆ เพื่อแนะให้คิดตามความหมายสากลอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

ตัวอย่าง	โดม แคนโดม แทน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	สีขาว	แทน ความดีงาม ความบริสุทธิ์
	นกพิราบ	แทน เสรีภาพ สันติภาพ
	ดอกไม้	แทน ผู้หญิง

(วารุณี พลบูรณ์, 2544: 15)

1.5.6 นามนัย (Metonymy) หมายถึงการเรียกชื่อสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำอื่นแทน ไม่เรียกตรงๆ แต่ต้องเป็นคำที่รู้จักกันทั่วไป เมื่อกล่าวถึงก็รู้ทันทีว่าหมายถึงสิ่งใด เช่น เหนือหัว = พระเจ้า แผ่นดิน, หัวโขน = บทบาท หรือตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องทำ, ฐานันดรที่ 4 = นักหนังสือพิมพ์ ฯลฯ (นภลัย สุวรรณธาดา, 2534: 296)

1.5.7 สมณานาม (Antonomasia) เป็นการใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่แทนชื่อที่ต้องการจะกล่าวถึง อาจจะเป็นการสื่อความหมายที่รับรู้กันเฉพาะคนในกลุ่มที่มีประสบการณ์ หรือมีความสนใจร่วมกัน

ตัวอย่าง	หงส์แดงเริ่มติดเครื่อง
	ตำรวจจับกุมสิงห์อมควันในย่านบันเทิงกลางกรุง

(วารุณี พลบูรณ์, 2544: 13)

1.5.8 ปฏิทรรศน์ (Paradox) บางตำราเรียกว่า ปฏิภาคพจน์ เป็นการนำคำที่มีความหมายขัดแย้งกันมาวางไว้ใกล้กัน ดูอย่างผิวเผินแล้วจะขัดกันเองหรือไม่น่าเป็นไปได้ แต่ถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่าเป็นไปได้

ตัวอย่าง	ไม่มีวิธีใดที่จะทำให้ตัวเองต่ำลงได้เท่ากับวิพากษ์ตัวเองขึ้นมา
	เพราะถีนนี้มีฟ้ากว้างกว่ากว้าง มีความมืดที่แว้งสว่างไสว
	เป็นแดนเถื่อนแต่เป็นที่ไม่มีภัย อยู่ห่างไกลแต่ใกล้คุณธรรม

(วารุณี พลบูรณ์, 2544: 13)

1.5.9 การอ้างถึง (Allusion) เป็นการนำบุคคล หรือเหตุการณ์ หรือข้อความตอนใดตอนหนึ่งในนิทาน หรือวรรณกรรม วรรณคดีอื่นๆ มากล่าวอ้างถึงในงานเขียนของตน

ตัวอย่าง เมื่อใดหนอใครจะมาคุกเข่า สยบแทบเท้าหลางนางละเวง
(วารุณี พลบูรณ์, 2544: 13)

1.5.10 ปฏิพจน์ (Rhetorical question) เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ถามเพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือกระตุ้นให้คิด

ตัวอย่าง น้ำตาไทยไหลปรีแล้วกี่ครั้ง เลือดไทยหลังปลงพิแล้วกี่หน
ประเทศไทยตายฟรีแล้วกี่คน จะเวียนวนอย่างนี้อีกกี่วัน
(วารุณี พลบูรณ์, 2544: 14)

1.5.11 สัทพจน์ (Onomatopoeia) เป็นการใช้นำเสียงเลียนเสียงจากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดภาพในใจ ได้บรรยากาศเหมือนจริง

ตัวอย่าง ดังแก๊สกระทบกันดังโคงค์ดังพร้อมกับเสียงยางรถดกกับถนนดัง
เอ๊ยด
(วารุณี พลบูรณ์, 2544: 15)

2. สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา โดยศึกษาจากตำรา และเอกสารต่างๆ และนำมาสรุปเป็นเกณฑ์เพื่อใช้วิเคราะห์กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา ดังนี้

1. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific headline) เป็นพาดหัวเรื่องที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายทางการขายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ชัดเจน ทำให้สามารถใช้สารโฆษณาที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวใจได้ดี เช่น “คุณเป็นคนพิเศษสำหรับเรา” “หน้านี้เฉพาะสาวผมสวย” “คุณแม่ยุคใหม่ใช้...” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐกุล, 2551: 138)

2. การตั้งคำถาม หรือการสร้างความงุน (Question headline or Curious headline) เป็นการเขียนพาดหัวเรื่องในลักษณะการตั้งคำถามกับผู้อ่าน หรือการสร้าง ความสงสัยให้ผู้อ่านอยาก

อ่านโฆษณาต่อ เพื่อหาคำตอบ หรือเพื่อให้หายสงสัย เช่น “จ่ายแพงกว่าทำไม?” “พรุ้งนี้เมืองไทยจะดีขึ้น” คุณเป็นคนหนึ่งใช่ไหม ที่...” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 139)

3. การนำคำพูดของบุคคลหรือคำสุภาษิตมาใช้ (Quotation headline or Proverb headline) เป็นการพาดหัวเรื่องที่น่าคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก มาพาดหัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือได้ บางครั้งก็มีการนำคำสุภาษิตที่คนทั่วไปรู้จักกันดีมาใช้เปรียบเทียบกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น “คิดใหม่ ทำใหม่” “ไม่ลองไม่รู้” “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 140)

4. แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน (Command headline or Directive headline) เป็นการพาดหัวเรื่องแบบสั่งให้ทำหรือเชิญชวนให้ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อทำตามคำบอกแล้วนั้น เช่น “ด่วน! รีบไปวันนี้” “หยุดอ่านตรงนี้ก่อน” “ซื้อวันนี้ประหยัดกว่า” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 140)

5. แบบข่าว (News headline) เป็นการนำลักษณะของการเขียนข่าวมาเขียนเป็นพาดหัวเรื่อง โดยใช้หลัก 5W 1H คือ ใคร? (Who?) อะไร? (What?) ที่ไหน (Where?) เมื่อไหร่ (When?) ทำไม (Why?) และอย่างไร (How?) ทำให้ผู้อ่านรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น “เชิญพบกับ...” “ขอเสนอ...” “ด่วน! พบความยิ่งใหญ่วันนี้” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 141)

6. แบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ (Promise headline or Advice headline) การเขียนพาดหัวเรื่องในลักษณะนี้จะต้องเขียนให้เนื้อหามีความกระชับในตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบทันทีว่า จะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการจูงใจโดยใช้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิ่งที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทันที เช่น “เห็นผลภายใน 6 สัปดาห์” “ซื้อ 2 แถม 1” “ไม่เป็นไร” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 142)

7. แบบเร้าอารมณ์ หรือสร้างอารมณ์ (Provocative headline) เป็นการเขียนพาดหัวเรื่องโดยอาศัยวิธีการเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อ่อนไหว หรือคล้อยตาม โดยมีการใช้จุดอ่อนเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกมาเป็นเครื่องล่อใจ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต “ลองคิดดู อีก 50 ปีข้างหน้า คุณจะเป็นอย่างไร?” (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 142)

8. แบบกึ่งโอ้อวด (Horn blowing headline) ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นพิเศษที่สามารถขยี้โอ้อวดได้ เช่น “ขายดีที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง” “มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย” “หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป” “ของแท้จากสวีต” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 142)

9. แบบหัวเรื่องประกอบภาพ (Headline as a picture caption) เป็นวิธีการพาดหัวเรื่องที่นิยมใช้กับการโฆษณาที่มีภาพประกอบที่ทำหน้าที่บรรยายเรื่องแทนได้ โดยมีข้อความประกอบการอธิบายเล็กน้อย ทำให้ผู้บริโภคต้องดูทั้งภาพ และอ่านทั้งข้อความภาพประกอบ จึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ เช่น ภาพมะเขือเทศเขียว กับคำอธิบายว่า “หากคุณไม่ต้องการให้ผิวหน้าเป็นเช่นนี้” หรือภาพเด็กที่แสดงให้เห็นผิวที่อ่อนบาง กับคำอธิบายว่า “ผิวบริสุทธิ์ดุจผิวทารก” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 144)

10. คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้นๆ ที่เป็นการสรุปความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเชิงของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือคุณสมบัติ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น “มามา อร่อย” “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” “นมสดตราหมี เพื่อคนที่คุณรัก” เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551: 153)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อความโฆษณาทั้ง 703 ข้อความครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาศึกษาและวิเคราะห์ดังนี้

1. นำข้อความโฆษณาทั้ง 703 ข้อความ มาวิเคราะห์ตามเกณฑ์การใช้คำ ประโยคตามเจตนา สำนวนโวหาร ภาพพจน์ และกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา
2. แยกข้อมูลที่พบบันทึกลงในบัตรรายการ ตามหัวข้อที่กำหนดไว้
3. นับจำนวนครั้งของข้อมูลที่พบ คิดเป็นค่าร้อยละ และสร้างตารางของข้อมูลที่พบโดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล
4. สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย
5. นำเสนอข้อมูล และเขียนรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การใช้ภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ตอนที่ 2 กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ตอนที่ 1 การใช้ภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การใช้ภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้หัวข้อดังต่อไปนี้

1. คำ

1.1 คำซ้อน

1.2 คำซ้ำ

1.3 คำสแลง

1.4 คำภาษาต่างประเทศ

1.5 คำในบริบทใหม่

1.6 คำเฉพาะกลุ่ม

1.7 คำเลียนเสียงพูด

1.8 คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป

1.9 คำภาษาถิ่น

1.10 คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี

2. ประโยคตามเจตนา

- 2.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ
- 2.2 ประโยคถามให้ตอบ
- 2.3 ประโยคบอกให้ทำ

3. สำนวน

- 3.1 สำนวนเก่า
- 3.2 สำนวนที่สร้างขึ้นใหม่

4. โวหาร

- 4.1 บรรยายโวหาร
- 4.2 พรรณนาโวหาร
- 4.3 เทศนาโวหาร
- 4.4 สาธกโวหาร
- 4.5 อุปมาโวหาร

5. ภาพพจน์

- 5.1 อุปมา
- 5.2 อุปลักษณะ
- 5.3 บุคลาธิษฐาน
- 5.4 อติพจน์
- 5.5 สัญลักษณ์
- 5.6 นามนัย
- 5.7 สมยูนาม
- 5.8 ปฏิทรรศน์
- 5.9 การอ้างถึง

5.10 ปฏิบัติ

5.11 สัทพจน์

1. คำ

คำเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในภาษาซึ่งมีความหมายในตัว ผู้ใช้ภาษาโฆษณาจำเป็นต้องมีทักษะในการใช้คำที่ดี เพื่อให้การสื่อสารนั้นๆ สำเร็จผลตามที่ต้องการ คำในภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จำแนกออกเป็น 10 ลักษณะ เรียงตามลำดับจากชนิดของคำที่พบมากที่สุด ไปยังชนิดของคำที่พบน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะการใช้คำในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะการใช้คำ	จำนวนคำ	ร้อยละ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
คำภาษาต่างประเทศ	820	59.24	3,351	57.78
คำซ้อน	175	12.64	1,075	18.53
คำซ้ำ	129	9.32	495	8.53
คำเฉพาะกลุ่ม	65	4.69	323	5.56
คำเลียนเสียงพูด	56	4.04	97	1.67
คำสแลง	52	3.75	276	4.75
คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป	43	3.10	50	0.86
คำในบริบทใหม่	28	2.02	111	1.91
คำภาษาถิ่น	13	0.93	18	0.31
คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี	3	0.21	3	0.05
รวม	1,384	100	5,799	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการใช้คำในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้คำภาษาต่างประเทศมากที่สุด คือ 820 คำ คิดเป็นร้อยละ 59.24 รองลงมา คือ คำซ้อน ปรากฏทั้งสิ้น 175 คำ คิดเป็นร้อยละ 12.64 คำซ้ำ ปรากฏทั้งสิ้น 129 คำ คิดเป็นร้อยละ 9.32 คำเฉพาะกลุ่ม ปรากฏทั้งสิ้น 65 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.69 คำเลียนเสียงพูด ปรากฏทั้งสิ้น 56 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.04 คำสแลง ปรากฏทั้งสิ้น 52 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.75 คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป ปรากฏทั้งสิ้น 43 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.10 คำในบริบทใหม่ ปรากฏทั้งสิ้น 28 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.02 คำภาษาถิ่น ปรากฏทั้งสิ้น 13 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.93 คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี ปรากฏทั้งสิ้น 3 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.21

คำนามทั่วไป ปรากฏทั้งสิ้น 43 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.10 คำในบริบทใหม่ ปรากฏทั้งสิ้น 28 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.02 คำภาษาถิ่น ปรากฏทั้งสิ้น 13 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.93 และคำที่พบน้อยที่สุด คือ คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี ปรากฏทั้งสิ้น 3 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.21

ความถี่ของลักษณะการใช้คำในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏ คำภาษาต่างประเทศมากที่สุด คือ 3,351 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.78 รองลงมา คือ คำช่อน ปรากฏทั้งสิ้น 1,075 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.53 คำซ้ำ ปรากฏทั้งสิ้น 495 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.53 คำเฉพาะกลุ่ม ปรากฏทั้งสิ้น 323 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.56 คำสแลง ปรากฏทั้งสิ้น 276 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.75 คำในบริบทใหม่ ปรากฏทั้งสิ้น 111 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.91 คำเลียนเสียงพูด ปรากฏทั้งสิ้น 97 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป ปรากฏทั้งสิ้น 50 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.86 คำภาษาถิ่น ปรากฏทั้งสิ้น 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.31 และคำที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี ปรากฏทั้งสิ้น 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.05

ตัวอย่างการใช้คำในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 คำภาษาต่างประเทศ

คำภาษาต่างประเทศ คือ การยืมคำอื่นที่ไม่ใช่ภาษาไทยมาใช้ อาจเขียนตรงตามรูปศัพท์เดิม หรือนำมาเขียนโดยการทับศัพท์ ผู้วิจัยพบว่า คำภาษาต่างประเทศที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีทั้งสิ้น 2 ลักษณะคือ คำภาษาต่างประเทศที่คงรูปแบบเดิมไว้ และ คำภาษาต่างประเทศที่เขียนเป็นภาษาไทย ปรากฏทั้งสิ้น 820 คำ คิดเป็นร้อยละ 59.23 ดังนี้

1.1.1 คำภาษาต่างประเทศที่คงรูปแบบภาษาเดิมไว้

คำภาษาต่างประเทศที่คงรูปแบบภาษาเดิมไว้ คือ คำภาษาต่างประเทศที่เขียนโดยคงรูปศัพท์เดิมของภาษานั้นๆ

“โปรโมชันพิเศษเฉพาะผู้ใช้ เอไอเอส จีเอสเอ็ม Love Package โทรหาเบอร์คนพิเศษได้ 1,000 นาที จ่ายเพิ่มเพียงเดือนละ 150 บาท”

(AIS GSM, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า Love Package เป็นคำภาษาอังกฤษ “Love” วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 526) ได้ให้นิยามว่า ความรัก “Package” (2541: 614) ได้ให้นิยามว่า หีบ ห่อ มัด ภาชนะบรรจุ เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายถึง ชื่อชุดผลิตภัณฑ์ที่จัดไว้ให้สำหรับคนที่มีความรักเลือกใช้บริการ

“ควบคุมค่าโทรได้ง่ายๆ แค่ปลายนิ้ว ด้วยบริการ **budget control** บริการที่ให้คุณควบคุมค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้สบายๆ”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า budget control เป็นคำภาษาอังกฤษ “budget” วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 107) ได้ให้นิยามว่า งบประมาณ “control” (2541: 189) ได้ให้นิยามว่า ควบคุม เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้ จึงหมายความว่า บริการที่ช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการได้

“...**Connect Talk** แค่ 99 บาท/เดือน ให้คนที่อยู่ต่างประเทศโทรกลับมาหาคุณที่เมืองไทย ผ่านหมายเลขที่คุณเข้าไว้ราคาเหมือนคุยในพื้นที่”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า connect talk เป็นคำภาษาอังกฤษ “connect” วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 181) ได้ให้นิยามว่า เชื่อมกับ, เกี่ยวข้อง, สัมพันธ์กับ “talk” (2541: 827) ได้ให้นิยามว่า พูด, สนทนา, เจรจา เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า บริการสำหรับการติดต่อพูดคุยข้ามประเทศ

“**Lucky Code** รหัสลับมหัศจรรย์ ลุ้นรางวัลใหญ่ทุกสัปดาห์ ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่กับรหัสลับที่ให้คุณลุ้นรถยามาฮา ไฟโน่ ทุกสัปดาห์...”

(Hutch, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า lucky code เป็นคำภาษาอังกฤษ “lucky” วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 527) ได้ให้นิยามว่า โชคดี “code” (2541: 160) ได้ให้นิยามว่า รหัส เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้ จึงมีความหมายว่า รายการส่งเสริมการขายที่ใช้รหัสลับในการร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล และเป็นรหัสที่ทำให้ผู้ใช้บริการโชคดี

1.1.2 คำภาษาต่างประเทศที่เขียนเป็นภาษาไทย

คำภาษาต่างประเทศที่เขียนเป็นภาษาไทย คือ คำภาษาต่างประเทศ ที่เขียนโดยใช้คำไทย ทับศัพท์ให้ออกเสียงเหมือนหรือใกล้เคียงกับคำเดิมนั้นๆ

“สมาร์ท มิกซ์ & แมทช์ โปรเลือกได้ เลือกออกแบบโปรง่ายๆ ด้วยตัวเอง เริ่มต้นแค่เดือนละ 200 บาท”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สมาร์ท มิกซ์ แมทช์ และ โปร เป็นคำภาษาอังกฤษ

สมาร์ท ทับศัพท์มาจากคำว่า smart วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 805) ได้ให้นิยามว่า ฉลาด

มิกซ์ ทับศัพท์มาจากคำว่า mix วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 564) ได้ให้นิยามว่า ผสม

แมทช์ ทับศัพท์มาจากคำว่า match วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 527) ได้ให้นิยามว่า เข้าคู่

โปร ย่อมาจาก โปรโมชั่น ซึ่งทับศัพท์มาจากคำว่า promotion ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 105) ได้ให้นิยามไว้ว่า การส่งเสริมการขายที่มีการลดแลกแจกแถม ในบริบทนี้จึงหมายถึง รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการสามารถเลือกผสมและจับคู่ได้ตามความต้องการ เป็นการเลือกใช้งานอย่างชาญฉลาด

“ซิมเปิ้ล เข้าใจง่าย...อัตราเดียว เดิมเงินเท่าไร ก็ใช้ได้นาน 1 ปี...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ซิมเปิ้ล เป็นคำภาษาอังกฤษ ทับศัพท์มาจากคำว่า simple วิทย์ เทียงบุรณธรรม (2541: 794) ได้ให้นิยามว่า ง่ายๆ, ไม่ยุ่งยาก, ไม่สลับซับซ้อน, เข้าใจง่าย เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายถึง สินค้าที่มีระบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่าย

“...คนมีของมาลองดี คนไม่มีของมาลองดู โหว์...ซ้อป...ชม อีสระไอเดียดี มีรายได้ มาซ้อป ชม ผลงานดีๆ สุกร์ 24 ก.ค. นี้ @ สยาม ซอย 3”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า โหว์ ซ้อป ไอเดีย เป็นคำภาษาอังกฤษ

โหว์ ทับศัพท์มาจากคำว่า show ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 374) ได้ให้นิยามไว้ว่า เปิดออก ให้ดู, แสดงให้คนทั่วไปได้ดูได้ชม

ซ้อป ย่อมาจาก ซ้อปปิ้ง ซึ่งทับศัพท์มาจากคำว่า shopping ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 50) ได้ให้นิยามไว้ว่า ซื้อของ

ไอเดีย ทับศัพท์มาจากคำว่า idea ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 172) ได้ให้นิยามไว้ว่า ความคิด

ในบริบทนี้จึงหมายถึงการชักชวนให้ผู้ใช้บริการมานำเสนอผลงาน เลือกซื้อสินค้า และแสดงความคิดสร้างสรรค์กับกิจกรรมนี้

“ตงฉิน ตรงไปตรงมา ราคายุติธรรม แคนาทีละ 50 สต. ตั้งแต่นาทีแรก ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง อัตรเดียวทั่วไทย ไม่มีค่าบริการรายวัน”

(Hutch, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ตงฉิน เป็นคำทับศัพท์ภาษาจีน ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 422) ให้นิยามว่า ชื่อตรง, ชื่อสัตย์ (จ. ตงฉิน ว่า อำมาตย์ชื่อสัตย์) เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายถึง บริการที่ชื่อตรงและยุติธรรมแก่ลูกค้า โดยคิดค่าบริการอย่างตรงไปตรงมา และมีราคาที่เหมาะสม

“...แนะนำใหม่สุด!! โทร *7995 เสียงพันธมิตร เสียงพากย์โดเรมอน โนบิตะ ชินจัง เสียงน้ำตอย สุดขำเสียงโอปอล ดีใจได้ เอก วิชัย และอีกเพียบ ทีนี้ใครโทรมา ก็มีเคลิ้มแน่!!”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า โดเรมอน โนบิตะ และ ชินจัง เป็นคำทับศัพท์ ภาษาญี่ปุ่น

โดเรมอน และโนบิตะ เป็นชื่อตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง โดราเอมอน (ドラえもん) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

ชินจัง เป็นชื่อตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง ชินจังจอมแก่น (クレヨンしんちゃん) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

ในบริบทนี้เป็นการบอกชื่อตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องต่างๆ ที่พากย์เสียงโดย นักพากย์ของประเทศไทย

มีข้อสังเกตเกี่ยวกับรูปแบบการใช้คำภาษาต่างประเทศในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ คือ มีการใช้ตัวเลข และตัวอักษรย่อ เพื่อแทนคำที่มีความหมายในภาษาอังกฤษ ดังนี้

“Voice2U บริการส่งข้อความเสียง กด*ตามด้วยเบอร์ปลายทาง อยากบอกรัก คิดถึง ขอโทษ แต่เงินที่จะพูดต่อหน้า ส่ง SMS ก็ไม่ถนัด ใช้ Voice2U ง่ายกว่า...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า Voice2U เป็นการใช้ตัวเลข และตัวอักษรย่อ เพื่อแทนคำที่มีความหมายในภาษาอังกฤษ กล่าวคือ 2 แทนคำว่า to โดยใช้การพ้องเสียงของคำว่า two ใน ภาษาอังกฤษ และ U แทนคำว่า you โดยใช้การออกเสียงของตัวอักษร u

คำว่า voice วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 959) ให้นิยามว่า เสียงพูด คำว่า to วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 896) ให้นิยามว่า ไปถึง, ถึง และคำว่า you วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 1000) ให้นิยามว่า ท่าน

ดังนั้น คำว่า Voice2U จึงเป็นการเขียนในรูปแบบของการใช้ตัวเลขและตัวอักษรย่อ หมายถึงคำเต็มว่า Voice to you ในบริบทนี้มีความหมายว่า บริการเสียงที่ส่งไปถึงคุณ คือ บริการเสียงที่ส่งไปถึงผู้ใช้บริการ

“...สะสมแต้มสำหรับการดาวน์โหลดคอนเทนต์ หรือทุกการใช้บริการใน SMS Love, Song 4U, Hutchhome, Playroom หรือ CallerRing...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า Song4U เป็นการใช้ตัวเลข และตัวอักษรย่อ เพื่อแทนคำที่มีความหมายในภาษาอังกฤษ กล่าวคือ 4 แทนคำว่า for โดยใช้การพ้องเสียงของคำว่า four ในภาษาอังกฤษ และ U แทนคำว่า you โดยใช้การออกเสียงของตัวอักษร U

คำว่า song วิทย์ เทียงบุรณธรรม (2541: 815) ให้นิยามว่า เพลง คำว่า for วิทย์ เทียงบุรณธรรม (2541: 355) ให้นิยามว่า สำหรับ, เพื่อ และคำว่า you วิทย์ เทียงบุรณธรรม (2541: 1000) ให้นิยามว่า ท่าน

ดังนั้น คำว่า Song4U จึงเป็นการเขียนในรูปแบบของการใช้ตัวเลขและตัวอักษรย่อ หมายถึงคำเต็มว่า Song for you ในบริบทนี้มีความหมายว่า บริการเพลงสำหรับคุณ

1.2 คำซ้อน

คำซ้อน คือ การนำคำที่มีความหมาย หรือเสียงใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันมาซ้อนกัน แล้วมีความหมายใหม่ หรือมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายเดิม ผู้วิจัยพบว่า คำซ้อนที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 2 ลักษณะ คือ คำซ้อนเพื่อเสียง และคำซ้อนเพื่อความหมาย ปรากฏทั้งสิ้น 175 คำ คิดเป็นร้อยละ 12.67 ดังนี้

1.2.1 คำซ้อนเพื่อเสียง

คำซ้อนเพื่อเสียง คือ การนำคำที่มีพยัญชนะต้นเสียงเดียวกันมาซ้อนกันแล้วมีความหมายใหม่ หรือมีความหมายใกล้เคียงความหมายเดิม

“...อย่าลืมร่วมโหวตให้กับดาวรุ่งที่คุณชื่นชอบ เพียงพิมพ์ T เว้นวรรค ตามด้วยหมายเลขผู้เข้าแข่งขัน (1 – 22) แล้วส่งไปที่หมายเลข 4874333 หรือโทรไปที่เบอร์ *8333...”

(TrueMove, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ชื่นชอบ และ แข่งขัน เป็นคำซ้อนเพื่อเสียง ชื่นชอบ เกิดจากการนำคำว่า ชื่น และ ชอบ ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือ /ช/ มาซ้อนกัน ส่วนคำว่า แข่งขัน เกิดจากการนำคำว่า แข่ง และ ขัน ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือ /ข/ มาซ้อนกัน

“...ไม่ว่าจะเป็นดวงด้วยวันเดือนปีเกิด ราศี ฟ้าปชี และอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ และพร้อมให้คำแนะนำคุณตลอด 24 ชม. ดวงคุณจะเป็นอย่างไร รู้ได้ทันที...”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า แนะนำ และ ทันที เป็นคำซ้อนเพื่อเสียง แนะนำ เกิดจากการนำคำว่า แนะนำ ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือ /น/ มาซ้อนกัน ส่วนคำว่า ทันที เกิดจากการนำคำว่า ทัน และ ที ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือ /ท/ มาซ้อนกัน

“อิมเมทลีสัน กับค่าโทรสุดคุ้มกับหลากหลายแพ็คเกจรายเดือนกับหลากหลายความคุ้มค่า หาไม่ได้ง่ายๆ โทรฟรีไม่อั้นได้นานสูงสุด 20 ชม. ทุกวัน ”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า อิมเมทหลากหลาย คุ้มค่า และสูงสุด เป็นคำซ้อนเพื่อเสียง อิมเมท เกิดจากการนำ คำว่า อิม และ เมท ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือ /อ/ มาซ้อนกัน คำว่า หลากหลาย เกิดจากการนำ คำว่า หลาก และ หลาย ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือ /ล/ มาซ้อนกัน คำว่า คุ้มค่า เกิดจากการนำคำว่า คุ้ม และ ค่า ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือ /ค/ มาซ้อนกัน ส่วนคำว่า สูงสุด เกิดจากการนำคำว่า สูง และ สุด ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน คือ /ส/ มาซ้อนกัน

1.2.2 คำซ้อนเพื่อความหมาย

คำซ้อนเพื่อความหมาย คือ การนำคำที่มีความหมายเหมือนกันมาซ้อนกัน แล้วมีความหมายใหม่ หรือมีความหมายใกล้เคียงความหมายเดิม

“...วางแผนการเดินทางอย่างฉลาด ด้วยบริการแผนที่จาก AIS ให้ทุกการเดินทางของคุณง่ายขึ้น โดยไม่ต้องพึ่ง GPS ทั้งการค้นหาเส้นทาง หรือ สถานที่ทั่วไทย...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เส้นทาง และ สถานที่ เป็นคำซ้อนเพื่อความหมาย เส้นทาง เกิดจากการนำคำว่า เส้น และ ทาง ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ มีความหมายใกล้เคียงความหมายเดิม กล่าวคือ เส้น ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1212) ได้ให้นิยาม ไว้ว่า รอยที่ปรากฏเป็นทางบนพื้นเป็นแนว และ ทาง ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 523) ได้ให้นิยาม ไว้ว่า ที่สำหรับเดินไปมา, แนวหรือพื้นที่สำหรับใช้สัญจร เมื่อนำสองคำมาซ้อนกัน จึงได้คำใหม่ คือ เส้นทาง ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1212) ให้นิยามว่า ทาง, แนวทาง

“Gossip & Lifestyle บริการรายงานข่าวสารวงการบันเทิงบนมือถือ *748 สถานีข่าวบันเทิงบนมือถือที่พร้อมรายงานข่าววงการบันเทิงไทย...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข่าวสาร เป็นคำซ้อนเพื่อความหมาย เกิดจากการนำคำว่า ข่าว และ สาร ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ มีความหมายใกล้เคียงความหมายเดิม กล่าวคือ ข่าว ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 184) ให้คำนิยามไว้ว่า คำบอกเล่าเรื่องราวซึ่งโดยปกติมักเป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็นที่สนใจ, คำบอกกล่าว, คำเล่าลือ และ สาร ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1182) ให้คำนิยามไว้ว่า ข้อความ, ถ้อยคำ, เรื่องราว เมื่อนำสองคำมาซ้อนกัน จึงได้คำใหม่ คือ ข่าวสาร ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 184) ให้คำนิยามว่า ข้อความที่ส่งมาให้รู้เรื่องกัน

“ROK TV ให้คุณรับชมความบันเทิงทั้งข่าว กีฬา แฟชั่น สุขภาพ ความงาม
คู่มือ หรือฟังเพลง ก็มีมาให้เลือกชมเพียบ ผ่านมือถือคุณได้อย่างไม่ติดขัด และคมชัดตลอดการ
ใช้งานด้านเทคโนโลยี EDGE”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คมชัด เป็นคำซ้อนเพื่อความหมาย เกิดจากการนำคำว่า
คม และ ชัด ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ มีความหมายใกล้เคียง
ความหมายเดิม กล่าวคือ คม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 218) ให้คำนิยามว่า ชัดเจน และ ชัด
ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 355) ให้คำนิยามว่า ประจักษ์แจ้ง, แจ่มแจ้ง เมื่อนำสองคำมาซ้อนกัน
จึงได้คำใหม่ คือ คมชัด หมายความว่า ละเอียดชัดเจน, ไม่มัว (พจนานุกรมฉบับมติชน, 2547: 160)

“โทรศุคั่มทรูมูฟ 25 สตาร์ โทรศุคั่ม นาทีละ 25 สต. ตลอด 24 ชม. สนใจ
เปลี่ยนมาใช้โปรนี้โทร 9305 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโทร. 1331”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เพิ่มเติม เป็นคำซ้อนเพื่อความหมาย เกิดจากการนำคำว่า
เพิ่ม และ เดิม ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ มีความหมายใกล้เคียง
ความหมายเดิม กล่าวคือ เพิ่ม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 801) ให้คำนิยามไว้ว่า ทำให้มากขึ้น และ
เดิม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 477) ให้คำนิยามว่า เพิ่มสิ่งที่ยังบกพร่องอยู่ เมื่อนำสองคำมาซ้อนกัน
จึงได้คำใหม่ คือ เพิ่มเติม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 801) ให้คำนิยามว่า เสริมหรือเดิมของที่มีอยู่แต่
ยังไม่สมบูรณ์ให้มีมากหรือสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.3 คำซ้ำ

คำซ้ำ คือ การนำคำสองคำที่มีความหมายเหมือนกัน รูปเขียนเหมือนกัน และหน้าที่
ของคำเหมือนกันมาเขียนซ้ำกัน หรือเปลี่ยนเป็นไม้ยมกแทน ผู้วิจัยพบว่า คำซ้ำที่ปรากฏในโฆษณา
ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 5 ลักษณะ คือ คำซ้ำเลียนเสียงธรรมชาติ คำซ้ำ
เพื่อบอกพหูพจน์ คำซ้ำเพื่อบอกความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น คำซ้ำในคู่ และคำซ้ำที่ให้ความหมาย
เปลี่ยนไปจากเดิม คำซ้ำในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือปรากฏทั้งสิ้น 129 คำ
คิดเป็นร้อยละ 9.34 ดังนี้

1.3.1 คำซ้ำเลียนเสียงธรรมชาติ

คำซ้ำเลียนเสียงธรรมชาติ คือ การนำคำที่เกิดจากเลียนเสียงของมนุษย์ สัตว์ ธรรมชาติ หรือเสียงอาภัพกริยาต่างๆ มาซ้ำกัน

“ส่งความรู้สึกยิ่งใหญ่ แทนรักจากใจให้แม่... จู๊บ จู๊บ ...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า จู๊บ จู๊บ เป็นคำซ้ำเลียนเสียงธรรมชาติ กล่าวคือ เลียนเสียงจูบของมนุษย์ ในบริบทนี้คือการจูบเพื่อแสดงความรักที่มีต่อแม่

1.3.2 คำซ้ำเพื่อบอกพหูพจน์

คำซ้ำเพื่อบอกพหูพจน์ คือ การนำคำสองคำมาซ้ำกัน เพื่อเพิ่มจำนวน หรือบอกความหมายที่มากกว่าหนึ่ง

“Kids Sim ชิมพิเศษสำหรับน้องๆ ที่มีอายุระหว่าง 9–15 ปี เท่านั้น”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า น้องๆ เป็นคำซ้ำเพื่อบอกพหูพจน์ กล่าวคือ หมายความว่า ถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 9–15 ปี จำนวนหลายคน

“...ชิมแอปปีไวร์ส ก๊วนซ่า 25 สต. ขอชวนเพื่อนๆ ส่งรูปโป๊สุดสยิวมา แลกชิมแอปปีไวร์ส พร้อมลุ้นรับค่าโทรรวมมูลค่า 20,000 บาท...”

(Happy Virus, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เพื่อนๆ เป็นคำซ้ำเพื่อบอกพหูพจน์ กล่าวคือ หมายถึง ผู้ใช้บริการหลายคน

“ง่าย..จนใครๆ ก็อยากใช้แต่บริการทรมูฟ แบบเติมเงิน...”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ใครๆ เป็นคำซ้ำเพื่อบอกพหุพจน์ กล่าวคือ หมายความว่า ถึงบุคคลทุกๆ ไปจำนวนหลายคน

“บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding) เพราะหลายๆ คน...คงเคยเจอกับ ปัญหาลิ้มโทรศัพท์ แบตฯ ใกล้หมด...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า หลายๆ เป็นคำซ้ำเพื่อบอกพหุพจน์ กล่าวคือ หมายถึง จำนวนคนมาก และไม่ระบุจำนวนที่ชัดเจน

1.3.3 คำซ้ำเพื่อบอกความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น

คำซ้ำเพื่อบอกความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น คือ การนำคำสองคำมาซ้ำกัน แล้วให้ความหมายเน้นหนักกว่าคำเดิม

“SMS Lucky ส่งแล้วซึ้ง เป็นเจ้าของ New Fino 2009 ได้ง่ายๆ ยิ่งส่งมาก ยิ่งมี สิทธิมาก แจกจริงแจกง่ายๆ รถมอเตอร์ไซค์ New Fino 2009...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ง่ายๆ เป็นคำซ้ำเพื่อบอกความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีความหมายว่า แจกของรางวัลง่ายมาก

“...เพราะอาจมีใครที่มีเรื่องสำคัญ หรือร้อนใจอยากโทรหาคุณ ด้วยบริการนี้ จะช่วยให้คุณรับสายด่วนๆ ได้ทันใจทุกเรื่องไม่มีพลาด...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ค่วนๆ เป็นคำซ้ำเพื่อเน้นความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น มีความหมายว่า บริการนี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารับสายโทรศัพท์ได้อย่างรวดเร็วมาก

“...half price ให้คุณโทรฟรีสบายๆ แต่จ่ายเพียงครึ่งเดียว เลือกได้หลากหลาย แพ็กเกจตามสไตล์คุณ”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สบายๆ เป็นคำซ้ำเพื่อเน้นความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีความหมายว่า บริการนี้ทำให้ลูกค้าใช้โทรศัพท์ได้ฟรีอย่างสบายมาก

“โทรถูกๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน คุยนาน...น 21 ชม. โทรนาทีละ 50 สตางค์ ทุกเบอร์ นาน 21 ชั่วโมง...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ถูกๆ เป็นคำซ้ำเพื่อเน้นความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีความหมายว่า บริการนี้มีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง หรือถูกมาก

1.3.4 คำซ้ำในคู่

คำซ้ำในคู่ คือ การนำคำที่เหมือนกันสองคำมาซ้ำกันเป็นคู่ โดยมีคำอื่นมาคั่นระหว่างสองคำที่คู่กัน และให้ความหมายเหมือนกันทั้งสองคำ

“...Health Relax นำเสนอวิธีผ่อนคลายความเครียดต่างๆ ที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสุขภาพ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันต่างๆ...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ทุกเพศทุกวัย เป็นคำซ้ำในคู่ เนื่องจากมีคำว่า ทุก สองคำซ้ำกัน และมีความหมายเหมือนกัน เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า บริการดังกล่าวเหมาะสมกับทุกคน

“GSM advance แรงข้ามวันข้ามคืน จ่าย 299 บาท โทรได้ในเครือข่าย AIS 5 ทุ่ม – 5 โมงเย็น”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้ามวันข้ามคืน เป็นคำซ้ำในคู่ เพราะซ้ำคำว่า ข้าม สองคำซ้ำกัน ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 182) ให้นิยามว่า ข้าม หมายถึง ล่วงพ้นช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ข้ามวันข้ามคืน เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า บริการดังกล่าวใช้ได้อย่างคุ้มค่า ตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน

“ยิ่งใช้ยิ่งคุ้ม คืนโบนัสค่าโทรให้คุณทุกเดือน กับ All Together Bonus เมื่อใช้มากเท่าไร รับโบนัสโทรฟรีจากทรูมูฟเท่านั้น...”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ยิ่งใช้ยิ่งคุ้ม เป็นคำซ้ำในคู่ เนื่องจากซ้ำคำว่า ยิ่ง สองคำซ้ำกัน ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 906) ให้นิยามว่า ยิ่ง หมายถึง เกิน, ล้ำ, เพิ่มขึ้น, เจริญขึ้น, มากขึ้น, ฯลฯ เช่น ยิ่งงาม ยิ่งดี เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า หากใช้บริการมาก ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้นตามไปด้วย

“...วันนี้แฮปปี้อยากเห็นคุณอิมไป ยิ้มไป แล้วยังได้ค่าโทรฟรีเพิ่มด้วย! คนรักไก่ เช่นคุณจะได้ร่อยกับ KFC หลากหลาย 1 ปี...”

(Happy Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า อิมไปยิ้มไป เป็นคำซ้ำในคู่ เนื่องจากซ้ำคำว่า ไป สองคำซ้ำกัน และมีความหมายเหมือนกัน ในบริบทนี้จึงหมายความว่า เมื่อใช้บริการดังกล่าว จะได้รับประทานไก่ทอดฟรี และยิ้มอย่างมีความสุข

1.3.5 คำซ้ำที่ให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม

คำซ้ำที่ให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม คือ การนำคำที่เหมือนกันสองคำมาซ้ำกัน แล้วทำให้ความหมายของคำนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

“...อยากได้วิตามินจีดีไว้บำรุงความซำส์...ขอกันแบบธรรมดาที่ดูจะบ้านๆ
ไปหน่อย เปลี่ยนมาเดิร์นโดยใช้ Glitter กันดีกว่า...”

(TrueMove Vitamin, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า บ้านๆ เป็นคำซ้ำที่ให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม
เนื่องจากนำคำสองคำมาซ้ำกันแล้วมีความหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ราชบัณฑิตยสถาน (2546:
623) ได้ให้นิยามว่า บ้าน หมายถึง สิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย แต่เมื่อนำมาใช้เป็นคำซ้ำ
จะกลายเป็นสำนวน มีความหมายว่า ง่าย ธรรมดา หรือไม่มีอะไรเป็นพิเศษ

“ซิม 15 หยกๆ 16 หย่อนๆ ค่าโทรเริ่งร่า 15 สต./นาทิต SMS ลั่นลา 16 สต./
ข้อความ ซิมใหม่สุดซี้ด เอาใจวัยจี๊ดโดยเฉพาะ...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า หยกๆ เป็นคำซ้ำที่ให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม
เพราะนำคำสองคำมาซ้ำกันแล้วมีความหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ราชบัณฑิตยสถาน (2546:
1264) ได้ให้นิยามว่า หยก หมายถึง หินแก้วมีลักษณะแข็งเป็นสีต่างๆ ใช้ทำเครื่องประดับและ
เครื่องใช้ เป็นต้น ถือว่าเป็นของมีราคา แต่เมื่อนำมาใช้เป็นคำซ้ำ ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1264)
ได้ให้นิยามว่า หมายถึง เพ่งท่ามาเร็วๆ นี้, สดๆ ร้อนๆ เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้ จึงสื่อความหมายถึง
ค่าใช้บริการโทรศัพท์ 15 สตางค์ต่อนาที และค่าใช้บริการส่งข้อความสั้น 16 สตางค์ต่อข้อความ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบการซ้ำคำนอกเหนือจากคำซ้ำทั้ง 5 ลักษณะได้แก่ คำซ้ำที่มีลักษณะ
แปลกออกไปจากปกติ กล่าวคือ นำหลักการซ้ำคำไปใช้ซ้ำตัวเลข ดังนี้

“...ซิมแอปปี๊ดโป๊ๆ แอปปี 55อ่า ที่ให้ค่าโทรขำขำ แคนาทีละ 55 สตางค์ ตั้งแต่ 5 ทุ่ม
ยัน 5 โมงเย็น...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า 55อ่า เป็นการซ้ำตัวเลข ซึ่งเป็นคำซ้ำอีกลักษณะหนึ่งที่พบใน
โฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 55อ่า เป็นการซ้ำเพื่อเลียนเสียงหัวเราะของมนุษย์
โดยใช้ตัวเลข 5 ซึ่งมีการออกเสียงใกล้เคียงกับคำว่า อ่า อ่า ของมนุษย์ มาใช้แทนการซ้ำคำตามปกติ

1.4 คำเฉพาะกลุ่ม

คำเฉพาะกลุ่ม คือ คำที่ใช้เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ใช้สื่อความหมายให้เข้าใจได้ในวงการเดียวกัน เช่น วงการคอมพิวเตอร์ วงการกีฬา วงการบันเทิง วงการอาหาร วงการแพทย์ เป็นต้น ผู้วิจัยพบว่า คำเฉพาะกลุ่มที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีทั้งสิ้น 2 ลักษณะ คือ คำศัพท์เฉพาะวงการ และคำศัพท์เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ปรากฏทั้งสิ้น 65 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.70 ดังนี้

1.4.1 คำศัพท์เฉพาะวงการ

คำศัพท์เฉพาะวงการ คือ คำที่ใช้กันเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ใช้สื่อความหมายให้เข้าใจกันในกลุ่มหรือวงการนั้นๆ ซึ่งคนทั่วไปอาจไม่เข้าใจความหมาย

“ง่ายๆ แค่ดาวน์โหลดโปรแกรมติดตั้งไว้ในคอมพิวเตอร์ คุณก็สามารถส่ง SMS หรือ MMS ผ่านโปรแกรม **Microsoft Outlook, Outlook Express** และ **Internet Explorer** เพียงคลิกขวาที่รูป ก็สามารถส่ง MMS ได้ทันที”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ดาวน์โหลด คอมพิวเตอร์ Microsoft Outlook Outlook Express และ Internet Explorer เป็นคำศัพท์ในวงการคอมพิวเตอร์

ดาวน์โหลด มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Download วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541: 268) ได้ให้นิยามว่า การส่งข้อมูลหรือโปรแกรมจากระบบที่ใหญ่กว่าไปสู่ระบบที่เล็กกว่า

Microsoft Outlook Outlook Express และ Internet Explorer เป็นคำศัพท์ในวงการคอมพิวเตอร์ หมายถึง ชุดคำสั่งปฏิบัติการในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้สำหรับคอมพิวเตอร์

“พิเศษ!! เปิดชม 99 บ. วันนี้ รับโบนัสโทรฟรี 10% ทุกครั้งที่เติมเงิน นาน 60 วัน
ทรูมูฟดาวซัลโว เหนือโปรทุกค่าย”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ดาวซัลโว เป็นคำศัพท์ในวงการกีฬาฟุตบอล หมายถึง นักฟุตบอลที่เตะฟุตบอลเข้าประตูได้เป็นจำนวนมากในการแข่งขัน คำว่า ซัลโว มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า salvo พจนานุกรมฉบับมติชน (2547: 287) ได้ให้นิยามไว้ว่า ระดมยิง, โดยปริยาย บางที่ใช้กับการเตะฟุตบอลเข้าประตู ในบริบทนี้ จึงสื่อความหมายว่า บริการนี้ให้สิทธิพิเศษอย่าง โคตรเด่นมากกว่าบริษัทคู่แข่ง

“บุฟเฟต์โทร ไม้อัน พบกับโปรโมชันสุดคุ้ม ให้กันเต็มที่กับบุฟเฟต์โทรไม้อัน
ทุกเครื่อง่ายนานที่สุดในตลาด ค่าเครื่องสุดคุ้ม ฟังก์ชันครบ...”

(Hutch, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า บุฟเฟต์ เป็นคำศัพท์ในวงการอาหาร มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสว่า buffet พจนานุกรมฉบับมติชน (2547: 505) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจัดเลี้ยงแบบหนึ่ง โดยเตรียมอาหารไว้ให้ผู้รับประทานตักบริการตัวเอง ซึ่งอาหารแบบบุฟเฟต์นั้นจะเติมได้อย่างไม่จำกัด เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้ บุฟเฟต์ จึงหมายถึง การใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยได้อย่างไม่จำกัดเวลา และใช้ได้นานตามที่ตนเองต้องการ

“Gossip Star MMS News เข้มข้น ไร้ใจกับ Gossip Star ปาปารัสซี่เล่มแรกของ
เมืองไทย”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ปาปารัสซี่ เป็นคำศัพท์ในวงการบันเทิง มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า paparazzi ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 101) ได้ให้นิยามว่า ช่างภาพที่คอยตามถ่ายภาพส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงทำให้เกิดความรำคาญ ในบริบทนี้มีความหมายว่า บริการที่นำเสนอข่าวซุบซิบเกี่ยวกับนักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

“...บริการดีดี เฉพาะชิมแฮปปี้ไวรัสเท่านั้น บริการวัคซีน ให้ยืมค่าโทร 100 บาท (ไม่ได้วัน) เดิมเงินเมื่อไหร่ ค่อยใช้คืน...”

(Happy Virus, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ไวรัส และ วัคซีน เป็นคำศัพท์ในวงการแพทย์

ไวรัส มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า virus ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1091) ได้ให้นิยามไว้ว่า เชื้อจุลินทรีย์ที่เล็กมาก ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยกล้องจุลทรรศน์ธรรมดา ไม่จัดเป็นเซลล์ มีทั้งที่ก่อโรคและไม่ก่อโรค

วัคซีน มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า vaccine ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1057) ได้ให้นิยามไว้ว่า ผลผลิตที่ประกอบด้วยเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรียที่ถูกฆ่าหรือทำให้มีฤทธิ์อ่อนแรงจนไม่เป็นอันตราย สำหรับฉีดเข้าสู่ร่างกายเพื่อกระตุ้นให้เกิดภูมิคุ้มกันโรคซึ่งเกิดจากเชือนั้นๆ

เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้ จึงเป็นการอธิบายถึงรูปแบบของบริการดังกล่าว โดยคำว่า ไวรัส คือ ชื่อของบริการ และ วัคซีน คือ บริการให้ยืมค่าโทรศัพท์

1.4.2 คำศัพท์เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

คำศัพท์เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น คือ การใช้คำ หรือสำนวนติดปากของวัยรุ่น เป็นคำที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน

“โทรมันส์จริงดิ โทรมันส์จริง คุ่มจริง! ทุกเครือข่าย โทรมันส์สุดๆ จุ๊ดไม่อยู่แล้วทั่วประเทศ ด้วยแพ็คเกจคุ้มๆ ที่คุณเลือกได้...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า จริงดิ เป็นคำศัพท์ติดปากในกลุ่มวัยรุ่น ใช้เป็นคำลงท้ายเพื่อถามในกรณีที่ไม่แน่ใจ หรือต้องการคำยืนยัน มีความหมายเช่นเดียวกับ จริงหรือไม่

“ไปรๆเค็ๆๆ เจ็ดพัน รับสิทธิพิเศษกว่าใครชะงัน สำหรับสมาชิกเกมรวมคลับ
สมัครง่าย ๆ 49 บาท / เดือน แยก *4251541 แล้วโทรออก”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ชะงัน เป็นคำศัพท์ติดปากในกลุ่มวัยรุ่น มาจากคำว่า
เสียงอย่างนั้น

“...คลังเพลงบนมือถือ อัพเดทเพลงฮิตอินเทรนด์ได้ก่อนใคร ทั้งเพลงใหม่ เพลง
ประกอบภาพยนตร์ซีรี่ย์สุดฮอต หรือเพลงดังจากเกาหลีให้คุณโหลดไม่อั้นทุกสัปดาห์...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า อินเทรนด์ เป็นคำเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มาจากคำว่า in และ
trend ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 166) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทำตัวตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน

1.5 คำเลียนเสียงพูด

คำเลียนเสียงพูด คือ คำที่เขียนไม่ตรงกับรูปคำเขียนในการเขียน เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึก
กำลังสนทนากับผู้เขียน และอยู่ในสถานการณ์สนทนามากกว่าอ่านงานเขียน โดยถ่ายออกมาให้
เหมือนกับเสียงพูดให้มากที่สุด ผู้วิจัยพบว่า คำเลียนเสียงพูดในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือปรากฏทั้งสิ้น 56 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.05 ดังนี้

“สิทธิประโยชน์ตอบแทนความผูกพัน **gooood!** Bonus ขอมอบสิ่งดีๆ ตอบแทนลูกค้า
ปัจจุบัน ด้วยโบนัสโทรฟรี 50 บาท เมื่อใช้ครบทุก 500 บาท สูงสุด 200 บาทต่อเดือน...”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า gooood เป็นคำเลียนเสียงพูด เกิดจากการนำคำว่า good มาเติม
ตัวอักษร o เข้าไป เพื่อลากเสียงให้ยาวขึ้น และสื่อความหมายว่าดีมาก good วิทย์ เทียงบุญธรรม
(2541: 388) ได้ให้นิยามไว้ว่า ดี

“ชิมว้าวว จืดโค่นใจ กับค่าโทรสุดคุ้ม โทร 5 เบอร์คนสนิท แค่ครั้งละ 1 บาท โทรหาเบอร์อื่นๆ ก็แค่นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชม...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ว้าวว เป็นคำเลียนเสียงพูด เกิดจากการนำคำว่า ว้าว ซึ่งเป็นคำที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงตื่นเต้นหรือประหลาดใจ มาเติมพยัญชนะท้าย ว เข้าไป เพื่อเพิ่มอารมณ์และความรู้สึกให้มากยิ่งขึ้น

“...ยุคน้ำมันแพงอย่างนี้ลูกค้าแฮปปี้อย่าเครียดดด... เพราะนโยบายประหยัดจากเรากำหนดแล้ว นี่เลย! โทรไปเบอร์เดียวกันที่ *1003 กด 1...”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เครียดดด และ นี่เลย เป็นคำเลียนเสียงพูด

เครียด เกิดจากการนำคำว่า เครียด มาเติมพยัญชนะท้าย ด เข้าไป เพื่อเพิ่มอารมณ์และความรู้สึกให้มากยิ่งขึ้น คำว่า เครียด ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 259) ได้ให้นิยามไว้ว่า อาการที่สมองไม่ได้ผ่อนคลายเพราะคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนเกินไป

นี่เลย เป็นคำเลียนเสียงพูด มาจากคำว่า นี่เลย เกิดจากการใส่เครื่องหมายวรรณยุกต์โท เข้าไปในคำว่า เลย ทำให้เสียงสูงขึ้น และดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

“ดีดี คุยฟรีไม่ต้องเติมเงิน คุยกันได้ตั้ง 16 ล้านเลขหมาย ในเครือข่ายเอไอเอส ของฟรีมีในโลกแล้ว...”

(AIS GSM, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ดีดี เป็นคำเลียนเสียงพูด เกิดจากการนำคำว่า ดี ซึ่งเป็นเสียงสามัญ มาเปลี่ยนแปลงเสียงเป็นวรรณยุกต์ตรีทำให้เสียงสูงขึ้น เพื่อเพิ่มอารมณ์และความรู้สึกสื่อความหมายว่า ดีมาก

“...เพราะรู้อย่างเนี้ย แสบปี่จึงมี ชิมฝาแฝด เบอร์กู้แฝด มาให้ส่งความสุขดีๆ ให้แสบปี่
หนีทหนมกันไ้ตลอดเวลา”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า อย่างเนี้ย และ หนีทหนม เป็นคำเลียนเสียงพูด

อย่างเนี้ย เป็นการเขียนในลักษณะการเลียนเสียงพูด เพื่อแสดงความกั่นเองกับผู้อ่าน
มาจากคำว่า อย่างนี้

หนีทหนม เกิดจากจากตัดเสียง สะ ในคำว่า สนิทสนม ออกไป เพื่อเลียนเสียงพูด
และแสดงความกั่นเอง

1.6 คำสแลง

คำสแลง คือ คำที่นิยมใช้เฉพาะกลุ่มชั่วระยะหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับว่าถูกต้องตาม
หลักภาษา ผู้วิจัยพบว่า คำสแลงในภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏ
ทั้งสิ้น 51 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.69 ดังนี้

“คาราคนไไหนแอบมีกิ๊กซ่อนอยู่ หรือ...มีคู่ซุกไว้คั่นนี้ละครเรื่องโปรดจะเป็นอย่างไร
อย่ากรู๊โทร *954 มาหาว่าไรดี”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กิ๊ก เป็นคำสแลง ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 11) ได้ให้นิยาม
ไว้ว่า เพื่อนสนิทต่างเพศซึ่งอาจจะมีความสัมพันธ์กันชั่วสาว

“ชิมจี๊ด ค่าโทรสุดจี๊ด นาทีละ 50 สต. ตลอด 24 ชั่วโมง พิเศษ! อยู่ได้นาน 1 ปี ทุกครั้ง
ที่เติมเงิน จี๊ดกันใหม่...คุยกั้มได้นานกว่าเดิม”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า จืด เป็นคำสแลง ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 41) ได้ให้นิยามไว้ว่า รู้สึกพอใจอย่างยิ่ง คำว่า จืด ในบริบทนี้ จึงหมายถึง บริการนี้ทำให้ลูกค้าพอใจเป็นอย่างมาก

“... พักประชุม 15 นาที ก็หาโซฟาดีๆ มาตกแต่งคอนโดได้ อพโหลดวิวสวยๆ หน้า บังกะโล เพื่อเพื่อนๆ อยากมาด้วยคราวหน้า เพื่อนๆ ไปเที่ยวไหน ก็ดูความเคลื่อนไหวได้ชิลชิล...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เดิน และ ชิลชิล เป็นคำสแลง

เดิน เป็นคำที่ตัดมาจากคำว่า modern ในภาษาอังกฤษ ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 67) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทันสมัย เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้ จึงหมายความว่า โซฟาที่ทันสมัย

ชิลชิล มาจากคำว่า chill ในภาษาอังกฤษ ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 52) ได้ให้นิยามไว้ว่า สบายๆ ง่ายๆ, ธรรมดา เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า ดูความเคลื่อนไหวได้อย่างสบายๆ

“Personal Album เก็บสุดตัว กลัวสุดขีด สวิทสุดซึ้ง หรือฮาตริ่มสุดชีวิต ภาพที่เผยอารมณ์ความเป็นคุณ เอามารวมเป็นอัลบั้มส่วนตัว เก็บไว้ได้ที่นี่...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เก็บ สวิท และ ตริ่ม เป็นคำสแลง

เก็บ ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 13) ได้ให้นิยามไว้ว่า วางท่า, วางมาด เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า การวางท่าทางอย่างเต็มทีในขณะที่กำลังถ่ายภาพ

สวิท มาจากคำว่า sweet ในภาษาอังกฤษ ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 147) ได้ให้นิยามไว้ว่า คบอย่างเป็นคู่รัก, หวานชื่น เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า คู่รักที่แสดงความรักต่อกันอย่างหวานชื่นในขณะที่ถ่ายภาพ

ตรีม ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 70) ได้ให้นิยามไว้ว่า มาก เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า การถ่ายภาพออกมาโดยมีลักษณะตลกขบขัน

1.7 คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป

คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป คือ การใช้จำนวนนับตามด้วยคำนาม ไม่มีการใช้คำลักษณนาม ผู้วิจัยพบว่า คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไปในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏทั้งสิ้น 43 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.11 ดังนี้

“ครั้งแรกที่ 5 ธนาคารใหญ่ อยู่ในมือคุณ กับ AIS Mobile Banking บริการพิเศษเหนือใครสำหรับลูกค้า AIS เท่านั้น”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า 5 ธนาคารใหญ่ เป็นการใช้นับตามด้วยคำนาม รูปแบบของคำที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย คือ ธนาคารใหญ่ 5 แห่ง

“...ดีเทคและมามะโมะแป้งร่วมสร้างสรรค์ผลงานชุด แพนด้าน่า LOVE ภาพความสนุกน่ารักของแพนด้า โดย 4 ศิลปินชื่อดัง...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า 4 ศิลปินชื่อดัง เป็นการใช้นับตามด้วยคำนาม รูปแบบของคำที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย คือ ศิลปินชื่อดัง 4 คน

“สิบสัปดาห์ เมื่าสัปดาห์ 10 เบอร์สัปดาห์ ไม่อั้นทุกเครือข่าย พบกับโปรโมชันคุ้มเหลือเชื่อ ค่าเครื่องสุดคุ้ม ฟังก์ชันครบ โทรไม่อั้น 10 เบอร์ ตลอด 24 ชั่วโมง...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า 10 เบอร์สัปดาห์ เป็นการใช้นับตามด้วยคำนาม รูปแบบของคำที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย คือ เบอร์สัปดาห์ 10 เบอร์

“...แค่ 129 โทริกซ์เน็ตก็ได้ 4 ความคุ้มในแพ็คเกจเดียว ค่าโทร | Wi-Fi | EDGE | GPRS ชีวิตลงตัวยิ่งกว่าด้วย ทรูมูฟ 4 in 1 ที่รองรับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ใช้ได้ครบเซต ทั้งโทร ทั้งเน็ต เบ็ดเสร็จ...”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า 4 ความคุ้ม เป็นการใช้นับตามด้วยคำนาม รูปแบบของคำที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย คือ ความคุ้ม 4 อย่าง

1.8 คำในบริบทใหม่

คำในบริบทใหม่ คือ คำที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของคำที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้เกิดการใช้ภาษาที่แปลกใหม่ เป็นคำที่มีความหมายซึ่งตามปกติแล้วไปด้วยกันไม่ได้ ผู้วิจัยพบว่า คำในบริบทใหม่ในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏทั้งสิ้น 28 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.02 ดังนี้

“โปรค่าโทรโดนใจ พร้อมเครื่องราคาเบาๆ พิเศษเฉพาะสมาชิก GMM, Daraoke, Hutchtalent เท่านั้น ค่วน จำนวนจำกัด ทั้งระบบเติมเงิน & จดทะเบียน”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ราคาเบาๆ เป็นคำในบริบทใหม่ คำว่า เบา ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 637) ได้ให้นิยามไว้ว่า มีน้ำหนักน้อย, ตรงข้ามกับหนัก ซึ่งโดยปกติคำว่า เบา จะใช้กับการวัดน้ำหนักของสิ่งของต่างๆ แต่เมื่อนำมาใช้กับมูลค่าของสิ่งของ คำว่า ราคาเบาๆ จึงหมายถึง มีราคาไม่แพง

“...ซิมเดียวที่ให้คุณสัมผัสประสบการณ์ดนตรีเต็มรูปแบบ จากทรมิวสิค รับฟรี Exclusive Unseen CD Bodyslam ไม่มีวางขายที่ไหน รวม 3 เพลงสุดฮิตจากอัลบั้มใหม่และเก่า...”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สัมผัสประสบการณ์ดนตรี เป็นคำในบริบทใหม่ คำว่า สัมผัส ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1169) ได้ให้นิยามไว้ว่า ถูกต้อง, ละเอียด, กระทบกัน, เช่น มีไครมา

สัมผัสไหล่ พยายามให้ทำสัมผัสหญาเสียบ้าง จะได้มีสุขภาพดี สัมผัสมือกัน โดยปกติคำว่า สัมผัส จะใช้ในการแตะต้อง หรือกระทบกันของสิ่งต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม แต่เมื่อนำคำว่า สัมผัส มาใช้กับ ประสพการณ์คนตรี ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม จึงหมายความว่า การได้รับรู้ถึงความสนุกสนาน จากการฟังดนตรี

“half price SUPER SAVE จ่ายแค่ครึ่ง...แถมคุ้มยิ่งขึ้น หั่นค่าโทรให้คุณสบาย
ยิ่งขึ้น โทรเท่าไรจ่ายแค่ครึ่งเดียว แถมค่าโทรส่วนเกินทุกๆ 150 บาท จ่ายเพียง 100 บาท...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า หั่นค่าโทร เป็นคำในบริบทใหม่ คำว่า หั่น ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1281) ได้ให้นิยามว่า เอาของวางลงบนที่รองรับแล้วตัดให้เป็นชิ้นเล็กๆ แต่เมื่อนำมาใช้กับ คำว่า ค่าโทร ที่ปรากฏในบริบทนี้ จะมีความหมายว่า ลดราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ เนื่องจากคำว่า หั่น สื่อความหมายว่า ลดลง

“...ต้อนรับ Halloween กับสายหลอนสยองขวัญ ให้คุณก้าวข้ามขีดจำกัดแห่งความกลัว
ท้าทายความสยองฟังเรื่องราวแห่งความกลัวที่คุณจะต้องขวัญผวาไปทั้งคืน...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ก้าวข้ามขีดจำกัดแห่งความกลัว เป็นคำในบริบทใหม่ คำว่า ก้าว ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 118) ได้ให้นิยามไว้ว่า ยกเท้าออกไป และ คำว่า ข้าม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 182) ได้ให้นิยามไว้ว่า ยกเท้าผ่านเหนือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผ่านไป เช่น ข้ามธรณีประตู ดังนั้นคำว่า ก้าวข้าม จึงเป็นกริยาอาการยกเท้าเพื่อผ่านสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นรูปธรรม แต่เมื่อนำมาใช้กับคำว่า ขีดจำกัดแห่งความกลัว ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม จึงเป็นการใช้คำในบริบทใหม่ หมายถึง เมื่อลูกค้าใช้บริการนี้ จะรับรู้ได้ถึงความกลัวของตนเอง

1.9 คำภาษาถิ่น

คำภาษาถิ่น คือ ภาษาที่ใช้สื่อสารกันเฉพาะท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศไทย เช่น ถิ่นเหนือ ถิ่นอีสาน ถิ่นใต้ ผู้วิจัยพบว่า คำภาษาถิ่นที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ปรากฏทั้งสิ้น 13 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.94 ดังนี้

“ชิมม่วนอ๊ก ม่วนใจ๋ เบอร์เฟดสุดซี้ แสบปีกันทั้งเหนื่อ แสบปีให้คนเหนื่อได้อู้กัน
 สนั่นเมือง โทราหากันม่วนขี้ด ที่สำคัญ ... ยังทำให้หนิดหนมกกลมเกลียวกันยิ่งขึ้น ด้วย...ชิม
 ม่วนอ๊ก ม่วนใจ๋ เจ้า”

(Happy Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ม่วนอ๊ก ม่วนใจ๋ อู้ ม่วนขี้ด และ เจ้า เป็นคำภาษาถิ่นเหนื่อ

ม่วน เป็นคำภาษาถิ่นเหนื่อ ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 837) ได้ให้นิยามว่า ไพเราะ,
 เสนาะ, สนุก

อ๊ก คือคำว่า ออก ในภาษาไทยมาตรฐาน (วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, 2551: 240) ซึ่งออกเสียงให้
 เข้ากับเสียงภาษาถิ่นเหนื่อ คือเสียงตรี คำว่า ออก ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1319) ได้ให้นิยามไว้ว่า
 ส่วนของร่างกายด้านหน้าอยู่ระหว่างคอกับท้อง; ใจ

ใจ๋ คือ คำว่า ใจ ในภาษาไทยมาตรฐาน (วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, 2551: 240) ซึ่งออกเสียงให้
 เข้ากับเสียงภาษาถิ่นเหนื่อ คือเสียงจัตวา คำว่า ใจ ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 329) ได้ให้นิยามไว้ว่า
 สิ่งที่ทำหน้าที่รู้รู้สึกนึก และคิด

อู้ เป็นคำภาษาถิ่นเหนื่อ วิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2551: 266) ได้ให้นิยามไว้ว่า พุด

เจ้า เป็นคำลงท้ายคำพูดในภาษาถิ่นเหนื่อ (วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, 2551: 3) เพื่อทำให้เกิด
 ความไพเราะ และเป็นเอกลักษณ์ของภาษาถิ่นเหนื่อ

เมื่อนำมาใช้ในบริบทดังกล่าว จึงมีความหมายว่า บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้
 อาศัยอยู่ในภาคเหนื่อโดยเฉพาะ และใช้พูดคุยกันได้อย่างสนุกสนาน

“ทรมิวสิกชิม ไปกลางสะออน 99 บาท ฟรีซีดี รวมเพลงมิวสิกวิดีโอ พร้อมคลิป
 เบื้องหลังการถ่ายทำ 2 เพลงใหม่”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า โปงลางสะออน เป็นคำภาษาถิ่นอีสาน

โปงลาง เป็นคำภาษาถิ่นอีสาน ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 720) ได้ให้นิยามไว้ว่า เครื่องดนตรีชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นท่อนไม้กลมผูกร้อยเรียงกันตามลำดับขนาดและลำดับเสียง เช่นเดียวกับระนาด แต่มีขนาดใหญ่กว่า

สะออน เป็นคำภาษาถิ่นอีสาน พจนานุกรม อีสาน-ไทย (2552) ได้ให้นิยามไว้ว่า ชื่นชม นิยม ยินดี

คำว่า โปงลางสะออน หมายถึง กลุ่มวงดนตรีที่ประยุกต์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน โปงลาง ที่นำรูปแบบการแสดงสอดใส่ความสนุกสนาน วงโปงลางสะออนนำโดย อี้ด (สมพงษ์ คุณาประถม), ลาล่า (ขวัญภา เรืองศรี) และ ลูตู (ดวงฤดี บุญบำรุง) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552) สำหรับในบริบทนี้เป็นการนำชื่อวงดนตรี โปงลางสะออน มาโฆษณาสินค้า ได้แก่ ชิมการ์ด พร้อมซีดีเพลง

“ชิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้ได้นาน เดือนละ 150.- คุ่มจังฮู้ ยัง...เท่านั้นยังไม่พอ ได้คุ่ม ยิ่งขึ้นเพราะแฮปปี้เหมาะจ่าย 2 นาทีแรกแค่ 4 บาท แถมคิดตามจริงเป็นวินาที...อีกต่างหาก เฉพาะ 8 จังหวัดภาคใต้ตอนบนจ้า รอช้าทำพรีอ”

(Dtac, 2548)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า จังฮู้ และ พรีอ เป็นคำภาษาถิ่นใต้

จังฮู้ เป็นคำลงท้ายประโยคในภาษาถิ่นใต้ คำว่า จัง ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 297) ได้ให้นิยามไว้ว่า ยิ่งนัก เช่น เก่งจัง ร้อนจัง ของสิ่งนี้ถูกจัง เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า มีราคาคุ้มค่า และเหมาะสม

พรีอ เป็นคำที่ใช้ลงท้ายประโยคคำถามในภาษาถิ่นใต้ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2552) ให้คำนิยามไว้ว่า อย่างไร ดังนั้นคำว่า ทำพรีอ ในบริบทนี้จึงเป็นการลงท้ายคำถามว่า จะรอช้าอยู่ทำไม

1.10 คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี

คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี คือ คำที่เหมาะสมสำหรับการประพันธ์ทางวรรณคดีโดยเฉพาะ ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในภาษาความเรียง ผู้วิจัยพบว่า คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดีในภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏทั้งสิ้น 3 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.21 ดังนี้

“ชิมสุริยัน โทรถูกกลางวัน 6 โมงเช้า ถึง 6 โมงเย็น นาทีละ 50 สตางค์ ตั้งแต่นาทีแรก โทรได้ทุกเครือข่าย ทุกนาที”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สุริยัน เป็นคำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1208) ได้ให้นิยามไว้ว่า พระอาทิตย์ เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า บริการดังกล่าว มีไว้สำหรับใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน

“ชิมจันทร์ โทรถูกกลางคืน 4 ทุ่ม ถึง 10 โมงเช้า นาทีละ 50 สตางค์ ตั้งแต่นาทีแรก โทรได้ทุกเครือข่าย ทุกนาที”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า จันทร์ เป็นคำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี มาจากคำว่า จันทร์ ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 300) ได้ให้นิยามไว้ว่า ดวงเดือน เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า บริการดังกล่าว มีไว้สำหรับใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน

“ใจโล นาทีละสลึงเดียว ตลอด 24 ชั่วโมง นาทีแรกเหมาจ่าย 5 บาท”

(Dtac, 2548)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ใจโล เป็นคำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 342) ได้ให้นิยามไว้ว่า งาม ซึ่งในบริบทนี้เป็นชื่อของรายการส่งเสริมการขาย

2. ประโยคตามเจตนา

ประโยคตามเจตนา หมายถึง รูปประโยคตามเจตนาต่างๆ ที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายตามที่ต้องการ ประโยคตามเจตนาที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จำแนกเป็นออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงตามลำดับจากชนิดของประโยคที่พบมากที่สุดไปยังชนิดของประโยคที่พบน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะการใช้ประโยคตามเจตนาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะการใช้ ประโยคตามเจตนา	จำนวนประโยค	ร้อยละ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
แจ้งให้ทราบ	646	89.97	646	89.97
บอกให้ทำ	44	6.12	44	6.12
ถามให้ตอบ	28	3.89	28	3.89
รวม	718	100	718	100

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ลักษณะการใช้ประโยคตามเจตนาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้แจ้งให้ทราบมากที่สุด ปรากฏทั้งสิ้น 646 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 89.97 รองลงมาคือ ประโยคบอกให้ทำ ปรากฏทั้งสิ้น 44 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 6.12 และประโยคที่พบน้อยที่สุด คือ ประโยคถามให้ตอบ ปรากฏทั้งสิ้น 28 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 3.89

ความถี่ของการใช้ประโยคตามเจตนาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด คือ 646 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.97 รองลงมาคือ ประโยคบอกให้ทำ ปรากฏทั้งสิ้น 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.12 และประโยคที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ ประโยคถามให้ตอบ ปรากฏทั้งสิ้น 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.89

ตัวอย่างประโยคตามเจตนาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 ลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ

ประโยคแจ้งให้ทราบ คือ ประโยคที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะบอกเล่าเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้แก่ผู้รับสารทราบ ประโยคแจ้งให้ทราบมีหลายชนิด เช่น ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย ประโยคเตือน และประโยคชี้แนะ ประโยคแจ้งให้ทราบในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีทั้งสิ้น 646 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 89.97

2.1.1 ประโยคบอกเล่า

ประโยคบอกเล่า คือ ประโยคที่มีเนื้อความรับรอง หรือปฏิเสธข้อความที่กำลังกล่าวถึง

“Freedom to Enjoy the World อิสระที่จะมองโลกในแง่ดี”

(AIS One-2-Call, 2551)

ประโยคข้างต้นเป็นประโยคแจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคบอกเล่า เป็นการกล่าวรับรองเนื้อความว่า เราทุกคนมีอิสระที่จะมองโลกในแง่ดี

“ไปรหลากหลายครบทุกไลฟ์สไตล์ จากทรูมูฟแบบรายเดือน”

(TrueMove, 2551)

ประโยคข้างต้นเป็นประโยคแจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคบอกเล่า เป็นการกล่าวรับรองเนื้อความว่า มีรายการส่งเสริมการขายครบทุกรูปแบบของชีวิต จากผู้ให้บริการรายนี้

“เหมาเหมา อิสระแนวใหม่ปรับเปลี่ยนได้”

(AIS One-2-Call, 2550)

ประโยคข้างต้นเป็นประโยคแจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคบอกเล่า เป็นการกล่าวรับรองเนื้อความว่า บริการนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างอิสระ

“...บริการ ชิมสวัสดิ์ คีดี (ต้องเป็นชิมใหม่ เฉพาะ ชิมคีดีเท่านั้น) ไม่สามารถ โทรออก, ส่ง SMS และใช้บริการเสริมใดๆ ได้ ไม่สามารถรับสายเข้าจากเครือข่ายอื่นๆ นอก เครือข่ายเอไอเอส ไม่สามารถเลือกเปลี่ยนโปรแกรมอื่นๆ ของสวัสดิ์ และ วัน-ทู-คอล! ได้”

(AIS One-2-Call, 2549)

ประโยชน์ข้างต้นเป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยค บอกเล่า เป็นการกล่าวปฏิเสธว่า บริการนี้ไม่สามารถโทรออก ส่งข้อความสั้น และใช้บริการเสริม ใดๆ ได้ ไม่สามารถรับสายเข้าจากเครือข่ายอื่นๆ นอกจากเครือข่ายของตนเองได้ และไม่สามารถ เลือกเปลี่ยนไปใช้บริการรูปแบบอื่นได้

2.1.2 ประโยคอธิบาย

ประโยคอธิบาย คือ ประโยคที่มุ่งอธิบายเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้ผู้รับสารเข้าใจ

“ความใจดี คือ หัวใจสำคัญ ที่ทำให้เราแฮปปี้กันมานาน บ้านแฮปปี้ โทร *100 รวมสิทธิประโยชน์ดีๆ จากใจ บ้านแฮปปี้ *100 รวมสิ่งดีๆ เพื่อเติมความสุขให้ผู้ใจแฮปปี้”

(Happy Dtac, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยคอธิบาย เป็นการอธิบายให้ผู้อ่านทราบว่า ความใจดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทุกคนมีความสุขกันมานาน

“ชิมค่าโทร (Starter Kit) เป็นชุดของ ชิมการ์ด (CDMA2000 1X R-UIM) พร้อม เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบบริการจ่ายเงินล่วงหน้า ซึ่ง Starter Kit นี้จะต้องนำไปใช้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA2000 1 X (ไม่ได้รวมไว้ในชุด)...”

(Hutch, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยคอธิบาย เป็นการอธิบายให้ผู้อ่านทราบว่าสินค้าชนิดนี้คืออะไร

“ลุ้น ฮอนด้า แจ๊ซ ทุกเดือน โดยทุก 10 แด้ม รับ 1 สิทธิ์ สำหรับลูกค้าที่สมัครเข้าร่วมโครงการ เอไอเอส “อุ่นใจ ได้แถม” รับสิทธิ์ลุ้นฮอนด้า แจ๊ซทุกเดือน ตั้งแต่ เม.ย. – มิ.ย. 52...”

(AIS GSM, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยคอธิบาย เป็นการอธิบายให้ผู้อ่านทราบถึงรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายนี้

“...บริการคืนเงินเมื่อสายหลุด โดยคุณจะได้รับเงินชดเชยทุกครั้งที่เกิดสายหลุดเป็นเวลา 30 วินาทีอัตราการชดเชยขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่จดทะเบียน...”

(Dtac, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยคอธิบาย เป็นการอธิบายให้ผู้อ่านทราบถึงรายละเอียดของบริการคืนเงินเมื่อสายหลุด

2.1.3 ประโยคเตือน

ประโยคเตือน คือ ประโยคที่ใช้เมื่อต้องการย้ำไม่ให้ผู้รับสารลืม

“อิสระยังอยู่กับเรา อยากทำอะไรรีบทำ...ระวัง! หมดอายุ”

(AIS One-2-Call, 2549)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยคเตือน เป็นการเตือนให้ระวังหมดเวลา หากต้องการทำอะไรควรจะทำ โดยมิถ้อยคำบ่งชี้ คือ ระวัง

“รวมบริการดีๆ จากแฮปปี้ ได้ชิมแล้วอย่าลืมใช้บริการดี ดี จากแฮปปี้ นะคร้าาาบบ..”

(Happy Dtac, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยคเตือน เป็นการเตือนว่า อย่าลืมใช้บริการดีๆ จากตนเอง โดยมิถ้อยคำบ่งชี้ คือ อย่าลืม

“...อย่าลืม! เติมเงินซะหน่อย เติมแค่ 10 บาทขึ้นไป ก็อยู่ได้นาน 1 ปี ”

(TrueMove, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์เชิงให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์เตือน
เป็นการเตือนว่าอย่าลืมเติมเงิน เพื่อให้ใช้บริการได้นาน 1 ปี โดยมีถ้อยคำบ่งชี้ คือ อย่าลืม

“...สนใจก็อย่ารอช้ารีบไปถ่ายรูปกับแก๊งค์สุดป่วนของคุณ (จำนวนไม่เกิน 8 คน)
แล้วอัพโหลดเข้ามา ที่สำคัญอย่าลืมใส่ TAGS คำว่า summer2009 ด้วยนะ”

(TrueMove, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์เชิงให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์เตือน
เป็นการเตือนว่าอย่าลืมใส่ข้อความตามที่ระบุไว้ โดยมีถ้อยคำบ่งชี้ คือ อย่ารอช้า และ อย่าลืม

2.1.4 ประโยชน์ชี้แนะ

ประโยชน์ชี้แนะ คือ ประโยชน์ที่ต้องการแนะนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ผู้รับสารนำไป
พิจารณาเพื่อปฏิบัติตาม

“ทราฟฟิค SMEs โทรไม่อันในเครือข่ายทรู และทราฟฟิคในช่วงเวลาธุรกิจ รับสิทธิ
พิเศษสุดประหยัด เพียงคุณมีใบทะเบียนพาณิชย์หรือหนังสือรับรองบริษัท”

(TrueMove, 2550)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์เชิงให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์ชี้แนะ
เป็นการแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขพิเศษของบริการนี้ เพียงแค่ลูกค้ามีใบทะเบียนพาณิชย์หรือหนังสือ
รับรองบริษัท ก็จะได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว

“แพ็คเกจดีๆ โดนใจ EDGE / GPRS, SMS, MMS ใส่ความมันส์ สดใส ให้ชีวิต
สุดๆ ด้วยแพ็คเกจบริการเสริมจากดีแทค มีให้เลือกทั้ง EDGE/GPRS, SMS, MMS และ Fun Pack”

(Dtac, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์ชี้แนะ เป็นการแนะนำประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการของชุดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กล่าวคือ จะทำให้ลูกค้าสนุกสนานและมีความสุข

“โทรหาหมายเลขอื่นในราคาเบาๆ เพียงนาทีละ 50 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่เสียค่าบริการรายวัน สามารถเปลี่ยนโปรโมชันได้ โดยที่ยังคงสิทธิ์โทรหากันไม่อั้น เบอร์เรียงติดกัน ง่ายแก่การจดจำ”

(Hutch, 2551)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์ชี้แนะ เป็นการแนะนำประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนี้ กล่าวคือ สามารถใช้บริการได้ในราคาไม่แพง และเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายได้ นอกจากนั้นหมายเลขโทรศัพท์ยังจดจำได้ง่าย

“Freshy Sim คุ่มสุดๆ สำหรับวัยทีน โทรในเครือข่ายนาทีละ 25 สต. นาทีแรก 1 บ. โทรนอกเครือข่ายนาทีละ 1.25 บ.”

(AIS One-2-Call, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์แจ้งให้ทราบ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์ชี้แนะ เป็นการแนะนำกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการนี้ กล่าวคือ วัยรุ่นจะได้รับสิทธิ์ใช้โทรศัพท์ในราคาไม่แพง

2.2 ประโยคบอกให้ทำ

ประโยคบอกให้ทำ คือ ประโยคที่ผู้ส่งสารมีเจตนาบอกกล่าวให้ผู้รับสารกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ประโยคบอกให้ทำมีหลายชนิด เช่น ประโยคสั่ง ประโยคขอร้อง ประโยคชักชวน และประโยคอนุญาต ประโยคบอกให้ทำในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 44 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 6.12

2.2.1 ประโยคสั่ง

ประโยคสั่ง คือ ประโยคที่มีเจตนาเชิงบังคับให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม

“... “รักแม่” อย่าแค่คิด วันแม่ปีนี้มาส่งความรักจากใจมอบให้แม่ ด้วยคอนเทนต์น่ารักๆ มากมาย ความหมายดีๆ พร้อมโหลดฟรีคอนเทนต์ก๊อปปี้ได้ จาก FreeZone เพียง...”

(Dtac, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคบอกให้ทำ ชนิดของประโยค คือ ประโยคสั่ง เป็นการสั่งให้ผู้อ่านส่งความรักจากใจให้แม่ ด้วยบริการของ FreeZone โดยใช้ถ้อยคำเชิงบังคับว่า อย่าแค่คิด

“...มวยู้รู้ทันที คมวยู้ กด *907 ฟังพากย์สดๆ ราคาต่อรองจากขอบเวที ทุกวันที่มีการถ่ายทอดสดโดยทีมงานสมิงขาว”

(AIS GSM, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคบอกให้ทำ ชนิดของประโยค คือ ประโยคสั่ง เป็นการสั่งให้ผู้อ่านที่ชมรายการแข่งขันชมมวยทางโทรทัศน์กดหมายเลข *907 เพื่อรับบริการ โดยใช้ถ้อยคำเชิงบังคับว่า คมวยู้ กด *907

2.2.2 ประโยคชักชวน

ประโยคชักชวน คือ ประโยคที่มีเจตนาเชิญชวนให้ผู้รับสารกระทำตาม

“เลือกสิ่งที่ใช้ ใช้ชีวิตที่ชอบ GSM advance Smart Life”

(AIS GSM, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคบอกให้ทำ ชนิดของประโยค คือ ประโยคชักชวน เป็นการชักชวนให้ผู้อ่านเลือกในสิ่งที่เหมาะสม และใช้ชีวิตตามที่ตนเองต้องการ โดยใช้บริการของตนเอง ซึ่งมีถ้อยคำบ่งชี้ คือ เลือกสิ่งที่ใช้ ใช้ชีวิตที่ชอบ

“...ใครที่ใช้แอปป๊ออยู่แล้ว สามารถเลือกเปลี่ยนโปรได้เลยที่โทร *1003 แล้วมาติดแก๊สให้มือถือกันนะจ๊ะ”

(Happy Dtac, 2551)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์บอกให้ทำ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์ชักชวน เป็นการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการดังกล่าว โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า แล้วมา...กันนะจ๊ะ

“1 2 Call Freedom ID SHOWCASE คนมีของมาลองดี คนไม่มีของมาลองดู...”

(AIS One-2-Call, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์บอกให้ทำ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์ชักชวน เป็นการชักชวนให้ผู้อ่านมาร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า มาลองดู

“จะไปเมืองนอกเมืองนา มารู้จักบริการแอปปีโกอินเตอร์กันก่อนเลย แอปปีโกอินเตอร์ สมัครง่าย...ไปได้ทั่วโลก...”

(Happy Dtac, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์บอกให้ทำ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์ชักชวน เป็นการชวนให้ผู้อ่านมารู้จักกับบริการแอปปีโกอินเตอร์ โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า มารู้จัก...กันก่อนเลย

“วิตามินมันส์สายพันธุ์ใหม่ ที่ให้คุณได้ จี๊ดดดด กว่าใคร เพียงมีเบอร์ทรูมูฟแค่นี้!!! ก็สนุกกันได้ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนกันในแก้ว หรือเพื่อนใหม่ขอลอง ก็คลิกเลย..ขอทำ...หากคุณซ่า!!! พอ”

(TrueMove Vitamin, 2552)

ประโยชน์ข้างต้น เป็นประโยชน์บอกให้ทำ ชนิดของประโยชน์ คือ ประโยชน์ชักชวน เป็นการชักชวนให้ผู้อ่านที่มีหมายเลขโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟมาใช้บริการดังกล่าว โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า คลิกเลย..ขอทำ...หากคุณซ่า!!! พอ

“True World on Mobile มาโหลด content เคิร์นๆ ไปเล่นกันดีกว่า มีให้เลือกมากมาย ทั้ง wallpaper, screensaver, ringtone, game มันส์ๆ, และเรื่องสนุกอีกเพียบ”

(TrueMove, 2551)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคบอกให้ทำ ชนิดของประโยค คือ ประโยคชักชวน เป็นการชักชวนให้ผู้อ่านมาใช้บริการดังกล่าว โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า มาโหลด...ไปเล่นกันดีกว่า

2.3 ประโยคถามให้ตอบ

ประโยคถามให้ตอบ คือ ประโยคที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะถามเรื่องราวบางประการจากผู้รับสาร ประโยคถามให้ตอบมีหลายชนิด เช่น ประโยคถามเพื่อความ ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ ประโยคถามให้เลือก ประโยคถามให้ตอบในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 28 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 3.89

2.3.1 ประโยคถามเพื่อความ

ประโยคถามเพื่อความ คือ ประโยคที่ใช้ถามเรื่องราวบางประการจากผู้ฟัง

“ทำไมต้อง Hutch MBI 1X?...”

(Hutch, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคถามให้ตอบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคถามเพื่อความ เป็นการถามเพื่อความว่า ทำไมจึงต้องใช้อุปกรณ์ Hutch MBI 1X โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า ทำไม

“...คุบ้อยแค่ไหน นานเท่าไร ก็แค่เดือนละ 399”

(AIS GSM, 2549)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคถามให้ตอบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคถาม
 เนื้อความ เป็นการถามเนื้อความว่า ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อพูดคุยบ่อยและนานเท่าใด โดยใช้ถ้อย
 คำบ่งชี้ว่า แคไหน และ เท่าไหร่

“...วิตามินจี๊ดปรุ้งแต่งเฉพาะสำหรับคุณ อยากได้สูตรไหน บำรุงอะไร เลือกไป
 จี๊ดเลย”

(TrueMove Vitamin, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคถามให้ตอบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคถาม
 เนื้อความ เป็นการถามเนื้อความว่าสูตรใด และบำรุงอะไร โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า ไหน และ อะไร

“ใครจะเชื่อ รูปโป๊ของคุณเอามาแลกชิมไวรัสได้!...”

(Happy Virus, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคถามให้ตอบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคถาม
 เนื้อความ เป็นการถามเนื้อความว่า ใครจะเชื่อ โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า ใคร

“จะดีแคไหน ถ้าทุกสิ่งเป็นไปได้... อย่างที่ใจคุณต้องการ...”

(AIS GSM, 2551)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคถามให้ตอบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคถาม
 เนื้อความ เป็นการถามเนื้อความว่า ดีเท่าใด โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า แคไหน

2.3.2 ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ

ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ คือ ประโยคที่ถามเพื่อให้ผู้รับสารตอบรับ
 หรือปฏิเสธคำถามดังกล่าว

“เคยมี? อยากได้คอนเทนต์สุดฮิต แต่ไม่รู้จะไปหาที่ไหน...”

(Dtac, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคถามให้ตอบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ เป็นการถามว่า เคยหรือไม่ โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า มั้ย

“...ยังมีเพื่อนมาเยอะ คนชวนก็ได้วิตามินมาให้จัดเพิ่มอีกด้วยนะ สนใจป่าว?...”

(TrueMove Vitamin, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคถามให้ตอบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ เป็นการถามว่า สนใจหรือไม่ โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า ป่าว

“Matching Check *949 ใครคนนั้นใช่คู่แท้หรือไม่? ทุกข์เรื่องรัก? หนักใจเรื่องคู่ครอง?...”

(AIS GSM, 2552)

ประโยคข้างต้น เป็นประโยคถามให้ตอบ ชนิดของประโยค คือ ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ เป็นการถามว่า ใช่หรือไม่ โดยใช้ถ้อยคำบ่งชี้ว่า หรือไม่

3. สำนวน

สำนวน หมายถึง ถ้อยคำ วลี หรือประโยค ที่มีความหมายไม่ตรงตามตัว แต่มีความหมายเป็นเชิงเปรียบเทียบ มีชั้นเชิงชวนให้คิด หรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ สำนวนที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จำแนกเป็นออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 3 ลักษณะการใช้สำนวนในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะการใช้สำนวน	จำนวนสำนวน	ร้อยละ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
สำนวนเก่า	14	73.68	27	72.97
สำนวนใหม่	5	26.31	10	27.02
รวม	19	100	37	100

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า การใช้สำนวนในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้สำนวนเก่ามากที่สุด คือ 14 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 73.68 ส่วนสำนวนใหม่ปรากฏทั้งสิ้น 5 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 26.31

ความถี่ของลักษณะการใช้สำนวนในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ปรากฏสำนวนเก่ามากที่สุด คือ 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.97 ส่วนสำนวนใหม่ปรากฏทั้งสิ้น 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.02

ตัวอย่างการใช้สำนวนในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 สำนวนเก่า

สำนวนเก่า คือ เป็นสำนวนที่มีใช้อยู่เดิมแล้ว โดยยังคงใช้ในความหมายเดิมอยู่ ผู้วิจัยพบว่า สำนวนเก่าที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 14 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 73.68

“News on Demand”ไม่ต้องกลัวตกข่าวอีกต่อไป เพราะเอไอเอสมีบริการ News on Demand ให้คุณสามารถดาวน์โหลดฟรี Menu ข่าวไว้บนมือถือคุณ ได้สูงสุดถึง 6 สำนักข่าว...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ตกข่าว เป็นสำนวนเก่า หมายถึง ไม่รู้ข่าวที่คนอื่น ๆ รู้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 420) ในบริบทนี้หมายถึง หากใช้บริการนี้ จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน

“...ฟันธง! ตรงใจ มวยไทยคู่เด็ด บริการดีๆ สำหรับลูกค้าแฮปปี้และดีแทค เกาะติดการชกคู่เอก เหมือนได้อยู่ติดขอบสนาม...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ฟินธง เป็นสำนวนเก่า หมายถึง พูดย้ำชัดเจน, ตัดสินด้วยความเชื่อมั่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 114) ในบริบทนี้หมายถึง บริการที่ทำนายผลการแข่งขันชกมวยไทยล่วงหน้าอย่างเด็ดขาดและชัดเจน

“...อยากไปเคที่ร้านเก๋ อาหารอร่อยๆ เก๋ๆ ทุกสัปดาห์ พร้อมเมนูเด็ดทั่วร้อยเอ็ดเจ็ด ย่านน้ำ อาหารสุขภาพมีมาเสิร์ฟถึงมือถือคุณ...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ร้อยเอ็ดเจ็ดย่านน้ำ เป็นสำนวนเก่า หมายถึง ทั่วทุกแห่งหน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 930) ในบริบทนี้หมายถึง บริการที่นำเสนอรายการอาหารจากทั่วทุกแห่งของประเทศไทย

“HotNews ข่าวเด่นประเด็นร้อนทันควันทั้งเรื่องการเมือง สังคม กีฬา และบันเทิง...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ทันควัน เป็นสำนวนเก่า หมายถึง ทันทีทันใด, จับพลัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 519) ในบริบทนี้จึงหมายถึง ผู้ใช้บริการนี้จะได้รับทราบข่าวสารต่างๆ ทันที

“ชิมแซ่ปี่ปล่อยไก่ วันนี้แซ่ปี่อยากเห็นคุณอิมไป ยืมไป แล้วจะได้ค่าโทรฟรีเพิ่มด้วย! คนรักไก่เช่นคุณจะได้ร่อยกับ KFC หลากหลาย 1 ปี พร้อมรับค่าโทรฟรี...”

(Happy Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ปล่อยไก่ เป็นสำนวนเก่า หมายถึง แสดงความง้อออกมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 676) แต่ในบริบทนี้นำมาใช้เพื่อสื่อความหมายว่า เมื่อซื้อสินค้าชนิดนี้จะได้รับไก่ทอดมารับประทานฟรี

“โทรฮัทซ์ ชัดทั่วไทย ที่ไหนก็คุยกันได้ วันนี้ไม่ว่าคุณจะไปอยู่ที่ไหน ก็ไม่มีเหงาอีกต่อไป จะขึ้นเหนือ ล่องใต้ เทียวตะวันออก หรือตะวันตก ฮัทซ์จะอยู่เป็นเพื่อนกับคุณทุกที่...”

(Hutch, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ขึ้นเหนือล่องใต้ เป็นสำนวนเก่า หมายถึง เดินทางไกลไปยังที่ต่างๆ โดยมักไปเป็นประจำ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 194) ในบริบทนี้หมายถึง สามารถใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อกันได้ทุกสถานที่

“แฮปปี้เป็นบ้า ค่าโทรไม่เต็มบาท นาทีละ 75 สต. ทุกเครือข่าย ทุกเวลา เพิ่มลูกบ้า !!!
โทรเบอร์ฮัทซ์ ฟรี 24 ชม. “คุยได้ไม่จำกัด”

(Happy Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เป็นบ้า และ ไม่เต็มบาท เป็นสำนวนเก่า

เป็นบ้า เป็นสำนวนที่ใช้ต่อท้ายคำอื่น หมายถึง อย่างยิ่ง เช่น สวยเป็นบ้า เก่งเป็นบ้า
(ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 708)

ไม่เต็มบาท หมายถึง บ้าง บอๆ สติไม่สมบูรณ์, มีจิตใจไกลไปทางบ้าง บอๆ
(ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 883) เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้ มีความหมายว่า มีความสุขอย่างยิ่ง
เนื่องจากค่าใช้บริการโทรศัพท์มีราคาไม่ถึง 1 บาท

3.2 สำนวนใหม่

สำนวนใหม่ คือ สำนวนที่สร้างขึ้นเลียนแบบสำนวนเดิม หรือเป็นสำนวนใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้นๆ ผู้วิจัยพบว่า สำนวนใหม่ที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 5 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 26.31

“*1003 ติดแก๊ส ศูนย์รวมโปรประหยัด คุณน้ำมันแพง โปร โหมชั้นติดแก๊สสุดประหยัด
มาช่วยให้พวกเราอิ่มได้สบายๆ ในยุคนี้ ใครที่ใช้แฮปปี้อยู่แล้ว สามารถเลือกเปลี่ยนโปรได้เลย...”

(Happy Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ดิดเก๊ส เป็นสำนวนใหม่ในยุคสมัยนั้น มีที่มาจากเหตุการณ์น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์มีราคาแพงมาก ผู้ที่ขับรถจึงนิยมไปใช้แก๊สแทนเนื่องจากมีราคาถูกกว่า ดังนั้นสำนวน ดิดเก๊ส จึงหมายความว่า ประหยัด หรือทำให้ประหยัด ดังนั้นในบริบทนี้จึงหมายถึง ค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่ประหยัด และมีราคาไม่แพง

“**ชิมเจียยู่อี่ ชิมนี้่น่าใช้** เฮง เฮง เฮง 99 สต./นาที ทุกเครือข่าย 99 วันใช้งาน รับเพิ่มเมื่อเติมเงิน “9” เลขมงคล ในเบอร์มือถือ”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ชิมเจียยู่อี่ ชิมนี้่น่าใช้ เป็นสำนวนใหม่ ดัดแปลงมาจากสำนวน ชินเจียยู่อี่ ชินนี้ฮวดใช้ ซึ่งชาวจีนนิยมใช้กล่าวอวยพรกันในช่วงเทศกาลตรุษจีน ดังนั้นสำนวนนี้จึงสื่อความหมายถึงสินค้าที่วางขายในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยใช้คำว่า ชิม ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญสำหรับโทรศัพท์มือถือ มาเลียนเสียงคำว่า ชิน

“**บริการใจดี แปลให้ พุดฝรั่งไม่ออก บอกฝรั่งไม่ถูก แสบปีช่วยได้ ไม่คิดค่าแปล คิดค่าโทรตามโปรโมชั่นที่ใช้**”

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า พุดฝรั่งไม่ออก บอกฝรั่งไม่ถูก เป็นสำนวนใหม่ ดัดแปลงมาจากสำนวน พุดไม่ออก บอกไม่ถูก โดยเดิมคำว่า ฝรั่ง เข้าไป เป็นการสื่อความหมายว่า พุดภาษาอังกฤษไม่ได้ ในบริบทนี้จึงหมายความว่า หากพุดภาษาอังกฤษไม่ได้ ให้เลือกใช้บริการนี้

“**...บริการดีๆ ที่ยกศิลปินทั้งค่ายอาร์เอสให้คุณได้เลือกโหลดเพลงรอสายได้ไม่อันมีเพลงใหม่หลากหลายแนวให้เปลี่ยนได้ไม่มีเบื่อ ไม่ว่าจะหวานซึ้ง ฮอตฮิต หรือเพลงดั่งค้างฟ้าผ่านมือถือดีแทคและแสบปี ค่าสมัครใช้บริการแค่เดือนละ 20 บาท...**”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ดั่งค้างฟ้า เป็นสำนวนใหม่ ดัดแปลงมาจากสำนวน ดาวค้างฟ้า หมายถึง ดาราที่มีอายุแต่ยังเป็นทีนนิคม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 63) เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายถึงเพลงที่เก่าแล้ว แต่ยังเป็นทีนนิคม

“ชิม 15 หยกๆ 16 หย่อนๆ ค่าโทรเริ่งร่า 15 สต./นาที SMS ลั่นลา 16 สต./ข้อความ ชิมใหม่สุดซี้ด เอาใจวัยจี๊ดโดยเฉพาะ”

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า 15 หยกๆ 16 หย่อนๆ เป็นสำนวนใหม่ ดัดแปลงมาจากสำนวน หยกๆ หมายถึง เพิ่งผ่านพ้น, มีทันไร (พจนานุกรมฉบับมติชน, 2547: 913) และใช้คู่กับคำว่า หย่อน หมายถึง เบาลง, น้อย, ไม่เต็ม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1265) เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงสื่อความหมายว่า ค่าบริการโทรศัพท์มีราคาถูก กล่าวคือ ค่าโทรศัพท์เพียง 15 สตางค์ ต่อนาที และข้อความสั้นเพียง 16 สตางค์ต่อข้อความ

4. โวหาร

โวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเขียน เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจได้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ผู้เขียนต้องการ โวหารที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีทั้งสิ้น 5 ลักษณะ เรียงตามลำดับจากชนิดของโวหารที่พบมากที่สุด ไปยังชนิดของโวหารที่พบน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4 ลักษณะการใช้โวหารในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะการใช้โวหาร	จำนวนโวหาร	ร้อยละ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
บรรยายโวหาร	521	74.21	521	74.21
พรรณนาโวหาร	110	15.66	110	15.66
สาธกโวหาร	41	5.84	41	5.84
อุปมาโวหาร	19	2.70	19	2.70
เทศนาโวหาร	11	1.56	11	1.56
รวม	702	100	702	100

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ลักษณะการใช้โวหารในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบบรรยายโวหารมากที่สุด คือ 521 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 74.21 รองลงมาคือพรรณนาโวหาร 110 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 15.66 สาธกโวหาร 41 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 5.84

อุปมาโวหาร 19 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 2.70 และที่พบน้อยที่สุด คือ เทศนาโวหาร 11 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 1.56

ความถี่ของลักษณะการใช้โวหารในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏบรรยายโวหารมากที่สุด คือ 521 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.21 รองลงมาคือ พรรณนาโวหาร 110 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.66 สาธกโวหาร 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.84 อุปมาโวหาร 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.70 และที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เทศนาโวหาร 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.56

4.1 บรรยายโวหาร

บรรยายโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเล่าเรื่อง หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ มุ่งให้ผู้อ่านได้รับรู้สาระสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา และชัดเจน บรรยายโวหารที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 521 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 74.21

“บริการระงับการใช้เครื่อง (Call Barring) หมดกั๊งว่าใครจะมาใช้เครื่องของคุณ ด้วยบริการระงับการใช้เครื่อง (Call Barring) ที่ช่วยให้คุณสามารถทำการระงับการใช้โทรศัพท์มือถือของคุณได้ทันทีที่ต้องการ ไม่ว่าจะป้องกันผู้อื่นมาใช้เครื่องของคุณขณะที่คุณไม่อยู่ กันการโทรออกได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ บริการนี้ช่วยคุณได้”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นบรรยายโวหาร เนื่องจากการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับบริการระงับการใช้เครื่อง โดยบอกถึงประโยชน์จากการใช้บริการนี้

“บริการดีแทคเติมเงินให้แฮปปี้.... สบายใจรับค่าโทรเพิ่ม 10% ความสบายใจไร้พินได้ วันนี้เบอร์ดีแทคเติมเงินให้เบอร์แฮปปี้ได้ง่ายกว่าเดิม จะเติมเป็นครั้ง หรือ ตั้งเติมอัตโนมัติเป็นรายสัปดาห์ หรือรายเดือนก็ได้ เริ่มต้นแค่ 20 บาท สูงสุดไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง เติมสะดวกผ่าน 3 ช่องทาง”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นบรรยายโวหาร เนื่องจากการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับบริการดีแทคเติมเงินให้เสียปี

“บริการแจ้งให้โทรกลับ (Alert ME) สิทธิพิเศษฟรี! สำหรับผู้ใช้บริการในทุกระบบของ AIS กับบริการที่คุณสามารถใช้ได้ทันที โดยไม่ต้องสมัครใช้บริการในครั้งแรก เพราะวันนี้ทุกครั้งที่คุณโทรหาผู้รับภายในเครือข่ายของ AIS แม้ว่าคุณ และ/หรือ ผู้รับจะอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ แต่ไม่สามารถติดต่อได้ ไม่ว่าเค้าจะปิดเครื่อง หรือแบตเตอรี่หมด ด้วยบริการนี้ ในทันทีที่เค้าสามารถติดต่อได้ คุณก็จะได้รับ SMS แจ้งให้ทราบว่า คุณสามารถโทรกลับไปหาผู้ที่คุณพยายามติดต่อได้แล้ว ทำให้คุณไม่ต้องเสียเวลาในการโทรซ้ำบ่อยๆ...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นบรรยายโวหาร เนื่องจากการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับบริการแจ้งให้โทรกลับ โดยบอกถึงประโยชน์จากการบริการนี้

“บริการรายงานข่าวเศรษฐกิจบนมือถือ DTAC Biz Info กด *761 สถานีข่าวบนมือถือที่พร้อมรายงานข่าวให้คุณไม่พลาดทุกเหตุการณ์สำคัญ ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง SMS ติดตามคุณไปทุกที่ ไม่มีวันหยุด ด้วยเนื้อหาที่กระชับจับใจ พร้อมบทวิเคราะห์เจาะลึก โดยทีมข่าวมืออาชีพ”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นบรรยายโวหาร เนื่องจากการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับบริการรายงานข่าวเศรษฐกิจบนมือถือ โดยบอกถึงประโยชน์จากการใช้บริการนี้

“ชม สนุกสนุก โปรที่ 1 โทรมานิตละ 25 สต. ตั้งแต่นาทีแรก SMS ครั้งละ 25 สต. โปรที่ 2 ฟรีไม่อั้น แะโทรในเครือข่ายทรูมูฟครบ 3 บาท (โทรไม่ถึง 3 บาท จ่ายตามจริง ไม่มีขั้นต่ำ) จะเลือกโปรไหน ก็ได้ความสนุกเพียบ! ฟรี! MMS 20 ครั้ง ฟรี! บริการเสียงรอสายเพลงฮิตใหม่เปลี่ยนให้ฟรี (แค่โทรสมัครที่ *5000 แล้วทำตามขั้นตอน) ฟรี! เปลี่ยนโปรฯ ในครั้งแรก 1 ครั้ง...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นบรรยายโวหาร เนื่องจากการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการดังกล่าว

4.2 พรรณนาโวหาร

พรรณนาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการถ่ายทอดเรื่องราว โดยเน้นการให้ภาพและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดจากความรู้สึก อารมณ์ หรือจินตนาการนั้นๆ พรรณนาโวหารที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 110 โฆษณาคิดเป็นร้อยละ 15.66

“ซิมคิก ซิมสำเร็จรูปแบบรายเดือน ความพิเศษรูปแบบใหม่จาก ทรูมูฟ แคล็ทป์... โทรได้ปั๊บในพริบตา ใช้งานโทรออกได้ทันที ไม่ต้องรอจดทะเบียนเสร็จ เลือกโปรโมชันโดนใจได้ทุกโปร จากทรูมูฟแบบรายเดือน รับของสมนาคุณสุดพิเศษ”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นพรรณนาโวหาร กล่าวคือ เป็นการพรรณนาถึงสินค้านี้ว่าสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วมาก โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นภาพ คือ แคล็ทป์...โทรได้ปั๊บในพริบตา

“โลกไม่เคยหยุดหมุน เวลาไม่เคยหมุนกลับ ประสบการณ์ใหม่ๆ บนโลก ยังรอคุณพิสูจน์ในการเดินทางไปต่างประเทศสำหรับคุณไม่ยากอีกต่อไป วันนี้ FreedomPlanet บริการข้ามแดนอัตโนมัติ จาก เอไอเอส วัน-ทู-คอล! ให้คุณสามารถนำเครื่องไปใช้ในต่างแดนได้กว่า 140 ประเทศทั่วโลก และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายเองได้เหมือนอยู่ในไทย ทำให้คุณพร้อมที่จะสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ไม่จำกัดเขตแดน”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นพรรณนาโวหาร กล่าวคือ เป็นการบอกให้ผู้อ่านทราบถึงความสำคัญของเวลา โดยใช้ถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพ คือ โลกไม่เคยหยุดหมุน เวลาไม่เคยหมุนกลับ ประสบการณ์ใหม่ๆ บนโลก ยังรอคุณพิสูจน์

“อัมเอ็ม โทรฟรี 20 ชม./วัน นอกช่วงเวลา 25 สต./นาที่ อัมเอ็มเหลือสั่น กับค่าโทรสุดคุ้มกับหลากหลายแพ็คเกจรายเดือนกับหลากหลายความคุ้มค่า หาไม่ได้ง่ายๆ โทรฟรีไม่อั้นได้นานสูงสุด 20 ชม. ทุกวัน นอกช่วงเวลาโทรฟรี คิดค่าโทรต่ำสุดในตลาดเพียงนาทีละ 25 สตางค์ โปรโมชันยาวนานสุดๆ ถึง 12 เดือน”

(Hutch, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นพรณนาโวหาร กล่าวคือ เป็นการพรณนาถึงประโยชน์จากการใช้บริการนี้ และจะมีความสุขเป็นอย่างมาก โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นภาพ คือ อัมเอ็มเหลือสั่น กับค่าโทรสุดคุ้ม

“ชีวิตอิสระไร้สายกับ Wi-Fi by TrueMove ให้โลกหมุนรอบตัวคุณ ...อย่างไร้ขีดจำกัด เลือกแพ็คเกจให้ตรงใจ เพื่อชีวิตอิสระไร้สายในแบบที่คุณเป็น”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นพรณนาโวหาร กล่าวคือ เป็นการพรณนาให้เห็นภาพของโลกที่หมุนรอบตัวเรา และลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างมีอิสระ

“...วันนี้แปปี้ปลุกเสกความสุขให้ไม่มีวันตาย ด้วยซิมคงกระพันที่รับวัน ๑,๐๐๐ ชั่วโมงทุกวันทีโทรออก เหตุฉะนี้ซิมที่ใช้จึงมีวันใช้งานหมด อันทำให้ความสุขจะยืนยงคงกระพันทั่วทุกสารทิศตราไป... สิทธิประโยชน์สุดขลัง ขลัง ๑ ใช้เมื่อไหร่ ได้วัน ๑,๐๐๐ ชั่วโมง เมื่อมีการใช้งาน ทั้งโทรออก/SMS/MMS/EDGE – GPRS/เติมเงิน ขลัง ๒ โทรนาทีละ ๕๕ สต. SMS ข้อความละ ๕๕ สต. ทุกเครือข่าย ขลัง ๓ ซิมหาย ส่งซิมใหม่ฟรีถึงบ้าน”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นพรณนาโวหาร กล่าวคือ มีการใช้ถ้อยคำว่า ปลุกเสกความสุขให้ไม่มีวันตาย ด้วยซิมคงกระพัน ในบริบทนี้หมายความว่า สินค้านี้ใช้ได้ยาวนานและไม่มีวันหมดอายุ ซึ่งคำว่า คงกระพัน ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 213) ให้นิยามว่า ทนทานต่อศัตรู

4.3 สาธกโวหาร

สาธกโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการยกตัวอย่าง หรือเรื่องราวต่างๆ มาสนับสนุนเนื้อหาที่เขียน เพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์มากขึ้น มุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาที่เขียนอย่างชัดเจนโดยการยกตัวอย่าง สาธกโวหารที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 41 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 5.84

“...ทุกคนอยากให้เวลาีดยายออกไปได้เพื่อจะได้ใช้เวลานั้นกับครอบครัวกับคนที่เรารัก หรือทำในสิ่งที่อยากทำ ทรูมูฟจึงเชื่อมโยงเทคโนโลยีเพื่อสนอง hi-speed life ของคุณให้เร็วกว่าคิดไว้ เช่น ได้สนุกกับความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารที่จะมาอยู่ในมือคุณทันที คุณจะติดต่อกับคนรักได้ง่ายดาย และเปลี่ยนเรื่องในชีวิตคุณให้เร็วขึ้นอย่างที่ต้องการด้วยความเร็วของ hi-speed Internet ผ่าน Wi-Fi hot spot กว่า 2,000 จุด ทั่วกรุงเทพฯ...”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นสาธกโวหาร เป็นการยกตัวอย่างของประโยชน์จากการใช้บริการดังกล่าว มีถ้อยคำที่บ่งชี้ คือ เช่น...

“Divert All *149# ในทุกสถานการณ์ที่คุณไม่สะดวกรับสาย หรือ ไม่อยากให้มีเสียงเรียกเข้ามาทรมานใจคุณ แต่ก็ไม่อยากจะปิดเครื่อง อย่างการไปพักผ่อน ติดประชุม ดูหนัง เดินทางทั้งในประเทศ และต่างประเทศ บริการโอนทุกสาย (Divert All *149#) จาก AIS ก็พร้อมจะช่วยโอนทุกสายเรียกเข้าไปยัง Voice Mail Box ของคุณได้ทันที...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นสาธกโวหาร เป็นการยกตัวอย่างสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่สะดวกรับสายโทรศัพท์มือถือ มีถ้อยคำที่บ่งชี้ คือ อย่างการไปพักผ่อน...

“แฉ่ว บริการเตือนสายที่ไม่ได้รับ *77 บริการแจ้งเตือนหมายเลขที่คุณไม่สามารถรับสายได้ในขณะที่คุณอาจปิดมือถือ แบตเตอรี่หมด อยู่นอกเครือข่ายครอบคลุม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้ คุณจะได้รับแจ้งเตือนหมายเลขที่คุณพลาดการรับสายผ่านทาง SMS”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นสาธกโวหาร เป็นการยกตัวอย่างกรณีที่ไม่สามารถรับสายโทรศัพท์มือถือได้ มีถ้อยคำที่บ่งชี้ คือ ในขณะที่คุณอาจปิดมือถือ...

“smart value เพื่อชีวิตสมาร์ที่ยั่งยืน โหลดฟรีไม่อั้น Music Buffet จาก 3 ค่ายดัง ทั้งไทย, เทศ อาทิ Akon, โต้ ตักศิณี, Lady Gaga และอีกเพียบ โทร *4954”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นสาธกโวหาร เป็นการยกตัวอย่างชื่อเสียงเพลง และนักร้อง ของประเทศไทยและต่างประเทศ มีถ้อยคำที่บ่งชี้ คือ อาทิ

“วันนี้คนรักคนตรีและเหล่าสาวกอาร์เอสมีกรี๊ด เมื่อฮัทซ์เสนอบริการเสริม RS Mega Pack ให้คุณได้ดาวน์โหลด บริการเพลงจากค่าย RS ที่ตรงกับคุณไม่จำกัดจำนวนครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งเสียงเรียกเข้า, คาราโอเกะ และอื่นๆ ในราคาสุดคุ้ม...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นสาธกโวหาร เป็นการยกตัวอย่างรูปแบบการใช้บริการของบริการเสริมดังกล่าว มีถ้อยคำที่บ่งชี้ คือ ไม่ว่าจะเป็น...

“บริการฝากเสียงแทนความรู้สึก (Voice Message *98) อีกหนึ่งบริการดีๆ เฉพาะผู้ใช้บริการในเครือข่ายของ AIS ถ้าคุณต้องการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งๆ ที่ทราบว่าอีกฝ่ายนั้น ไม่สามารถรับสายคุณได้ อย่างเช่น ในขณะที่คนที่คุณห่วงใยนอนป่วยอยู่ แล้วคุณก็อยากแสดงความรู้สึกดีๆ ถึงเค้าหรือเธอ ว่าคุณห่วงใย แต่อีกใจก็ไม่อยากรบกวนด้วยเสียงโทรศัพท์ เพราะรู้ว่าเค้าต้องการการพักผ่อน บริการฝากเสียงแทนความรู้สึก (Voice Message *98) ช่วยคุณได้ โดยที่คุณสามารถฝากข้อความเสียงของคุณ ส่งตรงถึง Voice Mail Box ของผู้รับได้ทันที...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นสาธกโวหาร เป็นการยกตัวอย่างเหตุการณ์ ในกรณีต่างๆ ที่ไม่สามารถโทรติดต่อไปได้ มีถ้อยคำที่บ่งชี้ คือ อย่างเช่น...

4.4 อุปมาโวหาร

อุปมาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการแสดงการเปรียบเทียบ โดยการนำสิ่งที่คล้ายคลึงมาเปรียบเทียบ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพ เกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกมากยิ่งขึ้น อุปมาโวหารที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 19 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 2.70

“ATM SIM เหมือนมีตู้ ATM ไปด้วยทุกที่ ด้วย ATM SIM ชิมใหม่ จากดีแทค เปลี่ยนมือถือให้เป็นตู้ ATM สะดวกสบาย...เช็ค โอน เดือน จ่าย ที่ไหนก็ได้ ความสะดวกสบายใหม่ บนมือถือของคุณ รวมทุกบริการ...รองรับทุกความต้องการ”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นอุปมาโวหาร เป็นการเปรียบเทียบว่า หากมี ATM SIM ก็เหมือนกับมีตู้ ATM ติดตัวไปด้วยทุกที่ โดยมีถ้อยคำบ่งชี้ คือคำว่า เหมือน

“ใช้ทรูมูฟ ได้เล่น hi-speed อินเทอร์เน็ต ฟรี ปรากฏการณ์ความคุ้มครั้งใหม่! ใช้ทรูมูฟ โทรไม่อั้น เน็ตไม่อั้น 799 บาท ได้โทรไม่อั้น 6 โมงเช้า – ก่อน 6 โมงเย็น แล่เล่น hi-speed อินเทอร์เน็ต ฟรี! คุ้มคุ้มติดปีก กับ 2 แพคเกจ โทรไม่อั้น เน็ตไม่อั้น”

(TrueMove, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นอุปมาโวหาร เป็นการเปรียบเทียบว่า ความเร็วที่ได้รับจากการใช้บริการ hi-speed อินเทอร์เน็ต นั้นเร็วเหมือนกับติดปีก โดยมีถ้อยคำบ่งชี้ คือ คุ้มคุ้มติดปีก

“ชิมชโย อยู่นาน...ไม่ต้องห่วงเรื่องวัน ดาวเด่นเรื่องความคุ้ม! อยู่ได้นานไม่ต้องห่วงเรื่องวัน แค่โทรออก 1 ครั้ง ทุก 90 วัน ค่าโทรจาง่าย นาทีละ 2 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกเครือข่าย โบนัสโทรฟรี 15 บาท ฟรี! คาวนั้โหลดเสียงรอสาย และเสียงเรียกเข้าแบบไม่อั้น...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นอุปมาโวหาร เป็นการเปรียบเทียบว่า สินค้าและบริการนี้ คุ่มค่าอย่างโดดเด่นเหมือนกับดาวบนท้องฟ้า โดยมีถ้อยคำบ่งชี้ คือ ดาวเด่น...

“**Box Office บนมือถือ** ซื้อตั๋วหนังก่อนใคร ไม่ต้องเข้าคิว ซื้อตั๋วหนังผ่าน mpay ง่ายๆ ไม่ต้องเข้าคิว จะดีแค่ไหน ถ้าเรามี **Box office ส่วนตัวบนมือถือ** อยากซื้อตั๋วหนัง เรื่องไหน รอบไหนในเครือ Major Cineplex ก็ทำได้ทันที ไม่ต้องต่อคิวให้เมื่อย...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นอุปมาโวหาร เป็นการเปรียบเทียบว่า การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่าน mpay สะดวกเหมือนกับมี Box Office อยู่บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีถ้อยคำบ่งชี้ คือ Box Office บนมือถือ คำว่า Box Office หมายถึง ห้องขายตั๋ว (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 98)

4.5 เทศนาโวหาร

เทศนาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการสั่งสอน ชักชวน โน้มน้าว หรือแนะนำโดยการชี้แจงเหตุผล เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตาม เทศนาโวหาร ที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 11 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 1.56

“Map : แผนที่อัจฉริยะบนมือถือ วางแผนการเดินทางอย่างฉลาด ด้วยบริการแผนที่จาก AIS ให้ทุกการเดินทางของคุณง่ายขึ้น โดยไม่ต้องพึ่ง GPS ทั้งการค้นหาเส้นทาง หรือ สถานที่ทั่วไทย ดูรายงานสภาพการจราจรสดๆในกรุงเทพฯหรืออยากรู้ที่ตั้งธนาคาร ปั้ม NGV ค้นหาร้านอาหาร พร้อมส่วนลด ง่ายๆนิดเดียว...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นเทศนาโวหาร เป็นการแนะนำถึงการเดินทางอย่างฉลาดและมีประสิทธิภาพจากการใช้บริการแผนที่อัจฉริยะบนมือถือ

“**โทรแล้วจับอันตราย** เลี่ยงไม่ได้ให้ใช้อุปกรณ์เสริม ทรูมูฟร่วมสนับสนุน “โครงการโทรไม่ถื” ชวนคุณมาจับอย่างปลอดภัย ให้ลูกค้าทรูมูฟทั้งแบบเติมเงินและรายเดือน รับสิทธิ์ซื้อ

หูฟังไร้สายบลูทูธ Cube BT 11 ราคาพิเศษ 490 บาท จากราคาปกติ 990 บาท ร้านทรูมูฟซ้อปหัว
ประเทศ จิวแต่ซ์ดแจ้ว Bluetooth V2 Cube BT 11”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นเทศนาโวหาร เป็นการแนะนำเกี่ยวกับ
เรื่องความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างขับรถ โดยแนะนำให้ใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับ
โทรศัพท์มือถือในระหว่างที่กำลังขับรถ

“บริการ 1 เบอร์ หลายซิม (Multi SIM) บริการที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือ
หลายเครื่องหรือมีอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ เช่น PDA Phone, Data Card ด้วยเลขหมายโทรศัพท์ของคุณ
เพียง 1 เลขหมาย คุณสามารถมี SIM Card ได้สูงสุดถึง 5 ใบ (SIM หลัก 1 ใบ และ SIM รอง 4
ใบ) ซึ่งจะทำให้คุณสามารถโทรออก – รับสาย, รับ – ส่ง SMS/MMS และใช้ GPRS จาก SIM หลัก
ได้ และ ในขณะเดียวกันยังสามารถใช้ SIM รองที่เหลือในการใช้งาน Internet ผ่าน GPRS ได้พร้อม
กันหมดปัญหาเรื่องการเปลี่ยน SIM Card ไปมาระหว่างเครื่อง...”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นเทศนาโวหาร เป็นการแนะนำเกี่ยวกับ
ประโยชน์จากการใช้บริการ 1 เบอร์ หลายซิม กล่าวคือ เป็นบริการที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีโทรศัพท์
มือถือหลายเครื่อง

“HoroSecret เคล็ดลับเสริมดวง เรื่องที่ควรรู้เพื่อเสริมโชคชะตาไม่เชื่อก็อ্যালบหลู่
พิมพ์ FS ส่ง 999”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นเทศนาโวหาร เป็นการแนะนำและ
ตักเตือนเกี่ยวกับความเชื่อของมนุษย์ กล่าวคือ หากไม่เชื่อ หรือไม่นับถือ ก็ไม่ควรแสดงอาการ
เหยียดหยามต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์

“smart Mix&Match โปรที่คุณออกแบบได้เอง เลือกโปรที่ใช้ให้เหมาะกับชีวิตที่ใช้”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความดังกล่าว เป็นเทศนาโวหาร เป็นการแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าและบริการ กล่าวคือ ควรเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับรูปแบบชีวิตของตนเอง

5. ภาพพจน์

ภาพพจน์ หมายถึง ศิลปะการใช้ภาษาเพื่อทำให้เกิดภาพและความงาม ทำให้ผู้อ่านได้รับอารมณ์สเกิดจินตนาการ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดความคิด อารมณ์ และความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ภาพพจน์ที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 11 ลักษณะ เรียงลำดับจากชนิดของภาพพจน์ที่พบมากที่สุดไปยังชนิดของภาพพจน์ที่พบน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 5 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะการใช้ภาพพจน์	จำนวนภาพพจน์	ร้อยละ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
ปฏิบัติ	49	30.81	49	26.63
อุปลักษณะ	28	17.61	28	15.21
ศัพท์พจน์	18	11.32	25	13.58
อุปมา	16	10.06	16	8.69
อติพจน์	11	6.91	13	7.06
ปฏิทรรศน์	11	6.91	13	7.06
บุคลาธิษฐาน	10	6.28	12	6.52
สมญานาม	7	4.40	16	8.69
นามนัย	5	3.14	8	4.34
สัญลักษณ์	2	1.25	2	1.08
การอ้างถึง	2	1.25	2	1.08
รวม	159	100	184	100

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้ภาพพจน์ปฏิบัติมากที่สุด ปรากฏทั้งสิ้น 49 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 30.81 รองลงมาคือ อุปลักษณะ ปรากฏทั้งสิ้น 28 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 17.61 ศัพท์พจน์ ปรากฏทั้งสิ้น 18 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 11.32 อุปมา ปรากฏทั้งสิ้น 16 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 10.06

อดิพจน์ และปฏิทรรศน์ ปรากฏเท่ากัน คือ 11 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 6.91 บุคลาธิษฐาน ปรากฏทั้งสิ้น 10 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 6.28 สมณานาม ปรากฏทั้งสิ้น 7 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 4.40 นามนัย ปรากฏทั้งสิ้น 5 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 3.14 และภาพพจน์ที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ สัญลักษณ์ และการอ้างอิง ปรากฏเท่ากัน คือ 2 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ความถี่ของการใช้ภาพพจน์ในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏปฏิบัติมากที่สุด คือ 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.63 รองลงมาคือ อุปลักษณ์ ปรากฏทั้งสิ้น 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.21 สัทพจน์ ปรากฏทั้งสิ้น 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.58 อุปมา และ สมณานาม ปรากฏเท่ากัน คือ 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.69 อดิพจน์ และ ปฏิทรรศน์ ปรากฏเท่ากัน คือ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.06 บุคลาธิษฐานปรากฏทั้งสิ้น 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.52 นามนัย ปรากฏทั้งสิ้น 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.34 และภาพพจน์ที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ สัญลักษณ์ และ การอ้างอิง ปรากฏเท่ากัน คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.08

ตัวอย่างการใช้ภาพพจน์ในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ปฏิพจน์

ปฏิพจน์ หมายถึง การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ถามเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือกระตุ้นให้คิด ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์ปฏิพจน์ที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 49 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 30.81

“คุณพร้อมหรือยังที่จะรับมือกับความมันส์ทะลุพิคัดใน R U ready 2 Work? By GSM advance เราขอทำให้คุณเข้ามาทดสอบความสามารถในVirtual office แห่งนี้...”

(AIS GSM, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ประโยค คุณพร้อมหรือยัง เป็นประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นการเชิญชวนให้มาร่วมสนุกกับกิจกรรมเท่านั้น

“ร้อนนัก...ก็พักมาอัฟรุปล้างแค้นเพื่อน ขึ้นมาอดกันดีกว่า...กลุ่มไหนร้อนที่สุด! มีโอกาสได้เป็นนายแบบ-นางแบบ รับเชิญมาถ่ายรูปร่วมกับเราใน TrueLife Studio พร้อมรับของรางวัลไปอีกครึ่ง!”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ประโยค กลุ่มไหนร้อนที่สุดเป็นประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นเพียงการบอกรายละเอียดของกิจกรรมนี้ให้ทราบเท่านั้น

“ฮัทช์ ไม่มีอุ๊อ๊อ๊อ ทุกเวลาเท่ากัน ไม่มี “อุ๊อ๊อ๊อ” ฮัทช์โทร 3 นาที 5 บาท ตลอด 24 ชม. ของคุณโทรเย็นนี้จ่ายเท่าไร?”

(Hutch, 2548)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ของคุณโทรเย็นนี้จ่ายเท่าไร? เป็นประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นเพียงการกระตุ้นให้ผู้อ่านคิดตามเท่านั้น

“แอปปีเกมรูม ห้องเกมสนุกๆ ที่ชุกเกมเด็ด ไข่เต็มห้อง ! HIT เกมไหนฮอต เกมไหนฮิต แอปปีเกมรูมจัดไว้ให้แล้ว โหลดเลย มันส์แน่นอน !”

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เกมไหนฮอต เกมไหนฮิต เป็นประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบว่า มีเกมที่ได้รับความคิดเห็นให้บริการแล้ว

“Missed Call Alert ปิดเครื่องแต่ก็รู้ได้ว่ามีใครโทรเข้ามาบ้าง เพราะพอเปิดเครื่อง เรา ก็จะแจ้งผ่าน SMS เล่าว่าเบอร์ไหนโทรเข้ามาหาคุณตอนไหน สมัครใช้บริการติดต่อ True Move Assistant 2222”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เบอร์ไหนโทรเข้ามาหาคุณตอนไหน เป็นประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นเพียงการแจ้งรายละเอียดของบริการให้ทราบเท่านั้น

5.2 อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยมีคำเชื่อม “คือ, เป็น” แสดงว่าเป็นสิ่งเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์อุปลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 28 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 17.61

“นี่ก็ถึงอินเทอร์เน็ตบนมือถือ นี่ก็ถึง mobileLIFE ความสนุกใหม่ที่พร้อมไปกับคุณ ทุกที่ทุกเวลากับหน้าจอคำที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดโลกร้อน อยากสนุก... โทร *900...”
(AIS GSM, 2552)

ข้อความในข้างต้นเป็นอุปลักษณ์ กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบหน้าจอโทรศัพท์ที่สีดำว่าเป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งหน้าจอโทรศัพท์ที่มีสีดำจะช่วยลดการใช้พลังงานได้

“...เปลี่ยนมือถือให้เป็นตู้ ATM สะดวกสบาย... เช็ก โอน เตือน จ่าย ที่ไหนก็ได้ ความสะดวกสบายใหม่บนมือถือของคุณ รวมทุกบริการ... รองรับทุกความต้องการ”
(Dtac, 2551)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปลักษณ์ กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบว่าโทรศัพท์มือถือเป็นตู้ ATM ซึ่งทำธุรกรรมหรือบริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้เช่นเดียวกับการใช้ตู้ ATM

“ใช้ฮัทช์แล้วเตรียมดัง Hutch Talent ร้องโดนใจ ได้เป็นดาว ถ้าคุณใช้ฮัทช์ โอกาสเป็นศิลปินแกรมมี่อยู่ในมือคุณแล้ว...”
(Hutch, 2552)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปลักษณ์ เพราะเป็นการเปรียบเทียบว่า ร้องเพลงถูกใจ จะได้เป็นดาว คือ ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง

“ศัพท์พิเศษของชาวไวรัส หัวเชื้อ คือคนที่ได้รับชมไวรัสจากเว็บไป 1 ชุด (5 เบอร์) แล้วนำเบอร์ไปแจกต่อให้ “ลูกเชื้อ” สิทธิพิเศษของหัวเชื้อ ขอชมเพิ่มได้ 5 ครั้งแบบไม่ต้องรอ...”
(Happy Virus, 2552)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบว่า หัวเชื้อ คือ คนที่ได้รับชมไวรัส จากเว็บไซต์ไป 1 ชุด จำนวน 5 หมายเลข

“...โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีของผู้นำ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงบริการได้มากมาย หลากหลาย รวดเร็ว และสะดวกในการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อน”

(TrueMove, 2552)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปลักษณ์ เพราะเป็นการเปรียบเทียบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G ว่าเป็นเทคโนโลยีของผู้นำ ซึ่งมีความสามารถต่างๆ มากมาย

5.3 สัทพจน์

สัทพจน์ หมายถึง การใช้คำเลียนเสียงต่างๆ จากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดภาพในใจ ได้ บรรยายภาพเหมือนจริง ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์สัทพจน์ที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 18 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 11.32

“วันนี้คนรักดนตรีและเหล่าสาวกอาร์เอสมีกรี๊ด เมื่อฮัทซ์เสนอบริการเสริม RS Mega Pack ให้คุณได้ดาวน์โหลดบริการเพลงจากค่าย RS ที่ตรงกับคุณไม่จำกัดจำนวนครั้ง...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กรี๊ด เป็นการเลียนเสียงกรีดร้องของมนุษย์ โดยใช้คำนี้เพื่อ แสดงออกถึงความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปิน หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง

“ชิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้ได้นาน แสบปีกันใหญ่ ราคาเบาๆ แบบนี้ เป็นใครก็วี๊ดวี้ว”

(Dtac, 2548)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วี๊ดวี้ว เป็นการเลียนเสียงผิวปากของมนุษย์ โดยใช้คำนี้เพื่อ แสดงออกถึงความรู้สึกพอใจ หรือชอบใจ

“ด้วยบริการนี้ แม้ว่าผู้ที่โทรหาคุณได้วางสายก่อนที่ได้ยินสัญญาณให้ฝากข้อความเสียง (Beep: บีป) ทันทีที่คุณเปิดเครื่อง คุณจะได้รับ SMS แจ้งให้ทราบว่ามิใครโทรหา...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า Beep: บีป เป็นการเลียนเสียงสัญญาณเตือนจากโทรศัพท์มือถือ

“อ๊วย! โทรผิด ใจดีโทรผิดไม่คิดตังค์ เพราะรู้ว่าคนเราโทรผิดกันได้...แฮปปี้เลยมีบริการใหม่! ใจดี โทรผิด ไม่คิดตังค์ แคว้งสายแล้วโทร *100 ก็ได้ค่าโทรคืน...”

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า อ๊วย! เป็นการเลียนเสียงคำที่เปล่งออกมาแสดงอาการตกใจของมนุษย์ มักเป็นเสียงผู้หญิง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1388)

“ส่งความรู้สึกยิ่งใหญ่ แทนรักจากใจให้แม่... จู๊บ จู๊บ...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า จู๊บ จู๊บ เป็นการเลียนเสียงจูบของมนุษย์

5.4 อุปมา

อุปมา หมายถึง การใช้ความเปรียบอธิบายลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีคำเชื่อมแสดงการเปรียบเทียบ เช่น คล้าย เหมือน ดัง ดังหนึ่ง ราว รวากับ ดู ประดุจ เปรียบปาน เป็นต้น ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์อุปมาที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 16 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 10.06

“...ด้วยบริการเสริมดีๆ อย่างบริการรับฝากข้อความเสียง (Voice Mail *99) ที่เป็นเหมือนเครื่องตอบรับอัตโนมัติ ที่คอยรับสายแทนคุณได้ตลอดเวลา ช่วยให้คุณไม่พลาดกับทุกการติดต่อสำคัญ และคุณยังสามารถเข้าไปฟังข้อความเสียงที่มีคนฝากไว้ได้ แคกดไปที่ *99”

(AIS GSM, 2552)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปมา เพราะมีคำเชื่อว่า เหมือน เป็นการเปรียบเทียบบริการรับฝากข้อความเสียงว่าเหมือนเครื่องตอบรับอัตโนมัติ

“...วิธีการใช้งานที่คล้ายกับการแชทบน PC ทำให้คุณสนุกเพลิดเพลินได้ไม่รู้เบื่อ ที่นี้คุณก็ online MSN ไว้แชทกับเพื่อนๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลาแล้ว...”

(Dtac, 2552)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปมา เพราะมีคำเชื่อว่า คล้าย เป็นการเปรียบเทียบวิธีการใช้งานของบริการนี้ว่า คล้ายกับการพูดคุยบนเครื่องคอมพิวเตอร์

“...มีให้รู้กันเฉพาะ TV on Mobile (Live) เท่านั้น แต่มีมือถือก็เหมือนมีทีวีติดตัวไปด้วยทุกแห่ง ดูทีวีได้ทุกที่ ที่ต้องการ”

(AIS GSM, 2552)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปมา เพราะมีคำเชื่อว่า เหมือน เป็นการเปรียบเทียบว่ามีโทรศัพท์มือถือเหมือนกับมีโทรทัศน์ติดตัว ทำให้สามารถดูโทรทัศน์ได้ทุกสถานที่

“ATM SIM จะอยู่ที่ไหนก็แฮปปี้ เหมือนมีตู้ ATM ธนาคารกสิกรไทยติดตัว แฮปปี้ทุกที่...กับบริการดี ดี จาก ATM SIM”

(Happy Dtac, 2551)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปมา เพราะมีคำเชื่อว่า เหมือน เป็นการเปรียบเทียบว่า ATM SIM เหมือนกับตู้ ATM ธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้เช่นเดียวกับการใช้งานผ่านตู้ ATM

“GSM advance บริการสั่งได้...ดังใจคุณ 2.0 เพิ่มสมรรถนะมือถือ...ให้แรงขึ้น ด้วยบริการเสริมเวอร์ชัน 2”

(AIS GSM, 2550)

ข้อความข้างต้นเป็นอุปมา เพราะมีคำเชื่อว่า ดัง เป็นการเปรียบเทียบว่า บริการนี้สั่งได้ เหมือนกับที่คุณคิด กล่าวคือ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามที่ตนเองต้องการ

5.5 อติพจน์

อติพจน์ หมายถึง การนำสิ่งที่เกินความจริงมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง เพื่อให้ได้ความรู้สึก ได้อารมณ์ และมุ่งผลทางด้านจิตใจมากกว่าข้อเท็จจริง ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์อติพจน์ในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 11 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 6.91

“สู่ความอิสระไร้สาย ด้วยแพ็คเกจที่มีให้เลือกในแบบไลฟ์สไตล์ของคุณ กับ Wi-Fi by TrueMove ไม่ว่าจะที่ไหน หรือเมื่อไร โลกทั้งใบก็ใกล้แค่เอื้อม...”

(TrueMove, 2551)

ข้อความดังกล่าวเป็นอติพจน์ เป็นการกล่าวเกินจริง เพราะโลกไม่มีทางอยู่ใกล้แค่เอื้อมได้ ในบริบทนี้เป็นการกล่าวถึงความอิสระว่าเหมือนกับการเอื้อมมือไปจับโลกได้

“จับมือเพื่อนใหม่ ให้ทั้งโลกมีแต่ความสบายใจ วันนี้ dtac จับมือกับ Vodafone เพื่อให้ทุกๆ ความรู้สึกของคุณส่งต่อไปได้ทั่วโลก ภายใต้อุปกรณ์ที่ครอบคลุมมากกว่า 60 ประเทศ...”

(Dtac, 2552)

ข้อความดังกล่าวเป็นอติพจน์ เป็นการกล่าวเกินจริง เพราะไม่มีทางที่คนทั้งโลกจะมีแต่ความสบายใจได้ ในบริบทนี้หมายถึงการได้ร่วมงานกับบริษัทที่มีคุณภาพ ทุกคนในโลกจึงมีแต่ความสบายใจ

“ชิมคลิก ชิมสำเร็จรูปแบบรายเดือน ใช้งานทันใจ โทรได้ในฟรีตา คุ่มค่าทุกโปรครบทุกความต้องการ จากทรูมูฟแบบรายเดือน”

(TrueMove, 2551)

ข้อความดังกล่าวเป็นอติพจน์ เป็นการกล่าวเกินจริง เพราะไม่มีใครสามารถใช้โทรศัพท์โทรออกได้ภายในพริบตา ในบริบทนี้เป็นการเปรียบเทียบว่า สินค้าและบริการนี้สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วมากเช่นเดียวกับการกะพริบตา

“Funny Joke *943 บริการชวนฆ่าตายเครียด ฟังเรื่องตลกสุดฮากับดีเจเซาเซา ดีเจโป่งและศิลปินตลกชั้นนำที่จะมาสร้างความฮาให้คุณหัวเราะกันได้ไม่รู้จบ...”

(AIS GSM, 2552)

ข้อความดังกล่าวเป็นอติพจน์ เป็นการกล่าวเกินจริง เพราะไม่มีมนุษย์คนใดที่จะหัวเราะโดยไม่หยุดได้ ในบริบทนี้เป็นการกล่าวถึงความสนุกสนานจากบริการดังกล่าวจะทำให้หัวเราะไม่หยุด

“ปรากฏการณ์ใหม่ งานแดงทิวทัศน์ ขยายขาด ไม่มีรายเดือน ความสุขที่คุณสั่งได้ แค่อัดเงินทรูมูฟ ก็เลือกดูได้ตามใจ...”

(TrueMove, 2551)

ข้อความดังกล่าวเป็นอติพจน์ เป็นการกล่าวเกินจริง เนื่องจากไม่มีใครที่จะสั่งความสุขซึ่งเป็นความรู้สึกได้ ในบริบทนี้เป็นการกล่าวถึงสินค้าและบริการดังกล่าวว่าเปรียบเสมือนกับความสุขที่สั่งได้

5.6 ปฏิทรรศน์

ปฏิทรรศน์ หมายถึง การนำคำที่มีความหมายขัดแย้งกันมาวางไว้ใกล้กัน ทำให้ดูเป็นถ้อยคำที่มีสาระโต้แย้ง ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์ปฏิทรรศน์ที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 11 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 6.91

“...เปลี่ยนค่าโทรทางไกล ให้เป็นค่าโทรทางไกลง่ายๆ เพียงสมัครใช้บริการเช่าเบอร์ต่างประเทศ Connect Talk แค่ 99 บาท / เดือน ให้คนที่อยู่ต่างประเทศโทรกลับมาหาคุณที่เมืองไทยผ่านหมายเลขที่คุณเช่าไว้ ราคาเหมือนคุยในพื้นที่”

(AIS GSM, 2552)

ข้อความข้างต้นเป็นภาพพจน์ปฏิตุรศน์ เพราะมีคำที่ขัดแย้งกัน คือ ค่าโทรทางไกล และค่าโทรทางไกล มาวางไว้ใกล้กันเพื่อบอกสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการนี้ กล่าวคือ บริการนี้ คิดค่าโทรศัพท์ทางไกลเป็นค่าโทรศัพท์ปกติ โดยคำที่ขัดแย้งกันคือ ไกล และ ใกล้

“sms sim ซิมโดนๆ ที่ให้คนพูดน้อยส่งหนัก ส่งความรู้สึกดีๆ ถึงกันได้เต็มที่ ฟรี sms เดือนละ 300 ข้อความ จ่ายสบายๆ เพียงเดือนละ 149 บาท (ไม่รวมค่าโทร)”

(Dtac, 2551)

ข้อความข้างต้นเป็นภาพพจน์ปฏิตุรศน์ เพราะมีคำที่ขัดแย้งกัน คือ พูดน้อย และ ส่งหนัก มาวางไว้ใกล้กันเพื่อบอกลักษณะของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยน้อย แต่ส่งข้อความสั้นเป็นจำนวนมาก โดยคำที่ขัดแย้งกันคือ น้อย และ หนัก ซึ่งคำว่า หนัก จะสื่อความหมายว่า มาก

“more 199 จ่ายน้อยได้มาก พบกับโปรโมชันเบาๆ จ่ายสบายๆ ตรงใจ ค่าเครื่องสุดคุ้ม ฟังก์ชันครบ ค่าโทรที่คุ้มกว่า... ราคาเบาๆ รายเดือนเริ่มต้นเพียง 199 บาท ต่อเดือน...”

(Hutch, 2551)

ข้อความข้างต้นเป็นภาพพจน์ปฏิตุรศน์ เพราะมีคำที่ขัดแย้งกัน คือ น้อย และ มาก มาวางไว้ใกล้กัน กล่าวคือ บริการนี้ลูกค้าจ่ายเงินเพียงเล็กน้อย แต่จะได้รับสิทธิประโยชน์มาก

“ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ เป็นเรื่องง่าย แค่นี้ ชิมธุรกิจ จากทรูมูฟ เพียง 69 บาท / เดือน”

(TrueMove, 2552)

ข้อความข้างต้นเป็นภาพพจน์ปฏิตุรศน์ เพราะมีคำที่ขัดแย้งกัน คือ ลด และ เพิ่ม กับคำว่า รายจ่าย และ รายได้ มาวางไว้ใกล้กัน ในบริบทนี้หมายความว่า บริการดังกล่าวจะช่วยลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้ให้กับลูกค้า

“...เมื่อเบอร์จากนอกเครือข่ายโทรเข้า ก็รับค่าโทรเข้ากระเป๋ามาไปใช้โทรออกกันต่อ ฟรีๆ ชิมแบบนี้ช่างเหมาะสม และเอาใจคนรู้จักใช้จริง..จริง ชิมดีๆ แบบนี้ ไม่รีบไม่ได้แล้ว”

(Happy Dtac, 2551)

ข้อความข้างต้นเป็นภาพพจน์ปฏิทรรศน์ เพราะมีคำที่ขัดแย้งกัน คือ โทรเข้า และ โทรออก มาวางไว้ใกล้กัน เพื่อบอกถึงสิทธิประโยชน์จากสินค้าและบริการนี้ กล่าวคือ เมื่อมีผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือจากเครือข่ายอื่นติดต่อเข้ามา ลูกค้านี้จะได้รับเงินไว้ใช้สำหรับโทรออกได้

5.7 บุคลาธิษฐาน

บุคลาธิษฐาน หมายถึง การให้สิ่งต่างๆ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ทำกริยาอาการต่างๆ เหมือนมนุษย์ ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์บุคลาธิษฐานที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 10 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 6.28

“...อยากรู้เรื่องงาน อยากรู้อะไรเรื่องความรัก อยากให้เงิน เข้ามาตกในกระเป๋า ทุกเรื่องที่ อยากรู้จะได้รับคำตอบ แค่เติมเงินทรูมูฟเท่านั้น...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นเป็นบุคลาธิษฐาน กล่าวคือให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต คือ เงิน ทำกริยาอาการ ตก ซึ่งในบริบทนี้หมายความว่า เมื่อลูกค้าใช้บริการดังกล่าว จะได้รับการ ทำนายดวงชะตาฟรี

“...วันนี้! เกมส่มันส์ๆ ยกขบวนกันมาลดราคาให้คุณโหดกันให้มันส์สุดขีด.... พบกับ หลากเกม ขนมาลดราคาให้คุณได้คาว์โหดเล่นสนุก จากห้อง PlayRoom...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นเป็นบุคลาธิษฐาน กล่าวคือให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต คือ เกม ทำกริยาของมนุษย์ คือ ยกขบวน ในบริบทนี้หมายถึง บริการดังกล่าวมีเกมต่างๆ มาให้ลูกค้า เลือกมากมาย

“แจ๊คพ็อต 100 ล้าน รอคุณอยู่ ใช้ทรูมูฟ หรือ ทรูมันนี่ วันนี้ ลุ้นเป็นผู้โชคดีในรายการ ชิงล้าน ชิง 100 ล้าน ครั้งแรกในประวัติศาสตร์! ให้คุณเป็นผู้โชคดี 100 ท่านแรก เข้าไปชิงรางวัล ทองคำมูลค่า 1 ล้านบาท...”

(TrueMove, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นเป็นบุคลาธิษฐาน กล่าวคือให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต คือ รางวัลแจ๊คพ็อต 100 ล้าน ทำกริยา รอ ซึ่งเป็นกริยาอาการของมนุษย์ ในบริบทดังกล่าวเป็นการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้ามาร่วมสนุกชิงรางวัล

“...POP POP บริการ**ข้อความพูด**ได้จากดีแทค บอกทุกคำที่อยากส่งได้ตามใจ ตามอารมณ์ สบาย สบาย ไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ หมดปัญหาพิมพ์ผิด พิมพ์ถูก...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นเป็นบุคลาธิษฐาน กล่าวคือให้ ข้อความ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ทำกริยา พูด เลียนแบบมนุษย์ ในบริบทนี้เป็นการบอกถึงรายละเอียดของบริการดังกล่าว

“...ลดมากที่สุดถึง 12% เมื่อใช้บริการครบ 1 ปี พร้อมทั้ง**สิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย** ไว้ต้อนรับคนสำคัญของเรา”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นเป็นบุคลาธิษฐาน กล่าวคือให้ สิทธิประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ทำกริยาอาการของมนุษย์ คือ ต้อนรับ ในบริบทนี้เป็นการระบุถึงรายละเอียดและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

5.8 สมณานาม

สมณานาม หมายถึง การใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่แทนชื่อที่ต้องการจะกล่าวถึง อาจจะเป็นการสื่อความหมายที่รับรู้กันเฉพาะคนในกลุ่มที่มีประสบการณ์ หรือมีความสนใจร่วมกัน ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์สมณานามที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 7 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 4.40

“...บริการพยากรณ์**สลดโหรพันรง** นำทีมโดย อ.ลักษณะ เลขานิตเทศ นักพยากรณ์ชื่อดัง ที่มาพันรงดวงชะตางาน เงิน ความรัก ทำนายดวงทุกเรื่องที่คุณอยากรู้แบบเจาะลึก...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า โหرفินชง เป็นสมญานามของ ลักษณะ เลขานิตศ นัก
พยากรณ์ดวงชะตาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

“ManUFan เกาะติดข่าวผีแดง ตามติดข่าวคราวนักเตะ และความเคลื่อนไหวทีม
ปีศาจแดงแมนฯยู พิมพ์ SMF ส่ง 999”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผีแดง และ ปีศาจแดง เป็นสมญานามของทีมฟุตบอลที่มี
ชื่อเสียงของประเทศไทย คือ ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

“แฮปปี้ *7333 ดวงชะตาพยากรณ์กับ ปู โลกเบี้ยว วันนี้ ชาวแฮปปี้และดีแทคได้ยิ้ม
อย่างสบายอกสบายใจ ดูดวงแบบไหนก็ง่าย...ง่าย ทั้งไฟป์ซี ยูเรเนียน...”

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ปู โลกเบี้ยว เป็นสมญานามของ ชูวดี เรืองฉาย นักแสดง และ
นักพยากรณ์ดวงชะตาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

“LiverpoolFan เกาะติดข่าวหงส์แดง ตามติดข่าวคราวนักเตะ และความเคลื่อนไหวทีม
หงส์แดง-ลิเวอร์พูล พิมพ์ SLF ส่ง 999”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า หงส์แดง เป็นสมญานามของทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของ
ประเทศไทย คือ ทีมลิเวอร์พูล

5.9 นามนัย

นามนัย หมายถึง การเรียกชื่อสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำหรือวลีอันเป็นลักษณะเด่นของสิ่งนั้น
มากล่าวแทน ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์นามนัยที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์
มือถือ มีทั้งสิ้น 5 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 3.14

“แฮปปี้ *7337 เจาะลึกศึกลูกหนังกับฮอตลีก สด! ทุกประตู ทุกลีดคัง เพื่อแฟนบอล ชาวแฮปปี้และดีแทค...”

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ลูกหนัง เป็นนามนัย หมายถึง กีฬาฟุตบอล เป็นการใช้
อุปกรณ์ในการเล่น คือ ลูกฟุตบอล ซึ่งทำมาจากหนัง มากล่าวแทนกีฬาฟุตบอล

“LIVE Boxing *907 มวยสู้รู้ทันที ดูมวยสู้ กด *907 ฟังพากย์สดๆ ราคาต่อรองจาก
ขอบเวที ทุกวันที่มีการถ่ายทอดสดโดยทีมงาน สมิงขาว”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า มวยสู้ เป็นนามนัย หมายถึง การแข่งขันชกมวยที่ถ่ายทอดผ่าน
ทางโทรทัศน์ โดยใช้คำว่า สู้ ซึ่งเป็นรูปร่างลักษณะเด่นของโทรทัศน์มากล่าวแทน

“...ไม่ต้องนั่งรถไปไกลถึงท่าพระจันทร์ ไม่ต้องฝ่าฟันถึงต้นมะขามแถวสนามหลวง
หมอดูแม่นๆ ก็มารอทำถึงหน้าจอ ให้คุณตรวจดวงชะตาขึ้น-ลง ได้ทุกวัน ทุกวัน...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ท่าพระจันทร์ และ ต้นมะขามแถวสนามหลวง เป็นนามนัย
หมายถึง บริเวณที่มีนักพยากรณ์ให้บริการตรวจดวงชะตาเป็นจำนวนมาก เป็นการใช้ชื่อ และลักษณะ
เด่นของสถานที่มากล่าวแทน

“...เกาะติดการชกคู่เอก เหมือนได้อยู่ติดขอบสนาม สดจากเวทีราชดำเนินและลุมพินี
ฟังการวิเคราะห์คู่มวยเด็ดโดย สมิงขาว ตัวจริงเสียงจริง”

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เวทีราชดำเนินและลุมพินี เป็นนามนัย หมายถึง สถานที่ที่ใช้
ในการแข่งขันกีฬาชกมวย เป็นการใช้ชื่อของสถานที่มากล่าวแทน

5.10 สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ คือ การเปรียบเทียบโดยใช้คำแทนสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม และความหมายของสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์มักจะเป็นสากล ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์สัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 2 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

“Zheza Zim แก๊งซ่าส์สีชมพู รวมเพื่อนออนไลน์มาไว้กับเพื่อนที่โรงเรียนให้ไม่พลาดจากกัน!!”

(AIS One-2-Call, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สีชมพู เป็นสัญลักษณ์ หมายถึง ผู้หญิง กล่าวคือ เป็นการระบุถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น

“...ไฟ Gay Tarot สำหรับสังคมแควดวงสีม่วง ทำนายแม่น! ตรงประเด็น! เจาะลึกถึงเรื่องที่คุณอยากรู้”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สีม่วง เป็นสัญลักษณ์ หมายถึง ชายรักร่วมเพศ ในบริบทนี้บอกถึงรายละเอียดของบริการ กล่าวคือ เป็นบริการทำนายดวงชะตาสำหรับผู้ที่ เป็นชายรักร่วมเพศ

5.11 การอ้างถึง

การอ้างถึง หมายถึง การนำบุคคล หรือเหตุการณ์ หรือข้อความตอนใดตอนหนึ่งในนิทาน หรือวรรณกรรม วรรณคดีอื่นๆ มากล่าวอ้างถึงในงานเขียนของตน ผู้วิจัยพบว่า ภาพพจน์การอ้างถึงที่ปรากฏในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีทั้งสิ้น 2 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

“ทศกัณฐ์ ใจใหญ่ยักษ์รักสลิบท่า แพ้ก็เงาใจใหญ่ยักษ์ ให้คุณบอกรักได้มากขึ้นเป็น ๑๐ เท่า โทรฟรีวันละ ๑๐ ครั้ง สูงสุดครั้งละ ๓ นาที ทุกเครือข่าย ตลอด ๒๔ ชม.”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ทศกัณฐ์ เป็นการอ้างอิงตัวละครในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ใช้ในบริบทนี้เพื่อสื่อความหมายถึงจำนวนสิบ เนื่องจาก ทศกัณฐ์ หมายถึง ผู้มีสิบคอ คือ ท้าวราพณ์ ในเรื่องรามเกียรติ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 507) ดังนั้นจึงนำมาใช้สื่อความหมายถึงรายละเอียดของบริการ คือ โทรฟรีวันละ 10 ครั้ง

“ชิม...เดอเรลล่า คุณไม่อ่านทุกเครือข่าย เทียงวัน-เที่ยงคืน ชิมดีๆ ที่ให้คุณใช้งานให้หนัก ให้โทรไม่อ่านได้ทุกเครือข่าย เทียงวัน – เทียงคืน”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ชิม...เดอเรลล่า เป็นการอ้างอิง ดัดแปลงมาจากคำว่า ชินเดอเรลล่า ซึ่งเป็นชื่อตัวละครในเทพนิยายปรัมปราที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลก โดยใช้สื่อความหมายถึงเวลาเที่ยงคืน อันเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินเนื้อเรื่อง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552) เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้ จึงสื่อความหมายว่า บริการดังกล่าวใช้ได้ตั้งแต่เที่ยงวันถึงเที่ยงคืน

ตอนที่ 2 กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้หัวข้อดังต่อไปนี้

1. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
2. การตั้งคำถามหรือสร้างความฉงน
3. การนำคำพูดของบุคคลหรือสุภาษิตมาใช้
4. ออกคำสั่งหรือชี้ชวน
5. ขำว
6. สัญญาหรือเสนอผลประโยชน์
7. เร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์
8. กึ่งโอ้อวด
9. หัวเรื่องประกอบภาพ
10. คำขวัญ

การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ สนับสนุน ส่งเสริม หรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองให้สาธารณชน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อหวังประโยชน์ในทางการค้าขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือกิจการต่างๆ จึงต้องมีกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำให้จดจำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแบ่งออกเป็น 10 ลักษณะ เรียงลำดับจากชนิดของกลวิธีที่ปรากฏมากที่สุด ไปยังชนิดของกลวิธีที่ปรากฏน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 6 ลักษณะกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา	จำนวนกลวิธี	ร้อยละ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
สัญญาหรือเสนอผลประโยชน์	367	46.93	367	46.87
กึ่งโอ้อวด	90	11.50	90	11.49
เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	86	10.99	86	10.98
ออกคำสั่งหรือชี้ชวน	81	10.35	81	10.34
คำขวัญ	56	7.16	57	7.27
ข่าว	46	5.88	46	5.87
เร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์	31	3.96	31	3.95
ตั้งคำถาม	22	2.81	22	2.80
หัวเรื่องประกอบภาพ	2	0.25	2	0.25
คำพูดของบุคคลหรือสุภาษิต	1	0.12	1	0.12
รวม	782	100	783	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้แบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์มากที่สุด คือ 367 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 46.93 รองลงมาคือ แบบกึ่งโอ้อวด ปรากฏทั้งสิ้น 90 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 11.50 แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏทั้งสิ้น 86 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 10.99 แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน ปรากฏทั้งสิ้น 81 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 10.35 แบบคำขวัญ ปรากฏทั้งสิ้น 56 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 7.16 แบบข่าว ปรากฏทั้งสิ้น 46 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 5.88 แบบเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ ปรากฏทั้งสิ้น 31 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 3.96 แบบตั้งคำถามหรือสร้างความงุน ปรากฏทั้งสิ้น 22 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 2.81 แบบหัวเรื่องประกอบภาพ ปรากฏทั้งสิ้น 2 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 0.25 และกลวิธีที่พบน้อยที่สุด คือ แบบคำพูดของบุคคลหรือสุภาษิต ปรากฏทั้งสิ้น 1 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 0.12

ความถี่ของลักษณะกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปรากฏแบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์มากที่สุด คือ 367 ครั้ง รองลงมาคือ แบบกึ่งโอ้อวด ปรากฏทั้งสิ้น 90 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.49 แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏทั้งสิ้น 86 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.98 แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน ปรากฏทั้งสิ้น 81 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.34 แบบคำขวัญ ปรากฏทั้งสิ้น 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.27 แบบข่าว ปรากฏทั้งสิ้น 46 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.87

แบบเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ ปรากฏทั้งสิ้น 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.95 แบบตั้งคำถามหรือสร้างความงุน ปรากฏทั้งสิ้น 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.80 แบบหัวเรื่องประกอบภาพ ปรากฏทั้งสิ้น 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.25 และกลวิธีที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ แบบคำพูดของบุคคลหรือสุภาษิต ปรากฏทั้งสิ้น 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.12

ตัวอย่างการใช้กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้ง 10 ลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้

1. สัญญาหรือเสนอผลประโยชน์

แบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ คือ การเขียนให้เนื้อหามีความกระจ่างในตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบทันทีว่า จะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการจูงใจโดยใช้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิ่งที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทันที ผู้วิจัยพบว่า แบบสัญญาหรือเสนอแนะผลประโยชน์ ปรากฏทั้งสิ้น 367 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 46.93

“...คุยฟรีกลางวัน 8.00 - 17.00 น. 150 บ., คุยฟรีกลางคืน 22.00 - 8.00 น. 100 บ., SMS ส่งฟรี 120 ครั้ง 100 บ., MMS ส่งฟรี 30 ครั้ง 100 บ., คนมีรัก บอกรักฟรี 24 ชม. ทุกวัน 24 ชม. 150 บ., คุยฟรีวีเคเอนด์ เสาร์-อาทิตย์ 24 ชม. 100 บ., แก๊งค์ 3 เบอร์ AIS นาทีละ 50 สต., GPRS ใช้ฟรี 20 ชม. 100 บ.”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเสนอผลประโยชน์ กล่าวคือ บอกรายละเอียดของบริการ ได้แก่ รูปแบบการใช้งาน ช่วงเวลา และราคา ให้ผู้อ่านได้ทราบถึงประโยชน์ของบริการนี้ได้ทันที

“โปร 1 บาท ทุกอย่างเลย สุดคุ้มทั้งค่าโทร SMS MMS สตาร์ทที่ 1 บาท ตั้งแต่นาทีแรก ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการเสนอผลประโยชน์ กล่าวคือ บอกรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายนี้ให้อ่านทราบข้อมูลได้ทันที

“internet sim ออนไลน์...สบายใจได้ทั่วโลก ฟรี EDGE / GPRS 40 ชั่วโมง เดือนละ 149 บาท สบายใจ...ไม่ว่าจะไปที่ไหน อินเทอร์เน็ตชม ให้คุณรับ – ส่งอีเมลล์ เสรีข้อมูล แชด คาวนั้โหลดบริการต่างๆ พร้อมเชื่อมต่อโลกแห่งความสนุกได้อย่างสบายใจ...ทุกเวลา ผ่าน เครือข่าย EDGE / GPRS ความเร็วสูงจากดีแทค”

(Dtac, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการสัญญาและเสนอผลประโยชน์ กล่าวคือ บอกรายละเอียดรวมถึงประโยชน์ของสินค้านี้ให้ทราบ และสัญญากับผู้อ่านว่า บริการนี้ สามารถเชื่อมต่อโลกแห่งความสนุกได้อย่างสบายใจ...ทุกเวลา

“ยินดี โทรหาฮัทซ์ฟรี วันนี้ถึง 29 กุมภาพันธ์ 51 เครื่องฟังกัซันครบ ในราคาสุดคุ้ม โทรหา ฮัทซ์ฟรี ไม่จำกัดเบอร์ ไม่จำกัดเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โทรหาเครือข่ายอื่นในราคาคู่มือที่สุด เพียง นาทีแรก 2 บาท นาทีที่ 2 และ 3 คิดนาทีละ 1 บาท ส่วนนาทีที่ 4 เป็นต้นไปฟรี (เมื่อสมัครแพ็คเกจ รายเดือนยินดี 999) ระยะเวลาใช้บริการนานที่สุดถึง 12 เดือน”

(Hutch, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการเสนอผลประโยชน์ กล่าวคือ บอกรายละเอียดของบริการ ได้แก่ รูปแบบการใช้งาน ช่วงเวลา และราคา รวมถึงประโยชน์ที่จะ ได้รับให้อ่านทราบข้อมูลได้ทันที

“TrueMove hi-speed net Package 4 in 1 เพียง 299.- ให้คุณ โทรได้ เล่นฟรีไม่อั้น Wi-Fi | EDGE | GPRS เต็มที่กับชีวิตอิสระไร้สาย ด้วย TrueMove hi-speed net Package 4 in 1 ให้คุณโทรได้ 299.-/เดือน และรวมเทคโนโลยี Wi-Fi | EDGE | GPRS ให้คุณเล่นฟรีไม่อั้นไว้ใน แพ็คเกจเดียว”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการเสนอผลประโยชน์ กล่าวคือ บอกรายละเอียดของบริการ และราคาให้ผู้อ่านทราบข้อมูล รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนี้

2. กิ่งไอ้อด

แบบกิ่งไอ้อด คือ การใช้ข้อความโฆษณาในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นพิเศษที่สามารถถูกไอ้อดได้ ผู้วิจัยพบว่า แบบกิ่งไอ้อด ปรากฏทั้งสิ้น 90 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 11.50

“ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่น่าเชื่อถือที่สุดปี 2009 by BrandAge The Most admired BRAND”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการ ไอ้อด กล่าวคือ แจ้งให้ผู้อ่านทราบว่าตนเองเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่น่าเชื่อถือที่สุดของปี พ.ศ. 2552 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นหันมาใช้บริการของตนเอง

“ดีแทค เครือข่ายยอดนิยมของวัยรุ่น กทม จากผลสำรวจกรุงเทพโพลล์ 23 ก.ค. 52”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการ ไอ้อด กล่าวคือ แจ้งให้ผู้อ่านทราบว่าตนเองเป็นเครือข่ายยอดนิยมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของกรุงเทพโพลล์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ของตนเองและชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น

“2 ความพิเศษให้คุณคุ้ม เหนือใคร รับความรู้สึกดีๆ จากฮัทช์.. ลูกค้าปัจจุบันของฮัทช์ ได้รับความรู้สึกดีๆ กันถ้วนหน้า กับหลากหลายแพ็คเกจพิเศษสุด ที่หาไม่ได้ที่ไหน เหมาะกับทุกคน ไม่ว่าจะโทรมาก โทรน้อย โทรปานกลาง กับราคาเครื่องลดราคาพิเศษ...”

(Hutch, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการโอ้อวด กล่าวคือ เป็นการแจ้งให้ทราบว่า หากใช้บริการนี้ลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษที่คุ้มเหนือใครๆ และบริการพิเศษเหล่านี้จะหาไม่ได้จากที่อื่น

“Touch SIM ครั้งแรกในโลกให้คุณสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการจับจ่ายสินค้า และบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกับทัชซิม ซิมอัจฉริยะจากทรูมูฟ...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการโอ้อวด กล่าวคือ แจ้งว่าผู้ใช้ Touch SIM จะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างรวดเร็วเป็นครั้งแรกในโลก โดยโอ้อวดว่า Touch SIM เป็นซิมอัจฉริยะ

“...สุดยอดเหวี่ยง โปรโทรสุดคุ้ม X2 โทรในเครือข่ายเอไอเอสอุ่นใจกว่า 27 ล้านเลขหมาย 5 มุม – 5 โมงเย็น แคนาทีละ 55 สต. โทรนอกเวลา นาทีละ 1 บาท นอกเครือข่าย นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชม.”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการโอ้อวด กล่าวคือ ระบุถึงจำนวนคนที่ใช้บริการของตนเองว่า มีมากถึง 27 ล้านเลขหมาย เพื่อให้ผู้อ่านมั่นใจและหันมาใช้บริการของตนเองมากขึ้น

“กิจกรรมจับไวรัสมาลงhis ภาค2 (กลับมาอีกครั้งกับกิจกรรมที่ แจกซิม(โคตร)ง่าย ที่สุดในประวัติศาสตร์...”

(Happy Virus, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการโอ้อวด กล่าวคือ แจ้งข้อมูลว่าการแจกดาวน์โหลดครั้งนี้ง่ายมาก เพื่อให้ผู้อ่านมาร่วมสนุกกับกิจกรรมมากขึ้น และยังเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง

3. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย คือ การใช้ข้อความโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายทางการขาย กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ชัดเจน ผู้วิจัยพบว่า แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏทั้งสิ้น 86 กลวิธี คิดเป็น ร้อยละ 10.99

“T ซิม Sim For Teen คุ่มจัดๆ เจ๋งกว่าใคร นาทีละ 25 สต. นาทีแรก 1 บาท”

(AIS One-2-Call, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ สินค้านี้สำหรับวัยรุ่นเท่านั้น

“ซิมสวัสดิ์ชาวอีสาน โทรนาทีละ 1 บาท ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อโทรออกจากพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

(AIS One-2-Call, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ สินค้านี้สำหรับผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือใช้โทรศัพท์จากพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น

“SF Happy Movie Sim ซิมของคนรักหนัง สิทธิพิเศษโดนๆ ของคนรักหนังตัวจริง !”

(Happy Dtac, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบชมภาพยนตร์ ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย

“TrueVisions SIM อภิสัทธิเฉพาะสมาชิก TrueVisions ขยายความสุขพร้อมเพิ่มความเป็นส่วนตัวในการรับชมรายการโปรด...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ
สินค้าสำหรับสมาชิก TrueVisions เท่านั้น โดยลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการรับชม
รายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอย่างมีความสุข

“สำหรับผู้บงการทางการไต้ยีน เหมาย่ายเดือนละ 99 บาท ใต้รับ SMS ฟรี! 500 ครึ่ง/
เดือน (SMS ส่วนเกิน ครึ่งละ 1 บาท) และ ใต้รับ MMS ฟรี! 20 ครึ่ง/เดือน (MMS ส่วนเกิน ครึ่งละ
3 บาท)...”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ
บริการนี้สำหรับผู้บงการทางการไต้ยีนเท่านั้น โดยจะเน้นบริการส่งข้อความสั้นเป็นสำคัญ

“แพ็คเกจ Biz 499 แพ็คเกจใหม่สำหรับผู้ลูกค้าองค์กร ค่าบริการเดือนละ 499 บาท โทร
ไม้อันทุกเครื่อง่ายวันละ 9 ชั่วโมง...”

(Hutch, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ
บริการนี้สำหรับผู้ลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือบริษัทเท่านั้น โดยจะใช้โทรศัพท์ไต้ได้อย่างไมจำกัดเป็นเวลา
9 ชั่วโมงต่อวัน

4. ออกคำสั่งหรือชี้ชวน

แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน คือ การใช้ข้อความโฆษณาแบบสั่งให้ทำหรือเชิญชวนให้ทำ
เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อทำตามคำบอกเล่านั้น ผู้วิจัยพบว่า
แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน ปรากฏทั้งสิ้น 81 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 10.35

“Fast Promotion Checking สะดวกขึ้นเห็นๆ กับบริการตรวจสอบโปรโมชันที่ใช้งานอยู่
ปัจจุบัน ของผู้ไต้วัน-ทู-คอล! เพียงกด *777# (ฟรีค่าบริการ) ก็รู้ผลไต้ทันที”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการชักชวน กล่าวคือ ชักชวนให้
ผู้ใช้บริการกดหมายเลขที่ระบุไว้เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบการใช้งานของตนเอง

“ส่งเพลงยกถ่ายกับ Sony Music หาคณพิเศษ ลุ้นเสื้อแจ็กเก็ตเบเกอร์ 15 ปี ฟรี!! อ๊ะ! ใคร
อยากส่งเพลงให้กำลังใจ อยากบอกเค้า ก็รีบส่งหน่อยนะ กับ M2G เพลง Sony Music โทร *8553...”
(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการชักชวน กล่าวคือ ชักชวนให้รับส่ง
เพลงไปให้กำลังใจแก่คนพิเศษ

“ZAD 25 สตางค์/นาที 24 ชั่วโมง ภารกิจต่อไป! คือใช้ ZAD”
(Dtac, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการออกคำสั่งหรือชักชวน กล่าวคือ
สั่งให้ผู้อ่านใช้บริการนี้ โดยใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นประโยคคำสั่ง

“แฮปปี้ขอท้าवल ชวนประลองความคิดกับเกมตอบคำถามความรู้รอบตัวต่างๆ สะสม
คะแนนเพื่อ ลุ้นรับรางวัล สร้อยคอทองคำหนัก 50 สตางค์ แจกกันทุกสัปดาห์ ร่วมสนุกได้ง่ายๆ...”
(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการชักชวน กล่าวคือ ชักชวนผู้อ่านให้
มาร่วมสนุกกับเกมตอบคำถาม เพื่อลุ้นรับรางวัลต่างๆ

“เลือกโทรได้หลายระดับของความคุ้ม...ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คุณ จากทรูมูฟแบบรายเดือน
อัตราค่าโทรถูกลงทุกเดือน ยิ่งใช้นาน ยิ่งคุ้ม.....”
(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการชักชวน กล่าวคือ ชักชวนผู้อ่านให้
มาใช้บริการของตนเอง และถ้าหากยังใช้นาน ก็จะได้รับประโยชน์มากขึ้น

“ฮัทช์ จ่ายหน่วย เฟ่งให้เจอสติกเกอร์นี้ เมื่อซื้อมือถือ CDMA วันนี้ รับโบนัสโทรฟรี 1500 บาท เมื่อซื้อมือถือ CDMA ยี่ห้อใด รุ่นใดก็ตาม ที่มีสติกเกอร์ “ฮัทช์จ่ายหน่วย” บนตัวกล่อง...”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการออกคำสั่ง กล่าวคือ สั่งให้ผู้อ่าน มองหาสติกเกอร์ ฮัทช์ จ่ายหน่วย ให้พบเมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ CDMA และจะได้รับโบนัสโทรฟรี 1500 บาท

5. คำขวัญ

คำขวัญ คือ ข้อความสั้นๆ ที่เป็นการสรุปความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้ ผู้บริโภคจดจำชื่อ หรือคุณสมบัติ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้วิจัยพบว่า คำขวัญ ปรากฏทั้งสิ้น 56 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 7.16

“ชีวิตต่อติด ชีวิตแอดวานซ์”

(AIS GSM, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ชีวิตต่อติด ชีวิตแอดวานซ์ เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุป ความคิดและภาพรวมของบริการ มีการใช้คำซ้ำ คือ ชีวิต และคำซ้อนเพื่อเสียง คือ ต่อติด เพื่อให้ ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

“GSM Double จ่ายเท่าโทรเบิ้ลได้ 2 เท่า”

(AIS GSM, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า จ่ายเท่าโทรเบิ้ลได้ 2 เท่า เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุป รายละเอียดเกี่ยวกับบริการให้ผู้อ่านได้ทราบ มีการใช้คำคล้องจอง คือ โทร และ ได้ เพื่อให้ผู้อ่าน จดจำได้ง่าย

“ชิมวัน-ทู-คอล! Max 99 คุ่มเหนื่อชั้น เมทมันส์ เต็มแมกซ์...”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คุ่มเหนื่อชั้น เมทมันส์ เต็มแมกซ์ เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุปความคิดของบริการ และใช้คำคล้องจอง คือ ชั้น และ มันส์ และซ้ำเสียงพยัญชนะต้น /ม/ ในคำว่า เมท, มันส์, แมกซ์ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

“sim lite ราคาเบาๆ ใครพูดก็คุ้ม คุ่มค่าโทรได้...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ใครพูดก็คุ้ม คุ่มค่าโทรได้ เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับบริการ ใช้คำคล้องจอง คือ คุ่ม และ คุ่ม เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

“ชิมคงกระพัน สุดขลัง ไม่มีวันตาย วันหมดหามีไม่ สุขอยู่ได้คงกระพัน...”

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วันหมดหามีไม่ สุขอยู่ได้คงกระพัน เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุปรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับบริการ และใช้คำคล้องจอง คือ ไม่ และ ได้ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

“ทรูมูฟ มูฟไกลให้ชีวิตไกลกัน”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า มูฟไกลให้ชีวิตไกลกัน เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุปภาพรวมของบริษัทเกี่ยวกับการบริการ และใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน คือ ไกล และ ไกล เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

“ชิมเพื่อนสนิท โทรหากัน มันส์...เป็นคู่...”

(TrueMove, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า โทรหากัน มันส์...เป็นคู่ เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุป รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับบริการ และมีการใช้คำคล้องจอง คือ กัน และ มันส์ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

“Hutch ทั่วไทย ครอบคลุมทั่วไทย เข้าใจทุกความต้องการ”

(Hutch, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ครอบคลุมทั่วไทย เข้าใจทุกความต้องการ เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุปภาพรวมของบริษัทเกี่ยวกับการบริการ ใช้คำซ้อน คือ ครอบคลุม และเข้าใจ คำคล้องจอง คือ ไทย และ ใจ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

“สิบสนิท เม้าสนั่น 10 เบอร์สนิท”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เม้าสนั่น 10 เบอร์สนิท เป็นคำขวัญ เพราะเป็นการสรุป รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับบริการ และใช้การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น /ส/ ในคำว่า สนั่น และ สนิท เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

6. ข่าว

แบบข่าว คือ การเขียนข้อความโฆษณาในลักษณะของการเขียนข่าว ทำให้ผู้อ่านรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้วิจัยพบว่า แบบข่าว ปรากฏทั้งสิ้น 46 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 5.88

“เอไอเอสพร้อมปฏิบัติการสื่อสารไทย 3GSM advance ค่ายมือถือแบบเห็นหน้า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง mDSL บนมือถือ 6 พ.ค. นี้ ที่ เชียงใหม่ และ 15 มิ.ย. นี้ ที่ กรุงเทพฯ”

(AIS GSM, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นแบบข่าว กล่าวคือ เป็นการแจ้งข้อมูล ข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับ 3GSM advance ให้ผู้อ่านได้ทราบ

“HAPPY SUPER SALE โทรฟรี 7 วัน ตลอดสงกรานต์ เพียงโทรไปที่ *1003 สมัครไปรษณีย์ “แฮปปี้ซูเปอร์เซล” โทรในเครือข่าย นาทีละ 25 สตางค์ นาทีแรก 2 บาท โทรนอกเครือข่าย นาทีละ 1.25 บาท โทรฟรี 7 วัน ในเครือข่าย 13-19 เม.ย. 52 สมัครด่วน!! ถูกล...ถูก แค่ 50 บาท ภายใน 15 เม.ย. นี่เท่านั้น!!!

(Happy Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นแบบข่าว กล่าวคือ เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับ HAPPY SUPER SALE ให้ผู้อ่านได้ทราบ

“SMS ค่าชมทูลูฟ โทร+SMS ฟรี! กับปาร์ตี้ ง่ายๆ เพียงส่ง SMS รหัสค่าชมมาที่ 4596333 คุณก็มีสิทธิ์ลุ้นรับแพ็คเกจชมทูลูฟจากปาร์ตี้ แจกทุกสัปดาห์ รวม 10,000 รางวัล!! (สามารถพบรหัสค่าชมได้ในปาร์ตี้ทุกซอง) ของรางวัล แพ็คเกจชมทูลูฟมูลค่ารวม 500 บาท ประกอบด้วย ชมทูลูฟ ค่าโทร 200 บาท (สำหรับ 60 วัน), SMS 100 ครั้ง มูลค่า 300 บาท (สามารถใช้ได้ 6 เดือน) ระยะเวลา ตั้งแต่วันนี้ – 9 ตุลาคม 2550 (หรือจนกว่าของจะหมด)”

(TrueMove, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นแบบข่าว กล่าวคือ เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวให้ผู้อ่านได้ทราบ

“SMS Lucky ส่งแล้วชิง เป็นเจ้าของ New Fino 2009 ได้ง่ายๆ ยิ่งส่งมาก ยิ่งมีสิทธิ์มาก แจกจริงแจ่ง่ายๆ รถมอเตอร์ไซค์ New Fino 2009 ชีวิตเจริญขึ้น โชคดีมีทรัพย์ขึ้น กับบริการ SMS สวงจ๊วย พบกับเคล็ดลับหรือคำแนะนำดีๆ ตรงใจเกี่ยวกับสวงจ๊วย แคมทดสอบ โชคดีด้วยการลุ้นเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า รุ่นฟิโน 2009 โอกาสดีๆ เช่นนี้ เฉพาะลูกค้าสวาทซ์เดิมเงินและสวาทซ์ จดทะเบียนที่ใช้บริการ SMS สวงจ๊วย วันนี้ ถึง 30 กรกฎาคม 52 เท่านั้น”

(Hutch, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นแบบข่าว กล่าวคือ เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับ SMS Lucky ให้ผู้อ่านได้ทราบ

7. เร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์

แบบเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ คือ การเขียนข้อความโฆษณาโดยอาศัยวิธีการเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อ่อนไหว หรือคล้อยตาม โดยใช้จุดอ่อนเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกมาเป็นเครื่องล่อใจ ผู้วิจัยพบว่า แบบเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ ปรากฏทั้งสิ้น 31 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 3.96

“Let’s Go GSM advance จะปล่อยให้โลกรอดคุณอีกนานแค่ไหน?”

(AIS GSM, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ กล่าวคือใช้คำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม โดยการตั้งคำถามให้ผู้อ่านคิด

“ชิมของเรา... ชิมใหม่จากแฮปปี้ ที่สานสัมพันธ์ของคนสองคนให้เป็นหนึ่งเดียว เต็มเต็ม ความหมายของคำว่า “มิตรภาพ” ให้ผูกพันกันมากยิ่งขึ้น....”

(Dtac, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ กล่าวคือใช้เรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพและความผูกพัน มาชักจูงใจให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม โดยทำให้เห็นความสำคัญของคำว่ามิตรภาพ

“น้ำมันแพง! หนี้แซงรายได้! คนตกงาน! แล้วชะตาชีวิตคุณล่ะ...โทร *923 ดูดวงสด เช็กทุกด้านของชีวิต นำทีมโดย โหรพินธง อ.ลักษณ์ เลขานิตศ พลิกฟื้นชะตา สู่การแก้ปัญหาในชีวิต”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ กล่าวคือใช้เรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของชีวิต มาโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกอ่อนไหว คล้อยตาม และหันมาใช้บริการทำนายโชคชะตา

“โทรทางไกลไปต่างแดน เวลาเหงา คิดถึงคนที่อยู่ไกลในต่างแดน ขอแค่ได้ยินเสียงก็ยังดี จะคุยนานแค่ไหนก็ยังยิ้มได้ กับค่าโทรทางไกลไปต่างประเทศ”

(TrueMove, 2549)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้นเป็นการเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ กล่าวคือ ใช้ความรู้สึกเหงา และความคิดถึงของมนุษย์มาชักจูงให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม เป็นการชักชวนให้ใช้บริการโทรทางไกลไปต่างแดน

8. ตั้งคำถามหรือสร้างความงุน

แบบตั้งคำถามหรือสร้างความงุน คือ การเขียนข้อความโฆษณาในลักษณะการตั้งคำถามกับผู้อ่าน หรือการสร้าง ความสงสัยให้ผู้อ่านอยากอ่านโฆษณาต่อ เพื่อหาคำตอบ หรือเพื่อให้หายสงสัย ผู้วิจัยพบว่า แบบตั้งคำถามหรือสร้างความงุน ปรากฏทั้งสิ้น 22 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 2.81

“อยากรู้มั๊ย... ??? ว่ามีใครโทรหาบ้าง ตอนที่โทรศัพท์คุณแบบฯหมด หรือปิดเครื่อง เพราะต้องการความเป็นส่วนตัว...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการตั้งคำถาม กล่าวคือ ถามผู้อ่านว่า อยากรู้หรือไม่ ว่ามีใครโทรมาหาตนเองบ้าง ในขณะที่ไม่สามารถรับสายได้ เป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านสนใจในรายละเอียดของโฆษณาต่อไป

“ใครว่าของฟรีไม่มีในโลก ฟรีค่าสมัคร 2,500 บาท ฟรีค่ามัดจำอุปกรณ์ 2,000 บาท...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการตั้งคำถาม กล่าวคือ ถามว่า ใครบอกว่าของฟรีไม่มีในโลก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านหาคำตอบต่อไป

“สุขุมวิท รถติดไหม? ขึ้นเหนือ ไปเส้นไหนดี บั๊ม NGV ที่ภูเก็ตอยู่ไหน ข้างหน้าเกิดอุบัติเหตุ หรือแค่ติดไฟแดง? โทร *900 เช็กข้อมูลก่อนเดินทางง่ายๆ ผ่าน mobile LIFE โลกอินเทอร์เน็ตบนมือถือ”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการตั้งคำถาม กล่าวคือ ถามรายละเอียดต่างๆ เมื่อเดินทางด้วยรถยนต์กับผู้อ่าน เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบของบริการ mobile LIFE ต่อไป

“เคยมั้ย? อยากได้คอนเทนต์สุดฮิต แต่ไม่รู้จะไปหาที่ไหน...”

(Dtac, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการตั้งคำถาม กล่าวคือ ถามผู้อ่านว่า เคยหรือไม่ เมื่อต้องการสินค้าและบริการนี้ แต่ไม่ทราบว่าหาได้จากที่ไหน เป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านหันมาใช้บริการของตนเอง

“รู้จริงเปล่า... ว่าชั่วโมงเท่าไร? สปาหุ คาราโอเกะไฮเทค เรียกถ้วยสุดกรี๊ด...! ซี่ม้าซิลล์ริมหาด จะที่ไหนก็แค่ ชั่วโมงละ 1.50 บาท...”

(AIS One-2-Call, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาข้างต้น เป็นการตั้งคำถาม กล่าวคือ ถามผู้อ่านว่า ทราบจริงหรือไม่ ว่าปัจจุบันค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีราคาชั่วโมงละเท่าไร เพื่อให้ลูกค้าฉุกคิดและหันมาใช้บริการดังกล่าวซึ่งมีราคาไม่แพง

9. หัวเรื่องประกอบภาพ

แบบหัวเรื่องประกอบภาพ คือ การเขียนข้อความโฆษณาที่มีภาพประกอบซึ่งทำหน้าที่บรรยายเรื่อง โดยจะต้องดูภาพ และอ่านข้อความประกอบ จึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ ผู้วิจัยพบว่า แบบหัวเรื่องประกอบภาพ ปรากฏทั้งสิ้น 2 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 0.25

“เสาร์อาทิตย์ คุยฟรี 24 ชม. วันธรรมดาคุยฟรี 12 ชม. สบายสุดๆ มั่นอยู่ไกล...ก็เหมือนอยู่ใกล้เพื่อนเพราะโทรฟรีให้คุยฟรี 24 ชม. ในวันเสาร์อาทิตย์ แคมคุยฟรี 12 ชม ตลอดจันทร์ – ศุกร์...”

(TrueMove, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นเป็นแบบหัวเรื่องประกอบภาพ กล่าวคือ ใช้ชื่อนักคนมาบรรยายภาพประกอบ โดยผู้หญิงที่ปรากฏในภาพคือ มั่น หากมีแต่ข้อความโฆษณา ไม่มีภาพประกอบ ผู้อ่านก็จะไม่ทราบว่ามั่นคือใคร ดังภาพด้านล่าง

The advertisement for TrueMove features a woman in a yellow top talking on a yellow phone. The text highlights 'true move' and 'ทรูมูฟแบบเติมเงิน'. It promotes 'เสาร์อาทิตย์ คุยฟรี 24 ชม.' (Weekend free calls 24 hours) and 'วันธรรมดา คุยฟรี 12 ชม. สบายสุดๆ' (Weekdays free calls 12 hours, very comfortable). A small inset shows a family scene with the text 'โทรฟรี 24 ชั่วโมง' (Free calls 24 hours). At the bottom, it lists various services and contact information.

ภาพที่ 2 ข้อความโฆษณาแบบหัวเรื่องประกอบภาพ (1)

“...แถมมี ชิมทรูมูฟ ก็ได้ใกล้ชิดกับคอลล์ ไมค์ และศิลปินคนโปรดแบบเนี่ยะ...”

(TrueMove, 2551)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นเป็นแบบหัวเรื่องประกอบภาพ กล่าวคือ ใช้คำว่าแบบเนี่ยะ... มาบรรยายประกอบภาพ (คำว่า “แบบเนี่ยะ” มาจาก “แบบนี้”) หากมีแต่ข้อความโฆษณา ไม่มีภาพประกอบ ผู้อ่านก็จะไม่ทราบว่า แบบเนี่ยะ... คืออะไร ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 3 ข้อความโฆษณาแบบหัวเรื่องประกอบภาพ (2)

10. คำพูดของบุคคลหรือสภานิต

แบบคำพูดของบุคคลหรือสภานิต คือ ข้อความโฆษณาที่นำคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำคำสภานิตที่คนทั่วไปรู้จักกันดีมาใช้เปรียบเทียบกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า แบบคำพูดของบุคคลหรือสภานิต ปรากฏทั้งสิ้น 1 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 0.12

“...สถานีสภานิตบนมือถือ อโรคยา ปรมาลาภา คนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ อัปเดตเทรนฮิต พิชิตโรคร้าย เพียงโทร *914 Health Station...”

(AIS GSM, 2552)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นเป็นการใช้พุทธสภานิต คำว่า อโรคยา ปรมาลาภา มีความหมายว่า ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ (พจนานุกรมฉบับมติชน, 2547: 954) ซึ่งในบริบทนี้ใช้เพื่อบอกรายละเอียดของบริการดังกล่าว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด, บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ได้ข้อมูลเพื่อใช้สรุปและอภิปรายผลดังนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และเพื่อศึกษาวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หัวข้อที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การใช้คำ การใช้ประโยคตามเจตนา การใช้สำนวน การใช้โวหาร การใช้ภาพพจน์ และกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

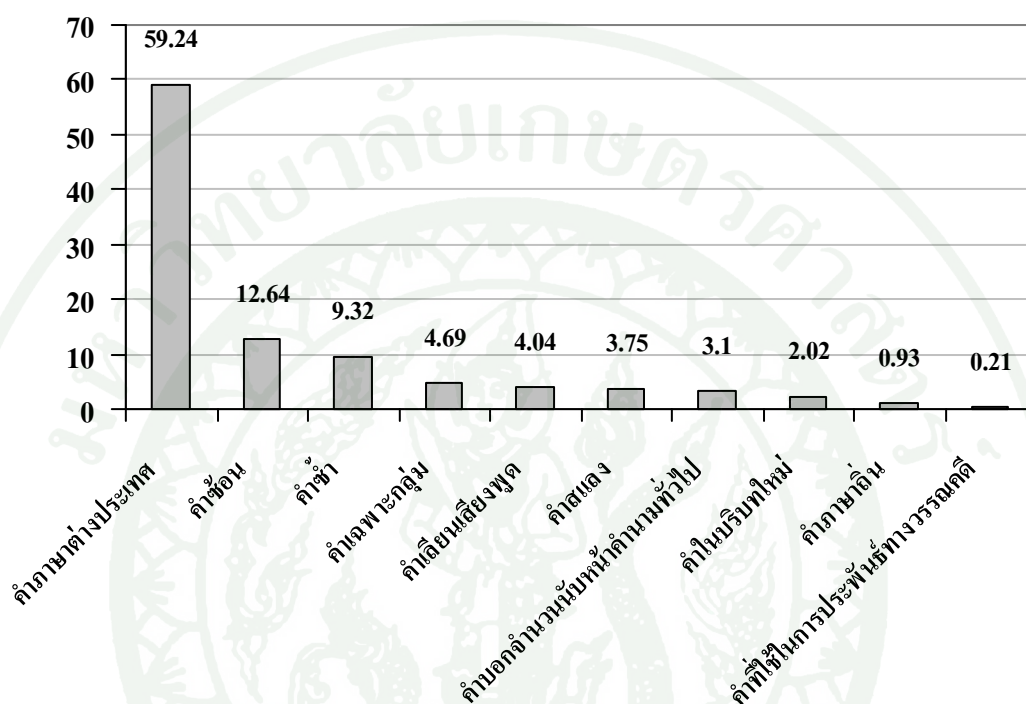
1. การใช้ภาษาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบข้อมูลต่างๆ เรียงตามลำดับดังนี้

1.1 คำ

จากการศึกษาการใช้คำในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้คำ 10 ลักษณะ เรียงตามลำดับจากจำนวนที่พบมากที่สุด ไปยังจำนวนที่พบน้อยที่สุด ดังนี้ คำภาษาต่างประเทศ ปรากฏทั้งสิ้น 820 คำ คิดเป็นร้อยละ 59.24 คำซ้อน ปรากฏทั้งสิ้น 175 คำ คิดเป็นร้อยละ 12.64 คำซ้ำ ปรากฏทั้งสิ้น 129 คำ คิดเป็นร้อยละ 9.32 คำเฉพาะกลุ่ม ปรากฏทั้งสิ้น 65 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.69 คำเลียนเสียงพูด ปรากฏทั้งสิ้น 56 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.04 คำสแลง ปรากฏทั้งสิ้น 52 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.75 คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป ปรากฏทั้งสิ้น 43 คำ คิดเป็น

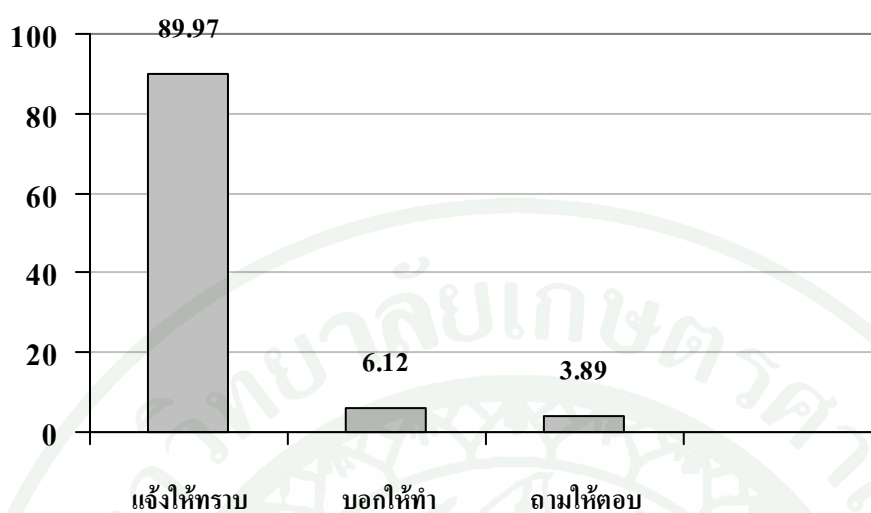
ร้อยละ 3.10 คำในบริบทใหม่ ปรากฏทั้งสิ้น 28 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.02 คำภาษาถิ่น ปรากฏทั้งสิ้น 13 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.93 คำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี ปรากฏทั้งสิ้น 3 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.21



ภาพที่ 4 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้คำ

1.2 ประโยคตามเจตนา

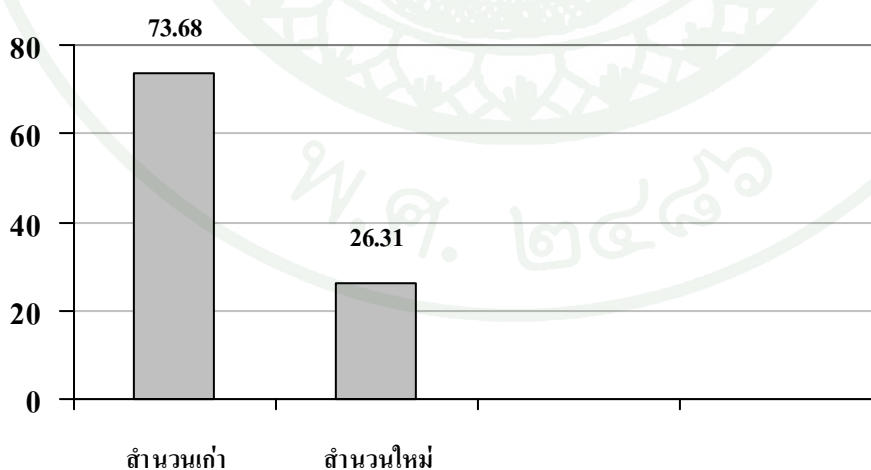
จากการศึกษาประโยคตามเจตนาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้ประโยค 3 ลักษณะ ประโยคที่พบมากที่สุด คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ปรากฏ 646 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 89.97 รองลงมา คือ ประโยคบอกให้ทำ ปรากฏทั้งสิ้น 44 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 6.12 ประโยคที่พบน้อยที่สุด คือ ประโยคถามให้ตอบ ปรากฏทั้งสิ้น 28 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 3.89



ภาพที่ 5 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้ประโยชน์ตามเจตนา

1.3 จำนวน

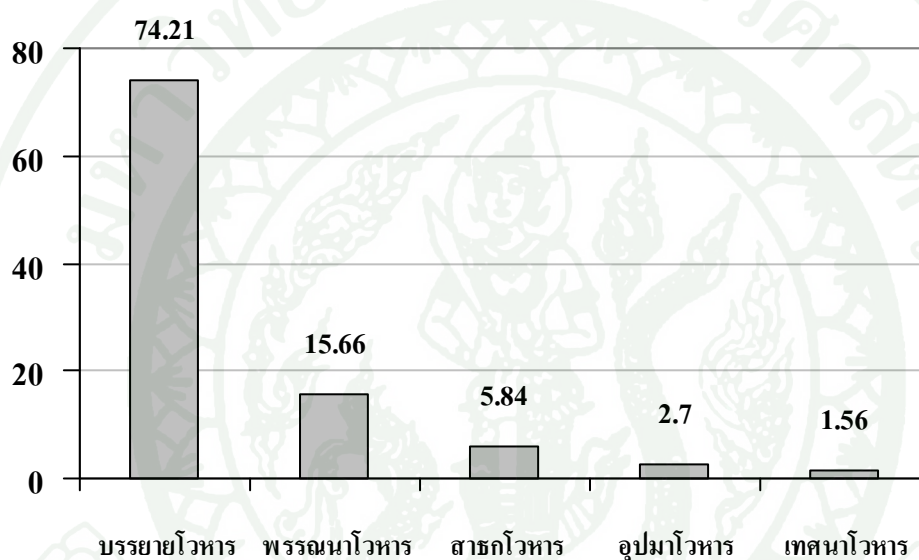
จากการศึกษาจำนวนในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้จำนวน 2 ลักษณะ คือ จำนวนเก่า ปรากฏทั้งสิ้น 14 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 73.68 และจำนวนใหม่ ปรากฏทั้งสิ้น 5 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 26.31



ภาพที่ 6 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้จำนวน

1.4 โวหาร

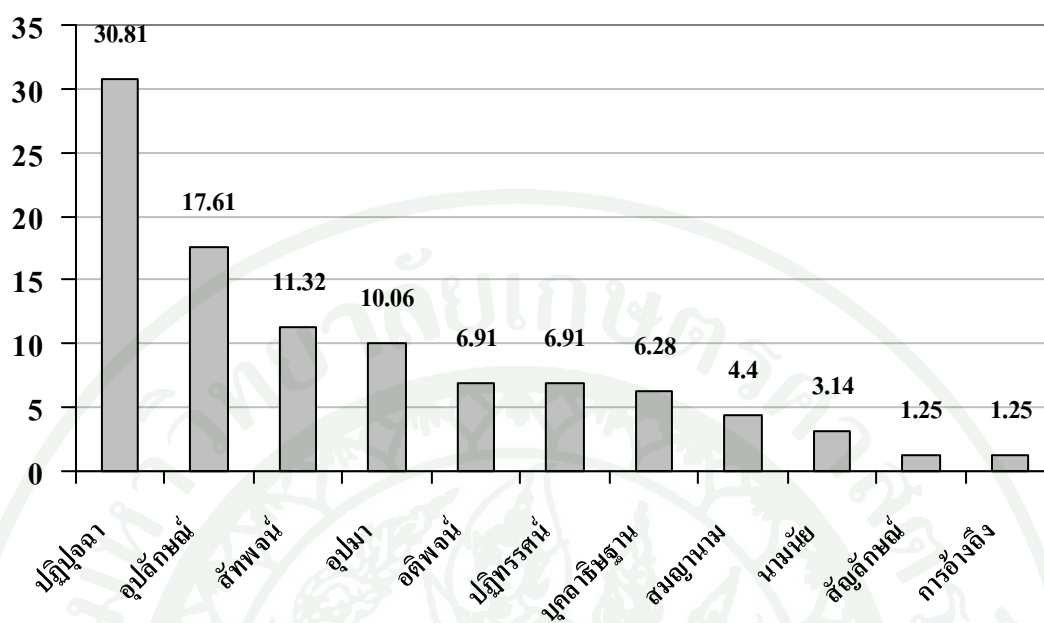
จากการศึกษาโวหารในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้โวหาร 5 ลักษณะ คือ บรรยายโวหาร ปรากฏมากที่สุด คือ 521 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 74.21 รองลงมาคือ พรรณาโวหาร ปรากฏทั้งสิ้น 110 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 15.66 สาธกโวหาร ปรากฏทั้งสิ้น 41 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 5.84 อุปมาโวหาร ปรากฏทั้งสิ้น 19 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 2.70 และ เทศนาโวหาร ปรากฏทั้งสิ้น 11 โวหาร คิดเป็นร้อยละ 1.56



ภาพที่ 7 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้โวหาร

1.5 ภาพพจน์

จากการศึกษาภาพพจน์ในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบการใช้ภาพพจน์ 11 ลักษณะ เรียงตามลำดับจากจำนวนที่พบมากที่สุด ไปยังจำนวนที่พบน้อยที่สุด ดังนี้ ปฏิพจน์ ปรากฏทั้งสิ้น 49 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 30.81 อุปลักษณะ ปรากฏทั้งสิ้น 28 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 17.61 สัทพจน์ ปรากฏทั้งสิ้น 18 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 11.32 อุปมา ปรากฏทั้งสิ้น 16 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 10.06 อติพจน์และปฏิเสธพจน์ ปรากฏเท่ากัน คือ 11 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 6.91 บุคลาธิษฐาน ปรากฏทั้งสิ้น 10 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 6.28 สมยฐานาม ปรากฏทั้งสิ้น 7 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 4.40 นามนัย ปรากฏทั้งสิ้น 5 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 3.14 สัญลักษณ์ และการอ้างถึง ปรากฏเท่ากัน คือ 2 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

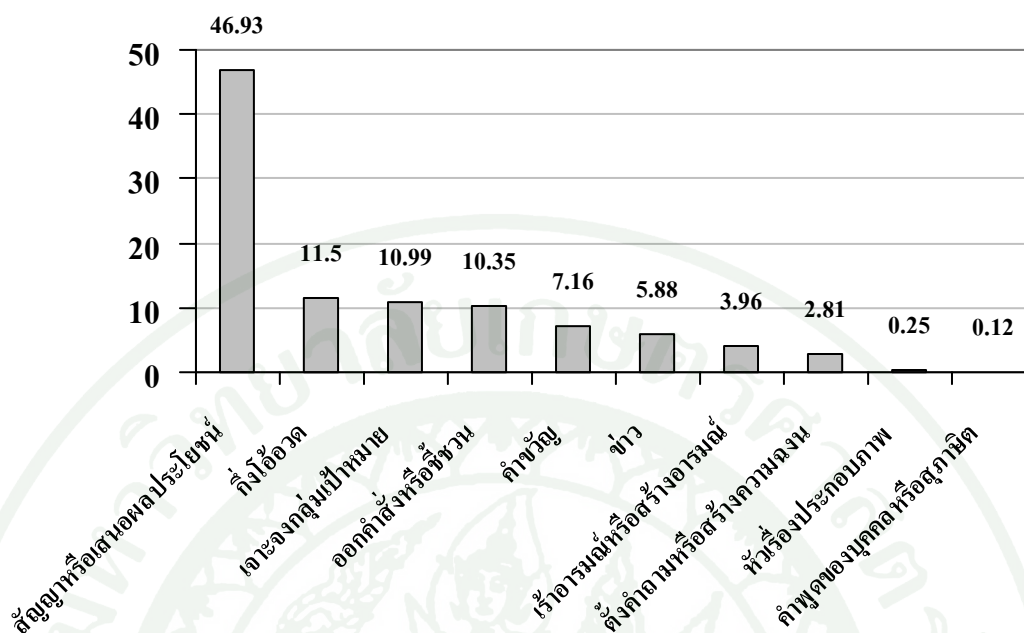


ภาพที่ 8 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้ภาพพจน์

2. กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบข้อมูลกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา เรียงตามลำดับจากจำนวนที่พบมากที่สุด ไปยังจำนวนที่พบน้อยที่สุด ดังนี้

แบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ ปรากฏทั้งสิ้น 367 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 46.93 แบบถึงไ้อวด ปรากฏทั้งสิ้น 90 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 11.50 แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏทั้งสิ้น 86 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 10.99 แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน ปรากฏทั้งสิ้น 81 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 10.35 แบบคำขวัญ ปรากฏทั้งสิ้น 56 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 7.16 แบบข่าว ปรากฏทั้งสิ้น 46 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 5.88 แบบร่ำอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ ปรากฏทั้งสิ้น 31 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 3.96 แบบตั้งคำถามหรือสร้างความงุน ปรากฏทั้งสิ้น 22 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 2.81 แบบหัวเรื่องประกอบภาพ ปรากฏทั้งสิ้น 2 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 0.25 และแบบคำพูดของบุคคลหรือสุภาษิต ปรากฏทั้งสิ้น 1 กลวิธี คิดเป็นร้อยละ 0.12



ภาพที่ 9 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของการใช้กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า สินค้าและบริการต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้นจึงมีการใช้คำภาษาต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่” ที่พบการใช้คำภาษาต่างประเทศมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงความทันสมัย และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังส่งผลทางด้านจิตใจ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่า ตนเองเป็นคนทันสมัย สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าคนในสังคมมีการศึกษาสูงขึ้น และใส่ใจในเทคโนโลยีมากขึ้น และยังมีคำภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี โดยมักจะเป็นคำเฉพาะ เช่น ชื่อตราสินค้า ชื่อศิลปิน ชื่อตัวละครในการ์ตูน นิทาน ฯลฯ ซึ่งเป็นคำที่คนในสังคมไทยรู้จักกันเป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังปรากฏคำซ้อน ไม่ว่าจะเป็นคำซ้อนเพื่อเสียง และคำซ้อนเพื่อความหมาย ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมักจะใช้คำซ้อนเพื่อให้ผู้อ่านสนใจในข้อความโฆษณานั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำซ้อนเพื่อเสียง เนื่องจากการเน้นย้ำเสียงของคำ จึงทำให้เกิดความน่าสนใจ เช่นเดียวกับคำซ้ำ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีขึ้นเช่นกัน

นอกจากนั้นในภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ยังมีการใช้คำเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากการใช้คำที่ไม่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น คำในวงการอาหาร วงการแพทย์ วงการสุขภาพ วงการกีฬา วงการบันเทิง ฯลฯ โดยมักจะเป็นลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของตนเอง เช่น คำว่าบูฟเฟต์ มาเปรียบเทียบกับการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยได้อย่างไม่จำกัด คำว่า ไวรัส มาใช้เปรียบเทียบกับการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของการใช้บริการ เป็นต้น และยังมีการใช้คำเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอีกกลุ่มหนึ่งของโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมองว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าแฟชั่น และทำให้ตนเองเป็นคนที่ยทันสมัย ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จึงโฆษณาโดยใช้คำที่กลุ่มวัยรุ่นนิยม ไม่ว่าจะเป็น คำเฉพาะกลุ่ม คำสแลง คำเลียนเสียงพูดต่างๆ ซึ่งหากนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะไม่เป็นที่เข้าใจ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจึงควรคำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะตามมาด้วยเช่นกัน เพื่อรักษาเอกลักษณ์ที่งดงามของภาษาไทยไว้

นอกจากคำประเภทต่างๆ แล้ว ยังมีลักษณะเด่นของการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ได้แก่ การใช้คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป ซึ่งเลียนแบบมาจากการใช้จำนวนภาษาในภาษาอังกฤษ มีวัตถุประสงค์เพื่อประหยัดจำนวนคำ และทำให้ข้อความนั้นกระชับขึ้น แต่มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ หากมีการใช้คำในรูปแบบนี้บ่อยครั้ง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร อาจจะทำให้คำลักษณะนาม ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทย สูญหายไป และนอกจากนี้ ยังมีการใช้คำในบริบทใหม่ ซึ่งเป็นจุดเด่นของการใช้ภาษาโฆษณา เช่นเดียวกัน โดยมักจะเป็นคำที่คนไทยทราบความหมายเป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้มาตั้งแต่อดีต หรือเป็นคำที่ รับรู้และเข้าใจในความหมายได้ทันที

พบการใช้ภาษาถิ่นในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคใต้ ทำให้เกิดความคุ้นเคย เป็นกันเอง และโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการในภาคนั้นๆ หันมาใช้สินค้าและบริการของตนเอง และยังเป็นการระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไปโดยปริยาย นอกจากนี้ยังมีการใช้คำในการประพันธ์ทางวรรณคดี เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับข้อความโฆษณาของตนเอง โดยใช้เป็นคำที่คนไทยรู้จักและทราบความหมายเป็นอย่างดี ใช้เพื่อบอกถึงคุณสมบัติ และลักษณะของสินค้านั้นๆ

ด้านการใช้ประโยค พบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือใช้ประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นการบอกเล่าเรื่องราว และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ประโยคที่พบบรองลงมา คือ ประโยคบอกให้ทำ โดยเป็นการชักชวนเชิงออกคำสั่ง หรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของตนเอง และพบประโยคถามให้ตอบน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเป็นการถามโดยไม่ต้องการคำตอบ เป็นการถามเพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือทำให้ผู้อ่านคิดตามเท่านั้น

ด้านการใช้สำนวน พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือใช้สำนวนเก่ามากกว่าสำนวนใหม่ เนื่องจากการโฆษณา เป็นการสื่อสารทางเดียวกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสื่อความหมายที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่ายและทันที ส่วนกรณีของการใช้สำนวนใหม่ มักจะเป็นสำนวนที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้น ซึ่งคนทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้เช่นเดียวกัน และยังมีการนำสำนวนเก่ามาแก้ไขดัดแปลงเป็นสำนวนใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับข้อความโฆษณาของตนเอง

ด้านการใช้โวหาร พบว่า มีการใช้บรรยายโวหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ เนื่องจากข้อความโฆษณาเป็นการบอกเล่า และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบ และพบการใช้พรรณนาโวหาร เพื่อพรรณนาถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อทำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพ และเกิดจินตนาการตามได้เป็นอย่างดี และมีการใช้สาธกโวหารบ่อยครั้ง เพื่อยกตัวอย่างประกอบให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยมีอุปมาโวหาร และเทศนาโวหาร เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาในบางครั้ง

ด้านการใช้ภาพพจน์ พบการใช้ภาพพจน์ปฎิพจน์มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อดึงดูด หรือเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านข้อความโฆษณานั้นๆ โดยการใช้วิธีถามคำถามให้คิด หรือถามคำถามโดยที่ไม่ต้องการคำตอบ เป็นเพียงการถามเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและติดตามโฆษณาต่อไปเท่านั้น ใช้สัทพจน์ เพื่อเลียนเสียงธรรมชาติต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเลียนเสียงต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก และเรียกร้องความสนใจ มีการเลียนเสียงอุปกรณ์ของโทรศัพท์มือถือในบางครั้ง นอกจากนั้น ยังมีการใช้อุปลักษณ์ และอุปมา เพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของตนเองกับสิ่งอื่น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของโฆษณาดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น และยังพบการใช้ อติพจน์ เพื่อเปรียบเทียบในลักษณะเกินจริง เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน เป็นรูปแบบหนึ่งที่พบเป็นประจำในโฆษณาชนิดต่างๆ เช่นเดียวกับ ปฏิทรศน์ ที่ใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกันมาคู่กัน เพื่อสร้างความโดดเด่นพร้อมกับดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และมีการใช้บุคลาธิษฐาน นามนัย และสัญลักษณ์ เพื่อต้องการสื่อให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะสัญลักษณ์และ

นามนัยนั้น เป็นสิ่งที่คนในสังคมปัจจุบันทราบความหมายเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นคำที่ใช้กันมานาน และพบการอ้างอิง เพื่ออ้างอิงสิ่งที่คนไทยรู้จักกันดี ได้แก่ ตัวละครในวรรณคดีและนิทาน โดยใช้คุณสมบัติหรือจุดเด่นของสิ่งนั้นๆ มาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดได้อย่างชัดเจน

ด้านกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณา พบกลวิธีแบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นการบอกกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ดังนั้นการให้สัญญา และนำเสนอผลประโยชน์ที่จะได้รับ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณา หรือตัดสินใจเลือกใช้บริการของตนเอง และพบแบบกิ่งไอ้อวดมีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวถึงจุดเด่น หรือสิ่งพิเศษ ที่ตนเองมีเหนือคู่แข่ง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ นับเป็นรูปแบบการโฆษณาที่นิยมใช้เป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกียรติยศ ณ นคร (2544) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่, การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย, ราคาค่าบริการต่อนาที, ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบกลวิธีการโฆษณาที่เป็นจุดเด่นของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออีกประการหนึ่ง คือ แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จะมีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมต่างๆ ฯลฯ ดังนั้นการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงมักจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนโดยใช้ตัวแปรทางสังคมเป็นตัวกำหนด และยังพบกลวิธีการโฆษณาในลักษณะออกคำสั่งหรือชี้ชวน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าวให้ผู้อ่านมาใช้สินค้าและบริการของตนเองมากขึ้น

การใช้คำขวัญ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่พบ โดยใช้ข้อความสั้นๆ กระชับ และคล้องจองกัน เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย เป็นกลวิธีการใช้ข้อความเพียงส่วนน้อย เพื่อสื่อรายละเอียดโดยรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับกลวิธีแบบข่าว มีจุดประสงค์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว คล้ายกับการรายงานข่าว เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบกลวิธีที่มีเนื้อหาใกล้เคียงสอดคล้องกัน คือ การเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์ และการตั้งคำถาม มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านนึกคิด หรือคล้อยตามสิ่งที่ต้องการนำเสนอ และมีการใช้แบบหัวเรื่องประกอบภาพ เพื่อให้ผู้อ่านติดตามรายละเอียดที่ปรากฏอยู่บนภาพโฆษณา โดยใช้ข้อความดึงดูดความสนใจ และท้ายสุด

มีการใช้พุทธศุภายิตซึ่งเป็นที่ยึดกันดี เพื่อให้ผู้อ่านหยุดคิด และสนใจในรายละเอียด รวมถึงความสำคัญของข้อความโฆษณานั้นต่อไป

การใช้ภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นับว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่แปลกใหม่ และแปรผันไปตามยุคสมัย โดยมีตัวแปรสำคัญต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดภาษาโฆษณาที่ปรากฏออกมา ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแต่ละรายนั้น พยายามที่จะหาจุดเด่น และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการของตนเอง เนื่องมาจากการแข่งขันอย่างสูงทางการตลาด จึงทำให้เกิดรูปแบบและวิธีการใช้ภาษาโฆษณาที่แตกต่างจากโฆษณาชนิดอื่นๆ อย่างชัดเจน และนอกจากนั้นยังมีการใช้กลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าชนิดต่างๆ จึงอาจถือได้ว่า ภาษาในโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นเหมือนสมุดเล่มหนึ่งที่จดบันทึกวิวัฒนาการ ความเป็นไปทางภาษา และยังบันทึกเรื่องราว รวมถึงสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ทางสังคม โดยสื่อสารผ่านภาษาโฆษณาได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ภาษาศาสตร์สังคม อุปถัมภ์เชิงมนทัศน์ ฯลฯ
2. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแต่ละราย มีการใช้รูปแบบภาษาที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน จึงควรศึกษาเปรียบเทียบแต่ละบริษัท
3. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กรรณิการ์ สุพิชญ์. 2549. ภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กอบกาญจน์ วงศ์วิสิทธิ์. 2551. ทักษะภาษาเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- กานติกา วรพงศ์. 2548. การใช้ภาษาในเว็บบอร์ดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกียรติยศ ณ นคร. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไขลิริ ปราโมช ณ อยุธยา. 2539. “ประโยชน์.” ภาษาไทย 4. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2540. การเปลี่ยนแปลงถ้อยคำและความหมายของสำนวนไทย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสติน่า คีลอส ชันโตส. 2546. ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา ปันทังกูร. 2551. การเขียนบทโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ. 2545. ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชำนาญ รอดเหตุภัย. 2523. **สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครการพิมพ์.

ฐาปนี ศิริเต็มกุล. 2550. **อุปสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐกร เกษศิริ. 2549. “เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3.” **วารสารเทคโนโลยีและสื่อสาร
การศึกษา**. ปีที่ 3, ฉบับที่ 1: หน้า 9-14.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.

ทิพวรรณ นาคะสุวรรณ. 2548. “การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.”
ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

นภาพรณ อัจฉริยะกุล. 2546. “การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา.” **เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย 1
หน่วยที่ 1-8**. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นภาลย์ สุวรรณธาดา. 2534. “ภาพพจน์.” **เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร
หน่วยที่ 1-7**. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นววรรณ พันธุเมธา. 2551. **ไวยากรณ์ไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่
ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา จิตรักษ์ธรรม. 2550. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: หจก.
ภาพพิมพ์.

นิภาพรณ ศรีพงษ์. 2548. **ทักษะการใช้ภาษา**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน นครราชสีมา.

นิรนาม. 2547. **พจนานุกรมฉบับมติชน (Matichon Dictionary)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

พจนานุกรมอีสาน-ไทย. 2552. **พจนานุกรมอีสาน-ไทย (Online)**. www.hs4ak.net, 1 ธันวาคม 2552

พนมพร นิรัญทวิ และ เทพี จรัสจรุงเกียรติ. 2538. “การใช้ภาษา.” **การใช้ภาษาไทย 1**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ. 2550. “ภาษาโฆษณาเพื่อการสื่อสาร.” **วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีที่ 3 ฉบับที่ 5: 48**.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

มัทนี ตุลยาทร. 2533. **716 คำนวนไทย**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2550. **พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร: แม็ค.

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลัทธิญา โตวิวัฒน์ และ พรทิพย์ ไชยรัตน์. 2538. “โวหารและการเขียนให้มีภาพพจน์ หรือ ข้อความให้เกิดความประทับใจ.” **การใช้ภาษาไทย 2**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ. 2543. **การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนะ บุญจับ. 2541. **ศาสตร์แห่งการใช้ภาษา**. กรุงเทพมหานคร: กองวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร.
- วันชัย อัครสิทธิพร. 2546. **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรุณี พลบูรณ์. 2544. “การใช้ภาษาภาพพจน์.” **การใช้ภาษาไทย 2**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. **สารานุกรมเสรี** (Online). <http://th.wikipedia.org>, 1 สิงหาคม 2552.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541. **พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย (SE-ED'S Modern English-Thai Dictionary (Complete & Updated)) Desk Reference Edition**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิรัช วงศ์กัณท์วัฒนา. 2537. **รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น**. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิเศษ ชาญประโคน. 2550. **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- วิไลวรรณ ขนิฐนันท์. 2537. **รายงานวิจัยลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนโทรทัศน์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลศักดิ์ กิ่งคำ. 2551. **ภาษาไทยถิ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรวรรณ ปรางเณง. 2538. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลล์ลาร์ 900

ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระ กันหะสิริ, พล.อ.ท. 2552. ระบบโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย (Online).

www.pantip.com/cafe/mbk, 1 สิงหาคม 2552

ศิตานันท์ มีดี. 2548. การใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนคอลัมน์ซุบซิบการเมืองไทยในหนังสือพิมพ์

รายวันภาษาไทย ปีพุทธศักราช 2542 – 2546. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: A.N การพิมพ์.

ศิวรรยา กุมาลย์วิสัย. 2539. การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สง่า กาญจนาคพันธุ์. 2541. ล้านวนไทย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส (1989)

จำกัด.

สถาพร หาญพานิช. 2546. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สว่างจิต พงศ์ศรีวัฒน์. 2551. รู้แล้วจะฉลาด อัจฉริยะภาษาไทย รวมคำ ภาษาพูด ภาษาเขียน.

กรุงเทพมหานคร: อนิเมทกรุ๊ป.

สังวาล คงจันทร์. 2544. การใช้ภาษาไทย2. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริวรรณ นันทจันทุล. 2549. เอกสารประกอบการสอนวิชา 361521 ภาษาไทยในสื่อมวลชน.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์. 2547. การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาใน
นิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุจริต เพียรชอบ. 2540. ศิลปะการใช้ภาษา. สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ
กรุงเทพมหานคร: ครูสภา.

สุภาพ รุ่งเจริญ. 2538. ภาษาไทยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2532. เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานโฆษณา หน่วยที่ 1-5.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

_____. 2541. “ภาษาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.” เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการ
สื่อสาร หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550. ภาษาศาสตร์สังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุปกิตศิลปสาร, พระยา. 2548. หลักภาษาไทย: อักษรวิธี วจิวิภาค วากยสัมพันธ์ ฉันทลักษณ์.
พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เอี่ยมละออ วงศ์มาลัย. 2546. โครงสร้างและพฤติกรรมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

AIS GSM. 2549. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Online).

www.gsmadvance.ais.co.th, 1 สิงหาคม 2552.

AIS GSM. 2550. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Online).

www.gsmadvance.ais.co.th, 1 สิงหาคม 2552.

_____. 2551. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Online).

www.gsmadvance.ais.co.th, 1 สิงหาคม 2552.

_____. 2552. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (แผ่นพับโฆษณา).

_____. 2552. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Online).

www.gsmadvance.ais.co.th, 1 สิงหาคม 2552.

AIS One-2-Call. 2549. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Online).

www.12call.ais.co.th, 1 สิงหาคม 2552.

_____. 2550. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Online).

www.12call.ais.co.th, 1 สิงหาคม 2552.

_____. 2551. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Online).

www.12call.ais.co.th, 1 สิงหาคม 2552.

_____. 2552. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Online).

www.12call.ais.co.th, 1 สิงหาคม 2552.

Dtac. 2548. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Online). www.dtac.co.th,

1 สิงหาคม 2552.

_____. 2549. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Online). www.dtac.co.th,

1 สิงหาคม 2552.

_____. 2551. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (แผ่นพับโฆษณา).

Dtac. 2551. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Online). www.dtac.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

_____. 2552. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (แผ่นพับโฆษณา).

_____. 2552. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Online). www.dtac.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

Happy Dtac. 2549. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Online). www.happy.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

_____. 2551. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (แผ่นพับโฆษณา).

_____. 2551. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Online). www.happy.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

_____. 2552. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (แผ่นพับโฆษณา).

_____. 2552. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Online). www.happy.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

Happy Virus. 2552. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Online). www.happyvirus.com,
1 สิงหาคม 2552.

Hutch. 2548. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Online). www.hutch.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

_____. 2549. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Online). www.hutch.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

Hutch. 2550. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (แผนพับโฆษณา).

_____. 2550. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Online). www.hutch.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

_____. 2551. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Online). www.hutch.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

_____. 2552. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (แผนพับโฆษณา).

_____. 2552. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Online). www.hutch.co.th,
1 สิงหาคม 2552.

TrueMove. 2549. บริษัท ทูมูฟ จำกัด (Online). www.truemove.com, 1 สิงหาคม 2552.

_____. 2550. บริษัท ทูมูฟ จำกัด (Online). www.truemove.com, 1 สิงหาคม 2552.

_____. 2551. บริษัท ทูมูฟ จำกัด (แผนพับโฆษณา).

_____. 2551. บริษัท ทูมูฟ จำกัด (Online). www.truemove.com, 1 สิงหาคม 2552.

_____. 2552. บริษัท ทูมูฟ จำกัด (Online). www.truemove.com, 1 สิงหาคม 2552.

TrueMove Vitamin. 2552. บริษัท ทูมูฟ จำกัด (Online). <http://vitamin.truemove.com>,
1 สิงหาคม 2552.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อความโฆษณาของ บริษัท แอดวันซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2548

Freedom Choices แนวคิดใหม่จาก วัน-ทู-คอล! ที่ให้อิสระคุณ เลือก เปลี่ยน ผสม โปรโมชันได้
 ดังใจ อัตราค่าโทรปกติ 4 บาทต่อนาทีทั่วไป ตลอด 24 ชั่วโมง ส่ง SMS ครั้งละ 3 บาท ลูกค้านักเลือก
 Freedom Choices มีสิทธิเลือกบริการเพิ่มเติมได้ และจะมีให้เลือกอีกไม่รู้จบ

Freedom Surprise ค่าย 1 นาที ฟรี 1 นาที ตรงไปตรงมา 5 นาทีแค่ 5 บาท บัตร 300 บาท ใช้ได้ 30 วัน
 โทรครบ 1 นาที (5 บาท) 4 นาทีถัดไปโทรฟรี (5 บาท สำหรับ การโทรต่อเนื่อง 5 นาที) ตลอด 24
 ชั่วโมง

Freedom Double เดิมเงินเท่าไร โทรฟรีอีกเท่าตัว เดิมเงินจำนวนเท่าไร ก็จะได้จำนวนเงิน
 เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว เช่น เดิมเงิน 100 บาท ก็จะได้เงินเพิ่มฟรีอีก 100 บาท กลายเป็น 200 บาท

Freedom More เพียงนาทีละ 3 บาท ทุกเบอร์ ทุกนาที ทั่วประเทศ เพิ่มความอิสระของคุณให้มากยิ่งขึ้น
 กับ Freedom More นื่องใหม่จาก Freedom Freestyle

“น้านาน” บริการใหม่จาก สวรรค์ ร้อยเดียวใช้ได้ตั้งเดือน

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2549

Let's Go GSM advance จะปล่อยให้โลกของคุณอีกนานแค่ไหน?

Real Bonus ชีวิตเลือกได้... จ่ายตามจริง โบนัสสำหรับคนทำงาน ไม่มีเหมาจ่าย ไม่มีรายเดือน
 จ่ายตามที่แท้จริง

S M L XL เลือกไปกับสี่แพ็คเกจรายเดือนใหม่จากเอไอเอส จีเอสเอ็ม พิเศษ! จัดทะเบียนใหม่กับ
 แพ็คเกจ S วันนี้ รับสิทธิโทรไม่จำกัด นาน 3 รอบบิล

GSM 1800 โปรโมชันใหม่ โทรถูกใจ โปรโมชันสำหรับผู้จดทะเบียนเลขหมายใหม่ รับสิทธิพิเศษ
 สำหรับผู้จดทะเบียนเลขหมายใหม่ ทดลองใช้บริการเสริม SMS ฟรี 50 ครั้ง นาน 2 รอบบิล

อิสระยังอยู่กับเรา อยากทำอะไรรับทำ...ระวัง! หมดอายุ

อยู่เมืองไทย ใครๆ ก็พูดสวัสดิ

ชมสวัสดิ์ทั่วไทย แค่เดือนละ 30 บาท ราคาเพียง 50 บาท ใหม่จากเอไอเอส สวัสดิ์ เดิมเงินเท่าไร
ก็ใช้ได้ 1 ปี

ชมสวัสดิ์ชาวอีสาน โทรนาทีละ 1 บาท ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อโทรออกจากพื้นที่ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ

ติดหนี้ โปรแกรมใหม่จาก AIS One -2-Call เพียงเบอร์ละ 99 บาท ต่อเดือนสำหรับเบอร์พิเศษ
โทรได้ไม่อั้น และโทรหาเบอร์อื่นต่ำสุดนาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชม.

คุยไม่อั้น จะคุยจนครบ หรือจะคุยกับซักระยะให้นาน... ก็ตามใจ คุยบ่อยแค่ไหน นานเท่าไร ก็แค่
เดือนละ 399 .-

คุยไปเลย อัตราเดียวตลอด 24 ชั่วโมง โทรนาทีแรก 3 บาท นาทีที่ 2 นาทีละ 1 บาท นาทีที่ 3
นาทีละ 1 บาท นาทีต่อไป 0 บาทจนกว่าจะสาย

ซัวร์ ซัวร์ สัญญาณซัวร์ โทรติดซัวร์ๆ โทรนาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 25 สตางค์ ทุก
เครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง

เอาไปเลย ชั่วโมงละ 2 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง

เอาไปเลย! “คุยฟรีวันละ 3 เวลา” ฟรีวันใช้งานนาน 6 เดือน” เอาไปเลย โทรครั้งละ 3 บาท ในช่วง
24.00 - 14.00 น. พร้อมโทรฟรี 15 นาทีทุกวัน เวลา 9.00 - 9.05, 12.00 - 12.05 และ 15.00 - 15.05 น

ดีดี คุยฟรีไม่ต้องเติมเงิน คุยกันได้ตั้ง 16 ล้านเลขหมาย ในเครือข่ายเอไอเอส ของฟรีมีในโลกแล้ว
ดี ดี ใหม่ จาก เอไอเอส สวัสดิ์ ไม่ต้องเติมเงิน ไม่มีค่าบริการรายเดือนตลอดอายุการใช้งาน ใช้
รับสายภายในเครือข่ายเอไอเอส โทรออกไปยังหมายเลขในระบบ วัน-ทศ-คอล! และ สวัสดิ์ ได้ด้วย

บริการออกให้นะ! (เพียงกด *222 ตามด้วยหมายเลขโทรศัพท์) ให้ผู้รับปลายทางจ่ายค่าโทรแทนให้
 ดีดี เหมาะกับใคร พ่อแม่ ซื้อให้ลูก เพื่อความปลอดภัย และอุ่นใจในการติดต่อกับลูกได้ตลอดเวลา
 ลูก ซื้อให้พ่อแม่ที่อยู่บ้านคนเดียว หรืออยู่ต่างจังหวัดห่างไกล คุยกันเหมือนอยู่ใกล้กันตลอดเวลา
 นายจ้าง ซื้อให้ ลูกจ้าง เอาไว้ติดตามตัว มั่นใจ ไม่มีค่าโทรสิ้นเปลือง ใครๆ ก็ใช้ได้ ถ้าอยากมีมือถือ
 แต่ไม่อยากเสียเงิน เงื่อนไขการให้บริการ ชิมสวัสดิ์ ดีดี (ต้องเป็นชิมใหม่ เฉพาะ ชิมดีดีเท่านั้น)
 ไม่สามารถโทรออก, ส่ง SMS และใช้บริการเสริมใดๆ ได้ ไม่สามารถรับสายเข้าจากเครือข่ายอื่นๆ
 นอกเครือข่ายเอไอเอส ไม่สามารถเลือกเปลี่ยนโปรแกรมอื่นๆ ของสวัสดิ์ และ วัน-ทู-คอล! ได้

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2550

Your GSM Your ID ตัวคุณ จีเอสเอ็ม ของคุณ”

GSM advance บริการสั่งได้...ดังใจคุณ 2.0 เพิ่มสมรรถนะมือถือ...ให้แรงขึ้น ด้วยบริการเสริม
 เวอร์ชัน 2

แพ็คเกจคุ้มค่า...สำหรับลูกค้า GSM advance ทุกคน “VALUE PACK” โทรได้ไม่จำกัด วันละ 12
 ชม. จ่ายเพิ่มเพียง 150 บาท

ตะลึง! นาทีละ 1 บาท (นาทีแรก 2 บาท) ทุกเวลา ทุกเครือข่าย แคมโทรฟรีสูงสุด 40 นาที/วัน

S Plus³ Plus โทรฟรีบนเครือข่ายคุณภาพวันละ 12 ชม. Plus นอกช่วงเวลา นาทีละ 25 สต. นาน
 6 รอบบิล Plus โทรฟรีเพิ่มอีก 300 บาท

โดนโดน GSM 99 ถูกใจ คู่มจริง โทร 1 ชั่วโมง จ่ายแค่ 5 นาที เพียง 99 บาท/เดือน

โดนโดน AIS Buffet 139 โทรฟรี 12 ชั่วโมง นอกช่วงเวลา นาทีละ 25 สต. เพียง 139 บาท/เดือน

ตรงตรง โทรได้ 2 เท่าในเครือข่าย Double Value จ่ายเท่าไร โทรได้ 2 เท่าในเครือข่ายเอไอเอส
 โทรราคาเดียว 24 ชม. ทุกเครือข่าย

โทรสั้น โทรนาที่แรก 3 บาท นาที่ต่อไป 1 บาท ทุกเครือข่าย

โทรยาว โทรนาที่แรก 5 บาท นาที่ต่อไป 25 สตางค์ทุกเครือข่าย

เอาไปเลย คุยฟรี! ยาววว... ตลอดเสาร์-อาทิตย์

1 2 CALL ต่อติดตลอด คุยชัดชัดๆทุกที นานสูงสุด 3 เดือน แคนาทีละ 50 สต.

T ซิม Sim For Teen คุ่มจัดๆ เจ๋งกว่าใคร นาที่ละ 25 สต. นาที่แรก 1 บาท

ยืดหยุ่น บริการคิดค่าโทรให้ถูก...ถูก บริการ บริการแนวคิดใหม่สำหรับ ผู้ใช้โปรแกรมโทรยาว และโทรสั้น ที่ให้การโทรทุกครั้งประหยัดคุ่มค่ามากยิ่งขึ้น

เหมาเหมา อีสรระแนวใหม่ปรับเปลี่ยนได้

ซิมหมู่เฮา นาที่ละ 50 สต. สำหรับผู้เปิดใช้เลขหมายใหม่ หมวดเลขหมายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในระบบ เอไอเอส สวิสดี เติมเงิน 100 บาท ใช้งานนาน 30 วัน

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2551

ชีวิตต่อติด ชีวิตแอดวานซ์

GSM advance & 1-2-CALL The 2008 THAILAND'S Most admired BRAND by BrandAge

ตามใจ คุ่ม 1 ฟรี! โทรได้ทุกเครือข่าย, คุ่ม 2 ฟรี! โทรได้ตลอดเวลา, คุ่ม 3 ไม่จำกัดเวลาต่อวัน ถูกค่า ปัจจุบันก็เปลี่ยนได้ *678 GSM ตามใจ คุยกับใคร เมื่อไหร่ก็คุ่ม

GSM Double จ่าย 200 โทรได้ 400 หรือเพียงนาที่ละ 75 สต. ทุกเครือข่ายตลอด 24 ชม. ใช้ GSM advance คุยนานได้ต่อเนื่อง ไม่ต้องเติมเงิน GSM Double จ่ายเท่าไรโทรเบิ้ลได้ 2 เท่า

GSM advance every 1 ทุกการสื่อสาร 1 บาท ค่าโทร SMS MMS GPRS ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชม.

GSM advance every 1 special พิเศษทุกการสื่อสาร 1 บาท ค่าโทร SMS MMS GPRS ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชม.

GSM advance แรง!! 99 แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น โทรฟรี! ทุกเครือข่าย โทร 1 ชม. จ่ายแค่ 5 นาที

GSM advance แรง!! 159 แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น สำหรับคนชอบโทรยาว โทรฟรี วันละ 12 ชม.

GSM advance แรง!! 199 แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น สำหรับคนชอบโทรสั้น โทรฟรี วันละ 12 ชม.

GSM advance แรงกลางวัน โทรฟรีในเครือข่ายได้ไม่อั้น 12 ชม. ตั้งแต่ ตี 5 – 5 โมงเย็น

GSM advance แรงข้ามวันข้ามคืน จ่าย 299 บาท โทรได้ในเครือข่าย AIS 5ทุ่ม - 5 โมงเย็น

คุ้มมันส์..โทรได้นานข้ามวันข้ามคืน แรงบุฟเฟต์ 18 ชั่วโมง โทรฟรี 18 ชั่วโมง นาน 12 รอบบิล

คุ้มสุด...สำหรับคนชอบโทรหลังเลิกงาน GSM คุ้มกลางคืน โทรฟรีวันละ 30 นาที ทุกเครือข่าย นาน 12 รอบบิล

ใช้ก่อนจ่ายทีหลัง เติมนำๆ ให้อัตโนมัติทุกเดือน GSMEs เติมนำๆ บริการใหม่สำหรับลูกค้า AIS Smart SMEs

Fit สำหรับคนทำงาน ครบทุกความต้องการ จ่าย 250 บาท ใช้ได้ 700 บาท คุ้มต่อเนื่องไม่มีเงินหมด, ฟรี! sms 50 ครั้ง mms 10 ครั้ง, ฟรี! GPRS 4 ชม. , ฟรี! กรุงเทพฯธุรกิจ SMS NEWS 6 เดือน, ฟรี! AIS PUSH MAIL

ใครใคร.....ก็โทรได้ บุฟเฟต์ 12 ชั่วโมง โทรฟรีในเครือข่าย ดี 5 ถึง 5 โมงเย็น

ใครใคร.....ก็โทรได้ บุฟเฟต์ 16 ชั่วโมง โทรฟรีในเครือข่าย ดี 5 ถึง 5 โมงเย็น

จะดีแค่ไหน ถ้าทุกสิ่งเป็นไปได้... อย่างที่ใจคุณต้องการ GSM TopUP เชื่อมโยงทุกความสัมพันธ์กับคนที่คุณรัก ด้วยบริการ GSM TopUp ที่ให้คุณสามารถเติมเงินให้กับหมายเลขในระบบ One-2-Call! ได้อย่างสะดวกสบายตลอดเวลา

เอไอเอสพร้อมปฏิบัติการสื่อสารไทย 3GSM advance คุยมือถือแบบเห็นหน้า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง mDSL บนมือถือ 6 พ.ค. นี้ ที่ เชียงใหม่ และ 15 มิ.ย. นี้ ที่ กรุงเทพฯ

คนชอบพิมพ์ VAS PACKAGE ฟรี 300 SMS ฟรี 30 MMS และฟรี GPRS 30 ชั่วโมง

คุยคนพิเศษ LOVE PACK โทรหา 1 เลขหมายในเครือข่าย ฟรี 1000 นาที

คุณพร้อมหรือยังที่จะรับมือกับความมันส์ทะลุขีดใน R U ready 2 Work? By GSM advance เราขอท้าให้คุณเข้ามาทดสอบความสามารถใน Virtual office แห่งนี้ มาวัดฝีมือกันหน่อยว่าคุณจะสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดสุดตื่นเต้นได้ดีแค่ไหน? งานนี้ iPhone 3G จำนวน 10 รางวัลรอคุณอยู่ สุดหายใจลิ้ๆ แล้วคลิกเข้ามาเลย!!

Freedom to Enjoy the World อิสระที่จะมองโลกในแง่ดี

ชิมมินิ นาทีละ 1.50 บาท ตลอด 24 ชม.

ชิมฟีฟตี้ 50 บาท โทรนาทีละ 25 สต. นาทีแรก 3 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ได้นาน 90 วัน โทรฟรี! 15 บาท นาน 30 วัน

ชิม 110 ชิม 245 ชิม 300 คุ้ยคุ้ม รับลมร้อน นาทีละ 75 สต. ทุกเครือข่ายตั้งแต่ นาทีแรก

Sim 4 You โทรในเครือข่าย AIS นาทีละ 50 สต.

Zheza Zim แก๊งซ่าส์สี่ชมพู รวมเพื่อนออนไลน์มาไว้กับเพื่อนที่โรงเรียนให้ไม่พลาดจากกัน!!

Gamer Platinum Sim สุดยอดซิมสำหรับคอเกมโดยเฉพาะ

Gamer Sim สุดยอดซิมการ์ดสำหรับคอเกมส์เช่นคุณโดยเฉพาะ!

Kids Sim ซิมพิเศษสำหรับเด็กๆ ที่มีอายุระหว่าง 9-15 ปี เท่านั้น

ซิมพาณิชย์ เอไอเอส โทรนาทีละ 50 สตางค์ ทุกเครือข่าย

ซิมกลางวัน โทรนาทีละ 50 สตางค์ 6 โมงเช้า ถึง 6 โมงเย็น

ซิมกลางคืน โทรนาทีละ 50 สตางค์ 4 ทุ่ม ถึง 10 โมงเช้า

โทรสบาย อยู่ๆ ไปเพื่อนใหม่เพียบ ทุกเครือข่าย นาทีละ 1.50 บาท

เมิร์ชแบบประหยัดสบายกระเป๋า เมิร์ชในเครือข่ายกว่า 25 ล้านเลขหมาย มีเรื่องต้องเมิร์ชเยอะ
ซิมใหม่ เลือกได้หลายโปร กด *779 โปรไหนก็โดน แคนาทีละ 50 สต. ทุกเครือข่าย 20 ชม./วัน

เอาไปเลย โทรในเครือข่าย นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง

โปรโดนใจภาค 2 โทรนาทีละ 75 สต. ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชม. ตั้งแต่ นาทีแรก คู้มแน่น แค่เปิดใช้
ซิม 110 บาท, ซิม 245 บาท, ซิม 300 บาท

เหมาเหมา อั่งเปา เมิร์ชระเบิด 99 บาท โทรได้ 150 นาที ทุกเครือข่าย 24 ชั่วโมง

ซิมสวัสดิ์ โทรทั่วไทย คู้มค่า ราคาเบาๆ

ซิมสวัสดิ์แม่ยก นาทีละ 2 บาท ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง

ชมจาวเหนือ นาทีละ 50 สตางค์ 4 ห่ม ถึง 6 โมงเย็น

ซื้อ Sony Ericsson จาก MFA วันนี้ ใช้งาน GPRS ได้มากเป็น 2 เท่า รับสิทธิ์พิเศษกว่าใคร แบบไม่ต้องลุ้น เพียงกด *209 โทรออก เพียงคุณซื้อ Sony Ericsson จาก MFA วันนี้ รับสิทธิ์พิเศษ สมัคร mobileNet Package 50 บาท ใช้งาน GPRS ได้มากเป็น 2 เท่า จากปกติ 6 ชั่วโมง ใช้งานได้ 12 ชั่วโมง (Double Usage GPRS) นานถึง 3 เดือน พิเศษเล่นเน็ต แชทกับเพื่อนหรือเช็คสภาพการจราจรผ่านแผนที่ออนไลน์ ด้วย mobileINTERNET ที่มีติดตั้งพร้อมให้บริการอยู่ในเครื่องแล้ว พิเศษๆ แบบนี้เฉพาะลูกค้า AIS เท่านั้นนะ

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2552

สำหรับลูกค้าระบบรายเดือน สัญญาแรง ไม่แพงอย่างที่คิด ใช้งานง่ายที่หลัง ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเติมเงิน เปลี่ยนจากระบบเติมเงินได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์

สำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ สัญญาชัด คุยได้ต่อเนื่องไม่ต้องกลัวเงินหมด ไม่แพงอย่างที่คิด เปลี่ยนจากระบบเติมเงินได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่น่าเชื่อถือที่สุดปี 2009 by BrandAge The Most admired BRAND

เลือกสิ่งที่ใช้ ใช้ชีวิตที่ชอบ GSM advance Smart Life

GSM advance Smart Life ชีวิตสมาร์ท ชีวิตเลือกได้

smart Mix&Match โปรเลือกได้ เริ่มต้นแค่เดือนละ 200 บาท โทรได้ 200 นาที

smart Mix&Match โปรที่คุณออกแบบได้เอง เลือกโปรที่ใช้ ให้เหมาะกับชีวิตที่ใช้

เลือกโปรเริ่มต้น smart basic คุยได้ทุกเครือข่าย 24 ชม.

เลือกโปรเสริม smart topping เลือกผสมเพิ่มได้มากเท่าที่ต้องการ (เพิ่มให้แมทช์กับชีวิตที่ใช้)

สมาร์ต มิกซ์ & แมทช์ โปรเลือกได้ เลือกออกแบบโปรง่ายๆ ด้วยตัวเอง เริ่มต้นแค่เดือนละ 200 บาท

สมาร์ตเบสิก โปรเริ่มต้น คุยกได้ทุกเครือข่าย 24 ชม. สมาร์ตท็อปปีง โปรเสริม เลือกผสมเพิ่มได้มากเท่าที่ต้องการ

สำหรับคนทำงาน โปรเริ่มต้น 200 บาท โปรเสริม คุยกฟรีกลางวัน 150 บาท

สำหรับคนมีรัก โปรเริ่มต้น 200 บาท โปรเสริม คุยกฟรีคนมีรัก 150 บาท

สำหรับคนนอนดึก โปรเริ่มต้น 200 บาท โปรเสริม คุยกฟรีกลางคืน 100 บาท และยังมีโปรเสริมอีกมากมายให้คุณเลือกเพิ่มได้ตามใจ

คุยกฟรีกลางวัน 8.00 - 17.00 น. 150 บ., คุยกฟรีกลางคืน 22.00 - 8.00 น. 100 บ., SMS ส่งฟรี 120 ครั้ง 100 บ., MMS ส่งฟรี 30 ครั้ง 100 บ., คนมีรัก บอกรักฟรี 24 ชม. ทุกวัน 24 ชม. 150 บ., คุยกฟรีวิกเอนด์ เสาร์-อาทิตย์ 24 ชม. 100 บ., แก๊งค์ 3 เบอร์ AIS นาทีละ 50 สต., GPRS ใช้ฟรี 20 ชม. 100 บ.

แบบที่ 1 smart Mix&Match โปรที่คุณออกแบบได้เอง เลือกแต่สิ่งที่ใช้ได้จริง

แบบที่ 2 คุยกฟรี 600 บ. มอบ SIM ผูกพันสำหรับคนรู้ใจ หรือผูกพันกันเป็นพิเศษ โทรหากันฟรีคนละ 600 บาท

แบบที่ 3 คุยกนาทีละ 25 สต. จดทะเบียน SIM ผูกพันเพิ่มในชื่อคุณ สำหรับคนในครอบครัวให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วย อัตราค่าโทรเพียงนาทีละ 25 สตางค์ (เฉพาะผู้รับความพิเศษ)

โปรโมชันพิเศษเฉพาะผู้ใช้ เอไอเอส จีเอสเอ็ม Love Package โทรหาเบอร์คนพิเศษได้ 1,000 นาที จ่ายเพิ่มเพียงเดือนละ 150 บาท

ชมสำหรับชีวิตออนไลน์ บนเครือข่ายคุณภาพ GSM NET SIM เพียงเดือนละ 99 บ. ฟรี GPRS 30 ชม. โทรนาทีละ 1 บ. นาน 12 รอบบิล คุยกได้ทุกเครือข่าย 24 ชม.

GSM NET SIM ซิมสำหรับชาวออนไลน์ กับเครือข่ายที่ครอบคลุมที่สุด เริ่มต้นเพียง 99 บ. ฟรี EDGE/GPRS 30 ชม. สมัครงานนี้ รับเพิ่มอีก 50 ชม. โทรนาทีละ 1.25 บ. ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชม.

smart value เพื่อชีวิตสมาร์ที่ยิ่งขึ้น โหลดฟรีไม่อั้น Music Buffet จาก 3 ค่ายดัง ทั้งไทย, เทส อาทิ Akon, โต๊ะ ศักดิ์สิทธิ์, Lady Gaga และอีกเพียบ โทร *4954

สมาร์ท แชนแนล ซื้อมือถือได้เงินคืน เปิดเบอร์ใหม่ GSM advance พร้อมซื้อมือถือ คู่ 2 ต่อ

สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า GSM advance ให้คุณใกล้ชิดกันมากขึ้นในเครือข่าย AIS กว่า 27 ล้านเลขหมายด้วยซิมผูกพัน ไม่ว่าวันนี้คุณจะเป็นลูกค้าปัจจุบัน หรือยังไม่เคยใช้ แคมีเพื่อนใช้บริการ GSM advance เราขอมอบความพิเศษสุดด้วย “ซิมผูกพัน” ได้มากถึง 3 รูปแบบ

เอไอเอส “อุ่นใจได้เต็ม” โครงการใหม่ ตอบแทนการใช้งานของคุณ ลูกค้าเอไอเอสสะสมแต้มจากการใช้งานมือถือ เพื่อ แลก และ ลุ้น รางวัลใหญ่ทุกเดือน พร้อมของรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย

ครั้งแรกที่ 5 ธนาคารใหญ่ อยู่ในมือคุณ กับ AIS Mobile Banking บริการพิเศษเหนือใครสำหรับลูกค้า AIS เท่านั้น

SMEs Sim ซิมสุดคุ้ม โดยเอไอเอส ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สสว. เพื่อธุรกิจ แพ็กเกจรายเดือนสุดคุ้ม โทรฟรีวันละ 18 ชั่วโมง ฟรี ค่าโทรและค่าบริการปรึกษาปัญหาธุรกิจ SMEs อัปเดตข่าว SMEs ฟรี จาก สสว.

SME Package ให้คุณประหยัดและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ เลือกแพ็คเกจไหนก็คุ้มสุดๆ

ซิมวัน-ทู-คอล! 99 บาท โทรในเครือข่าย AIS นาทีแรก 2 บ. ต่อไปนาทีละ 25 สต. โทรเครือข่ายอื่น นาทีละ 1 บ. ตลอด 24 ชม.

ซิมวัน-ทู-คอล! 245 บาท โทรในเครือข่าย AIS นาทีแรก 2 บ. ต่อไปนาทีละ 25 สต. โทรเครือข่ายอื่น นาทีละ 1 บ. ตลอด 24 ชม.

ชิมวัน-ทู-คอล! 300 บาท โทรในเครือข่าย AIS นาที่แรก 2 บ. ต่อไปนาทีละ 25 สต. โทรเครือข่ายอื่น นาทีละ 1 บ. ตลอด 24 ชม.

ชิมวัน-ทู-คอล! Max 99 คัมหมือชั่น เมทมันส์ เต็มแมกซ์ โทรในเครือข่าย AIS นาที่แรก 2 บ. ต่อไปนาทีละ 25 สต. โทรเครือข่ายอื่น นาทีละ 1 บ. ตลอด 24 ชม.

วัน-ทู-คอล! โบนัสชิม แค่ 20 บาท! นาทีละ 1.50 บาท ตลอด 24 ชม.

Freshy Sim คุ่มสุดๆ สำหรับวัยทีน โทรในเครือข่ายนาที่ละ 25 สต. นาทีแรก 1 บ. โทรนอกเครือข่ายนาที่ละ 1.25 บ.

Teen Club Sim โทรในกลุ่ม! คุ่มสุดๆ

ชิมเบอร์อิสระ Business Starter Kit มาตรฐานแห่งความอิสระของระบบมือถือ

Net SIM ค่าบริการรายเดือน 99 บาท (ฟรีเดือนแรก) ฟรี GPRS 30 ชั่วโมงต่อเดือน ส่วนเกิน นาทีละ 1 บาท

Net SIM bundled with PhoneOne Air Card E101 GPRS/EDGE ฟรี! เดือนละ 50 ชั่วโมง ส่วนเกิน นาทีละ 1 บาท

Freedom SIM 1 ชิมหลายโปร เลือกได้ เปลี่ยนได้ จนโดนใจ โปรโทรสั้น โปรโทรยาว โปรโทรในเครือข่าย โปรโทรประหยัด

สำหรับผู้ปกครองทางการได้ยื่น เหมจ่ายเดือนละ 99 บาท ได้รับ SMS ฟรี! 500 ครั้ง/เดือน (SMS ส่วนเกิน ครั้งละ 1 บาท) และได้รับ MMS ฟรี! 20 ครั้ง/เดือน (MMS ส่วนเกิน ครั้งละ 3 บาท) GPRS คิดอัตรานาทีละ 25 สตางค์ คิดอัตราค่าโทรนาทีละ 1.25 บาท ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง

โปรฯ งานเข้า คุยนาน 1 ชม. แค่ 1.50 บาท เฉพาะในเครือข่าย AIS เดือนละ 49 บาท

โปรโมชัน ประกาศหักค่าน้ำโทรครั้งราคา ! คัมချီร์ โปรใหม่ลดครั้งราคา เมื่อโทรครบ 5 บาท/วัน
ในเครือข่าย เหลือนาทีละ 50 สต. นอกเครือข่าย นาทีละ 75 สต. SMS เหลือ 1 บาท เติมเงิน 200
บาท ใช้ได้นาน 30 วัน

คุยไม่อั้นกลางวัน เพียงเดือนละ 199 บาท, คุยไม่อั้นกลางคืน เพียงเดือนละ 159 บาท

คุยนานได้อีก โทรนาทีละ 25 สตางค์ สองนาทีแรก นาทีละ 3 บาท ตั้งแต่นาทีที่ 31 นาทีละ 1 บาท
ทุกเครือข่าย

โทรนาน โทรนาทีละ 50 สตางค์ นาทีแรก นาทีละ 3 บาท นาทีที่ 2 นาทีละ 2 บาท ทุกเครือข่าย

โทรถูกเวลา 20 ชั่วโมง 22.00 น.-18.00 น. (20 ชั่วโมง) นาทีละ 50 สตางค์ นาทีแรก 3 บาท
18.00 น. – 22.00 น. (4 ชั่วโมง) นาทีละ 1.50 บาท

แม้ท์ในเครือข่าย เพียงนาทีละ 50 สต. นาทีแรก 3 บาท โทรในเครือข่ายนาทีละ 50 สต. นาทีแรก
3 บาท โทรนอกเครือข่ายนาทีละ 1.20 บาท

ถูกแล้วเพื่อน 2 เบอร์ เพียงนาทีละ 35 สตางค์ โทรหาหมายเลขพิเศษได้ 2 หมายเลข โทรหา
หมายเลขพิเศษใน AIS นาทีละ 35 สต. โทรหาหมายเลขอื่นใน AIS นาทีละ 1.50 บาท ตลอด 24 ชม.
โทรหาเครือข่ายอื่น นาทีละ 1.75 บาท ตลอด 24 ชม.

ถูกแล้วเพื่อน 5 เบอร์ เพียงนาทีละ 50 สตางค์ โทรหาหมายเลขพิเศษได้ 5 หมายเลข โทรหา
หมายเลขพิเศษใน AIS นาทีละ 50 สต. โทรหาหมายเลขอื่นใน AIS นาทีละ 1.50 บาท ตลอด 24 ชม.
โทรหาเครือข่ายอื่น นาทีละ 1.75 บาท ตลอด 24 ชม.

โทรมันส์ยกแก๊งค์ โทรหาหมายเลขในโปรโมชันโทรมันส์ยกแก๊งค์นาทีละ 50 สตางค์
นาทีแรก 1 บาท

เปิดชม วัน-ทู-คอล! วันนี้ รับโปรคุ้มทั้งวัน-คืน โทรตลอด 24 ชม. นาทีละ 25 สต.

1 2 CALL คุยสุดเหวี่ยง โปรโทรสุดคุ้ม X2 โทรในเครือข่ายเอไอเอสอุ่นใจกว่า 27 ล้านเลขหมาย 5 ทุ่ม – 5 โมงเย็น แคนาทีละ 55 สต. โทรนอกเวลา นาทีละ 1 บาท นอกเครือข่าย นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชม.

SIM 3G THE THIRD GENERATION Video Call คุยมือถือแบบเห็นหน้า mDSL อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงบนมือถือ จูเบอร์โทรสูงสุดได้ถึง 1,000 เบอร์ วันนี้คุณสามารถใช้บริการ 3G ได้ก่อนใครที่ Central World, Siam Paragon และ จ. เชียงใหม่

เหมาเหมา อีสระแนวใหม่ปรับเปลี่ยนได้

ชอบ SMS เพียงเดือนละ 119 บาท รับฟรี SMS 500 ข้อความ

ชอบเล่นเน็ต เพียงเดือนละ 119 บาท รับฟรี GPRS 30 ชม.

ชิมสวัสดิ์ สบายมาก...ก โทรเพียงนาทีละ 1 บาท ทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง

ชิมสวัสดิ์ สบาย สบาย สบาย..สบาย เติมเงิน 50 อยู่ได้นาน 30 วัน โทรนาทีละ 2 บาท ทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง

ชิมนัน นาน เติมเงินเท่าไร ใช้ได้นาน 1 ปี

ได้เวลาปิดเทอม ได้เวลา Start ความสนุก ชัมเมอร์นี้ ไปไหน ก็ไม่มีเหงา เพราะมีสิทธิพิเศษจาก วัน-ทู-คอล! ให้คุณสนุกได้เพียบ!

รู้จริงเปล่า...ว่าชั่วโมงเท่าไร? สปاهرู การาโอเกะไฮเทค เรือกล้วยสุดกรี๊ด...! ชิม้าซิลล์....ริมหาด จะที่ไหนก็แค่ ชั่วโมงละ 1.50 บาท โปรฯงานเช้า ชั่วโมงละ 1 บาท 50 สตางค์

1 2 Call Freedom ID SHOWCASE คนมีของมาลองดี คนไม่มีของมาลองดู โชว์...ซ้อป...ชม อีสระ ไอเดียดี มีรายได้ มาซ้อป ชม ผลงานดีๆ สุกร 24 ก.ค. นี้ @สยาม ซอย 3

โลกไม่เคยหยุดหมุน เวลาไม่เคยหมุนกลับ ประสบการณ์ใหม่ๆ บนโลก ยังรอคุณพิสูจน์ ในการเดินทางไปต่างประเทศสำหรับคุณไม่ยากอีกต่อไป วันนี้ FreedomPlanet บริการข้ามแดนอัตโนมัติ จาก เอไอเอส วัน-ทู-คอล! ให้คุณสามารถนำเครื่องไปใช้ในต่างแดนได้กว่า 140 ประเทศทั่วโลก และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายเองได้เหมือนอยู่ในไทย ทำให้คุณพร้อมที่จะสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ไม่จำกัดเขตแดน

SIM 1000 เก็บเบอร์ได้เยอะสะใจ และยังใช้งานได้สะดวกขึ้น เก็บเบอร์โทรได้สูงสุดถึง 1,000 เบอร์ SIM 1000 จาก One-2-Call! บริการใหม่ที่ทำให้อิสระคุณมากกว่า One-2-Call! ให้อิสระคุณมากกว่าด้วยบริการชมที่สามารถบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ได้สูงสุดถึง 1,000 หมายเลข จากปกติ 250 หมายเลข สามารถใช้งานง่ายเหมือนกับชม One-2-Call! ปกติ

บริการ 1 ชม 2 เบอร์ ตอบรับชีวิตทั้ง 2 ด้าน กับ 1 ชม 2 เบอร์ ครั้งแรกในเมืองไทย ที่รวม 2 หมายเลขในระบบเอไอเอส จีเอสเอ็ม หรือ วัน-ทู-คอล! ลงในซิมการ์ดใบเดียวกัน จะเปิดใช้งานพร้อมกันทั้ง 2 เบอร์ หรือเลือกใช้ทีละเบอร์ ทั้งรับสายและโทรออกก็ได้

บริการ 1 เบอร์ หลายชม (Multi SIM) บริการที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือหลายเครื่องหรือมีอุปกรณ์การสื่อสารอื่น ๆ เช่น PDA Phone, Data Card ด้วยเลขหมายโทรศัพท์ของคุณเพียง 1 เลขหมาย คุณสามารถมี SIM Card ได้สูงสุดถึง 5 ใบ (SIM หลัก 1 ใบ และ SIM รอง 4 ใบ) ซึ่งจะทำให้คุณสามารถโทรออก – รับสาย, รับ – ส่ง SMS/MMS และใช้ GPRS จาก SIM หลักได้ และ ในขณะเดียวกันยังสามารถใช้ SIM รองที่เหลือในการใช้งาน Internet ผ่าน GPRS ได้พร้อมกันหมด ปัญหาเรื่องการเปลี่ยน SIM Card ไปมาระหว่างเครื่อง เพราะคุณสามารถเลือกเปลี่ยนสถานะได้ว่า จะให้ SIM Card ใบใดเป็น SIM หลักได้ด้วยตัวเอง

Fast Promotion Checking สะดวกขึ้นเห็น ๆ กับบริการตรวจสอบโปรโมชั่นที่ใช้งานอยู่ปัจจุบันของผู้ใช้วัน-ทู-คอล! เพียงกด *777# (ฟรีค่าบริการ) ก็รู้ผลได้ทันที

ลุ้น สอนดำ แจ๊ส ทุกเดือน โดยทุก 10 แด้ม รับ 1 สิทธิ์ สำหรับลูกค้าที่สมัครเข้าร่วมโครงการ เอไอเอส “อุ่นใจ ได้แด้ม” รับสิทธิ์ลุ้นสอนดำ แจ๊สทุกเดือน ตั้งแต่ เม.ย. – มิ.ย. 52 ติดตามรายชื่อผู้โชคดีในรายการ 07 Show ทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.00 น. เริ่มตั้งแต่ พ.ค. 52 เป็นต้นไป

Box Office บนมือถือ ซื้อตั๋วหนังก่อนใคร ไม่ต้องเข้าคิว ซื้อตั๋วหนังผ่าน mpay ง่ายๆ ไม่ต้องเข้าคิว จะดีแค่ไหน ถ้าเรามี Box office ส่วนตัวบนมือถือ อยากซื้อตั๋วหนัง เรื่องไหน รอบไหน ในเครือ Major Cineplex ก็ทำได้ทันที ไม่ต้องต่อคิวให้เมื่อย ไม่ต้องรีบไปปรับตัวล่วงหน้าแล้ว พร้อมรับสิทธิพิเศษดี ๆ จาก AIS

บริการรับฝากข้อความเสียง ไม่พลาดกับทุกสายเรียกเข้า แม้ว่าจำเป็นต้องปิดเครื่องอย่างตอนติดประชุม ดูหนัง เรียนหนังสือ จะเล่นกีฬาหรือแม้แต่ตอนเบตฯหมด ด้วยบริการเสริมดี ๆ อย่างบริการรับฝากข้อความเสียง (Voice Mail *99) ที่เป็นเหมือนเครื่องตอบรับอัตโนมัติ ที่คอยรับสายแทนคุณ ได้ตลอดเวลา ช่วยให้คุณไม่พลาดกับทุกการติดต่อสำคัญ และคุณยังสามารถเข้าไปฟังข้อความเสียงที่มีคนฝากไว้ได้ แคกดไปที่ *99

บริการฝากเสียงแทนความรู้สึก (Voice Message *98) อีกหนึ่งบริการดี ๆ เฉพาะผู้ใช้บริการในเครือข่ายของ AIS ถ้าคุณต้องการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งๆ ที่ทราบอีกฝ่ายนั้น ไม่สามารถรับสายคุณได้ อย่างเช่น ในขณะที่คนที่คุณห่วงใยนอนป่วยอยู่ แล้วคุณก็อยากแสดงความรู้สึกดีๆ ถึงเค้าหรือเธอ ว่าคุณห่วงใย แต่อีกใจก็ไม่อยากรบกวนด้วยเสียงโทรศัพท์ เพราะรู้ว่าเค้าต้องการการพักผ่อน บริการฝากเสียงแทนความรู้สึก (Voice Message *98) ช่วยคุณได้ โดยที่คุณสามารถฝากข้อความเสียงของคุณ ส่งตรงถึง Voice Mail Box ของผู้รับได้ทันที เพียงเท่านี้คุณก็สามารถ ฝากข้อความสำคัญ หรือแสดงความรู้สึกด้วยเสียงของคุณเองได้ ทุกเมื่อที่ต้องการ

กลุ่มบริการ SMS แจ้งเตือน (SMS Alert) ไม่ว่าคุณจะปิดเครื่อง เบตฯหมด ติดสาย หรือแม้แต่โทรไปแล้วปลายทางปิดเครื่อง ก็จะไม่พลาดทุกการติดต่อ ด้วยกลุ่มบริการพื้นฐานดี ๆ ที่พร้อมใช้งานได้ทันที โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ นับตั้งแต่วันแรกของการเปิดหมายเลขเพื่อใช้บริการในทุกระบบของ AIS คุณจะได้รับการบริการ จากกลุ่มบริการ SMS แจ้งเตือน (SMS Alert) ที่จะคอยแจ้งเตือนให้คุณทราบทันที ว่ามีใครโทรหาคุณบ้าง และยังคอยเตือนคุณให้สามารถโทรกลับไปยังเบอร์ปลายทางภายในเครือข่ายของ AIS ในกรณีที่คุณพยายามติดต่อเค้า แต่เค้าปิดเครื่อง สิทธิพิเศษเฉพาะผู้ใช้บริการของ AIS เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ ก็เพราะทุกการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญ

บริการแจ้งสายเรียกเข้าที่ไม่ได้รับ (Missed Call Alert) อยากรู้มั๊ย...??? ว่ามีใครโทรหาบ้าง ตอนที่โทรศัพท์คุณเบตฯหมด หรือปิดเครื่องเพราะต้องการความเป็นส่วนตัว ด้วยบริการนี้ แม้ว่าผู้ที่โทร

หากคุณได้วางสายก่อนที่ได้ยินสัญญาณให้ฝากข้อความเสียง (Beep: บี๊ป) ทันทีที่คุณเปิดเครื่อง คุณจะ
ได้รับ SMS แจ้งให้ทราบว่าใครโทรหา โทรมาเมื่อไหร่ ตอนไหน เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าคุณจะไม่
พลาดทุกสายเรียกเข้าโดยไม่เสียค่าบริการใดๆ

บริการฝากหมายเลขโทรกลับ (Call Back Service) อีกหนึ่งบริการดีๆ ที่ช่วยให้คุณทราบได้ทันที
ว่ามีใครโทรหาคุณในขณะที่ คุณไม่สามารถรับสายได้ ไม่ว่าจะเป็นปิดเครื่อง ติดธุระ หรือแบตฯ
หมด คุณก็จะไม่พลาดทุกการติดต่อ โดยบริการนี้จะรับฝากหมายเลขที่ติดต่อเข้ามา เพื่อให้คุณโทร
กลับภายหลัง ถ้าคุณปิดเครื่อง คุณจะ ได้รับ SMS แจ้งมายังเครื่องของคุณทันทีที่คุณเปิดเครื่อง โดย
ข้อความจะแสดง หมายเลขโทรเข้า จำนวนครั้งที่โทรเข้า และเวลาที่โทรล่าสุด เช่น 01XXXXXXX
(1) (dd/mm/yy hh:mm)

บริการแจ้งให้โทรกลับ (Alert ME) สิทธิพิเศษฟรี! สำหรับผู้ใช้บริการในทุกระบบของ AIS กับ
บริการที่คุณสามารถใช้ได้ทันที โดยไม่ต้องสมัครใช้บริการในครั้งแรก เพราะวันนี้ทุกครั้งที่คุณโทร
หาผู้รับภายในเครือข่ายของ AIS แม้ว่าคุณ และ/หรือ ผู้รับจะอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ แต่ไม่
สามารถติดต่อได้ ไม่ว่าเค้าจะปิดเครื่อง หรือแบตฯหมด ด้วยบริการนี้ ในทันทีที่เค้าสามารถติดต่อ
ได้ คุณก็จะได้รับ SMS แจ้งให้ทราบว่า คุณสามารถโทรกลับไปหาผู้ที่คุณพยายามติดต่อได้แล้ว
ทำให้คุณไม่ต้องเสียเวลาในการโทรซ้ำบ่อยๆ เพียงเท่านี้คุณก็จะไม่พลาดกับทุกการติดต่อสำคัญ

บริการเตือนแม่ติดสาย (Busy Alert) ก็เพราะ AIS เป็นเครือข่ายเดียวเท่านั้น ที่ให้คุณมากกว่าใคร!
สำหรับผู้ใช้บริการในทุกระบบของ AIS กับบริการที่คุณสามารถใช้ บริการเตือนแม่ติดสาย
(Busy Alert) ได้ฟรี!! ทันทีโดยไม่ต้องสมัครใช้บริการ คุณจะ ไม่พลาดทุกการติดต่อกับสายสำคัญ
แม้ในขณะที่คุณกำลังติดสายอยู่ ทั้งในขณะที่ใช้งานอยู่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ คุณจะ ได้รับ
SMS แจ้งให้ทราบทันทีว่ามีผู้ที่ต้องการติดต่อคุณในขณะที่ติดสายอยู่

Divert All *149# ในทุกสถานการณ์ที่คุณไม่สะดวกรับสาย หรือ ไม่อยากให้มีเสียงเรียกเข้ามา
กวนใจคุณ แต่ก็ไม่อยากจะปิดเครื่อง อย่างการไปพักร้อน ติดประชุม ดูหนัง เดินทางทั้งในประเทศ
และต่างประเทศ บริการโอนทุกสาย (Divert All *149#) จาก AIS ก็พร้อมจะช่วยโอนทุกสายเรียก
เข้าไปยัง Voice Mail Box ของคุณได้ทันที เพื่อไม่ให้คุณ ไม่พลาดทุกสายเรียกเข้า แบบไม่ให้มีใคร
รบกวน

บริการคุยกันเป็นกลุ่ม (Talk2Group) คุยพร้อมกันได้หลายสาย เข้าใจพร้อมกันถึง 6 คนในคราวเดียว ไม่ว่าจะประชุมงานสำคัญ แม้แต่จะนัดเลี้ยงรุ่น เลี้ยงวันเกิด หรือจะวางแผนไปพักผ่อนกับครอบครัว หรือกับเพื่อนๆ ก็เพราะต่างคน ต่างความคิด คุยทีละสาย กว่าจะได้ข้อสรุป คงต้องใช้เวลา หรือถ้าจะนัดไปเจอเพื่อหาพูดคุย ก็คงไม่ทันกาล แคมยังต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกมากมาย การคุยพร้อมกันได้เลยทางโทรศัพท์ เป็นอีกวิธีที่ช่วยให้คุณสามารถประหยัดได้ทั้งเวลาและเงิน แคมยังตกลงกันได้ทันใจ เข้าใจได้ตรงกัน

บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting & Call Holding) แม้ว่าติดสายอยู่ คุณก็ยังไม่พลาดทุกสายเรียกเข้า ด้วยบริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting & Call Holding) ที่จะช่วยให้คุณรับสายเรียกซ้อน และสลับสายไปคุยได้ทันใจ... ก็เพราะอาจมีใครที่มีเรื่องสำคัญ หรือร้อนใจอยากโทรหาคุณ ด้วยบริการนี้จะช่วยให้คุณรับสายด่วนๆ ได้ทันใจทุกเรื่องไม่มีพลาด

บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding) เพราะหลายๆ คน...คงเคยเจอกับปัญหาลืมโทรศัพท์แบบฯ ใกล้เคียง แต่ยังมีเรื่องสำคัญที่ต้องรอการตัดสินใจทางโทรศัพท์อยู่ หรือติดธุระสำคัญจนไม่สามารถรับโทรศัพท์ได้ ด้วยตนเอง ด้วยบริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding) คุณจึงสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ แค่โอนสายไปได้ทั้งเบอร์บ้าน และเบอร์โทรศัพท์มือถือของทุกระบบ ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับคุณ ในกรณีที่คุณไม่สามารถโอนสายได้ด้วยตัวเอง คุณสามารถติดต่อไปที่ AIS CALL CENTER 1175 ให้ช่วยทำการโอนสายให้คุณได้ทันที เพียงเท่านี้คุณก็ไม่พลาดกับทุกสายสำคัญ

บริการเลือกรับสาย (Call Screening *136) เคยมั๊ย...กับบางครั้งที่ยากเลือกรับเฉพาะบางสายเท่านั้น หรือกับบางทีก็ไม่อยากจะรับสายบางสายจากใครบางคน ด้วยบริการเลือกรับสาย (Call Screening *136) อีกหนึ่งบริการเสริมดีๆ สำหรับผู้ใช้บริการในระบบ One-2-Call! ที่ช่วยเพิ่มอำนาจในการจัดการกับทุกสายเรียกเข้าได้ดังใจ โดยคุณสามารถกำหนดเพื่อการเลือกรับบางหมายเลข หรือไม่รับสายบางหมายเลขได้ง่ายๆ โดยคุณสามารถกำหนด หมายเลขที่ต้องการรับ (Welcome Calls) หรือ หมายเลขที่ไม่รับสาย (Blocked Calls) ได้สูงสุดถึง 10 เลขหมาย ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้เพียงหนึ่งรูปแบบบริการเท่านั้น เพียงเท่านั้นคุณก็ไม่ต้องกังวลกับสายเรียกเข้า เพราะคุณสามารถเลือกรับสายได้ ด้วยวิธีง่ายๆ ทันทีที่ต้องการ

บริการเลือกรับสาย (Call Screening *189) ก็เพราะบางครั้งก็มีเรื่องสำคัญๆ จากบางสายที่คุณ ตั้งตารอ หรือกับบางที ก็มีบางสายที่รู้สึกไม่สะดวกใจที่จะรับ ทั้งคอยหลบหลีก วางแผนหาข้อแก้ตัวจนปวดหัว บางที่ต้องตัดสายทิ้งจนบางครั้งคิดจะเปลี่ยนเบอร์หนี คุณสามารถรับมือได้กับทุกสถานการณ์ด้วยบริการเลือกรับสาย (Call Screening *189) ที่บริหารจัดการทุกสายเรียกเข้าได้ทุกเมื่อที่คุณต้องการ โดยคุณสามารถเลือกรับหมายเลขที่ต้องการรับตลอดเวลา (Welcome Calls) ได้สูงสุดถึง 10 เลขหมาย และกับบางหมายเลขที่คุณไม่ประสงค์ที่จะรับสาย คุณก็สามารถทำการกำหนดหมายเลขที่ไม่ต้องการรับ (Blocked Calls) ได้สูงถึง 10 หมายเลขเช่นกัน พร้อมกันนี้ กรณีที่มีสายใน Blocked Calls โทร.หา ระบบจะมีการส่งข้อความเพื่อแจ้งให้ทราบทันทีโดยที่คุณไม่ต้องกังวลอีกต่อไป

บริการเลือกไม่โชว์เบอร์ (Private Number *515) ก็เพราะ AIS เป็นเครือข่ายเดียวเท่านั้น ที่ให้คุณมากกว่าใคร! คุณจึงเพิ่มอิสระในการโทรออกได้อย่างเต็มที่ โดยการสามารถเลือกกำหนดการโชว์หมายเลขโทรศัพท์ของคุณ ในขณะที่โทรออกไปหาปลายทาง หรือเลือกกำหนดเพื่อไม่โชว์หมายเลขของคุณได้ตามต้องการ เพื่อความเป็นส่วนตัวของคุณ

บริการรับฝากข้อความเสียงระหว่างประเทศ (International Voice Mail *199) แม้ว่า คุณจะอยู่ในต่างประเทศ หรือมีความจำเป็นต้องปิดโทรศัพท์ เพราะอยู่ในขณะเดินทางไปต่างประเทศ คุณก็ยังไม่พลาดทุกการติดต่อ เพราะบริการรับฝากข้อความเสียงระหว่างประเทศ (International Voice Mail *199) จะเป็นเหมือนเครื่องตอบรับอัตโนมัติ ที่คอยรับฝากทุกข้อความสำคัญแทนคุณ และคุณยังสามารถเรียกฟังข้อความเสียงที่มีคนฝากไว้ใน Voice Mail Box ของคุณได้ทันที แม้ในขณะที่อยู่ในต่างประเทศ ถึงอยู่ไกลกันคุณก็ยังได้ยินเสียงคนที่รู้ใจไปตลอดเส้นทาง

บริการระงับการใช้เครื่อง (Call Barring) หมาดกังวลว่าใครจะมาใช้เครื่องของคุณ ด้วยบริการระงับการใช้เครื่อง (Call Barring) ที่ช่วยให้คุณสามารถทำการระงับการใช้โทรศัพท์มือถือของคุณ ได้ทันทีที่ต้องการ ไม่ว่าจะป้องกันผู้อื่นมาใช้เครื่องของคุณขณะที่คุณไม่อยู่ กันการโทรออกได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ บริการนี้ช่วยคุณได้

อุ่นใจช่วยเพื่อน อีกหนึ่งโครงการที่ AIS สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ นำเสนอสินค้าและบริการบน Website เช่น สินค้า OTOP, ธุรกิจ บริการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ AIS อยู่เคียงข้างคุณ “เที่ยวสุขใจทั่วไทย อุ่นใจไปทุกที่” กับบริการใหม่ e-Travel Map ท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย กับโครงการ “เที่ยวสุขใจทั่วไทย อุ่นใจไปทุกที่” ด้วยบริการ e - Travel Map บริการล่าสุดที่ช่วยให้ทุกคนได้สนุกกับการท่องเที่ยวไทยมากยิ่งขึ้น ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทั่วทั้งเมืองไทยในรูปแบบ แผนที่ ที่รวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอันหลากหลาย และข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง แนะนำเทศกาลต่างๆ ส่วนลดร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารอร่อยๆแนะนำ และสิทธิพิเศษอื่นๆมากมาย ไว้ใน e - Travel Map

“ซื้อมือถือใหม่” เอไอเอส ดูแลด้วยใจให้คุณคุ้มกว่าใคร AIS BIG SURPRISE ลูกค้าเอไอเอส คุ่ม 2 ต่อ ต่อที่ 1 ซื้อมือถือรับส่วนลดสูงสุด 6,000 บาท ต่อที่ 2 ได้เงินคืน 1,000 บาท ค่วน! มีจำนวนจำกัด คุ่มค่า...คุ้มราคา กับส่วนลดมือถือ และส่วนลดค่าโทร

AIS mobile INTERNET กด *900 วันนี้เราให้คุณสนุกยิ่งขึ้นกับ icon ที่ครบทุกเรื่องราว ทุกไลฟ์สไตล์ที่คุณสามารถเลือกปรับเปลี่ยนได้เองตามใจคุณ ไม่ว่าจะอยากจะทำเมล แชตบนมือถือ Search ข่าวสารข้อมูลต่างๆ พร้อมด้วยความบันเทิงจุใจ ทั้งคลังเพลงบนมือถือ MMS & SMS เค็ดโดนใจ เกมส์ หนังสือ และอื่นๆ อีกเพียบ แคกด *900

นี่ถึงอินเทอร์เน็ตบนมือถือ นี่ถึง mobileLIFE ความสนุกใหม่ที่พร้อมไปกับคุณทุกที่ทุกเวลา กับหน้าจอคำที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดโลกร้อน อยากสนุก...โทร *900 ทุกครั้ง

ดูเก๋เปลกว่า 40 ช่อง ไม่ต้องคิดงาน ดูผ่านมือถือง่ายกว่า และฟรีทีวีอีกด้วย แคกด *900 ผ่าน mobileLIFE โลกอินเทอร์เน็ตบนมือถือ

ไม่พลาดติดตามดู Clip บน YouTube ได้ทุกที่ ผ่าน mobileLIFE โลกอินเทอร์เน็ตบนมือถือ โทร *900

ลุ้นรับฟรี!! ติ๊กตาอุ่นใจ แล้โทร *955 Background Melody บริการสนุกๆ ที่เพิ่มสีสันระหว่างคุย ด้วยเสียง เพลงเพราะๆ เอฟเฟกต์มันส์ๆ เสียงบรรยากาศสถานการณ์ต่างๆ ที่มีให้คุณเลือกใช้ เช่น เสียงจ๊ับ เสียงหัวใจเต้นแรง เสียงจ๊อย เสียงบรรยากาศบนรถไฟ เสียงเพลงแต่งงาน หรือเสียงเพลงรักหวานซึ้งคลอในช่วงเวลาพิเศษก็ยิ่งสุดๆ แล้ยังเก็บไว้ในอัลบั้มส่วนตัวได้ถึง 20 เสียงเชียวนะ!

พิเศษสุดๆ แค่อโทร*955 ดาวน์โหลดเพลง เสียง Background Melody ไปเพิ่มความสนุกระหว่างคุย
สูงสุด 10 อันดับแรกของเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม 2552 รับฟรี! ดูกตาอุ่นใจ มูลค่า 250 บาท
ประกาศผลผู้โชคดี วันที่ 25 ก.ย. 2552

ซื้อปช่วยชาติ บัตรเช็ทรล 500 บาท 60 รางวัล แจกฟรี!!! เพียงให้คนดังมารับสายแทน กับ Star
Voice Mail โทร *799 ลุ้นฟรี บัตรกำนัลเช็ทรล 60 รางวัล แค่เปลี่ยนเสียงตอบรับแบบเดิมๆ เป็น
เสียงคนดัง Star Voice Mail โทร *799 ไม่ว่าจะติดดูลบอล ติดขับรถ ติดเรียน ติดพักร้อน ไม่ว่าจะ
รับสาย ก็ให้คนดังมารับสายแทน จะให้บ๊ิ The Star มาร้องเพลงรับสายให้ หรือ Potato, ฟิล์ม, ไอซ์,
แดน-บีม, โฟร์มด และเสียงศิลปินสุดฮ็อตอีกเพียบ..... แนะนำใหม่สุด!! โทร *7995 เสียงพันธมิตร
เสียงพากย์ โดเรมอน โนบิตะ ชินจัง เสียงน้ำต้อย สุดขำ เสียงโอบอล คีเจ้ได้ เอก วิชัย และอีกเพียบ
ทีนี้ใครโทรมา ก็มีเคลิ้มแน่!!

ส่งเพลงยก่ายกับ Sony Music หากคนพิเศษ ลุ้นเสื้อแจ็กเก็ตเบเกอร์ 15 ปี ฟรี!! อ๊ะ! ใครอยากส่ง
เพลงให้กำลังใจ อยากบอกเค้า ก็รีบส่งหน่อยนะ กับ M2G เพลง Sony Music โทร *8553 หรือ ให้
น้องๆ ช่วยส่งเพลงให้ แค่อโทร *888 สายตรงความบันเทิง

เช็ทหุ่นแบบ Real Time พร้อมทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่าน mobileLIFE โลก
อินเตอร์เน็ตบนมือถือ โทร *900

Biz & Bank อัปเดตข้อมูลข่าวสาร หุ่น ราคาน้ำมัน ราคาทอง อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และข่าวสาร
อื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน รวมถึงบริการทำธุรกรรมการเงินผ่านมือถือโดยไม่ต้องเปลี่ยน SIM ใหม่ ให้
คุณได้ออนเงินธนาคารเดียวกัน หรือต่างธนาคารแบบ Real Time, เช็ทยอดเงินในบัญชี, ชำระค่า
สาธารณูปโภค, ชำระค่าบริการเครดิต และ บริการเรียกดูใบแจ้งหนี้ที่สามารถชำระได้ตลอด 24 ชม.

“เว็บเต็มหน้า” อยู่บนมือถือ AIS แล้ววันนี้ บริการสุดว้าว เอาใจคนชอบท่องโลกอินเตอร์เน็ตบน
มือถือให้ตะลอนได้สะใจเสมือนหน้าจอคอมพิวเตอร์ กับบริการ เว็บเต็มหน้า หรือ Real Web On
Mobile อินเตอร์เน็ตแบบเต็มหน้าจอครั้งแรกบนมือถือ

Connect Talk โทรต่างประเทศสุดคุ้ม 2 ต่อ โทร USA, UK, AUS และอีก 6 ประเทศสุดฮอต 1 บ. /
นาที (24 ชม.) โทรกลับไทยในราคา Local Rate ครั้งแรกในเมืองไทย AIS ให้คุณมีเบอร์

ต่างประเทศเป็นของตัวเอง ให้คนไกลได้โทรกลับไทยในราคาสุดประหยัด ด้วยบริการเช่าเบอร์
ต่างประเทศ Connect Talk เปลี่ยนค่าโทรทางไกล ให้เป็นค่าโทรทางไกลง่ายๆ เพียงสมัครใช้
บริการเช่าเบอร์ต่างประเทศ Connect Talk แค่ 99 บาท / เดือน ให้คนที่อยู่ต่างประเทศโทรกลับมา
หาคุณที่เมืองไทย ผ่านหมายเลขที่คุณเช่าไว้ราคาเหมือนคุยในพื้นที่

ส่งภาพ MMS / SMS ฟรี! 50 ครั้ง นาน 30 วัน ได้ง่ายๆ ผ่านคอมพ์ แค่โหลดโปรแกรม sms • mms
Toolbar บริการล่าสุดที่ช่วยให้คุณส่ง SMS และ MMS จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ทันที ง่ายกว่า
ประหยัดกว่า บอกทุกความรู้สึกได้สนุกมากยิ่งขึ้น ง่ายกว่าเพราะ AIS SMS/MMS Toolbar
ช่วยให้คุณส่ง SMS และ MMS ผ่านทางคอมพิวเตอร์ ง่ายๆ แค่วางโปรแกรมติดตั้งไว้
ในคอมพิวเตอร์ คุณก็สามารถส่ง SMS หรือ MMS ผ่านโปรแกรม Microsoft Outlook , Outlook
Express และ Internet Explorer เพียงคลิกขวาที่รูป ก็สามารถส่ง MMS ได้ทันที

MMS Super Fan Club ชอบบี้ กริ๊ดอ๊ม ปลื้มโดม แต่ก็หลงรักเคน... มานี้เลย! สร้าง MMS Glitter
ภาพดารานางงาม ภาพไหนถูกโหลดมากที่สุด รับ มือถือ Samsung รุ่น Star ถึง 5 เครื่อง รักใคร่มาก
ก็โหลดมาก ถูกรับ บัตรรับประทานอาหารที่ Sizzler 20 รางวัล ถูกค่า AIS โหลดฟรี!

Download Text SMS ทุกโอกาส ทุกอารมณ์ กันได้ฟรีๆ ที่นี่ ไม่ว่าคุณจะใช้ GSM advance,
One-2-Call หรือ GSM 1800 ถ้าอยากส่ง SMS ขำๆ กวนๆ SMS แสดงความรัก ความคิดถึง
SMS ให้กำลังใจ หรือ SMS ที่ตรงกับเทศกาลต่างๆ โหลดกันฟรีๆ เพื่อส่งต่อให้เพื่อนร่วมก๊วน
ได้ที่นี้ Text SMS Free Download

ลุ้นฟรี iPod Touch 8 GB ตุ๊กตาหมี Teddy 10 ตัว แค่ออกคิดถึงผ่านเพลงฮิตๆ กับ M2G โทร
*855 ไม่ว่าจะคิดถึง บอกรัก งอนจ้อ อวยพรวันเกิด ก็ส่งเพลงไปเลย ผ่าน M2G โทร *855 ก็
อาจจะได้เป็นเจ้าของ iPod Touch 8 GB 1 รางวัล และ หมีน้อย TeddyBear สะพายเป้ 10 รางวัล
โทรเลย *855 ก่อน 31 กค.นี้เท่านั้นนะ

รวมเรื่องสนุกๆ บนโลก Internet มาไว้บนมือถือคุณ ให้คุณได้เซพ...มันท์ เล่นเกม ดูทีวี ดูคลิป
โดนๆ ดาวน์โหลดภาพ เพลง และความสนุกอื่นๆ อีกเพียบ ง่ายๆ แค่วาง mobile LIFE โทร *900
แล้วก็สนุกกันได้เลย

สูญวิท รถติดไหม? ขึ้นเหนือ ไปเส้นไหนดี ปีม์ NGV ที่ภูเก็ตอยู่ไหน ข้างหน้าเกิดอุบัติเหตุ หรือแค่ติดไฟแดง? โทร *900 เช็ข้อมูลก่อนเดินทางง่ายๆ ผ่าน mobile LIFE โลกอินเทอร์เน็ตบนมือถือ

MMS Package ส่งภาพเก๋ๆ กวนๆ ไปให้เค้าคนนั้นยิ่งดีกว่า คุ่มกว่าเคย ถูกสุดข้อความละ 3.33 บาท สมัคร โทร *138 ถ้าชอบส่ง MMS หาเพื่อนในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ หรือชอบส่งรูปหวานๆ ภาพเท่ๆ แบบส่วนตัว ส่วนตัวละก็ AIS mobileLIFE มี MMS Package 3 แบบมาให้เลือกใช้ ส่งกันให้มันสะใจ ในราคาคุ่มค่าสุดๆ

SMS Package ส่งทุกข้อความโดนใจ ด้วยแพ็คเกจสบาย...สบาย ถูกสุดข้อความละ 75 สต. สมัคร โทร *138 สำหรับคนชอบส่งข้อความขำขัน กวนๆ หรือบอกความรู้สึกส่วนตัว ส่วนตัวกับใคร ในราคาประหยัด คุ่มกว่าเคย เพียง 75 สตางค์ต่อข้อความ กับ SMS Package จาก AIS mobileLIFE

ไม่พลาดส่งข้อความสำคัญกับทุกโอกาส ด้วยบริการส่งข้อความแบบตั้งเวลาส่ง Future SMS ล้ำหน้าไปอีกขั้น...กับการส่งข้อความแบบตั้งเวลาส่ง ให้คุณไม่พลาดทุกโอกาส จะตั้งเวลาส่งเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนหรือเลือกส่งได้ตามใจ พิมพ์ได้ง่ายๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แบบ Long Text ความยาว 5 SMS ติดกัน และ ส่งได้ครั้งละ 10 หมายเลข ช่วยเตือนความจำให้คุณไม่ลืมส่งข้อความสำคัญ

Chat & Community ศูนย์รวมของคนชอบแชทและชอบเล่นที่กับบริการใหม่จาก AIS ที่ให้คุณสนุกกับการเล่น hi5, Facebook, และสังคมออนไลน์บนมือถืออื่นๆ ได้ตลอดเวลาแถมอัพเดทข้อมูลส่วนตัวได้ง่ายๆ

Live TV ไม่อยากพลาดรายการโปรดจากทีวีช่องต่างๆ เราให้เพื่อนๆ ดูสดๆ ทั้งละครตอนเด็ด ข่าวสาร ฟุตบอล วาไรตี้บันเทิง และช่องเคเบิลทีวีอีกกว่า 40 ช่อง

Radio: ฟังวิทยุคลื่นโปรดได้ทุกที่ ทุกเวลา จะเพลงฮิตติดชาร์ต เพลงเกาหลีสุดฮอต อินดี้ รายงานผลบอลสด ก็มีคลื่นวิทยุหลากหลายให้เลือกสไตส์ที่เป็นตัวคุณแม้จะอยู่ต่างจังหวัดเลือกฟังได้ตามใจ

Map: แผนที่อัจฉริยะบนมือถือ วางแผนการเดินทางอย่างฉลาด ด้วยบริการแผนที่จาก AIS ให้ทุกการเดินทางของคุณง่ายขึ้น โดยไม่ต้องพึ่ง GPS ทั้งการค้นหาเส้นทาง หรือ สถานที่ทั่วไทย ดู

รายงานสภาพการจราจรสดๆในกรุงเทพฯหรืออยากรู้ที่ตั้งธนาคาร ปีม NGV ค้นหาร้านอาหาร
พร้อมส่วนลด ง่ายๆนิดเดียว...

Music: คลังเพลงบนมือถือ อัปเดตเพลงฮิตอินเทรนด์ได้ก่อนใคร ทั้งเพลงใหม่ เพลงประกอบ
ภาพยนตร์ซีรีส์สุดฮอต หรือเพลงดังจากเกาหลีให้คุณโหลดไม่อันทุกสัปดาห์

เกมวิรัช โลกแห่งวิรัช เกมออนไลน์ในโลกแห่งจินตนาการบนมือถือ สร้างบ้าน-สะสมเพื่อน-สนุก
กันไม่รู้จบ สนุก มันส์ไปกับโลกออนไลน์บนมือถือ ที่ๆให้คุณสนุกไปกับการสร้างอาณาจักร
จำลองส่วนตัว ตื่นเต้นไปกับการผจญภัย ล่าขุมทรัพย์และแลกเปลี่ยนไอเทมเพื่อชิงความเป็นใหญ่
ในโลกแห่งวิรัช อยากเล่น กดโทร *900 เลือกเมนูเกมมันส์/ออนไลน์เกม เลือกออนไลน์เกม,
วอปเกม

เกมคิ้วท์ คิ้วท์เกม สัตว์เลี้ยงบนมือถือ เล่นเกม-แชทกับเพื่อน มีคิ้วท์ไม่มีเหงาเปิดโลกใบใหม่...สนุก
มันส์ไปกับการเลี้ยงสัตว์ในโลกแห่งจินตนาการทั้งสัตว์เลี้ยงที่น่ารัก, สัตว์เลี้ยงสุดแกร่ง แลกเปลี่ยน
สิ่งของ ทำประลอง แชทกับเพื่อนใหม่ๆ มีเกมคิ้วท์ไม่มีเหงา...ปิโย ปิโย อยากเล่น กดโทร *900
เลือกเมนูเกมมันส์/ออนไลน์เกม เลือกออนไลน์เกม, วอปเกม

Movie /Gossip เซ็ครอบหนัง ดูคลิปตัวอย่างหนังเข้าใหม่ก่อนใคร อ่านเรื่องย่อหนัง ดาวน์โหลด
เพลง ภาพ เกมหนังต่างๆสะดวกสุดๆ หรือจะจองตั๋วหนังล่วงหน้า ก็ไม่ต้องไปยืนรอคิวให้เมื่อยอีก
ต่อไปแล้ว นอกจากนี้สำหรับเพื่อนๆที่อินเทรนด์เกาะติดกระแสข่าวบันเทิง เรื่องซุบซิบดารา ศิลปิน
ดูคลิป ดารา วิดีโอใหม่ๆ หนังสือ แม็กกาซีน ต่างๆ เราก็มีให้ติดตามที่นี่

อ๊ะ! ใครอยากส่งเพลงให้กำลังใจ อยากบอกเค้า ก็รีบส่งหน่อยนะ กับ M2G เพลง Sony Music
โทร *8553 หรือ ให้น้องๆ ช่วยส่งเพลงให้ แคโทร *888 สายตรงความบันเทิง

ลุ้น รถกระบะ TERMINATOR4 ลูกค้า AIS รับสิทธิลุ้นรถกระบะ TERMINATOR4 คันเดียวใน
โลก เพียงกด *291#

mobileLIFE Gallery คลังภาพฟรีบนมือถือจากเอไอเอส ที่ให้คุณดาวน์โหลดภาพ MMS น่ารักๆ วอลเปเปอร์สวยๆ สุดประทับใจในทุกเทศกาล ไม่ว่าจะรักคิดถึง ขอโทษ ห่วงใย หรือแสดงความรักในโอกาสพิเศษๆ ก็เลือกโหลดได้ไม่อันแคโทร *900 (ฟรี) เพื่อดาวน์โหลดเมนู

mobileINTERNET Package สนุกกับบริการสุดฮิตได้ไม่อัน สำหรับคนชอบ ภูเก็ต เซอร์ช โหลดเพลง ห้างร้านอาหาร เล่นเกมส์ ท่องเที่ยว ดูหนัง ดูทีวี แชต และอื่นๆ อีกเพียบ กับ EDGE/GPRS Package สุดคุ้ม เพียง 39 บาท ต่อวัน

รวมมิตรแพ็คเกจ สุดคุ้มกับ รวมมิตรแพ็คเกจ รวม SMS, MMS, GPRS ไว้ใน Pack เดียว สมัครกด *138

บริการส่งข้อความเสียงระหว่างประเทศ (International Voice SMS) ด้วยเวลาที่ต่างกัน ระยะทางห่างไกล จะไม่เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร ให้คุณติดต่อกับปลายทางต่างประเทศได้ง่ายๆ กับบริการส่งข้อความเสียงระหว่างประเทศ (International Voice SMS) ให้คุณส่ง SMS ด้วยเสียงได้ง่ายๆ แม้ปลายทางสายไม่ว่างหรือปิดเครื่อง ช่วยให้คุณไม่พลาดทุกเรื่องราวสำคัญ

SMS บริการรับส่งข้อความ SMS (Short Message Service) ส่งทุกถ้อยคำ...บอกทุกความรู้สึกด้วยมือถือของคุณ

SMS 1175 ถ้าการส่ง SMS ข้อความภาษาไทยในแต่ละครั้งของคุณ ต้องเจอแบบนี้... ไม่ใช่เรื่องถนัด ขับรถอยู่พิมพ์ข้อความไม่ได้ มือถือไม่มีเมนูภาษาไทย หรือสับสนตัวอักษรว่าพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ ตัวอะไรอยู่ตรงไหน กว่าจะส่งความในใจได้แต่ละคำทำเอาเหนื่อย เดียวนี้มีวิธีใหม่ ง่ายกว่ากันเยอะ... SMS 1175... และยังทำให้คุณสามารถส่งได้สูงสุดถึง 5 เบอร์

SMS Gallery ใครมี SMS ที่คิดว่าเด็ด...เจ๋ง...กวนๆ หรือแบบฮาๆ อย่าเก็บไว้คนเดียว ส่งมาอวดเพื่อนๆ กันหน่อย จะได้แบ่งกันเซ็กซี่ แบ่งกันโหลด เพียงส่งข้อความ ไปที่หมายเลข 9876 แค่นี้ SMS ของคุณก็จะได้ไปโชว์บน mobileLIFE SMS Gallery

SMS Delivery Report บริการแจ้งผลการส่งข้อความ SMS ทุกข้อความที่ส่งไป มั่นใจได้ว่ามาถึงมือเขาแน่นอน

International SMS บริการส่งข้อความระหว่างประเทศ ระยะทางจะไม่ทำให้เราไถ่กัน เมื่อส่งความรู้สึกผ่านข้อความข้ามแดน

MMS Package AIS mobileLIFE คัดสรร MMS แพคเกจสุดคุ้มให้คุณได้เลือกตามลักษณะการใช้งานจริง อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 25 บาท

International MMS บริการส่งข้อความMMS ระหว่างประเทศ ระยะทางจะไม่ทำให้เราไถ่กัน เมื่อส่งความรู้สึกผ่านข้อความภาพและเสียงข้ามแดน โดยผู้รับปลายทางจะได้รับเป็นข้อความ MMS หรือ ข้อความ SMS บอก URL นั้นขึ้นอยู่กับประเทศและระบบของผู้รับรายชื่อ

Personal Album เก็บสุดตัว กลัวสุดขีด สวีทสุดซึ้ง หรือฮาตริ่มสุดชีวิต ภาพที่เผยแพร่ ความเป็นคุณ เอมารวมเป็นอัลบั้มส่วนตัว เก็บไว้ได้ที่นี่ ทุกอารมณ์ไว้ชื่นชมคนเดียว ไม่เกี่ยวกับใคร กับบริการ Personal Album ที่จะให้พื้นที่ส่วนตัว เอาไว้เก็บภาพโปรดของคุณ

News Channel ไปไหนข่าวไปด้วย ไม่มีตกข่าว ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน ก็อัพเดทข่าวสารได้ตลอดเวลาจากมือถือ GSM advance และ One-2-Call! โดยไม่ต้องกลัวว่าจะตกข่าวกับ News Channel ที่คอยส่งข่าวหลากหลายประเภท จากหนังสือพิมพ์ดังมากมาย ทั้งข่าวเด่น ข่าวประเด็นร้อน อาทิ เติมนิวส์/กรุงเทพธุรกิจ/คมชัดลึก/ฐานเศรษฐกิจ/ข่าวสด/สยามรัฐ/แนวหน้า/บ้านเมือง/ผู้จัดการ/ข่าวหุ้น/The Nation/Business Day/Asahi Shimbun แคกดปุ่ม mConnect หรือไปที่เมนูหลัก เลือกเมนู Service เลือก Home เข้าไปที่ <http://wap.mobilelife.co.th> ไปยังเมนู News&Info จากนั้น เลือกหัวหนังสือที่ต้องการ แล้วคุณจะไม่พลาดข่าวเด็ด

Voice2U บริการส่งข้อความเสียง กด*ตามด้วยเบอร์ปลายทาง อยากบอกรัก คิดถึง ขอโทษ แต่เงินที่จะพูดต่อหน้า ส่ง SMS ก็ไม่ถนัด ใช้ Voice2U ง่ายกว่า ได้อารมณ์กว่ากันเยอะ ใหม่ล่าสุดก่อนใครวันนี้สามารถเลือกส่ง Voice2U เป็นเสียงแบบ MMS ให้เค้าเก็บไว้ฟังทุกครั้งที่ยากฟัง.....

News on Demand ไม่ต้องกลัวตกข่าวอีกต่อไป เพราะเอไอเอสมีบริการ News on Demand ให้คุณสามารถดาวน์โหลดฟรี Menu ข่าวไว้บนมือถือคุณได้สูงสุดถึง 6 สำนักข่าวด้วยกัน ให้คุณได้ทันข่าว ทันเหตุการณ์ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน

ROKTV เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด จาก ROK TV ให้คุณรับชมความบันเทิงทั้งข่าว กีฬา แฟชั่น สุขภาพ ความงาม ดุหนัง หรือ ฟังเพลง ก็มีมาให้เลือกชมเพียบ ผ่านมือถือคุณได้อย่างไม่ติดขัด และคมชัดตลอดการใช้งานด้านเทคโนโลยี EDGE

TV on Mobile (LIVE) เป็นบริการที่สามารถถ่ายทอดสัญญาณสดจากรายการทั่วไปของสถานีโทรทัศน์ และรายการสดเฉพาะกิจ จาก mobileLIFE อย่างคอนเสิร์ตเด็ดๆ ของนักร้องสุดฮิต ที่มีให้กรีดกันเฉพาะ TV on Mobile (Live) เท่านั้น แต่มีมือถือก็เหมือนมีทีวีติดตัวไปด้วยทุกแห่ง ดูทีวีได้ทุกที่ ที่ต้องการ

TV on Mobile (Video Clip) เป็นบริการที่สามารถเลือกชมไฮไลท์รายการโปรด ภาพข่าว มิวสิกวิดีโอ หรือการแข่งขันเด็ดๆ ไว้ให้คุณเลือกชมผ่านมือถือได้ทุกเวลาที่ว่าง

mLIVE! (เอ็มไลฟ์) บริการข้อมูล ข่าวสาร สารบันเทิงอัตโนมัติบนมือถือแบบไม่มีเสียงรบกวน “ฟรี” ทั้งข่าวสาร กีฬา ภาพยนตร์ เพลงฮิต เกม แฟชั่น ดวง เรื่องขำขัน เกร็ดความรู้ต่างๆ เรื่องสุขภาพ เทคโนโลยี ท่องเที่ยว และอื่นๆ อีกเพียบเพียบคลิกเดียว คุณสามารถเลือกอ่านข้อมูลได้ทันที รวมทั้งสามารถดาวน์โหลดเพลง รington ภาพสวยๆ เกมมันส์ๆ โดยไม่ต้องจำรหัสใดๆ เสรีฟตรงถึงมือคุณตั้งแต่ 8 โมงเช้า จนถึง สี่ทุ่ม ข้อมูลจาก mLIVE! จะไม่รบกวนคุณระหว่างการสนทนาและการใช้งานโทรศัพท์ คุณจะได้รับข้อความเฉพาะ ขณะที่หน้าจอโทรศัพท์ว่างอยู่ นอกจากนี้ ยังคัดสรรบริการเสริมต่างๆ ของ mobileLIFE ที่คุณสนใจมาเสิร์ฟถึงมือให้คุณเลือกใช้บริการกันได้ง่ายๆ อัปเดตชีวิตกันด้วยข้อมูลแบบถึงที่ ถึงใจขนาดนี้... พลัด mLIVE! ไม่ได้ซะแล้ว

ฟรี Nokia5800 แกดโทร *943 ฟังเรื่องตลก สุดฮา จาก..ดีเจเซาท์เซาท์ ดีเจโป้ง และศิลปินตลกชั้นนำ AIS อยู่เคียงข้างคุณ

คาราคนไหนดมมีก๊ิกซ่อนอยู่ หรือ...มีคู่ซุ้กไว้คืนนี้ละครเรื่องโปรดจะเป็นอย่างไร อยากรู้โทร *954 มาหาไว้ดี

น้ำมันแพง! หนี้แข่งรายได้! คนตกงาน! แล้วชะตาชีวิตคุณล่ะ...โทร *923 ดูดวงสด เช็กทุกด้านของชีวิต นำทีมโดย โหรพินธง อ.ลักษณ์ เลขานีเทศ พลิกฟื้นชะตา สู่การแก้ปัญหาในชีวิต

ลุ้นรับทองฟรี แคโทร *986 สมัครแพ็คเกจความสนุกทุกเรื่องเสียง ดูดวงกับหมอดูดัง เช็กผลหารวยก่อนใคร ฟังเรื่องข้ามัน

ใหม่!! พยากรณ์สดโทรฟรีนำทีมโดย อ.ลักษณะ โทร*923 (เปิดให้บริการ 1 เม.ย. 52) ฟรีดวงชะตา ล่วงรู้ความเป็นไปในอนาคตกับบริการพยากรณ์สดโทรฟรีนำทีมโดย อ.ลักษณะ เลขานิตะ นักพยากรณ์ชื่อดังที่มาฟรีดวงชะตาทางเงิน ความรัก ทำนายดวงทุกเรื่องที่คุณอยากรู้แบบเจาะลึก เข้มข้น ตรงประเด็นสดตลอด 24 ชั่วโมง

Infotainment *987 โทรเบอร์เดียว... ฟังสนุกทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นดวงชะตาจากหมอดูชื่อดัง อย่าง อ.เก่งกาจ, อ.ไพศาล, อ.อรรถวิโรจน์ ฯลฯ หรือเช็กดวงความรักจากวันเกิด ไพ่ยิปซีทำนายรัก เช็กผลหารวย ฟังเรื่องซุบซิบ เม้าต์ดารามาจากมดดำ พร้อมเล่นเกมส่ล้นรางวัลทุกเดือน

Matching Check *949 ใครคนนั้นใช่คู่แท้หรือไม่? ทุกข์เรื่องรัก? นึกใจเรื่องคู่ครอง? เช็กคำทำนายสถานการณ์ความรัก จากดวงวันเกิด หรือยิปซีทำนายรักได้ทันที ใหม่!! บริการดูดวงความรักจากปี่นักยตร์ กับหมอดูไพศาล

ใหม่!! ยิปซีพยากรณ์ มินิ เดอะทาโรท์ โทร.*924 ทำนายดวงชะตาด้วยไพ่ยิปซีสำหรับพิเศษให้คุณโดยเฉพาะ ด้วยไพ่ Wicky Tarot สำหรับสาวประเภทสองและสาวเปรี้ยว ไพ่ Cassanova Tarot สำหรับผู้ชายเจ้าชู้เจ้าสำราญ ไพ่ Manga Tarot สำหรับวัยรุ่น วัยรัก วัยกิ๊ก ไพ่ Gay Tarot สำหรับสังคมแวมว้าง ทำนายแม่น! ตรงประเด็น! เจาะลึกถึงเรื่องที่คุณอยากรู้

LIVE Horoscope*909 ดูดวงสด 24 ชั่วโมง ถ้าคุณมีปัญหาจิตใจและต้องการคำตอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน ความรัก การเงิน หรือเรื่องอนาคตที่คุณอยากรู้ เพียงโทรเข้ามาที่ *909 บริการตรีเทพพยากรณ์สด เรามีอาจารย์สุทธอดแห่งศาสตร์พยากรณ์ต่างๆ คอยให้คำแนะนำตามศาสตร์พยากรณ์ที่น่าเชื่อถือ อาทิ เลขเจ็ดตัวเก้าฐาน โหราศาสตร์ไทย พม่า มอญ ไพ่ยิปซี ทักษากาลโยค และอื่นๆ อีกมากมาย

Horoscope *941 แหล่งรวมหมอดูดัง อาจารย์สุทธา พิมลยรรยง อุปนายกสมาคมโหราแห่งประเทศไทย ที่จะมาพยากรณ์ดวงชะตาในศาสตร์คัมภีร์ทักษากาลโยค คัมภีร์สัตตเลข ไพ่วัฒนเงินพระจันทร์ และ มงคลชีวิต อาจารย์ เก่งกาจ จงใจพระ กับดวงบ้านดวงเมือง ฟุตบอลคู่เด็ดจะมีชะตาแบบใด

และดวงประจำวันเกิดของคุณเอง ปุโลกเปี้ยว พยากรณ์ดวงชะตาตลอดปี หมอไพศาล ชอยพิบูล
เวศม์ ดวงรายวัน ดวงรายปักษ์ ศาสตร์แห่งอึ้ง และฤกษ์งามยามดี อาจารย์อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา กับ
ศาสตร์พยากรณ์ดวงรายสัปดาห์ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ บัตรพนักงาน บัตรประชาชน และ
ทะเบียนรถยนต์

Inside Soccer Hotline *948 วิเคราะห์ วิจารย์ คู่เค็ดเค็ดร้อน!! อัปเดตทุกวัน เกาะติดสนามฟุตบอล
ให้คุณไม่พลาดในทุกสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวของกีฬาฟุตบอล กับบริการInside Soccer

Hotline *948 บริการสายด่วนวิเคราะห์ฟุตบอลนานาชาติ พบคอลัมนิสต์ชื่อดัง ต.โด่ง ที่จะมา
วิเคราะห์วิจารณ์ พาคุณเกาะติดขอบสนามทุกลีกดัง ทั้งก่อนและหลังการแข่งขันแบบละเอียดครบ
พร้อมเผยข้อมูลอัตราต่อรองลีกดังสดจากสนามที่คอบอลไม่ควรพลาด!! โทรเลย *948

Thai Boxing Insider *947 มวยไทยต้อง...สมิงขาว มวยไทยต้อง สมิงขาว *947 ฟังวิเคราะห์เจาะลึก
หลังชั่งน้ำหนักทุกวัน ทุกเวที ไม่มีพลาด พบความมันกับการวิเคราะห์ศึกมวยไทยอย่างเจาะลึก
หลังจากชั่งน้ำหนักทั้งมวยต่อมวยรอง ทุกคู่ ทุกสนาม ที่มีให้ติดตามกันอย่างครบครัน ทั้งบท
วิเคราะห์-วิจารณ์ และข้อมูลข่าวสาร แบบติดขอบเวที ทุกเค็ดต่อ ทุกยก ทุกช่วงต่อ ที่ชนกันให้ฟัง
กันจนถึงมือคุณก่อนเกาะระฆัง

LIVE Boxing *907 มวยตู้รู้ทันที คู่มวยตู้ กด *907 ฟังพากย์สดๆ ราคาต่อรองจากขอบเวที ทุกวันที่
มีการถ่ายทอดสดโดยทีมงาน สมิงขาว

Horse Racing *905 วิเคราะห์เจาะฟอร์มม้าเด่น เทียวไหนอันตราย ตัวไหนเด่น วิเคราะห์เจาะฟอร์ม
ม้าที่น่าเสี่ยงด้วยหลักเหตุและผล ให้คุณรู้ลึกทุกเรื่องม้าแข่ง ติดตามความเคลื่อนไหวตลอดสัปดาห์
และรายงานวันแข่งขันแบบเทียวต่อเทียว ไม่อยากเป็นรอง กดเลย *905

Sport Update *989 รวมกีฬาโปรดโดนใจ อัปเดตข่าวสารกีฬาโปรดแบบโดนใจ ทั้งฟุตบอล กอล์ฟ
เทนนิส และกีฬาน่าสนใจอีกมากมาย ที่ผลักดันเข้ามาให้คุณได้ติดตามกันได้ตลอด ถ้าคุณต้องการ
ข่าวสารด้านกีฬาเข้ามารับบริการที่นี่ได้เลยทันทีค่ะ

Infotainment Package *986 เพียงเดือนละ 19 บาท ถ้าชอบฟังเรื่องสนุกๆ ต้องไม่พลาดสมัคร Infotainment Package โทร*986 ที่ให้คุณสามารถเช็คดวงชะตาจากหมอดูชื่อดัง อย่าง อ.เก่งกาจ, อ.ไพศาล, อ.อรรณวิโรจน์ ฯลฯ หรือเช็คดวงความรักจากวันเกิด ไพยิบซีทำนายรัก เช็คผลสลาก ฟังเรื่องซุบซิบ เม้าท์ดาราดังเจมด้า เล่นเกมส่ล้นรางวัล หรือเลือกฟังสาระบันเทิงอื่นๆ ได้ตามสบาย เหมาะจ่ายแค่เดือนละ 19 บาท แล้วเลือกฟังเรื่องอะไรก็ได้แถมฟรี 1 เท่านั้น!!! สมัครเลย โทร *986

Funny Joke *943 บริการชวนขำคลายเครียด ฟังเรื่องตลกสุดฮากับดีเจเซาเซา ดีเจโป๊และศิลปินตลกชั้นนำที่จะมาสร้างความฮาให้คุณหัวเราะกันได้ไม่รู้จัก กด 1 เพื่อพบกับมุขตลกสุดฮาจากศิลปินตลกรุ่นเก๋า ใน ขวนหัวร่อ กด 2 เพื่อพบกับคู่หู คู่ฮา ดีเจเซาเซาและดีเจโป๊กับสนทนาประสาตลกใน เฮฮาหน้าไมค์ กด 3 เพื่อพบกับ Dirty Funny Joke กด 4 เพื่อพบกับ โมบาย คาเฟ่

Maya Variety *954 มดดำเม้าท์ดารา ฟังเรื่องเม้าท์ดาราสไตล์มดดำ และเรื่องซุบซิบฟังที่เค้าปิดกันให้แซด พร้อมเรื่องย่อละคร 3, 5, 7 เลือกฟังย้อนหลังได้ถึง 3 สัปดาห์

Movie Preview *944 รู้ทุกเรื่องภาพยนตร์ Movie Preview แหล่งสาระบันเทิงบนมือถือ เรื่องย่อหนังดัง เพิ่มเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งเรื่องย่อภาพยนตร์เป็น 5 เรื่องต่อสัปดาห์ และเราได้ค้นพบหนังดีระทึกขวัญ และ เฮนรี่ ทราน มาเพิ่มสีสันความสนุกสนาน และมุมมองใหม่ๆ ในการวิจารณ์ภาพยนตร์ และที่พลาดไม่ได้กับ Cinema Gossip รวมเรื่องราวความเคลื่อนไหวของแวดวงบันเทิงต่างประเทศ ทั้งเอเชียและยุโรป และยังสรุปอันดับหนังทำเงินสูงสุดประจำสัปดาห์ จากตาราง Box Office เพียงโทร *944 แค่นี้ทุกเรื่องบันเทิงบนแผ่นฟิล์มก็อยู่ในมือถือคุณแล้ว

mGame *919 เกมสนุกส่ล้นรางวัล เกมสุดมันบนมือถือ เลือกสนุกกันได้ 3 เกมตามสไตล์คุณ พร้อมของรางวัลสำหรับผู้พิชิตชัยชนะประจำเดือน 1. X Venture Game เกมการผจญภัยไปในโลกแห่งแฟนตาซี ตื่นเต้นน่ากลัว สยองขวัญ สะใจ มันส์ไม่รู้จบ โดยให้ผู้เล่นเกมฟังสถานการณ์ ที่ถูกกำหนดให้และเลือกตอบคำถามเพื่อแก้เหตุการณ์ต่างๆ เล่นถูกรอบ 12 ข้อ ส่ล้นรางวัลประจำเดือน 2. World Soccer the Champion Match ผู้เล่นเลือกเล่นบอลตามสถานการณ์ที่ถูกกำหนด ให้ทั้งหมด 12 ข้อ แล้วรวบรวมคะแนนทั้งหมด มาเป็นผลการตัดสิน ว่าฝ่ายใดเป็นผู้ชนะการแข่งขัน และถ้าผู้เล่นเกมอยู่ในทีมชนะมีสิทธิ์ส่ล้นรางวัลประจำเดือน เล่นถูกรอบ 12 ข้อ ส่ล้นรางวัลประจำเดือน 3. Horror Game รับฟังเรื่องสยองขวัญรูปแบบใหม่ที่ให้ผู้ฟังสามารถดำเนินเรื่องได้

ด้วยตัวเอง โดยให้รับฟังเนื้อเรื่อง แล้วให้ผู้ฟังกดปุ่มเลือกสถานการณ์ที่กำหนด 12 สถานการณ์ เพื่อ
รับฟังการดำเนินเรื่องตามเส้นทางที่เลือกโดยจะพบจุดจบที่แตกต่างกัน เล่นถูกรับ 12 ข้อ ลุ้นรับ
รางวัลประจำเดือน

mChat *903 ไม่ว่าคุณจะเป็นใครมาจากไหน ถ้ารู้สึกเหงาเราจะคอยเป็นเพื่อน โทรมาเลย *903
บริการ mChat แหล่งรวมเพื่อนใหม่วัยซ่า ให้คุณได้โทรมาเมาท์กันให้กระจาย

Horror Line *913 สายหลอนสยองขวัญ ต้อนรับ Halloween กับสายหลอนสยองขวัญ ให้คุณก้าว
ข้ามขีดจำกัดแห่งความกลัว ทำลายความสยองฟังเรื่องราวแห่งความกลัวที่คุณจะต้องขวัญผวาไป
ทั้งคืน ทั้งผจญภัยแดนสนธยา เปิดกรูเรื่องสยอง และประสบการณ์สยองจากคนดัง... ถ้ากลัวพอ
โทรเลย *913

Lakorn on Mobile *906 เรื่องสั้นมันๆ แนวละคร บริการความบันเทิง ในรูปแบบของละครวิทยุ
ไม่ว่าอารมณ์ไหน สุข เศร้า เหงา รัก Lakorn on Mobile นำมาเสนอให้คุณอิ่มเต็มทุกอารมณ์ได้ที่นี้
พบกันทุกวันจันทร์

พลิกชะตาเสริมมงคล *978 ผืนแบบนี้จะมีลาภหรือไม่ ปรับดวงชัยแบบไหนให้รวยให้เฮง ชื้อคุณ
เสริมดวงเพิ่มโชคหรือเปล่า อย่ากลัว!! โทร.*978 บริการพลิกชะตาเสริมมงคล เป็นบริการทำนายฝัน
ดูดวงชัย ตั้งชื่อเสริมมงคล โดยนักพยากรณ์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง 1. ห้อง
แนะนำการตั้งชื่อ ทำนายดวงชะตาจากชื่อ นำทีมโดย อ.ธนิช (ผู้เขียนหนังสือ ตั้งชื่อเด่น
เซ่นตั้งชื่อรวย และศาสตร์ในการตั้งชื่ออีกมากมาย) 2. ห้องทำนายฝัน นำทีมโดย อ.หมอไพศาล
ชวยพิบูลเวศม์ 3. ห้องทำนายด้วยศาสตร์ ดวงชัย นำโดย อ. มาศ เกหาสน์ธรรม

Lottery Info *942 เช็กผลหวย รวยก่อนใคร โทร *942 ให้คุณรู้ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล สลาก
ร.ก.ส. และสลากออมสินได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องคอยหนังสือพิมพ์วันรุ่งขึ้น ไม่ต้องฟังเสียง
เบอร์ นอกจากจะให้คุณได้ฟังผลการออกสลากรวดเร็วทันใจแล้ว ขอแนะนำบริการใหม่เลขเด็ด
อาจารย์ดัง ที่รวบรวม 3 อาจารย์ชื่อดัง ที่คร่ำหวอดในวงการโหราศาสตร์มากกว่า 15 ปี มาแนะนำ
เลขเด็ดกันทุกวัน ที่ 10 และ 25 ท่านแรก อาจารย์เก่งกาจ ชี้อวยบอกเลขเด็ดให้ท่านโดยเงินเข้า
กระเป๋ากันทุกงวด อาจารย์พามหาเฮง ผู้มากับอิทธิพลของดวงดาวและพลังแห่งตัวเลข เลขเด็ด
จตุรทิศกับอาจารย์ยอดธง ที่ขอพิณรงให้คุณมีโชคกันอย่างถ้วนหน้า

Travel Guide *945 กิน คัม เที้ยว เบอร์เดียวทั่วไทย รู้ทุกข้อมูลก่อนการเดินทาง คั่นหาง่าย ๆ บนมือถือ เที้ยวสนุกทุกที่ ทุกภาคทั่วไทย แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละภาค ทั้งปฏิทินท่องเที่ยว แนะนำรีสอร์ทราคาพิเศษ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ใน New Discovery เด็ดที่สุดกับ Unseen In Thailand และยังเป็นไกด์แนะนำร้านอาหารอร่อย ...อยากไปเดทที่ร้านเก๋ อาหารอร่อยๆ เก๋ๆ ทุกสไตล์ พร้อมเมนูเด็ดทั่วร้อยเอ็ดเจ็ดย่านน้ำ อาหารสุขภาพมีมาเสิร์ฟถึงมือถือคุณ

Health Station *914 สถานีสุขภาพบนมือถือ อโรคา ปริมาลาภา คนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ อัปเดต เทรนด์ฮิตฮิตโรคร้าย เพียงโทร *914 Health Station สถานีสุขภาพและความงาม อัปเดตพบกับเคล็ดลับสุขภาพ, วิถีคลายเครียด, วิถีลดน้ำหนักแบบง่าย ๆ และวิธีรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติบำบัดของคนใหม่ Health Tips แนะนำเคล็ดลับการดูแลสุขภาพ เกร็ดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร Health Relax นำเสนอวิธีผ่อนคลายความเครียดต่างๆ ที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสุขภาพ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันต่างๆ Health Natural นำเสนอศาสตร์แห่งการรักษาสุขภาพแนวใหม่ ด้วยวิธีการธรรมชาติบำบัด ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น โยคะ Health Diet นำเสนอเคล็ดลับการลดน้ำหนักที่ถูกต้อง

Voice Bill *96 ตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการ บริการตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายอัตโนมัติ เช็กได้ทันทีว่ามี ยอดค้างชำระอยู่เท่าไรไม่ต้องถามใครให้ยุ่งยาก

Call Charge Check Up *911 รู้ค่าใช้จ่ายระหว่างเดือน...ด้วยตัวคุณเอง ใ้ช้มาก ใ้ชน้อย รู้ก่อนบิล ช่วยบริหารค่าโทรของคุณ และเพื่อสะดวก ในการคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้า คุณสามารถตรวจสอบ ค่าใช้โทรศัพท์ระหว่างเดือนได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบ ค่าใช้บริการเป็นนาที หรือจำนวนเงิน รวมถึงยอดค่าใช้จ่ายบริการเสริม ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ไมรวมค่าใช้จ่ายรายเดือน และเป็นยอดรวม ก่อนหักโปรโมชัน

Gossip Star MMS News เข้มข้น ใ้ใจกับ Gossip Star ปาปรัสซี่เล่มแรกของเมืองไทย

INN Hero News เกาะติดแวดวงบันเทิง เกาะติดตามเคลื่อนไหวแวดวงบันเทิงก่อนใคร ทุกชอกทุกมุม! พร้อมส่งตรงถึงมือถือคุณ 6 SMS ต่อวัน

Entertain Guide บริการแนะนำหนังและเพลงพร้อม review สไตล์มันมันที่ไม่ควรพลาดจาก
Hunsa.com

Oops! Zubib ข่าวซุบซิบดารา ในมุมที่คุณไม่เคยรู้มาก่อน แต่ Oops มีเรื่องมาเล่าทำให้ฟัง

INN Hot News สดทันทีที่มีข่าว รายงานข่าวด่วน ทันทุกสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ จาก
สำนักข่าว INN สดทันทีที่มีข่าว พร้อมส่งตรงถึงมือถือคุณ

TITV Hot News on Mobile ข่าวฮ็อต ฉับไว ทันเหตุการณ์ ครอบคลุมทุกประเด็นร้อน ตลอดทั้งวัน
จากสถานีข่าว TITV ส่งตรงถึงมือถือคุณทุกวัน

ข่าวคมชัดลึก ข่าวเด็ด ประเด็นร้อน ทั้งเรื่องการเมือง สังคม กีฬา จากแหล่งข่าวคมชัดลึก พร้อมส่ง
ตรงถึงมือถือคุณทุกวัน

POSTNews ข่าวด่วนจากโพสต์ทูเดย์ ทุกวัน ไม่มีหยุด ให้คุณได้รู้ก่อนใคร

Manager Hotnews รับข่าว SMS “ผู้จัดการ” ไว แม่นยำกว่าใคร

Sport Radio SMS Report บริการ Sport Radio SMS เป็นการให้บริการข้อมูลกีฬา (ฟุตบอล) ผ่าน
บริการ SMS โดยมีบริการข้อมูลผลการแข่งขันในช่วงเวลานั้นๆ (มีให้บริการ 7 ลีกชั้นนำ) และข้อมูล
ต่างๆ เกี่ยวกับฟุตบอล

INN Sport News สดทุกแมตช์ ทุกการแข่งขัน ทันทุกความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา พร้อมส่งตรง
ถึงมือถือคุณ วันละ 6 SMS

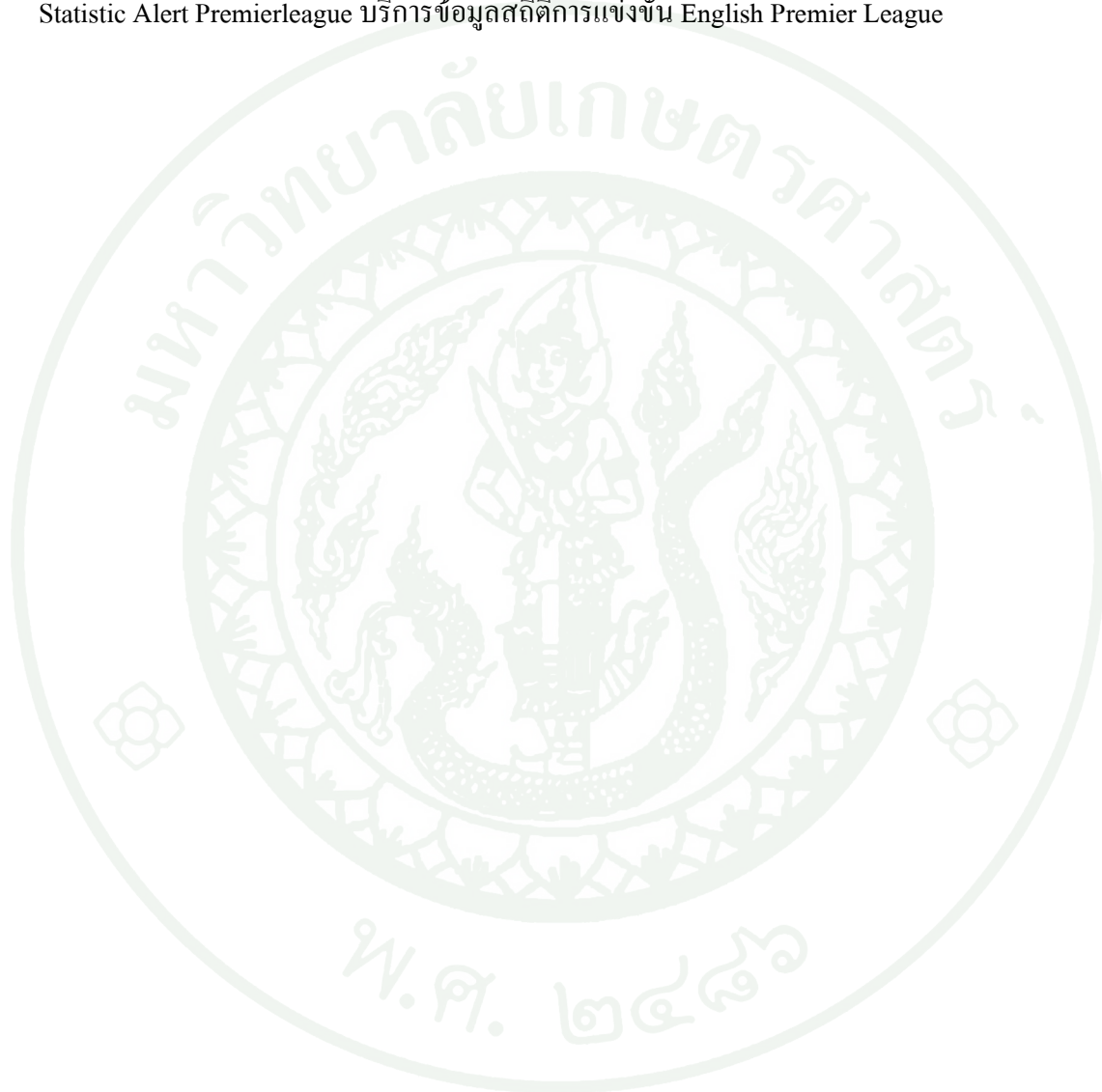
ผลลูกหนังพรีเมียร์ลีก ส่งผลสรุปการแข่งขันของทุกคู่ตอนหมดเวลาครั้งแรก และตอนจบการแข่งขัน
เช่น วันเสาร์มีการแข่งขัน เวลา 21:00

วิเคราะห์มวยคู่ 3, 5, 7, 11 ส่งนำหนัก และ วิเคราะห์คู่ต่อสู้ ก่อนเที่ยงทุกวัน จันทร์ ถึง ศุกร์

News Alert Premierleague บริการข้อมูลข่าวภายใน English Premier League

Handicap Alert Premierleague บริการข้อมูลอัตราต่อรอง English Premier League

Statistic Alert Premierleague บริการข้อมูลสถิติการแข่งขัน English Premier League





ภาคผนวก ข

ข้อความโฆษณาของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Dtac)

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2548

WORK แพ็กเกจรายเดือนจากดีแทค กับข้อเสนอที่ WORK สุดๆ กว่าทุกแพ็กเกจที่เคยมี โทร 1 ชม. จ่ายแค่ 3 นาที เริ่มต้นเดือนละ 399 บาท โทรได้ 399 บาท

แจ๋วสุด! ของคนโทรน้อย ชิมรุ่นเล็ก ใจเต็ม 100 จากแอปปี้มอบโปรโมชันสุดคุ้มเอาใจคนชอบโทรน้อย แต่เน้นรับสายโดยเฉพาะเชียวนะ รับสายได้นานสุดๆ 100 บาท ใช้นาน...น..น 1 เดือน

ชิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้นาน เดือนละ 150.- กลุ่มจิงฮู้ ยัง...เท่านั้นยังไม่พอ ได้คุ้มยิ่งขึ้นเพราะแอปปี้เหมาะจ่าย 2 นาทีแรกแค่ 4 บาท แถมคิดตามจริงเป็นวินาที...อีกต่างหาก เฉพาะ 8 จังหวัดภาคใต้ตอนบนจ้า รอช้าทำพรีอ

ชิมรุ่นเล็ก โทรน้อย ใช้นาน แอปปี้กันใหญ่ ราคาเบาๆ แบบนี้ เป็นใครก็วิ๊ดวี้ !!! แอปปี้ซัวร์กว่า โปรโมชันใหม่จากแอปปี้ ประหยัดกว่าซัวร์ โทรในเครือข่ายเดียวกัน นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไป 25 สตางค์ โทรนอกเครือข่าย นาทีแรก 4 บาท นาทีต่อไป 25 สตางค์ค่าส่ง SMS ภายในประเทศ ครั้งละ 3 บาทค่าส่ง SMS ไปต่างประเทศ ครั้งละ 5 บาท (เป็นอัตราพิเศษจากปกติ คิดค่าบริการครั้งละ 9 บาท/ข้อความ สามารถใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2548 เท่านั้น)

แอปปี้ 25 สตางค์ 24 ชั่วโมง ช่วงเวลา 23.00-17.00 น. นาทีแรกเหมาจ่าย 3 บาท นาทีถัดไป 25 สตางค์ (คิดเป็นวินาที) ช่วงเวลา 17.00-23.00 น. นาทีแรกเหมาจ่าย 4 บาท นาทีถัดไป 25 สตางค์ (คิดเป็นวินาที)

ไฉไล นาทีละสตึงเดียว ตลอด 24 ชั่วโมง นาทีแรกเหมาจ่าย 5 บาท

ชิมเฮฮา ก๊วนสนธิท ยิงสนั่น พร้อมรับอัตราค่าโทรสุดคุ้ม นาน 5 เดือน เดือนแรก โทรชั่วโมงละ 2 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง เดือนที่ 2 – 5 โทรครั้งละ 3 บาท เทียงคิน – สี่โมงเย็น

ทางเลือกใหม่ นาทีละ 0.50 บาท 24 ชม. ชิมแอปปี้มีให้เลือก โทรนาน แอปปี้ นาทีละ 50 สตางค์ 24 ชม. สัญญาณแจ๋ว.ว.ว ราคา จี๋ว.ว.ว

ทางเลือกใหม่ แอปป์นาทีละ 1 บาท 24 ชม. ซิมแอปป์มีให้เลือก โทรบ้อย แอปป์ นาทีละ 1 บาท 24 ชม. สัญญาณแจ้ว.ว.ว ราคา จี.ว.ว

บริการเต็มใจ เพราะคุณมีสิ่งจำเป็นต้องใช้ แอปป์ ขอร่วมด้วยช่วยอีกแรง รับสายได้นาน 45 วัน ยังไม่ต้องเติมเงินตอนนี้จ้า

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2549

Three ติดต่อกับ 3 คนพิเศษ นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับ 3 คนพิเศษของคุณ ให้คุณถึงกันทั้งวัน ทุกเวลา กับ 3 เบอร์พิเศษของคุณ เพียงนาทีละ 1 บาท ฟรี SMS 300 ครั้ง/เดือน

ZAD ได้ 5 ชั่วโมงยัง ZAD เพื่อนซี้อยู่ 5 เบอร์ฟรี 24 ชม.

ZAD 25 สตางค์/นาที 24 ชั่วโมง การกิจต่อไป! คือใช้ ZAD

หนักแน่น...เข้าขั้น ZAD แพ็กเกจโทรฟรี เพื่อนซี้อยู่ 5 เบอร์ 24 ชม. ทุกวัน (ในเครือข่ายดีแทค) ZAD กระหน่ำ โทรฟรี 600 บาท นาทีละ 1 บาท 24 ชม. นาทีแรก 5 บาท ต่อไปนาทีละ 1 บาท

คุ้มอย่างนี้...ขอ ZAD ด้วยคน เหม่าจ่ายรายเดือน 299 บาท โทรได้เดือนละ 299 บาท ใช้ไม่หมดทบทไปเดือนหน้าได้ แคมโทรฟรีอีก 600 บาท (เดือนละ 50 บาท นาน 12 เดือน) แคม SMS ฟรีเดือนละ 200 ครั้ง นาน 3 เดือน

WORK MORE แพ็กเกจรายเดือนจากดีแทค กับข้อเสนอที่ WORK มากขึ้นกว่าเดิม ด้วยค่าบริการเริ่มต้นขั้นต่ำเดือนละ 599 บาท โทรได้ 599 บาท พร้อมอัตราค่าโทรพิเศษ โทร 1 ชั่วโมง จ่ายแค่ 3 นาที คิดขั้นต่ำ 60 วินาทีแรก โทรไม่ถึง 3 นาที คิดตามจริงเป็นวินาที 12 รอบบิล SMS MMS ครั้งละ 1 บาท GPRS นาทีละ 1 บาท บริการ Miss No More ทันทีที่เปิดใช้

แจ้ว บริการเตือนสายที่ไม่ได้รับ *77 บริการแจ้งเดือนหมายเลขที่คุณไม่สามารถรับสายได้ในขณะที่คุณอาจปิดมือถือ แบตเตอรี่หมด อยู่นอกเครือข่ายครอบคลุม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้ คุณจะได้รับแจ้งหมายเลขที่คุณพลาดการรับสายผ่านทาง SMS

คุยสั้น ขยันโทร นาที่แรก 1.50 บาท ต่อไปนาทีละ 3 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง คิดค่าโทรเหมาจ่าย
นาทีแรก 1.50 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 3 บาท คิดอัตราค่าโทรตามจริงเป็นนาที

คุยข้ามวันยันเย็น 5ทุ่ม – 5 โมงเย็น นาทีละ 1.50 บาท 5 โมงเย็น – 5ทุ่ม นาทีละ 4 บาท อัตราค่า
โทรโปรโมชั่น "คุยข้ามวันยันเย็น" โดยช่วงเวลา 17.00 น. - 22.59 น. คิดค่าโทรนาทีละ 4 บาทและ
ในช่วงเวลา 23.00 น. - 16.59 น. คิดค่าโทรนาทีละ 1.50 บาท คิดอัตราค่าโทรตามจริงเป็นนาที

คุยมันส์ เม้าท์เพลิน ตี 5 – 5 โมงเย็น โทรครั้งละ 3 บาท 5 โมงเย็น – ตี 5 นาทีแรก 5 บาท ต่อไป
นาทีละ 25 สตางค์

ชิมกรอบครัวตัวดี แสบปีทั้งเครือข่ายดีแทค โทรออกก็แจ่ม รับสายก็แจ๋ว โทรในเครือข่ายดีแทค
นาทีละ 1.50 บาท รับสายได้ค่าโทรฟรีนาทีละ 1 บาท (สูงสุดครั้งละ 5 บาท) ตลอด 24 ชั่วโมง
โทรออกนอกเครือข่ายดีแทคนาทีละ 2 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง

ชิมกระปุก โทรออกได้คีน รับสายได้ตังค์ ยิ้มกว้างทั่วกัน ชิมกระปุกสุดมหัศจรรย์ ไม่ว่าจะโทร
ออกหรือรับสาย ยังไง...ก็ได้ตังค์คีน

ชิมของเรา... ชิมใหม่จากแสบปี ที่สานสัมพันธ์ของคนสองคนให้เป็นหนึ่งเดียว เติมเต็มความหมาย
ของคำว่า “มิตรภาพ” ให้ผูกพันกันมากยิ่งขึ้นด้วย ชิมคู่เรียงติดกัน โทรหากันฟรีตลอด 24 ชั่วโมง
รับค่าโทรเพิ่มฟรี เมื่อเบอร์คู่ของคุณได้ทำการเติมเงิน เติมเงิน 100 บาท รับค่าโทรฟรีเพิ่ม 10 บาท
เติมเงิน 200 บาท ขึ้นไป รับค่าโทรฟรีเพิ่ม 30 บาท อัตราค่าโทรเบอร์อื่นๆ 2 นาทีแรก นาทีละ 3
บาท นาทีต่อไป นาทีละ 1 บาท คิดค่าโทรตามจริงเป็นนาที

Maximize มอบอำนาจเหนือเวลา เหนือกว่าทุกข้อจำกัด และทุกข้อผูกมัดของการโทร ด้วยการคิด
ค่าโทรเป็นครั้ง ไม่จำกัดนาที สมัครงานนี้โทรฟรี 1 เดือน เหนือกว่าด้วยส่วนลดพิเศษที่ร้านอาหาร
โปรด และพิเศษยิ่งกว่ากับส่วนลดเพิ่มเติมจากส่วนลดปกติ ด้วยส่วนลดเพิ่มพิเศษอีก 5% จาก
แหล่งช้อปปิ้งมากมายหลายแบรนด์ดัง เหนือกว่าด้วยบริการที่จอร์จพิเศษ เพื่อคุณสะดวกสบาย
มากขึ้นที่เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ถึง 6 สาขา : เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลบางนา, เซ็นทรัลปิ่น
เกล้า, เซ็นทรัลพระราม 3, เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ เหนือกว่าด้วยทุกความ
สบายในการตกแต่งบ้านที่ HomePro ทั้ง 21 สาขา กับส่วนลดเพิ่มอีก 2% หลังจากลดแล้ว 3% เมื่อ

ใช้ HomePro Card* ร่วมกับ maximize card เหลือกว่าด้วยส่วนลดพิเศษสูงสุดถึง 50 % จากสนามกอล์ฟชั้นนำ 13 แห่ง พร้อมรับฟรี ลูกกอล์ฟ maximize เหลือกว่าด้วยส่วนลดพิเศษพร้อมรับของกำนัลทุกครั้ง เมื่อใช้บริการที่โรงพยาบาลชั้นนำ เหลือกว่าด้วยสิทธิโทรฟรี 1678 DTAC Call Center และบริการส่งซิมการ์ดถึงมือคุณฟรี เมื่อทำซิมการ์ดหาย

SF Happy Movie Sim ซิมของคนรักหนัง สิทธิพิเศษโดนๆ ของคนรักหนังตัวจริง!

แอปปีนุฟเฟต์ เดือนละ 299.- ราคาเดียว โทรจนอิม ตลอดดี 5 – 5 โมงเย็น

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2550

zero สบายใจเดือนละ 0 บาท ไม่โทร ไม่ต้องจ่าย

ZAD บุกเฟต์ 599 โทรได้ทุกค่าย ไม่จำกัดเครือข่าย เพียงเดือนละ 599 บาท

โอมักๆ 99 บาท/เดือน โทรเท่าไรๆ จ่ายไม่เกิน 5 นาที ตลอด 24 ชม.

wow 303 โทร 30 นาที จ่ายแค่ 3 นาที เริ่มต้นเดือนละ 199 บาท โทรได้ 199 บาท

wow สุดๆ โทรนาทีละ 1.50 บาท ไม่จำกัดเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง เริ่มต้นเดือนละ 199 บาท โทรได้ 199 บาท

แอปปี รักหมคใจ นาทีละ 1 บาท ทุกเครือข่าย 24 ชั่วโมง

ซิมประหยัด ถูกใจ ใช้คุ้ม รื่นเร้ง สดใส เลือกซิมประหยัดแบบไหน ยังไงก็คุ้ม นาทีละ 50 สต. ทุกเครือข่าย นาน 20 ชม.

ใหม่! บัตรเบ่ง บัตรเติมบริการเสริมที่เลือกเติมหนุกๆ ได้ตามใจ คุ้มสุด! จากแอปปี บัตรเบ่ง บัตรเติมบริการเสริม ใช้บัตรเบ่ง...คุ้มกว่าเยอะ บัตรเบ่ง SMS ปกติ 3 บาท พิเศษ 1 บาท, บัตรเบ่ง MMS ปกติ 10 บาท พิเศษ 2.5 บาท, บัตรเบ่ง EDGE GPRS ปกติ 60 บาท พิเศษ 10 บาท

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2551

เจอกันที่ไร มีความสบายใจให้มากมาย สบายใจ... เมื่อใช้ซิมดีแทครายเดือน

Sim We ซิมคู่... 2 เบอร์ใกล้เคียง โทรหากันนาทีละ 20 สต. ตลอด 24 ชม. เพียงเบอร์ละ 200 บาท/เดือน

Sim We Special ซิมคู่... โทรหากันฟรีทุกครั้ง ตลอด 24 ชม. ครั้งละสูงสุดไม่เกิน 60 นาที

ดีแทคให้คุณรู้สึกดีๆ อย่างต่อเนื่องไปกับ sim lite คู่ค่า ราคาประหยัด ด้วยอัตราบริการแสนสบายใจ แถมยังให้คุณคุ้มค่าโทรต่อเดือนได้ง่ายๆ พร้อมด้วยแพ็คเกจอีกหลากหลายไม่ว่าจะเลือกโทรหากันฟรีทุกครั้ง โทรฟรีต่อเดือน หรือจะเลือกตามการใช้งานน้อยถึงมาก และยังสะดวกยิ่งขึ้นกับบริการดีๆ ที่เพิ่มความสบายให้คุณ

feel free สบายใจ... โทรฟรีทุกเครือข่าย 24 ชม. โดยไม่ต้องเติมเงิน พร้อมหลากหลายแพ็คเกจให้คุณเลือกได้ตามใจ (โทรฟรีทุกเครือข่าย 24 ชม. เริ่มต้นเพียง 300 บาท)

ATM SIM เหมือนมีตู้ ATM ไปด้วยทุกที่ ด้วย ATM SIM ซิมใหม่ จากดีแทค เปลี่ยนมือถือให้เป็นตู้ ATM สะดวกสบาย...เช็ค โอน เดือน จ่าย ที่ไหนก็ได้ ความสะดวกสบายใหม่บนมือถือของคุณ รวมทุกบริการ...รองรับทุกความต้องการ

sms sim ความรู้สึกโดนๆ ส่งถึงกันได้... ไม่ต้องพูด ไม่ว่าจะอยู่ไหนก็ได้ ก็ส่งความรู้สึกถึงกันได้ ด้วย sms sim ซิมโดนๆ ที่ให้คนพูดน้อยส่งหนัก ส่งความรู้สึกดีๆ ถึงกันได้เต็มที่ ฟรี sms เดือนละ 300 ข้อความ จ่ายสบายๆ เพียงเดือนละ 149 บาท (ไม่รวมค่าโทร)

internet sim ออนไลน์...สบายใจได้ทั่วประเทศ ฟรี EDGE / GPRS 40 ชั่วโมง เดือนละ 149 บาท สบายใจ...ไม่ว่าจะไปที่ไหน อินเทอร์เน็ตซิมให้คุณรับ – ส่งอีเมลล์ เสิร์ชข้อมูล แชนด์ ดาว์นโหลด บริการต่างๆ พร้อมเชื่อมต่อโลกแห่งความสนุกได้อย่างสบายใจ...ทุกเวลา ผ่านเครือข่าย EDGE/GPRS ความเร็วสูงจากดีแทค

sim lite in love อินเลิฟทุกเวลา โทรหาคนพิเศษฟรี 24 ชม. คุยกับคนพิเศษอย่างสบายใจ... ให้ความรู้สึกละมุนๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

sim lite love love โทรหา คนพิเศษ ฟรี ให้ทุกวันมีแต่ เลิฟ เลิฟ ให้คุณบอกความรู้สึก เลิฟ เลิฟ กับคนพิเศษได้อย่างสบายใจ

good! reward สิ่งดีๆ... ให้คนที่ผูกพัน ไม่ใช่แค่รู้จัก...แต่คือความผูกพัน ไม่ใช่แค่การให้...แต่คือการให้สิ่งดีๆ

สิทธิประโยชน์ตอบแทนความผูกพัน goood! Bonus ขอมอบสิ่งดีๆ ตอบแทนลูกค้าปัจจุบัน ด้วย โบนัสโทรฟรี 50 บาท เมื่อใช้ครบทุก 500 บาท สูงสุด 200 บาทต่อเดือน โดยสามารถรับโบนัสโทรฟรีได้ทุก 3 เดือน

คุยสบายยิ่งขึ้น...เพียงสมัคร goood! reward รับ โบนัสโทรฟรี 50 บาท เมื่อใช้ครบทุก 500 บาทต่อเดือน และชำระค่าบริการตามกำหนด สมัครฟรีโทร *1400

ATM SIM จะอยู่ที่ไหนก็แฮปปี้ เหมือนมีตู้ ATM ธนาคารกรุงไทยติดตัว แฮปปี้ทุกที่...กับบริการดี ดี จาก ATM SIM

ชิมรับสาย รับทรัพย์ กระเป๋าตุงแน่ แค่ใช้ชิมรับสาย รับทรัพย์ รับสายจากนอกเครือข่าย ก็รับค่าโทรไปใช้กันฟรีๆ นาทีละ 50 สต. สูงสุด 2,000 บาทต่อเดือน แฮปปี้ภูมิใจนำเสนอชิมใหม่ ที่ให้คุณคุ้ม 2 ต่อ ใช้โทรก็ได้ รับสายยิ่งดีใหญ่ ก็ชิมรับสาย รับทรัพย์ไป เมื่อเบอร์จากนอกเครือข่ายโทรเข้าก็รับค่าโทรเข้ากระเป๋าเอาไปใช้โทรออกกันต่อฟรีๆ ชิมแบบนี้ช่างเหมาะสม และเอาใจคนรู้จักใช้จริง..จริง ชิมดีๆ แบบนี้ ไม่รับไม่ได้แล้ว

*1003 ดิดแก๊ส ศูนย์รวมโปรประหยัด ยุคน้ำมันแพง โปรโมชั่นดีสุดประหยัดมาช่วยให้พวกเราอึดได้สบายๆ ในยุคนี ใครที่ใช้แฮปปี้ไปแล้ว สามารถเลือกเปลี่ยนโปรได้เลยที่โทร *1003 แล้วมาดิดแก๊สให้มือถือนั่นจะ.....

แอปปี๊ดคิดแก๊ส โทร *1003 ศูนย์รวมโปรประหยัด ยุคน้ำมันแพง ยุคน้ำมันแพงอย่างนี้ลูกค้าแอปปี๊ดอย่าเครียดดด... เพราะนโยบายประหยัดจากเรากำเนิดแล้ว นี่เลย! โทรไปเบอร์เดียวกันที่ *1003 กด 1 เลือกโปรโมชัน คิดแก๊สให้มือถือคุณได้เลย มีมากมายให้เลือก...

ชิมเบิ้ล คิดแก๊ส ลดค่าโทร...ยุคน้ำมันแพง เพียงนาทีละ 1 บาท นาน 90 วัน เดิมเงินเท่าไร ก็ใช้ได้ นาน 1 ปี

ชิมพาณิชย์ ขอมอบความสุขกันวันละนิด จะได้ยิ้มกันไปนานๆ ด้วย ชิมพาณิชย์ ที่ทำให้คุณจ่ายเพียงน้อยนิด จะได้มีเงินเหลือไว้ใช้จ่ายไปอีกนานๆ แอปปี๊ดเหมาะกับคุณนี่ปะเลย

ชิมแอปปี๊ดลอยไก่อ่ วันนี้แอปปี๊ดอยากเห็นคุณอ๋มไป ยิ้มไป แล้วยังได้ค่าโทรฟรีเพิ่มด้วย! คนรักไก่อ่ เช่นคุณจะได้อ้อยกับ KFC หลากหลาย 1 ปี พร้อมรับค่าโทรฟรี เมื่อซื้อ KFC 200 บาท ขึ้นไป แถมยังได้โทรฟรี 1150 ด้วยนะ คุ่มสุดๆ ซื้อปั๊บบ รับไก่อ่ทอดฟรี 1 ชิ้น ทันที ก่อน 31 มี.ค.52

ชิมแอปปี๊ดลอยไก่อ่ มีชิมแอปปี๊ดอยู่แล้ว บัตรลงทะเบียน 39.- กินฟรีทั้งปี ออ้อยได้กับ KFC หลากหลายหนึ่งปีถึง ก.ย.52 ได้ง่ายๆ สำหรับลูกค้าที่มีชิมของแอปปี๊ดอยู่แล้ว (ยกเว้นชิมเบิ้ลและม่วนซื่น) เพียงซื้อและลงทะเบียนเข้าร่วมรายการได้ที่ร้าน KFC ทุกสาขา แคร่ราคา 39 บาทเท่านั้น คุ่มสุดๆ ซื้อปั๊บบ รับไก่อ่ทอดฟรี 1 ชิ้น ทันที ก่อน 31 มี.ค.52

ชิมฝาแฝด เบอร์คู่แฝด โทรหากันฟรี 24 ชม. คนเราถ้ามีอะไรเหมือนกัน ไม่ว่าจะคิด หรือชอบอะไรเหมือนกัน ก็จะยิ่งทำให้ผูกพันกันมากขึ้น เพราะรู้แบบนี้ แอปปี๊ดจึงมี ชิมฝาแฝด เบอร์คู่แฝด มาให้ส่งความสุขดีๆ ให้แอปปี๊ดสนิทสนมกันได้ตลอดเวลา

ชิมสุริยัน โทรถูกกลางวัน 6 โมงเช้า ถึง 6 โมงเย็น นาทีละ 50 สตางค์ ตั้งแต่นาทีแรก โทรได้ทุกเครือข่าย ทุกนาที

ชิมจันทร์ โทรถูกกลางคืน 4 ทุ่ม ถึง 10 โมงเช้า นาทีละ 50 สตางค์ ตั้งแต่นาทีแรก โทรได้ทุกเครือข่าย ทุกนาที

ชิมม่วนอีก ม่วนใจ๋ เบอร์เฟดสุดซี้ แอปี้กันทั้งเหนือ แอปี้ให้คนเหนือได้อู้กันสนั่นเมือง โทรหา
กันม่วนขนาด ที่สำคัญ ... ยังทำให้หนิดหนมกลมเกลียวกันยิ่งขึ้น ด้วย...ชิมม่วนอีก ม่วนใจ๋ เจ้า

แอปี้เป็นบ้า ค่าโทรไม่เต็มบาท นาทีละ 75 สต. ทุกเครือข่าย ทุกเวลา เพิ่มลูกบ้า !!! โทรเบอร์ฮัทซ์
ฟรี 24 ชม. “คุยได้ไม่จำกัด”

แอปี้ทุกเครือข่าย 21 ชม. 4 ทุ่ม - 1 ทุ่ม นาที 50 สตางค์ นาทีแรก 2 บาท

แอปี้ทุกเครือข่าย 21 ชม. 4 ทุ่ม - 1 ทุ่ม นาที 75 สตางค์ นาทีแรก 1 บาท

Happy Internet SIM... ชิมของคนชอบเล่นเน็ต เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย ผ่านเครือข่าย
EDGE/GPRS ความเร็วสูง จะเช็คเมล เข้า w@p หรือแชทก็สะดวก เพิ่มอิสระในการต่ออินเทอร์เน็ต
ไม่ต้องติดกับสายโทรศัพท์ หรือตามหา Hot - Spot ให้ง่ายด้วยอัตราค่าบริการ EDGE/GPRS
สุดประหยัด

จุดจบ....แผ่นผี เมื่อเจอแอปี้แวมไพร์ตัวจริง แอปี้แวมไพร์ ให้คุณโหลดเพลงจากแกรมี ยกค่าย
แบบไม่ยั้ง ผ่านมือถือดีแทคและแอปี้แค่เดือนละ 20 บาท

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2552

ดีแทค เครือข่ายยอดนิยมของวัยรุ่น กทม จากผลสำรวจกรุงเทพโพลล์ 23 ก.ค. 52

sim lite ราคาเบาๆ ใครพูดก็คุ้ม คมค่าโทรได้สบายใจ ไม่ว่าใครพูดก็คุ้ม sim lite คุ้มค่า ราคา
ประหยัด

half price คุยสบาย จ่ายครั้งเดียว ทุกเครือข่าย 24 ชม. half price ให้คุณโทรฟรีสบายๆ แต่จ่ายเพียง
ครั้งเดียว เลือกได้หลากหลายแพ็คเกจตามสไตล์คุณ

half price SUPER SAVE จ่ายแค่ครึ่ง...แถมคุ้มยิ่งขึ้น หั่นค่าโทรให้คุณสบายยิ่งขึ้น โทรเท่าไร จ่ายแค่ครึ่งเดียว แถมค่าโทรส่วนเกินทุกๆ 150 บาท จ่ายเพียง 100 บาท โทรไม่ถึง 150 บาท จ่ายตามจริงนาทีละ 1.50 บาท ทุกเครือข่าย 24 ชม. พร้อมหลากหลายแพ็คเกจให้เลือก

สบายใจ เล่นเน็ตง่ายๆ เริ่มต้นเพียง 99 บาท internet sim อีกหนึ่งความสบายใจ ที่ให้คุณใช้ชีวิตอย่างลงตัวบนโลกอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าที่ไหน เมื่อไหร่ ก็ได้ตามใจ... พร้อมเชื่อมต่อง่ายๆ ด้วย EDGE/GPRS เครือข่ายความเร็วสูงครอบคลุมทั่วประเทศ ที่อัปเดตกันได้ทันใจ ทั้งไฟล์ภาพและข้อมูล ทั้งยังสามารถโทรออก หรือรับสายได้สบายๆ ขณะใช้อินเทอร์เน็ต

แพ็คเกจ goood แพ็คเกจสุดคุ้มสำหรับลูกค้าปัจจุบัน

goood short chat เพียงเดือนละ 129 บาท โทรถูกสำหรับคนคุยสั้น

goood one 12 Hours เพียงเดือนละ 159 บาท โทรครั้งละ 1 บาท นาน 12 ชม.

goood friend เพียงเดือนละ 99 บาท โทรหา 1 เบอร์คนพิเศษ

goood 3 friends เพียงเดือนละ 199 บาท โทรหา 3 เบอร์คนพิเศษ

ทศกัณฐ์ ใจใหญ่ยักษ์รักลิบเท่า แพ็คเกจใจใหญ่ยักษ์ ให้คุณบอกรักได้มากขึ้นเป็น ๑๐ เท่า โทรฟรีวันละ ๑๐ ครั้ง สูงสุดครั้งละ ๓ นาที ทุกเครือข่าย ตลอด ๒๔ ชม.

โฟร์ไม้มัสนั่นฟรี 4 เบอร์ โฟร์ – ไม้มั้แพ็คเกจใหม่ โทรไปไม้มันให้สนั่น โทรฟรี 4 เบอร์สนิทในเครือข่าย 4 ทุ่ม – 1 ทุ่ม

โทรมันส์จิงดิ โทรมันส์จิงจริง คุ้มจริง! ทุกเครือข่าย โทรมันส์สุดๆ คุยไม่อยู่แล้วทั่วประเทศ ด้วยแพ็คเกจคุ้มๆ ที่คุณเลือกได้ มันส์จิง 400 นาที มันส์จิง 800 นาที มันส์จิง 1,200 นาที

เลือกคุยเฉพาะคนที่ใช่! กับ call screening บริการเลือกรับสาย และเลือกไม่รับสาย จะรับหรือไม่รับเบอร์ไหนกำหนดได้สบายใจกับ call screening

ควบคุมค่าโทรได้ง่ายๆแค่ปลายนิ้ว ด้วยบริการ budget control บริการที่ให้คุณควบคุมค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้สบายๆ

เข้าทางนักท่องเที่ยวเต็มๆ เพราะวันนี้ บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (IR) เปิดโปร โมชั่น Route (+)66 ให้โทรกลับเมืองไทยหรือส่ง SMS ได้สบายๆ จากทุกมุมโลก

feel good every time you call overseas just dial 004 for saving on international calls rates from 5 baht / min

Dial 004 for 4 baht / min Call to 14 countries 24 hours a day

บริการโทรผิดไม่คิดดังก์ ... สบายใจทุกครั้งแม้โทรผิดเบอร์ บริการดีๆ ที่ช่วยให้คุณสบายใจในกรณีที่โทรผิด โดยคุณจะได้รับค่าโทรคืน เพียงทำการภายใน 1 ชั่วโมงหลังจากวางสายที่โทรผิด โดยระบบจะคืนค่าโทรให้คุณสำหรับเบอร์ล่าสุดที่คุณโทรหาซึ่งต้องเป็นเบอร์โทรศัพท์บ้านหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือทุกเครือข่ายภายในประเทศ และโทรไม่เกิน 1 นาที สำหรับค่าโทรคืนจะได้รับเป็นโบนัสโทรฟรีในเครือข่ายดีแทค ภายใน 10 วันหลังจากวันครบปีนั้นๆ โดยคุณสามารถรับค่าโทรคืนได้ รอบปีละ 2 ครั้ง โดยระบบจะรวมยอดโบนัสโทรฟรีทั้งหมดและแจ้งให้ทราบในใบแจ้งค่าบริการ

เลือกคุยเฉพาะคนที่ใช่ กับ call screening บริการเลือกรับสาย และเลือกไม่รับสาย บริการเลือกรับสาย เฉพาะสายที่อยากคุยในช่วงเวลาที่ต้องการความเป็นส่วนตัวได้สูงสุด 20 เบอร์ โดยเบอร์อื่นๆนอกจากนี้จะไม่สามารถติดต่อคุณได้ บริการเลือกไม่รับสาย สำหรับสายที่คุณไม่สะดวกคุยได้สูงสุด 20 เบอร์ โดยเบอร์นั้นๆจะไม่สามารถติดต่อคุณได้ ในขณะที่คนอื่นๆยังโทรหาคุณได้ปกติ สำหรับสายที่เลือกไม่รับ เมื่อโทรมาจะถูกโอนเข้าสู่ระบบฝากข้อความเสียงโดยอัตโนมัติ หรือจะเลือกเป็นระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติก็ได้ กำหนดวัน และเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ และตอบสนองทุกการใช้งานของคุณยิ่งขึ้น

ติดตามสั่ง ... บริการตั้งวงเงินชำระค่าโทรอัตโนมัติผ่านบัญชีเงินฝากหรือบัตรเครดิต บริการติดตามสั่ง... ความสบายใจใหม่ที่ดีแท้มอบให้คุณ วันนี้คุณสามารถชำระค่าโทรแบบหักอัตโนมัติผ่านบัญชีเงินฝากหรือบัตรเครดิตได้อย่างมั่นใจด้วยบริการติดตามสั่ง ที่ให้คุณตั้งวงเงินหักชำระได้ตาม

ความต้องการ หากรอบบิลไหนคุณมียอดที่ต้องชำระเกินวงเงินที่ตั้งไว้ ระบบจะส่ง SMS แจ้งล่วงหน้าซึ่งคุณสามารถสั่งยกเลิกการหักชำระค่าโทรอัตโนมัติของรอบบิลนั้นๆ และ เปลี่ยนมาชำระค่าโทรที่ช่องทางอื่นๆ ด้วยตัวเองได้ตามใจคุณ

บริการดีแทคเติมเงินให้แสบปี.... สบายใจรับค่าโทรเพิ่ม 10% ความสบายใจไร้พรมแดน วันนี้เบอร์ดีแทคเติมเงินให้เบอร์แสบปีได้ง่ายกว่าเดิม จะเติมเป็นครั้ง หรือ ตั้งเติมอัตโนมัติเป็นรายสัปดาห์ หรือรายเดือนก็ทำได้ เริ่มต้นแค่ 20 บาท สูงสุดไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง เติมสะดวกผ่าน 3 ช่องทาง

บริการขับไม่โทร กด *177# ขับปลอดภัย สายเข้าเรารับให้ จากดีแทค ขับรถเมื่อไหร่ก็สบายใจ ด้วยบริการ ขับไม่โทร ขับ ปลอดภัย...ไม่ต้องรับสาย ใครโทรเข้า เรามอบให้ว่าขับรถอยู่เพียงกด *177# โทรออก ก่อนขับทุกครั้ง ไม่พลาดการติดต่อ...เพราะเราโอนเข้าบริการรับฝากข้อความให้อัตโนมัติ พร้อมส่ง SMS แจ้งว่าใครโทรมา โทร เบอร์เติม *177# โทรออก เมื่อถึงที่หมาย...เพื่อออกจากบริการง่ายๆ สบายๆ พร้อมฟังข้อความเสียงที่ฝากถึงคุณ ได้ที่เบอร์ 1802 อัตราค่าบริการครั้งละ 1 บาท

เช็คข้อมูลการโทรผ่านเว็บ (call details @ web) สบายใจ...อยากรู้เมื่อไหร่ เช็กได้ทันทีกับบริการเช็คข้อมูลการโทร ผ่านเว็บไซต์ (Call Details @ Web) ด้วยบริการ Call Details On Web ที่ให้คุณเช็คข้อมูลการโทรได้ง่ายๆ ผ่านทาง www.dtac.co.th/calldetails ไม่ว่าจะเช็คระหว่างรอบบิล หรือย้อนหลัง ก็เช็คได้ง่ายๆ ในทันที

คืนเงินเมื่อสายหลุด (Drop Call) บริการคืนเงินเมื่อสายหลุด โดยคุณจะได้รับเงินชดเชยทุกครั้งที่เกิดสายหลุดเป็นเวลา 30 วินาทีอัตราการชดเชยขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่จดทะเบียน โดยเมื่อเกิดสายหลุดขึ้น ระบบจะแจ้งผ่าน SMS และใบแจ้งหนี้ในเดือนถัดไป

call me back...บริการแจ้งเบอร์ปลายทางให้โทรกลับ สบายใจ...แม้โทรศัพท์ถูกระงับการโทรออกก็ยังติดต่อกันได้ ตอบทุกความต้องการ ไม่ว่าคุณจะชอบเป็นฝ่ายรับสาย หรือไม่แน่ใจว่าปลายทางจะสะดวกรับสายของคุณ ก็ฝาก sms ไว้ ให้ปลายทางโทรกลับได้ ใช้บริการฟรี 30 ครั้งต่อเดือน

No Number No Talk ไม่โชว์เบอร์ไม่รับสาย บริการใหม่ ตัดเรื่องกวนใจจากสายไม่โชว์เบอร์ ที่โทรเข้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยหลังเปิดใช้บริการ สายไม่โชว์เบอร์ จะได้รับการแจ้งปฏิเสธการรับสายอัตโนมัติ สมัครง่ายๆแค่โทร *7103 (ฟรี) ค่าธรรมเนียมการสมัคร 10 บาท รายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อฝ่ายดูแลลูกค้า โทร.1678

ตั้งค่ามือถือ เปิดประตูสู่โลกแห่งความบันเทิงทั้งภาพและเสียง dtac ขอแนะนำการตั้งค่าโทรศัพท์ โดยคุณสามารถตั้งค่าด้วยตนเองง่ายๆ เพียงใส่หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ต้องการตั้งค่า แล้วกดปุ่ม “ตั้งค่ามือถือ” คุณก็จะเข้าสู่โลกแห่งความบันเทิงบนมือถือ ไม่ว่าจะเป็นบริการ Download ภาพริงโทน วอลเปเปอร์ ท่องอินเทอร์เน็ต รับข้อมูลข่าวสาร กีฬา หนังสือ ข่าว ตรวจสอบดวงชะตา รับ-ส่ง อีเมลได้จากทุกที่ทั่วไทย ผ่านเครือข่าย EDGE/GPRS

ขบวนการเหมา โทร *339 เหมาเพลงรอสาย RS ได้ยกค่าย แค่วันละ 20 บาท บริการดีๆ ที่ยกศิลปินทั้งค่ายอาร์เอสให้คุณได้เลือกโหลดเพลงรอสายได้ไม่อัน มีเพลงใหม่หลากหลายแนวให้เปลี่ยนได้ไม่มีเบื่อ ไม่ว่าจะเป็นหวานซึ้ง สดุดี หรือเพลงดังค้างฟ้า ผ่านมือถือดีแทคและแอปปี ค่าสมัครใช้บริการแค่วันละ 20 บาท ราคาดังกล่าวรวมค่าบริการเสียงเพลงรอสายแค่วันละ 35 บาท

แอปปี *799 เพลงฮิตจัดจ้าน แอปปีบนเพลงฮิตโดนใจ หลากหลายสไตล์ มาให้โหลดกันได้ง่ายๆ ไม่ว่าจะเป็น ริงโทนสุดฮิตและเสียงเพลงรอสายสุดฮิต แค่อีกโทรไปที่ *799 เพลงฮิตจัดจ้าน รับรองไม่พลาดทุกเพลง ทุกแนว มีให้เลือกทั้งเพลงฮิตและเพลงแนะนำพร้อมอ็อปเททเพลงอาทิตย์ละครั้ง โหลดได้แล้ววันนี้ทั้งลูกค้าดีแทคและแอปปี

ธรรมะจากธรรมกาย *11072 บริการสายด่วนเส้นทางธรรมะผ่านมือถือจาก DMC4U บริการสายด่วนเส้นทางธรรมะจากวัดพระธรรมกาย ให้คุณได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา บทสวดมนต์ต่างๆ และรับฟังบทสวดจากวัดพระธรรมกายสดๆ โดยการรับฟังผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือเลือกรับข่าวสารต่างๆ ผ่านทางระบบ SMS

แอปปี *791 วาไรตี้เด็ดสะเด็ดข่าวร้อน บริการรายเดือนโดนใจ หลากหลายสไตล์ อ็อปเททตรงถึงมือคุณ ข่าวทันเหตุการณ์ กับ Nation Mobile News, ข่าวชูปชิตวงการมาฮา กับ Maya Channel, ข่าวบันเทิงวาไรตี้ กับ TV Inside News, ข้อความสนุกๆ ขำๆ กับบริการตลกโป๊ๆ, ภาพก๊ากก๊ากน่ารัก กับ

บริการ MMS โดนใจ, คำคม ข้อคิดดีๆ จากบริการคมอักษร, ข้อความรักหวานซึ้งจาก Happy in Love , มามะม่แป้ง MMS น่ารักๆ ฝีมือแป้ง ภทริดา ประสานทอง

แปปี้ *7330 รู้แล้ว ตอบเลย สนุกกับคำถามง่ายๆ ตอบได้ลุ้นรับของรางวัลไปเลย แปปี้ขอท้า
 วดล ชวนประลองความคิด กับ เกมตอบคำถามความรู้รอบตัวต่างๆ สะสมคะแนนเพื่อ ลุ้นรับรางวัล
 สร้อยคอทองคำหนัก 50 สตางค์ แจกกันทุกสัปดาห์ ร่วมสนุกได้ง่ายๆ

แปปี้ *7333 ดวงชะตาพยากรณ์กับ ปู โลกเบี้ยว วันนี้ ชาวแปปี้และดีแทคได้ยิ้มอย่างสบายอก
 สบายใจ ดูดวงแบบไหนก็ง่าย...ง่าย ทั้งไฟยิปซี ยูเรเนียน คาวนโหลดภาพเสริมดวง และบริการ
 sms ทำนายดวง ถูกใจแบบไหน เลือกได้ตามที่คุณต้องการ แลโทร *7333 ดูดวงกับปูโลกเบี้ยว
 วันนี้ มีสิทธิรับรางวัลถึง 200 บาท

แปปี้ *7334 รู้ผลสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ทันใจ รวดเร็ว จับไว มั่นใจได้! บริการ โดนใจจากแปปี้
 ...ให้คุณตรวจสอบผลสลากกินแบ่งรัฐบาล เช็กได้ทั้งงวดปัจจุบันและย้อนหลัง กรอบคลุมทุกข้อมูลที่คุณ
 อยากรู้ เพียงโทร *7334 เลือกบริการที่ต้องการ

แปปี้ *7335 ดูดวงสดกับหมอดูดัง เส้นทางชีวิต...ควรไปในทิศทางใด คุยสดกับหมอดูทุกคำถาม
 มีคำตอบที่นี่! พูดคุยสดๆ กับหมอดูชั้นนำมามากมายหลากหลายศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นดูดวงด้วยวัน
 เดือนปีเกิด ราศี ไฟยิปซี และอื่นๆ ที่มีประสบการณ์และพร้อมให้คำแนะนำคุณตลอด 24 ชม. ดวง
 คุณจะเป็นอย่างไร รู้ได้ทันที โทร *7335 บริการดีๆ ใช้ได้ทั้งแปปี้และดีแทค

แปปี้ *7337 เจาะลึกศึกลูกหนังกับฮอตลิก สด! ทุกประตู ทุกลิกดัง เพื่อแฟนบอลชาวแปปี้และ
 ดีแทค บริการเจ๋งๆ ให้คุณลูกหนังเลือกอัปเดตข้อมูลสำคัญแบบเกาเดิดเกม รายงานการทำประตู
 สดๆ ให้คุณรู้ก่อนใคร ทั้งพรีเมียร์ลีก อังกฤษ, บุนเดส ลิกา เยอรมัน, กัลโช เซเรีย อา อิตาลี และ
 ลิกดังอื่นๆ ที่น่าสนใจ วิเคราะห์เจาะลึก โดยทีมงานคุณภาพจาก ฮอตลิก

แปปี้ *7338 เจาะลึกศึกมวยไทยกับสมิงขาว ฟันธง! ตรงใจ มวยไทยคู่เด็ด บริการดีๆ สำหรับลูกค้า
 แปปี้และดีแทค เกาเดิดการชกคู่เอก เหมือนได้อยู่ติดขอบสนาม สดจากเวทีราชดำเนินและลุมพินี
 ฟังการวิเคราะห์คู่มวยเด็ดโดย สมิงขาว ตัวจริงเสียงจริง

แฮปปี้ *7339 รวมสุดยอดหมอดู ที่เดียวที่ให้คุณพบกับ 5 สุดยอดหมอดูดังแห่งยุค ทั้งหมด
ลักษณะ ฟันธง, หมอกฤษณ์ คอมเฟิร์ม, หมอเดวิด บุญทวี, หมอแอ้ ไกรยปชี และ เชียนเต่าเข่าดวง
ให้คุณเลือกดูได้ทั้งแบบวัน เดือน ปีเกิด และไผ่ปชี เพียงนาทีละ 6 บาท (ราคานี้ไม่รวม
ภาษีมูลค่าเพิ่ม) สำหรับลูกค้าแฮปปี้และดีแทคเท่านั้นนะจ๊ะ

Gossip & Lifestyle บริการรายงานข่าวสารวงการบันเทิงบนมือถือ *748 สถานีข่าวบันเทิงบนมือถือ
ที่พร้อมรายงานข่าววงการบันเทิงไทย และข้อมูลซุบซิบ ให้คุณไม่พลาดทุกความเคลื่อนไหวใน
วงการ เกะติดกระแสน์บันเทิงด้วยเนื้อหาที่กระชับฉับไว สามารถเลือกรับข่าวสารผ่านทาง SMS
ติดตามคุณไปทุกที่ ไม่มีวันหยุด

บริการรายงานข่าวกีฬาบนมือถือ Sport Zone สถานีข่าวกีฬาบนมือถือที่พร้อมรายงานข่าว เกะติด
ทุกความเคลื่อนไหว โดยทีมข่าวมืออาชีพ รู้ทุกสถานการณ์ทั้งในและนอกสนาม ทุกการแข่งขัน
พร้อมส่งตรงถึงคุณผ่าน SMS ทุกเวลา ให้คุณได้อัปเดตสถานการณ์ในรอบวัน ทุกวัน ทุกที่ ไม่มี
วันหยุด สถานีข่าวกีฬา Star Soccer สถานีข่าวกีฬา INN Sport สถานีข่าวกีฬา DailyNews Sport
โทร *731

บริการรายงานข่าวบนมือถือ Mobile News กด *751 สถานีข่าวบนมือถือที่พร้อมรายงานข่าว
ให้คุณไม่พลาดทุกเหตุการณ์สำคัญ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเนื้อหาที่กระชับฉับไว พร้อมบทวิเคราะห์
เจาะลึก โดยทีมข่าวมืออาชีพ สามารถเลือกรับข่าวสารผ่านทาง SMS ติดตามคุณไปทุกที่ ไม่มี
วันหยุด

บริการรายงานข่าวเศรษฐกิจบนมือถือ DTAC Biz Info กด *761 สถานีข่าวบนมือถือที่พร้อม
รายงานข่าว ให้คุณไม่พลาดทุกเหตุการณ์สำคัญ ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง SMS ติดตามคุณไปทุกที่
ไม่มีวันหยุด ด้วยเนื้อหาที่กระชับฉับไว พร้อมบทวิเคราะห์เจาะลึก โดยทีมข่าวมืออาชีพ

Stock Alert บริการรายงานหุ้นผ่านมือถือ (Mobile Stock Alert) ที่ช่วยให้การติดตามข้อมูลหุ้นของ
คุณง่ายขึ้น ด้วยบริการนี้ คุณสามารถตั้งเงื่อนไขการเตือนราคาหุ้นแบบเรียลไทม์ หรือสรุปสถานะ
ตลาดสิ้นวัน (Market Wrap-Up) ผ่านมือถือของคุณได้ทันที โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกหรือกรอก
เอกสารเพิ่มเติม เมื่อข้อมูลหุ้นถึงเงื่อนไขที่คุณกำหนด ระบบจะส่ง SMS แจ้งไปที่มือถือของคุณ
ทันที

แอปป์บ้านการ์ตูน *741# แหล่งรวมการ์ตูนฮิต เบียดกันชัดๆ ได้หลังคาเดียวกัน

แอปป์เกมรวม ห้องเกมสนุกๆ ที่ซุกเกมเด็ด ไว้เต็มห้อง ! HIT เกมไหนฮอต เกมไหนฮิต แอปป์เกมรวม จัดไว้ให้แล้ว โหลดเลย มันส์แน่นอน!

Call Waiting & Call Holding บริการรับสายเรียกซ้อน และ บริการพักสายเมื่อต้องการโทรออก
นับจากนี้ คุณจะไม่พลาดทุกเรื่องสำคัญ หากมีสายด่วนที่ต้องการโทรหา แค่เพียงสลับสาย...
ง่ายนิดเดียว จะคุยสายหนึ่ง แล้วสลับไปสายสอง ก็ไม่ต้องวางสายแรก เมื่อมีสายเรียกซ้อน ระบบ
จะส่งเสียงเตือน คืด คืด

โปรฯเด็ดๆ เช็ดฟัน รับสิทธิพิเศษกว่าใครชะงัน สำหรับสมาชิกเกมรวมคลับ สมัครง่ายๆ 49 บาท /
เดือน แกด *4251541 แล้วโทรออก

Mobile Content Search บริการค้นหาคอนเทนต์ทันใจ เอาใจคอคาวน์โหลด เคยมี? อยากได้
คอนเทนต์สุดฮิต แต่ไม่รู้จะไปหาที่ไหน... dtac ให้ตัวช่วย ด้วย Mobile Content Search เพิ่ม
ความสะดวก ง่าย ทันใจ ให้คอคาวน์โหลด เพียงใส่ Keyword ลงใน Search Box บนหน้า wap ที่
<http://wap.dtac.co.th> ก็ค้นหาคอนเทนต์ถูกใจให้โหลดกันได้เลย!!

บริการข้อความพูดได้ POP POP มาส่งความรู้สึกไป POP POP ถึงใครๆ ด้วยเสียงกัน... กับ
POP POP บริการข้อความพูดได้จากดีแทค บอกทุกคำที่อยากส่งได้ตามใจ ตามอารมณ์ สบาย สบาย
ไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ หมดปัญหาพิมพ์ผิด พิมพ์ถูก, แสดงอารมณ์ได้อย่างเต็มที่... ก็ส่งเป็นเสียงเรา
เองนี่, ส่งได้ทุกเบอร์ ไม่ว่าจะเป็นเบอร์มือถือเครือข่ายไหน หรือแม้แต่เบอร์บ้าน, อยากจะเก็บไว้ฟัง
นานๆ จะส่งต่อให้เพื่อนได้รู้กันยกแก๊งค์ หรือตั้งเวลาส่งข้อความก็ทำได้อีกตะหาก, แค่ทำรายการ
ผ่านระบบอัตโนมัติ *7222, ให้คุณส่งเสียงโดนๆ กับข้อความพูดได้ของคุณ, ขยายเวลาให้คุณส่ง
อารมณ์ได้เต็มหนึ่งนาที, ส่ง SMS แจ้งเมื่อส่งถึงหูคนรับแล้ว

SmartChat โปรแกรม แชท MSN ผ่านมือถือ SmartChat คือ โปรแกรม แชท MSN ผ่านมือถือ ที่มี
ความสามารถครบครันทั้ง ส่งรูป ส่งเสียง พิมพ์ภาษาไทย และ วิธีการใช้งานที่คล้ายกับการแชทบน
PC ทำให้คุณสนุกเพลิดเพลินได้ไม่รู้เบื่อ ทีนี้คุณก็ online MSN ไว้แชทกับเพื่อนๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา

แล้ว พิเศษสุด!! คาวาน์โหลด SmartChat มาใช้งานวันนี้ ฟรี! ค่าบริการรายเดือน 29 บาท* จนถึง 31 ธันวาคม 2552

SMS Package ให้คุณส่งข้อความเก่าๆ โดนใจหรือส่งอวยพรในช่วงเทศกาลต่างๆ ถึงใครต่อใครได้อย่างสบายๆ สนุกได้ไม่มียั้ง ยังส่งเยอะ ยังประหยัดสุดๆ มีให้เลือกทั้งแบบรายเดือนและรายครั้ง
สมัครโทร *1004 กด 2 ตั้งแต่วันที่ – 30 กันยายน 2552

MMS Package สร้างสีสันให้ทุกวันสนุก ด้วยบริการ MMS ส่งภาพตุ๊กตัก น่ารัก วิดีโอคลิปเก๋ๆ ได้ตามสไตล์ มีให้เลือกทั้งแบบรายเดือนและรายครั้ง สมัครโทร *1004 กด3 ตั้งแต่วันที่ – 30 กันยายน 2552

EDGE/GPRS Package ด้วยเครือข่าย EDGE/GPRS ความเร็วสูงจากดีแทค ให้คุณเล่นเน็ตมือถือได้ทุกที่ มีหลากหลายแพ็คเกจสุดเจ๋งเลือกได้ตามสไตล์ ทั้งแบบรายเดือน รายชั่วโมง และรายวัน
สมัครโทร *1004 กด 1 ตั้งแต่วันที่ – 30 กันยายน 2552

MMS (Multimedia Messaging Service) บริการส่งข้อความภาพและเสียงสบายๆยิ่งกว่า...ส่ง MMS หาใคร ก็ง่ายแค่ครั้งละ 5 บาท ขาวดี! ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป แสบปี่ให้คุณส่ง MMS หากันได้ ในราคาสุดคุ้ม เพียงครั้งละ 5 บาทเท่านั้น (จากปกติ 10 บาท) คราวนี้ใครที่อยากส่งภาพบอกรักหวานๆ, ส่งภาพความคิดถึง, มอบความห่วงใย หรือจะส่งภาพสื่ออารมณ์และความรู้สึกหาใคร แสบปี่ก็ช่วยให้คุณประหยัดได้อีกตั้งเยอะแยะ

ซิม 15 หยกๆ 16 หย่อนๆ ค่าโทรเรงร่า 15 สต./นาที SMS ลั่นลา 16 สต./ข้อความ ซิมใหม่สุดซี้ด เอาใจวัยจัดโดยเฉพาะ

ซิมคงกระพัน สุดขลัง ไม่มีวันตาย วันหมดหามิไม่ สุขอยู่ได้คงกระพัน วันนี้แสบปี่ปลุกเสกความสุขให้ไม่มีวันตาย ด้วยซิมคงกระพันที่รับวัน ๑,๐๐๐ ชั่วโมงทุกวัน ที่โทรออก เหตุฉะนี้ซิมที่ใช้จึงมีวันใช้งานหมด อันทำให้ความสุขจะยืนยงคงกระพันทั่วทุกสารทิศตราไป... สิทธิประโยชน์สุดขลัง ขลัง ๑ ใช้เมื่อไหร่ ได้วัน ๑,๐๐๐ ชั่วโมง เมื่อมีการใช้งาน ทั้งโทรออก/SMS/MMS/EDGE – GPRS/เติมเงิน ขลัง ๒ โทรนาทีละ ๕๕ สต. SMS ข้อความละ ๕๕ สต. ทุกเครือข่าย ขลัง ๓ ซิมหาย ส่งซิมใหม่ฟรีถึงบ้าน

ชิมโก๊ะ สุดประหยัด ค่าโทรกะทัดรัด แบบฉบับชิมโก๊ะ นาทีละ 45 สต. นาทีแรก 2 บาท ใน
เครือข่าย

ชิมเจียอยู่ชิมนี้มาใช้ เสง เสง เสง 99 สต./นาที ทุกเครือข่าย 99 วันใช้งาน รับเพิ่มเมื่อเติมเงิน “9”
เลขมงคลในเบอร์มือถือ

ชิมเปิ้ล เข้าใจง่าย...อัตราเดียว เติมเงินเท่าไร ก็ใช้ได้นาน 1 ปี ชิมเปิ้ล ชิมที่ทำให้คุณโทรสบายๆ
เข้าใจง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก

ชิมแฮปปี้ แฮปปี้ข้ามา ค่ายืนยัน นาทีละ 55 สต. ตลอด 5 ทุ่ม ถึง 5 โมงเย็น ชิมแฮปปี้จัดโปรๆ
แฮปปี้ 55ฮา ที่ให้ค่าโทรข้ามา แคนาทีละ 55 สตางค์ ตั้งแต่ 5 ทุ่ม ยัน 5 โมงเย็น ให้คุยไม่ยุ่งกับ
ค่าโทรคุ่มๆ เมื่อโทรหาเพื่อนในเครือข่าย นอกช่วงเวลาหรือนอกเครือข่ายนาทีละ 1 บาทเอง

ชิมม่วนชื่น ง่ายๆ ให้หมู่เฮาได้ใกล้กัน ม่วนชื่นยิ่งขึ้นด้วยค่าโทรสุดคุ่ม นาทีละ 50 สต. 24 ชม.
นาทีแรก 2 บาท เมื่อโทรหาเบอร์แฮปปี้ ภาคอีสานด้วยกัน ม่วนชื่นอีหลี แค 49 บาทเอง

เมมาท่สนุกสุดแฮปปี้ กับค่าโทรนาทีละ 48 สต. คุยคลิ๊กคักกับค่าโทรในเครือข่าย นาทีละ 48 สต.
นาทีแรก 2 บาท ทุกเวลา นอกเครือข่ายนาทีละ 1 บาท นาทีแรก 2 บาท

แฮปปี้ทุกเครือข่าย...คุยทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง นาทีละ 1.25 บาท พิเศษ!! เปลี่ยนโปรโมชันนี้
แค่ 10 บาท ปกติ 30 บาท

แฮปปี้ทุกเครือข่าย...คุยกลางวัน 6 โมงเช้า ถึง 6 โมงเย็น นาทีละ 75 สต. พิเศษ!! เปลี่ยนโปรโมชันนี้
แค่ 10 บาท ปกติ 30 บาท

แฮปปี้ทุกเครือข่าย...คุยกลางคืน 4 ทุ่ม ถึง 10 โมงเช้า นาทีละ 75 สต. พิเศษ!! เปลี่ยนโปรโมชันนี้
แค่ 10 บาท ปกติ 30 บาท

ส่งคุ้ม! ทุกข้อความ แสบปี่ และ KFC เอาใจคนชอบบอกความในใจผ่านข้อความสุดคุ้มด้วยแสบปี่
บุฟเฟต์ ส่ง SMS ได้ 60 ครั้ง ราคาแค่ 39 บ. ใช้ได้นาน 15 วัน มีให้เลือกซื้อแล้วที่ KFC บุฟเฟต์ 60
SMS ซื้อได้ที่ร้าน KFC เท่านั้น สะสม 2 ใบ รับฟรี เมนู KFC

แสบปี่บุฟเฟต์ในเครือข่าย 4 ทุ่ม - 11 โมงเช้า แค่วันละ 159 บาท โทรเบอร์ฮัทซ์ ฟรี 24 ชม.
“คุยได้ไม่จำกัด”

แสบปี่บุฟเฟต์ในเครือข่าย ดี 5 - 5 โมงเย็น แค่วันละ 199 บาท โทรเบอร์ฮัทซ์ ฟรี 24 ชม.
“คุยได้ไม่จำกัด”

แสบปี่เบอร์คนโปรด โทรหา 1 เบอร์คนโปรดในเครือข่าย นาทีละ 25 สตางค์ คุยสบายกับอัตรา
ค่าโทรพิเศษได้นานตามต้องการ

HAPPY SUPER SALE โทรฟรี 7 วัน ตลอดสงกรานต์ เพียงโทรไปที่ *1003 สมัคร โปรฯ “แสบปี่
ซูเปอร์เซล” โทรในเครือข่าย นาทีละ 25 สตางค์ นาทีแรก 2 บาท โทรนอกเครือข่าย นาทีละ 1.25
บาท โทรฟรี 7 วัน ในเครือข่าย 13-19 เม.ย. 52 สมัครด่วน!! ถูก...ถูก แค่ 50 บาท ภายใน 15 เม.ย.
นี้เท่านั้น!!!

แสบปี่ออนไลน์ บริการเติมเงินด้วยมือถือ ชาวแสบปี่ได้ยิ้มแก้มปริ่งขึ้นด้วย แสบปี่ออนไลน์ แสบปี่
ออนไลน์ บริการเติมเงินด้วยมือถือของพี่คนขายกระจายอยู่ทั่วเมือง ให้คุณได้เติมเงิน เติมความสุข
ทุกวัน

เติมเงินกับแสบปี่ออนไลน์ง่าย สบาย สบาย แคบอกเบอร์คนขายเค้าก็เติมให้ ทำอะไรอยู่ที่ไหนก็
เติมได้, เติมเงินง่าย ไม่ยุ่งยาก เติมปั๊บ เงินเข้าปั๊บ ใช้ได้ทันที, เติมเงินได้หลายราคา จะเติมมากเติม
น้อยก็เติมได้, ตังค์น้อยก็เติมได้ แค่ 10 บาท ก็เติมได้แล้ว, สุดคุ้มด้วยจำนวนวันที่เพิ่มมากขึ้น เติม
50 บาท ได้ 5 วัน, หาเติมเงินง่าย เติมได้ทุกที่ ที่มีสัญลักษณ์ แสบปี่ออนไลน์

ช่องทางการเติมเงิน แสบปี่มีตั้ง 7 ช่องทางให้คุณเลือกเติมกันง่าย สะดวกแบบไหนเติมได้ทันที
แถมด้วยโปรโมชันอีกเพียบ... แสบปี่ออนไลน์, เกาน์เตอร์แคชเชียร์, บัตรเติมเงิน, ดีแทคช้อป, เติม
เงินผ่านธนาคาร, ดีแทคเติมเงินให้แสบปี่, เติมเงินผ่านบัตรเครดิต

บริการแอปปีหนึ่งร้อย *100# เบอร์เดียว...รวมทุกบริการ จ้างง่าย ๆ แคเบอร์เดียว กด *100# แล้วโทรออก อีกหนึ่งช่องทางพิเศษที่แอปปีพัฒนาและให้คุณได้ทดลองในการใช้บริการต่างๆ ของแอปปี โดยเลือกทำคำสั่งต่างๆ ผ่านหน้าจอมือถือด้วยระบบ SMS สำหรับคนที่ไม่อยากรอฟังเสียงระบบตอบรับอัตโนมัติ

จะไปเมืองนอกเมืองนา มารู้จักบริการแอปปีโกอินเตอร์กันก่อนเลย แอปปีโกอินเตอร์ สมัครง่าย...ไปได้ทั่วโลกบริการข้ามแดนอัตโนมัติจากแอปปี สมัครง่ายกว่าเดิม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องใช้เอกสารให้วุ่นวาย ไม่พลาดทุกการติดต่อสื่อสาร โทรออกและรับสายได้จากมือถือเครื่องเดิมเบอร์เดิมของคุณ ได้เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ อ่านน้อยค่อยเดินทาง: ก่อนเดินทางและใช้บริการแอปปีโกอินเตอร์ควรศึกษาข้อมูลต่างๆ ให้ละเอียด อาทิ อัตราค่าบริการและประเทศที่ใช้งานได้ รวมถึงข้อควรระวังต่างๆ จะได้เดินทางด้วยความสบายใจยิ่งๆ

ความใจดี คือ หัวใจสำคัญ ที่ทำให้เราแอปปีกันมานาน บ้านแอปปี โทร *100 รวมสิทธิประโยชน์ดีๆ จากใจ บ้านแอปปี *100 รวมถึงสิ่งดีๆ เพื่อเติมความสุขให้ผู้ใช้แอปปี

ค่าโทรแอปปีถูกจัง แคมบริการยังถูกใจ เพราะมีบริการใจดี...มีแต่ให้

อู๊! โทรผิด ใจดีโทรผิดไม่คิดดั่งค์ เพราะรู้ว่าคนเราโทรผิดกันได้...แอปปีเลยมีบริการใหม่! ใจดีโทรผิด ไม่คิดดั่งค์ แควางสายแล้วโทร *100 ก็ได้ค่าโทรคืน ทุกเครือข่าย โทรผิดได้ไม่เกิน 1 นาที รับค่าโทรคืนสูงสุด 2 ครั้ง/เดือน

บริการใจดี ให้ยืม ค่าโทรหมด เงินไม่ได้ แอปปีให้ยืมครั้งละ 30 บาท เงินเมื่อไหร่ ค่อยใช้คืน พร้อมค่าธรรมเนียม แค่ครั้งละ 2 บาท

บริการใจดี แจกวัน วันใกล้หมด ขอวันใช้เพิ่มได้ คิดค่าธรรมเนียม 2 บาท ได้ 30 วัน, 6 บาท ได้ 90 วัน, 12 บาท ได้ 180 วัน

บริการใจดี ให้โอน ค่าโทรเหลือ โอนค่าโทรให้เบอร์แอปปีด้วยกันง่ายๆ โอนได้ตั้งแต่ 20 – 200 บาท คิดค่าธรรมเนียมครั้งละ 2 บาท

บริการใจดี ถูกเงิน วันหมด ค่าโทรหมด โทรออกไม่ได้ แอปป์ช่วยแจ้งเบอร์ปลายทางให้โทรกลับ
โดยจะส่งข้อความด่วนถึงปลายทางให้โทรกลับทันที ได้ทุกเครือข่าย บริการนี้ฟรีจ้า

บริการใจดี แจ้งเครือข่าย รู้ว่าใช้เครือข่ายเดียวกัน ก็คุยได้สบายๆ สมัครงั้นเดียว จะได้ยินเสียง
แจ้งว่า เบอร์ปลายทางที่โทรหาเป็นเบอร์ดีแทค

บริการใจดี แปลให้ พูดฝรั่งไม่ออก บอกฝรั่งไม่ถูก แอปป์ช่วยได้ ไม่คิดค่าแปล คิดค่าโทรตาม
โปรโมชั่นที่ใช้

แอปป์เบงก์ ยังใช้ยั้งได้ ยั้งอยู่นานยั้งดี ผู้ใช้ชมแอปป์ทุกประเภท สมัครงั้นเดียว รับสิทธิ
ประโยชน์ดีๆ มากมาย ยั้งใช้ยั้งได้... สิทธิประโยชน์ที่ให้สมาชิกสะสมความสุข รับแอปป์โบนัส
50 บาท จากยอดใช้งานสะสมทุก 400 บาทในไตรมาส สามารถรับแอปป์โบนัสสูงสุดถึง 200 บาท
สำหรับโทรในเครือข่ายดีแทค ตลอด 24 ชั่วโมง ยั้งอยู่นานยั้งดี รับโบนัสวันเกิด สมาชิกจะได้รับ
แอปป์โบนัสเพิ่มอีกเท่าตัว สูงสุด 500 บาท สำหรับโทรในเครือข่ายดีแทค ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อ
เติมเงินครั้งแรกในวันเกิด

ประสบการณ์ทางเว็บเต็มรูปแบบ ย่อไว้ในมือคุณ ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน ก็พกพาความสนุกไปได้
ทุกที่ด้วย Opera Mini จากดีแทค โปรแกรมบราวเซอร์ที่สามารถย่อหน้าเว็บไซต์ให้มีขนาดพอดีกับ
หน้าจอมือถือ คุ้ง่ายขึ้น สนุกกันได้เต็มที่ พักประชุม 15 นาที ก็หาโซฟาเดินๆ มาดกแต่งคอนโดได้
อัปโหลดวีวสวยๆ หน้าบังกะโล เพื่อเพื่อนๆ อยากมาด้วยคราวหน้า เพื่อนๆ ไปเที่ยวไหน ก็ดูความ
เคลื่อนไหวได้ซัลซัล

รวมบริการดีๆ จากแอปป์ ได้ชมแล้วอย่าลืมใช้บริการดี ดี จากแอปป์นะคร้าาาา.. บริการดีดี
เฉพาะชมแอปป์ไวรัสเท่านั้น บริการวัคซีน ให้ยืมค่าโทร 100 บาท (ไม่ได้วัน) เติมเงินเมื่อไหร่
ค่อยใช้คืน หัวเชื้อยืมได้ทันที! ลูกเชื้อต้องอยู่ในระบบนาน 3 เดือนขึ้นไป ถึงจะยืมได้! วิธีขอรับ
วัคซีน กด *202#, ต้องมีวันใช้งานเหลืออย่างน้อย 1 วัน และ มีเงินเหลือ 0 – 20 บาท, คิดค่า
ธรรมเนียม 2 บาท/ครั้ง โดยระบบจะตัดจากการเติมเงินครั้งต่อไป บริการเช็กเบอร์ไวรัส อยากรู้ว่า
ใครใช้ชมแอปป์ไวรัส เช็กก่อนโทรได้ ฟรี! กด *202* ตามด้วยเบอร์มือถือ 10 หลัก# ระบบจะส่ง
SMS ตอบทันที

ชิม happy Virus ก๊วนซ่า 25 สด. ชิมแฮปปี้ไวรัส คืออะไร? ชิมแฮปปี้ไวรัส คือ ชิมพิเศษจากแฮปปี้ที่แจกฟรีเฉพาะวัยรุ่น !! ค่าโทรนาทีละ 25 สด. ตั้งแต่วันที่แรก SMS ครั้งละ 50 สด. ไม่มีขาย แต่แจกเป็นชุด ชุดละ 5 ชิม จัดส่งฟรีถึงบ้าน ! อยากได้ต้องสมัครสมาชิก happyvirus.com

ศัพท์พิเศษของชาวไวรัส หัวเชื้อ คือคนที่ได้รับชิมไวรัสจากเว็บไป 1 ชุด (5 เบอร์) แล้วนำเบอร์ไปแจกต่อให้ “ลูกเชื้อ” สิทธิพิเศษของหัวเชื้อ ขอชิมเพิ่มได้ 5 ครั้งแบบไม่ต้องรอ ไว้แจกเพื่อนๆ ให้โทรหากันได้ถูกมาก, วิธีขอชิมเพิ่ม 1. ต้องเปิดใช้ และเติมเงินเบอร์แฮปปี้ไวรัสให้ครบทั้ง 5 เบอร์ 2. ใช้เบอร์ “หัวเชื้อ” มาลงทะเบียนที่เว็บ www.happyvirus.com โดยคลิกปุ่ม “ลงทะเบียนชิม” 3. login เข้าเว็บด้วยเบอร์ “หัวเชื้อ” แล้วคลิกปุ่ม “ขอชิมเพิ่ม” ที่มุมขวามือ 4. รอรับชิมไวรัสชุดใหม่ภายใน 30 วัน!, หัวเชื้อขอชิมเพิ่มครั้งที่ 2 ได้ ภายในช่วงเวลาไม่เกิน 12 เดือน นับจากวันที่สมัครเป็นหัวเชื้อ, หัวเชื้อขอชิมเพิ่มครั้งต่อไปได้ ภายในช่วงเวลาไม่เกิน 12 เดือน นับจากวันที่ขอชิมเพิ่มครั้งล่าสุด, ใช้บริการวัคซีน ให้ยืมค่าโทร 100 บาทได้ทันที! ลูกเชื้อ คือ เพื่อนที่ได้รับชิมไวรัสจาก “หัวเชื้อ” นั่นเอง คำแนะนำ: ลูกเชื้อควรนำเบอร์ไวรัสมาลงทะเบียนเพื่อเป็น Virus Member เพื่อรับสิทธิประโยชน์ที่มากขึ้น! แฮปปี้โบนัส คือ ค่าโทรสำหรับใช้โทรหาเบอร์ในเครือข่ายดีแทค ตลอด 24 ชม.

ฉลองเปิดเทอมใหม่ แฮปปี้ไวรัสแจกค่าโทร แฮปปี้โบนัส รวมสูงสุด 20,000 บาท โรงเรียนไหนที่มีสมาชิกใหม่เยอะที่สุด นับจากวันที่ 28 พ.ค. 52 ถึง 28 มิ.ย. 52 Virus Member รับค่าโทรแฮปปี้โบนัสคนละ 20 บาท (รวมสูงสุดไม่เกิน 20,000 บาท) ทั้งโรงเรียน ส่วน Member รับของที่ระลึกใหม่ล่าสุดจาก Happy Virus ทั้งโรงเรียนเหมือนกัน!

เรากำลังจะได้ผู้ชนะ โรงเรียนที่มีสมาชิกใหม่เยอะสุดแล้ววว Virus Member ทั้งโรงเรียนรับโบนัสค่าโทรรวมสูงสุดไม่เกิน 20,000 ไปเลย!! ประกาศผลโรงเรียนที่ชนะเลิศ ที่นี่ เร็วๆ นี้แน่นอน !!!!!

ประกาศผลแล้ววววว!!! โรงเรียนที่มีสมาชิกใหม่เยอะที่สุดในเดือนมิถุนายน Virus Member ทั้งโรงเรียนรับค่าโทรแฮปปี้โบนัสคนละ 20 บาท Member เตรียมรับของที่ระลึกจาก Happyvirus.com ทั้งโรงเรียน และโรงเรียนที่ชนะเลิศคือออออ...คือออ คือออ!!! โรงเรียนพิริยาลัยจังหวัดแพร่ !!! ขอแสดงความยินดีด้วยคร้าบบ Virus Member ทุกคนที่ได้รางวัล นั่งและจิ้มกรอกค่าโทรแฮปปี้ไวรัสตั้งเข้ามาถือได้เลยย ส่วน Member ทุกคนที่ได้รางวัลของที่ระลึก เดี่ยวเราจะจัดส่งให้ฟรีถึงบ้านภายใน 2 สัปดาห์จ้า

กิจกรรมจับไวรัสมาลงhis ภาค2 (กลับมาอีกครั้งกับกิจกรรมที่ แจกชิม(โคตร)ง่าย ที่สุดในประวัติศาสตร์ กลับมาอีกครั้งกับกิจกรรมจับไวรัสมาลงhis ภาค2 กิจกรรมที่แจกชิมให้ง่ายที่สุดในประวัติศาสตร์ ตั้งแต่ที่เคยเปิดเว็บมา มาครั้งนี้ก็ ขอแจกชิมให้ไม่อันเหมือนเดิม

พิเศษ เฉพาะ Virus Member หัวเชื้อ ทุกครั้งที่ขอชิมเพิ่ม รับของที่ระลึก ฟรี!! หรือลุ้นรางวัลพิเศษ ค่าโทร 100 บาท!! ขยายเวลากันอีกครั้ง สำหรับผู้ที่พลาดโอกาส กับกิจกรรม “หัวเชื้อขอชิมเพิ่มได้ ของเพียบภาค2” พร้อมรางวัลเด็ดๆ เพียบ! ทั้งสมุดแอปปีไวรัส คอลเล็กชั่นใหม่ล่าสุด ที่ห้อยมือถือ แอปปีไวรัส เสื้อยืดแอปปีไวรัส และพิเศษสุดๆ หัวเชื้อขั้นเทพ ที่ขอชิมไปครบ 6 ครั้ง รับไปเลย โทรฟรี 100 บาท กรั๊ดดดด **หมายเหตุ**หัวเชื้อที่จะได้รับค่าโทรมูลค่า 100 บาท เบอร์หัวเชื้อ ต้องใช้งานอยู่ และเบอร์ถูกเชื่อมีการเติมเงินครบทุกเบอร์ ค่วน!! เฉพาะหัวเชื้อที่ขอชิมเพิ่มตั้งแต่วันที่ ถึง 31 ก.ค. 2552 นี้เท่านั้น **รับกระจายชิมให้เพื่อนเปิดใช้ แล้วเข้ามาขอชิมเพิ่มกันนะ** ปล. ใครยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็น “หัวเชื้อ” รีบกดสมัครเลย!

"ใครจะเชื่อ รูปโป๊ของคุณเอามาแลกชิมไวรัสได้!!" ใครจะเชื่อรูปโป๊ของคุณมีค่า? ชิมแอปปีไวรัส ก๊วนซ่า 25 สด. ขอชวนเพื่อนๆ ส่งรูปโป๊สุดสยิววว มา แลก ชิมแอปปีไวรัส พร้อมลุ้นรับค่าโทร รวมมูลค่า 20,000 บาท ง่ายๆ แค่อัป รูปโป๊ของตัวเองตั้งแต่อายุ 0-2ขวบ (1รูป) และ รูปในปัจจุบัน แบบไม่โป๊ของตัวเอง(1 รูป)พร้อม ชื่อ/นามสกุล และที่อยู่เพื่อจัดส่งชิม มาที่ Xpic@happyvirus.com

ส่งความรู้สึกยิ่งใหญ่ แทนรักจากใจให้แม่... จ๊ับ จ๊ับ “รักแม่” อย่าแค่คิด วันแม่ปีนี้มาส่งความรักจากใจมอบให้แม่ ด้วยคอนเทนต์น่ารักๆ มากมาย ความหมายดีๆ พร้อมโหลดฟรีคอนเทนต์ก๊ากก็ เก้เก้ จาก FreeZone เพียบ..... มาบอกรักซึ่งๆ ให้แม่คนดีที่หนึ่งประทับใจได้ง่ายๆ เพียงกด *197*5# (ฟรี) หรือเข้าไปที่ <http://wap.dtac.co.th/special> เพื่อเข้าสู่หน้ารวมคอนเทนต์วันแม่ อบอวลอุ่นไอรักกับบทเพลงหลากหลายมอบให้แม่ โหลดฟรี กับ FreeZone บอกรักหม่ามี้สุดประทับใจ

แพนด้าน่ารัก LOVE จากมะมะโม่เป้ง ส่งไปให้แม่ปลื้ม ดีแทคและมะมะโม่เป้งร่วมสร้างสรรค์ ผลงานชุด แพนด้าน่ารัก LOVE ภาพความสนุกน่ารักของแพนด้า โดย 4 ศิลปินชื่อดัง พิเศษ! โหลดปั๊บ รับ E-Card ฟรี วันนี้ – 31 ส.ค. 52

แพ็คเกจดีๆ โดนใจ EDGE/GPRS, SMS, MMS ใส่ความมันส์ สุดไฮ ให้ชีวิตสุดๆ ด้วยแพ็คเกจ
บริการเสริมจากดีแทค มีให้เลือกทั้ง EDGE / GPRS, SMS, MMS และ Fun Pack เลือกได้ตามการ
ใช้งาน แกรมยังประหยัดขึ้นกว่าเดิม วันนี้ – 30 ก.ย. 52

แพ็คเกจ EDGE/GPRS จะอยู่ที่ไหน ก็เล่นเน็ตมือถือได้สบายใจ ด้วยเครือข่าย EDGE/GPRS
ความเร็วสูงจากดีแทค มีให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจ ทั้งแบบรายเดือน และรายวัน

แพ็คเกจ SMS ให้คนชอบส่ง SMS ตัวจริง สนุกได้ไม่มียั้ง ยิ่งส่งเยอะ ยิ่งประหยัดสุดๆ ด้วยแพ็คเกจ
SMS แบบรายเดือนที่มีให้เลือกตามต้องการ

แพ็คเกจ MMS อินเทรนด์สุดๆ กับบริการ MMS ให้คุณส่งวิดีโอคลิป ภาพสี ตัวอักษร เสียง ได้
อย่างมีสีสัน ด้วยแพ็คเกจ MMS แบบรายเดือนให้เลือกตามสไตล์

Fun Pack ชอบบริการเสริมแนวไหนก็เลือกได้ทุกรูปแบบ ทั้ง SMS, MMS และ EDGE/GPRS ใน
แพ็คเกจรวมคุ้มค่า ประหยัดยิ่งขึ้น รับสิทธินาน 12 รอบบิล

รวมสิทธิพิเศษ อัปเดตทุกข้อมูลเด็ดกับ mycombar สนุกครบรสทีเดียว สนุกกับปรากฏการณ์ใหม่
บนมือถือ "mycombar" แอปพลิเคชัน โดนใจที่รวบรวมข้อมูลอัปเดตพร้อมสิทธิประโยชน์มากมาย
ผ่านหน้าจอมือถือ ทั้งข่าวเด็ดประเด็นร้อน ข่าวบันเทิง รายการทีวี ไลฟ์สไตล์ และอีกมากมาย
พร้อมรับส่วนลด ของสมนาคุณฟรี สนใจข้อมูลไหน อยากอัปเดตเรื่องใด ง่ายๆ เพียงโหลด
"mycombar" มาไว้บนมือถือ ที่ <http://dl.mycombar.com> หรือกด *48383110 (ครั้งละ 3 บาท)
แล้วคลิกลิงก์เรื่องที่ชอบตามใจ เท่านั้นที่อินเทรนด์ได้เลย

สาวช่างแซด หรือหนุ่มช่างส่ง เป็นต้องเลิฟ... sms internet sim จะส่งแมสเสจหรือเล่นเน็ตก็คุ้ม
ทั้งนั้น จ่ายเพียงเดือนละ 149 บาท ฟรี! SMS เดือนละ 200 ข้อความ และ EDGE/GPRS เดือนละ
20 ชม. จ่ายแค่ครึ่งสำหรับค่าบริการส่วนเกิน ค่าบริการส่วนเกิน SMS เหลือครั้งละ 1 บาท, MMS
เหลือครั้งละ 2.50 บาท, EDGE/GPRS เหลือนาทีละ 50 สตางค์/ค่าโทรนาทีละ 1.50 บาท ทุก
เครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง เช็กยอดการใช้ SMS และ EDGE / GPRS ได้ฟรี ที่โทร *1004 กด 8
หรือโทร *1888 จดทะเบียนวันนี้ - 31 ตุลาคม 2552 รับสิทธินาน 12 รอบบิล

จับมือเพื่อนใหม่ ให้ทั้งโลกมีแต่ความสบายใจ วันนี้ dtac จับมือกับ Vodafone เพื่อให้ทุกๆ ความรู้สึกของคุณส่งต่อไปได้ทั่วโลก ภายใต้เครือข่ายที่ครอบคลุมมากกว่า 60 ประเทศ มั่นใจได้ว่า ที่ไหนมี Vodafone ที่นั่นคุณจะได้รับความสะดวกสบายเหมือนที่ได้จาก dtac ที่เมืองไทย พร้อมพบกับ อีกระดับของความสบายใจ...ด้วยบริการดีๆ ที่จะทำให้ชีวิตคุณสะดวกขึ้น และสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย เร็วๆ นี้ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการสื่อสารบนมือถือที่ใหญ่ที่สุดในโลก Vodafone เติมเต็มทุกวินาทีของคุณ





ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2548

Talk Plan Pack S (สำหรับคนคุยสั้นๆ โทรบ่อยๆ) โทร 1 นาที ฟรี 1 นาที

Talk Plan Pack M (สำหรับคนคุยสบายๆ ไม่มากไม่น้อย) โทร 5 นาที 4 บาท

Talk Plan Pack L (สำหรับคนคุยนาน...น) โทร 25 สตางค์ / นาที ตลอด 24 ชม.

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2549

แจ็กพ็อต 100 ล้าน รอคุณอยู่ ใช้ทรูมูฟ หรือ ทรูมันนี่ วันนี้ ลุ้นเป็นผู้โชคดีในรายการ ซิงล้าน ซิง 100 ล้าน ครั้งแรกในประวัติศาสตร์! ให้คุณเป็นผู้โชคดี 100 ท่านแรก เข้าไปชิงรางวัลทองคำมูลค่า 1 ล้านบาท หรือแจ็กพ็อตมูลค่า 100 ล้านบาท ในรายการ “ซิงล้าน ซิง 100 ล้าน” รับ 1 สิทธิ ทุกครั้งที่เติมเงินทรูมูฟ หรือชำระค่าโทรรายเดือน รับ 3 สิทธิ เมื่อใช้บริการทรูมันนี่ เดิม จ่าย โอน ถอน ลุ้นด่วน! ภายใน 21 ธ.ค. นี้

True Move Citybank โทรทรูมูฟ 1 นาที รับฟรี 1 คะแนนสะสม ชิตี้เบงก์รีวอร์ด หรือได้บินฟรี 1 ไมล์ เร่งคะแนนสะสมชิตี้เบงก์รีวอร์ด ได้เร็วกว่าสูงสุด 25 เท่า หรือ สะสมไมล์ได้เร็วกว่าสูงสุดถึง 30 เท่า แพ็คเกจทรูมูฟ ชิตี้เบงก์ ค่าบริการรายเดือน 800 บาท โทรได้ 400 นาที โทรเกินเหมาจ่าย คิดนาทีละ 1 บาท อัตราเดียวตลอด

ทรูไลฟ์ พลัส ชูเปอร์ซิม ซิมเดียวที่มาเหนือซิมไหนๆ มีดีมากกว่าด้วยชูเปอร์สิทธิพิเศษ มีให้เลือก ทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน อัดแน่นด้วยบริการตรงใจ ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์

คุยไม่อั้น + คลิกไม่อั้น กับบุฟเฟต์ 799 โทรไม่อั้นตั้งแต่ 6 โมงเช้ายัน 6 โมงเย็น พร้อมเซิร์ฟ

Hi-Speed Internet ไม่อั้นทั้งวันทั้งคืน บุฟเฟต์ชุดใหญ่ 799 ชูเปอร์คุ้ม ไม่มีใครเหมือน รับประกันว่า อิมได้ทั้งปี แค่เดือนละ 799 บาท ก็ได้ทั้งโทรไม่อั้น ตั้งแต่ 6 โมงเช้าถึง 6 โมงเย็น พร้อมได้คลิกไม่อั้นทั้งวันทั้งคืนกับ hi-speed Internet (256k)

World Cup สมัครงานแบบรายเดือนวันนี้ รายงานข่าวและผลบอลโลกแบบทันใจผ่าน SMS บนมือถือ SMS 10 ครั้ง, MMS 10 ครั้ง GPRS 1MB ต่อเดือน นาน 3 เดือน, SMS เกมส์ 10 ครั้ง ตอบคำถามบอลโลกทุกสัปดาห์, วอลเปเปอร์ สกรีนเซิร์ฟเวอร์ และ M Card ทีมบอลโลกสุดเท่ โหลดฟรีไม่อั้น

โปรโมชันสุดคุ้ม ทรูฟแบบเติมเงิน ที่ทำให้คุณเลือกดูได้กระหน่ำสะใจ เลือก พรีเมียร์ลีก เอาใจคนชอบลุยส์ รับโบนัสโทรฟรี 1,200 บาท คิดตามจริงเป็นวินาทีตั้งแต่นาทีแรก ค่าโทร 1 บาท ต่อนาที ตลอด 24 ชม. (สองนาทีแรก นาทีละแค่ 3 บาท

เริ่มก้าวแรก สิ่งดีๆ ก็เกิดให้คุณโทร นาทีแรก 25 สต. ไม่ต้องเหมาจ่าย ตลอดพิเศษ ออเรนจ์ เปลี่ยนเป็น ทรูฟ สมัครงานวันนี้ โทรนาทีแรกแค่ 25 สต. ตลอด 24 ชม. ไม่ต้องเหมาจ่าย แกรมโบนัสโทรฟรี 600 บาท

โทรชั่วโมงละบาท คุ่มมากขึ้นด้วยทรูฟแบบเติมเงิน “จ่ายน้อยกว่าใช้โปรโมชันได้นานกว่า” คุ่มแรก โทรกระหน่ำ ชั่วโมงละ 1 บาท ทุกเบอร์ทั่วไทย ถึง ก.ค. 49 ตั้งแต่ 5ทุ่ม – 5 โมงเย็น ต่อเนื่อง 18 ชั่วโมง นอกเวลาคิ้อตราสุดคุ้ม นาทีละ 1 บาท (นาทีแรก 3 บาท) คุ่มที่ 2 โทรชั่วโมงละ 1 บาท ได้ยาวนานกว่า เมื่อโทรในเครือข่ายทรูฟถึง 31 ม.ค. 50 คุ่มมากขึ้น โทรครั้งละ 3 บาท นอกเครือข่าย ตั้งแต่ 1 ส.ค.49 – 31 ม.ค. 50 ให้โบนัสโทรฟรีใจ 600 บาท พร้อมชิมราคาเพียง 99 บาท

แพ็คเกจโทรครั้งละ 1 บาท โทรคุ่มสุดแค่ครั้งละ 1 บาท โทรช่วงเวลาตี 5 ถึงก่อน 5 โมงเย็น ภายในเครือข่ายทรูฟ หรือครั้งละ 1 บาท โทรนอกเครือข่ายทรูฟครั้งละ 3 บาท โทรฟรีทุกวัน สูงสุดวันละ 15 นาที รับโบนัสโทรฟรี รวม 600 บาท

โทรทางไกลไปต่างแดน เวลาเหงา คิดถึงคนที่อยู่ไกลในต่างแดน ขอแค่ได้ยินเสียงก็ยังดี จะคุยนานแค่ไหนก็ยังยืมได้ กับค่าโทรทางไกลไปต่างประเทศ

10 digits เปลี่ยนเบอร์โทร 10 หลัก ทรูฟ...ช่วยได้...ง่ายมากๆ...

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2550

ลูกค้าทรูมูฟ อร่อยเต็มอิ่มกับพิซซ่าฮัท Delivery รับฟรี! คู่มือส่วนลด 100 บาท พิเศษ! สำหรับลูกค้าทรูมูฟแบบรายเดือน เพียงนำ SMS แจ้งสิทธิ์ไปแสดงที่ทรูซ้อป หรือ ทรูมูฟ ซ้อป ที่ร่วมรายการ ภายในวันที่ 20 สิงหาคม 2550 ก็รับไปเลยคู่มือส่วนลดมูลค่า 100 บาท เมื่อโทรสั่งพิซซ่าฮัทขนาดใหญ่ หน้าใดก็ได้ ในราคาปกติ รับประทาน...คู่มือมีจำนวนจำกัด

ทรูมูฟ 189 โปรโมชั่นใหม่...คุยได้นานเกินคุ้ม ทรูมูฟ 189 โทรครึ่งชั่วโมง...จ่ายแค่ 2 นาที ทุกเครื่องข่าย ตั้งแต่ 8 โมงเช้า ถึงก่อน 2 ทุ่ม รายเดือนถูกกว่า แค่ 189 บาท เป็นค่าโทรได้ 189 บาท ทรูมูฟแบบรายเดือน คุ้มกว่า... ได้มากกว่าค่าโทร... ฟรี...ประกันอุบัติเหตุ 100,000 บาท ได้แถม... SUPER hi-speed Internet สะดวก...จ่ายบิลที่ 7-Eleven และ True Partner ฟรี...Wi-Fi 1 ชั่วโมง

ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ ๒ เรือลดีไทยลูกทุ่ง ชิงทุนการศึกษา ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท ติดตามชม และส่งกำลังใจให้ผู้เข้ารอบทั้ง 22 คน ในโค้งสุดท้ายของการประกวดสุดยอดเรือลดีไทยลูกทุ่ง ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ 2 ณ บ้านคนรักลูกทุ่ง ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ตลอด 10 สัปดาห์ และคอนเสิร์ตรอบสุดท้าย ที่จะเริ่มในวันอาทิตย์ที่ 21 มกราคม 2550 ที่อิมพีเรียลเวิลด์ ลาดพร้าว ได้ทางเว็บไซต์ www.t-ch.com และ tv.trueworld.net และอย่าลืมร่วมโหวตให้กับดาวรุ่งที่คุณชื่นชอบ เพียงพิมพ์ T เว้นวรรค ตามด้วยหมายเลขผู้เข้าแข่งขัน (1 – 22) แล้วส่งไปที่หมายเลข 4874333 หรือโทรไปที่เบอร์ *8333 ระหว่างวันที่ 5 ม.ค. – 31 มี.ค. 50 (คิดค่าบริการครั้งละ 6 บาท) สำหรับลูกค้าทรู และ WE PCT ก็โหวตได้ง่ายๆ แค่ใช้โทรศัพท์บ้านของทรู หรือโทรศัพท์ WE PCT โทรไปยังหมายเลข 0-2789-8333 (คิดค่าบริการครั้งละ 3 บาท) พิเศษ! ลูกค้าทรูมูฟโหวตดาวรุ่งผ่านมือถือทรูมูฟเท่าไรก็ได้ค่าโทรคืนครั้งหนึ่ง ยิ่งโหวตมากเท่าไร รับค่าโทรทรูมูฟคืนมากเท่านั้น...

SMS ค่าชมทรูมูฟ โทร+SMS ฟรี! กับปาร์ตี้ง่ายๆ เพียงส่ง SMS รหัสค่าชมมาที่ 4596333 คุณก็มีสิทธิ์ลุ้นรับ แพ็คเกจชมทรูมูฟจากปาร์ตี้ แจกทุกสัปดาห์ รวม 10,000 รางวัล!! (สามารถพบรหัสค่าชมได้ในปาร์ตี้ทุกช่อง) ของรางวัล แพ็คเกจชมทรูมูฟมูลค่ารวม 500 บาท ประกอบด้วย ชมทรูมูฟ ค่าโทร 200 บาท (สำหรับ 60 วัน) , SMS 100 ครั้ง มูลค่า 300 บาท (สามารถใช้ได้ 6 เดือน) ระยะเวลา ตั้งแต่วันนี้ – 9 ตุลาคม 2550 (หรือจนกว่าของจะหมด)

ทรมูฟ SMEs โทรไม่อันในเครือข่ายทรู และทรมูฟในช่วงเวลาธุรกิจ รับสิทธิพิเศษสุดประหยัด
เพียงคุณมีใบทะเบียนพาณิชย์หรือหนังสือรับรองบริษัท

25 สตางค์ 24 ชั่วโมง พิเศษถูกสุดนาทีละ 25 สต. คิดค่าโทรต่ำสุด นาทีละ 25 สตางค์ ตั้งแต่นาที
ที่สองเป็นต้นไป ตลอด 24 ชั่วโมง โทรไม่หมด ทบไปใช้ต่อเนื่องต่อไปได้

ใหม่!! ทรมูฟ 89 บาท/เดือน เหม่าจ่ายรายเดือนต่ำสุด ให้โทรฟรี..ตั้งแต่นาทีที่ 4 ทุกเครือข่าย
ตลอด 24 ชั่วโมง

ทรมูฟ 0 บาท โทรเท่าไร จ่ายเท่านั้น ค่าโทรนาทีละ 1.75 บาท ทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง

ถูกสุดคุ้ม 25 สต. นาทีแรก 1 บาท ทรมูฟถูกสุดคุ้ม!! นาทีละ 25 สตางค์ นาทีแรกแค่ 1 บาท โหลด
เสียงรอสายฟรีไม่อัน ดูหนังฟรีทุกวันพุธในเครือเมเจอร์ วันนี้ทรมูฟให้ถูกสุดคุ้ม นาทีละ 25 สตางค์
24 ชม. นาทีแรกถูกคุ้มกว่าแค่ 1 บาท แถมโทรฟรีเสาร์อาทิตย์ทั้งวันในเครือข่ายทรมูฟ

เสาร์อาทิตย์ คุยฟรี 24 ชม. วันธรรมดาคูฟรี 12 ชม. สบายสุดๆ มั่นอยู่ไกล...ก็เหมือนอยู่ใกล้เพื่อน
เพราะทรมูฟให้คุยฟรี 24 ชม. ในวันเสาร์อาทิตย์ แคมคุยฟรี 12 ชม. สบายสุดๆ ตลอดจันทร์ – ศุกร์

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2551

ทรมูฟ มูฟไกลให้ชีวิตใกล้กัน

โปรหลากหลายครบทุกไลฟ์สไตล์ จากทรมูฟแบบรายเดือน

เฉพาะลูกค้าทรมูฟแบบรายเดือน แค่นี้ชิม...ก็ได้โทรฟรี รับโบนัสโทรฟรี 30 บาท ง่ายๆ เมื่อ
ได้รับการยืนยันการจดทะเบียนจากทรมูฟ

โปรอัตราค่าโทรถูกลงทุกเดือน ครบทุกความต้องการ อัตราค่าโทรถูกลงทุกเดือน ต่ำสุดแค่ นาทีละ
63 สต. ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชม.

โปรคิดสปีด เพื่อคนชอบเน็ต ได้อัพสปีด SUPER hi-speed Internet เร็วสูงสุดถึง 5 เมกกะบิต

โปรเพื่อคนชอบดูหนัง และเล่นเน็ต รับสิทธิติดตั้งจานทรูวิชั่นส์ ดูฟรี! ทรูไลฟ์ ฟรีวิว 39 ช่อง
แถมได้อัพสปีด SUPER hi-speed Internet เร็วสูงสุดถึง 5 เมกกะบิต

ชมควิก ชมสำเร็จรูปแบบรายเดือน ใช้งานง่าย โทรได้ในพริบตา คู้มค่าทุกโปร ครบทุกความต้องการ จากทรูมูฟแบบรายเดือน

ชมควิก ชมสำเร็จรูปแบบรายเดือน ความพิเศษรูปแบบใหม่จาก ทรูมูฟ แค้จึกปั๊บ...โทรได้ปั๊บ
ในพริบตา ใช้งานโทรออกได้ทันที ไม่ต้องรอจดทะเบียนเสร็จ เลือกโปรโมชันโดนใจได้ทุกโปร
จากทรูมูฟแบบรายเดือน รับของสมนาคุณสุดพิเศษ (จำนวนจำกัด)

TrueVisions SIM อภิสิทธิ์เฉพาะสมาชิก TrueVisions ขยายความสุขพร้อมเพิ่มความเป็นส่วนตัวใน
การรับชมรายการโปรด สมัคร TrueVisions SIM วันนี้ เพิ่มจุดรับชมทรูวิชั่นส์ ฟรี! พิเศษ Big Vote
ให้แฟน AF โหวตได้สะดวกครั้งละ 10 หรือ 20 โหวต ทรูวิชั่นส์มอบอภิสิทธิ์เฉพาะสมาชิก
Platinum และ Gold ในระบบ digital ได้ขยายความสุขพร้อมเพิ่มความเป็นส่วนตัวในการรับชมทรู
วิชั่นส์ ด้วยสิทธิพิเศษในการเพิ่มจุดเสริมเพื่อให้สมาชิกในบ้านรับชมรายการที่ชื่นชอบได้อย่าง
อิสระต่อกัน เพียงสมัคร TrueVisions SIM “แพ็คเกจ TrueVisions SIM จุดเสริมฟรี”

ชีวิตอิสระไร้สายกับ Wi-Fi by TrueMove ให้โลกหมุนรอบตัวคุณ ...อย่างไร้ขีดจำกัด เลือกแพ็คเกจ
ให้ตรงใจ เพื่อชีวิตอิสระไร้สายในแบบที่คุณเป็น

สู่ความอิสระไร้สาย ด้วยแพ็คเกจที่มีให้เลือกในแบบไลฟ์สไตล์ของคุณ กับ Wi-Fi by TrueMove
ไม่ว่าจะที่ไหน หรือเมื่อไร โลกทั้งใบก็ใกล้แค่เอื้อม พบอิสระของชีวิตในทุกที่ตามใจต้องการ Wi-Fi
@ Home เปลี่ยนทุกมุมมองของบ้านหรือออฟฟิศคุณ ทั้งบน โซฟา เบาะนอน หรือสวน ให้เป็นโลก
ไร้สายได้ง่ายๆ

TrueMove hi-speed net Package 4 in 1 เพียง 299.- ให้คุณโทรได้ เล่นฟรีไม่อั้น Wi-Fi | EDGE |
GPRS เต็มที่กับชีวิตอิสระไร้สาย ด้วย TrueMove hi-speed net Package 4 in 1 ให้คุณโทรได้
299.- / เดือน และรวมเทคโนโลยี Wi-Fi | EDGE | GPRS ให้คุณเล่นฟรีไม่อั้นไว้ในแพ็คเกจเดียว

TrueMove 4 in 1 แค่ 299 ได้ทั้งโทร ได้ทั้งเน็ต 4 ความคุ้มในแพ็คเกจเดียว Wi-Fi | EDGE | GPRS | พร้อมค่าโทร อีสิระใหม่กับชีวิตไร้สาย TrueMove 4 in 1 เพียงเดือนละ 299 บาท ให้คุณออนไลน์ได้ไม่อั้น ผ่าน 3 เทคโนโลยี Wi-Fi | EDGE | GPRS | พร้อมค่าโทรสุดคุ้มไว้ในแพ็คเกจเดียว

ทรูมูฟโทรคุ้มกว่าใคร แคนาทีละ 50 สต. ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชม. โปรล่าสุดจาก ทรูมูฟ คุ้มได้ใจ โทรสบายได้ทุกเครือข่าย คุ้มจริงทั้งวันทั้งคืน ทรูมูฟ โทรสบายทุกเครือข่ายได้คุ้มกว่า นาทีละ 50 สต. ตลอด 24 ชม.

โปรสุดคุ้ม :) อัตราค่าโทรถูกลงทุกเดือน เริ่มต้นเบาๆ เพียงเดือนละ 125 บาท เลือกได้โดนใจทั้ง 3 แพ็คเกจ ในสไลด์ที่เป็นคุณ เพียงเดือนละ 125 / 250 / 500 บาท

เลือกโทรได้หลายระดับของความคุ้ม...ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คุณ จากทรูมูฟแบบรายเดือน อัตราค่าโทรถูกลงทุกเดือน ยิ่งใช้นาน ยิ่งคุ้ม.....

แพ็คเกจสุดคุ้มสำหรับลูกค้าธุรกิจ นาทีละ 1 บาท ทุกเครือข่าย เลือกช่วงเวลาได้ตามใจ เพียงเดือนละ 199 บาท โปรทรูมูฟบาทเดียว ทั้งวัน ตั้งแต่ 7 โมงเช้า – ก่อนหนึ่งทุ่ม โปรทรูมูฟบาทเดียว ทั้งคืน ตั้งแต่ สองทุ่ม – ก่อน 8 โมงเช้า

สตาร์ตสุดคุ้ม กับโปรใจที่มีให้เลือกหลากหลายสไตล์จากทรูมูฟแบบรายเดือน

“มาท่สนุก” กับก๊วนเพื่อนสนิท กับหลากหลายโปรโทรคุ้มจากทรูมูฟ แนบแน่นกันยิ่งขึ้น กับโปรที่รองรับทุกก๊วนเพื่อนสนิทของคุณ และอีกหลากหลายโปรดีๆ ที่คุณเลือกได้ตามใจ

บุฟเฟต์ ทรูมูฟ 129 รับโบนัสค่าโทร 30 บาท

โปรพิเศษ...เฉพาะทรูไลฟ์ ฟรีวิว เท่านั้น บุฟเฟต์โทรไม่อั้น ตลอด 24 ชั่วโมง แค่เดือนละ 300 บาท โทรหาทรูมูฟได้ไม่อั้นตลอด 24 ชม. พร้อมคูปรี! ทรูไลฟ์ ฟรีวิว 39 ช่อง และ ทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 5 ได้ตลอด 24 ชม.

TrueMove 289 - 5 นาที 50 สตางค์ ไปรใจถึงตัวจริง สำหรับคนชอบโทรถูก 50 สต.โทรได้ 5 นาที ในเครือข่ายตลอด 24 ชม. ตั้งแต่ นาทีที่ 6 เป็นต้นไป นาทีละ 50 สต. นอกเครือข่ายก็แค่ นาทีละบาท

ทรูมูฟโทรถูกลงดังครั้ง โทร 1 นาที ฟรี 1 นาทีถัดไป ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง แล่นาทีละ 50 สต. นาทีแรก 3 บาท โทร 1 นาที ฟรี 1 นาทีถัดไป สลับกันไปจนกว่าจะวางสาย

ทรูมูฟ 300 – โทรฟรีนาทีแรก ทุกครั้ง ทุกเบอร์ โทรฟรีนาทีแรกทุกครั้ง ทุกเครือข่าย ทุกเวลา เหมาะ ง่ายใช้เป็นค่าโทรได้ ไปรสำหรับคนคุยสั้น โทรบ่อย...เพียงเดือนละ 300 บาท ใช้เป็นค่าโทรได้ 300 บาท โทรฟรีนาทีแรก ทุกครั้ง ทุกเครือข่าย ทุกเวลา

TrueMove 299 - 25 สตางค์ โทรเบอร์บ้านฟรี โทรหาทรูมูฟ แล่นาทีละ 25 สต. ตลอด 24 ชม. นาที แรก 1 บาท แล่นโทรหาเบอร์บ้านถูกว่า 2 ล้านเบอร์ ฟรี! ไม้อัน วันละ 18 ชม.

ฟรี ประกันอุบัติเหตุ วงเงิน 100,000 บาท ทรูมูฟมอบสิทธิพิเศษประกันอุบัติเหตุ วงเงิน 100,000 บาท 1 ปี ฟรี สำหรับลูกค้า ทรูมูฟ แบบรายเดือนทุกคน ทรูฟรีวิเลจ สิ่งดีๆ แทนค่าขอบคุณจาก ทรู

แพ็คเกจ Unlimited Net SIM ฟรี Acer Aspire One 3G เพียงเดือนละ 1,250 บาท นาน 18 เดือน ผ่าน บริการสินเชื่อบริการ รับฟรีเน็ตบุ๊ก Acer Aspire One 3G มูลค่า 24,503 บาท พร้อมใช้งาน Wi-Fi/ EDGE/GPRS ฟรีนาน 18 เดือน ตั้งแต่วันนี้ – 18 มกราคม 2552

พิเศษ!! เปิดชม 99 บ. วันนี้ รับโบนัสโทรฟรี 10% ทุกครั้งที่เติมเงิน นาน 60 วัน ทรูมูฟดาวซัลโว เหนือโปรทุกค่าย

โทรคุ้มทุกเบอร์ นาทีละ 1 บ. รับวันเพิ่มทันที เมื่อเปิดชมและเติมเงิน ภายใน 5 มี.ค. 51 โทรคุ้มทุก เบอร์ นาทีละบาท ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมรับ โบนัสโทรฟรี 35 บ. ทันทีที่เปิดใช้บริการ ทรูมูฟแจ๋วจริง ลองดี

โทรฟรียกก๊วน สนุกยกแก๊ง โทรฟรีทั้งวัน ถึงเที่ยงคืน จะก๊วนไหนๆ ก็โทรหากันได้ฟรีทั้งวัน แล่ โทรทรูมูฟครบ 5 บาท โทรไม่ถึงจ่ายตามจริง ไม่มีขั้นต่ำ

ซิมทรูมพ์ค่าเทอมแลกค่าโทร เทอมใหม่ ให้มากกว่าเดิม รับโบนัสโทรฟรีในเครือข่ายเดือนละ 250 บาท นาน 12 เดือน คู้มกว่าเดิม แคนาทีละ 1.25 บ. ความพิเศษจิดๆ อีกเพียบ SMS สุดคู้ม แ่ครั้งละ 50 สตางค์ MMS ครั้งละ 2 บาท ฟรี! ค่าบริการรายเดือนเสียงรอสาย แคมโหลดเพลงได้ไม้อัน พิเศษ! ฟรี อินเทอร์เน็ต 56K เดือนละ 10 ชม. จากทรูออนไลน์

Touch SIM ครั้งแรกในโลกให้คุณสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการจับจ่ายสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกับทัชซิม ซิมอัจฉริยะจากทรูมพ์ ซิมราคาเพียง 149 บาท (ปกติ 349 บาท) แคมโหวต AF ฟรี 16 ครั้ง Touch and Fun สนุกกับชีวิตได้เต็มที่ ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ในแบบของคุณ Touch and Play สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการจับจ่ายสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย Touch and Vote โหวตนักล่าฝัน True AF5 ที่ร้านทรูมพ์ซ้อป ที่บูธรับโหวต งานคอนเสิร์ต True Academy Fantasia และจัดงาน Fun Fest by True อาคารฟอร์จูน โหวตเท่าไรก็ได้โบนัสค่าโทรฟรีคืนเท่านั้น

5 คนสนิท นาทึละ 25 สต. แคมโทรฟรียกแก๊งค์ตลอดวัน โทรหา 5 เบอร์คนสนิททรูมพ์ แ่นาทีละ 25 สต. โทรทรูมพ์ครบ 5 บาทเมื่อไหร่ ก็โทรหาแก๊งทรูมพ์ ฟรี ตลอดวันยันเที่ยงคืน ถ้าโทรไม่ถึง 5 บาท จ่ายตามจริงไม่มีขั้นต่ำ โทรหาเบอร์อื่นๆ นาทึละ 1 บาท พิเศษ เติมเงินเท่าไรก็อยู่ได้นาน 60 วัน

โทรฟรียกก๊วน สนุกยกแก๊ง โทรฟรีทั้งวันถึงเที่ยงคืน จะก๊วนไหนๆ ก็โทรหากันได้ฟรีทั้งวัน แ่โทรทรูมพ์ครบ 5 บาท โทรไม่ถึงจ่ายตามจริงไม่มีขั้นต่ำ อยากโทรฟรียกก๊วนก็ไปแลกซ้อ ซิมสุดคู้ม แ่ 2 บาท ที่ 7-ELEVEN เมื่อซ้อสินค้าครบ 40 บาท รับโบนัสเพิ่ม เติมเงิน 90 บาท โทรได้ 100 บาท หรือเติม 150 บาท โทรได้ 170 บาท เมื่อเติมเงินที่ 7-ELEVEN จะเติมเงินเท่าไร ก็ได้วัน 60 วัน (50 – 500 บาท) อัตราค่าโทรทุกเครือข่าย นาทึละ 1 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อโทรทรูมพ์ครบ 5 บาท ระบบจะส่ง SMS แจ้งให้ทราบ

โปรฯ ดีจริง คู้ม...ดีจัง จากทรูมพ์ ใหม่! โทรฟรียกก๊วน ตลอดวัน ยันเที่ยงคืน แ่โทรทรูมพ์ครบ 5 บาท พิเศษ แ่เติมเงิน 10 บาทขึ้นไป ก็ได้วันเพิ่ม 60 วัน แคม โทร 5 เบอร์คนสนิท นาทึละ 25 สต.

โทรถูกๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน คุยนาน...น 21 ชม. โทรนาทีละ 50 สตางค์ ทุกเบอร์ นาน 21 ชั่วโมง สนใจเปลี่ยนมาใช้โปรนี้ โทร 9305 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร 1331

true 006 วันนี้ใช้มือถือทรูมูฟโทรทางไกลต่างประเทศ แยกด 006 โทรชัด ประหยัดจริง โทรปลายทางได้กว่า 230 ประเทศทั่วโลก กด 006 + รหัสประเทศ + รหัสเมือง + เลขหมายปลายทาง พิเศษ โทรนาทีละ 6 บาททั่วโลก ตั้งแต่ 6 โมงเย็น – 6 โมงเช้า ถึง 6 ต.ค. นี้

Prepay Roaming SMS 12 THB โปรโมชันใหม่! ส่ง SMS จากต่างประเทศราคาเดียวทั่วโลก เพียง 12 บาท เฉพาะลูกค้าทรูมูฟแบบเติมเงินที่ใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศเท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2551 โดยไม่ต้องมีการสมัครเข้าร่วมโปรโมชัน

โทรสบาย SMS กระจาย โทรสบายนาทีละบาทสละ SMS กระจาย ครั้งละ 25 สตางค์ ทั้งวัน ทุกเครือข่าย

แพ็คเกจ Wi-Fi | EDGE | GPRS ครั้งแรกของการรวม 3 เทคโนโลยี Wi-Fi | EDGE | GPRS ไว้ด้วยกัน ไฟล์ไต้ลค์คุณ เข้าข่ายแพ็คเกจความเร็วแบบไหน...เลือกเลย!! สำหรับลูกค้าทรูมูฟทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน โทรสมัครผ่าน *9000 ได้เลย 250.-/เดือน เล่นไม่อั้น EDGE | GPRS 450. - /เดือน เล่นไม่อั้น Wi-Fi | EDGE | GPRS

ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ สำหรับคนชอบโทร และชอบดูหนัง แะโทรทรูมูฟ มีทั้งหนังและสารระ บันเทิงมากมายดูได้ไม่อั้นถึง 39 ช่อง ฟรี! ความสุขไม่รู้จบ ที่ให้คุณได้โทรแถมดูฟรี กับ ทรูไลฟ์ ฟรีวิว

ใครว่าของฟรีไม่มีในโลก ฟรีค่าสมัคร 2,500 บาท ฟรีค่ามัดจำอุปกรณ์ 2,000 บาท แะโทรทรูมูฟ เดือนละ 300 บาท ก็ได้ดู ทรูไลฟ์ ฟรีวิว 39 ช่องฟรี สมัครง่ายๆ แค่มับัตรประชาชนและสำเนา ทะเบียนบ้าน

ปรากฏการณ์ใหม่ งานแดงทิวทัศน์ ขยายขาด ไม่มีรายเดือน ความสุขที่คุณสั่งได้ แะเติมเงินทรูมูฟ ก็เลือกดูได้ตามใจ ทั้งสารคดีน่ารู้ กีฬา การ์ตูน เพลง หรือ นังยอดเยี่ยมที่พลาดไม่ได้ เลือกดูได้สบายๆ ทั้ง แบบเลือกช่องตามสั่ง หรือ แบบแพ็คเกจตามสั่ง อยากดูตอนไหน โทรสั่งได้เลย...เต็มที!

คัม 2 เด้ง โทรูก...ถูก นาทีละ 50 สตางค์ เติมเงิน รับโบนัสโทรฟรี 5% โทรเบอร์ทรูมฟูก...ถูก
นาทีละ 50 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง รับโบนัสโทรฟรี 5% ทุกครั้ง ที่เติมเงินทรูมฟ ด้วยบัตรเติมเงิน
หรือตัวแทน Mobile Top Up ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป โทรเครือข่ายอื่น สบายๆ นาทีละ 1.25 บาท

ชิมถูกใจ ค่าโทรแสนถูก โบนัสถูกใจ ใหม่! ชิมถูกใจ 49 บ.. เลือกโปรฯ ได้แล้ววันนี้ พร้อมโบนัส
โทรฟรี 15 บาท ฟรีดาวน์โหลดเพลงฮิตไม่อันและบริการเสริมอื่นๆ อีกเพียบ โทร *4000

ชิม สนุกสนุก โปรที่ 1 โทรนาทีละ 25 สต. ตั้งแต่แรก SMS ครั้งละ 25 สต. โปรที่ 2 ฟรีไม่อัน
แค่โทรในเครือข่ายทรูมฟครบ 3 บาท (โทรไม่ถึง 3 บาท จ่ายตามจริง ไม่มีขั้นต่ำ) จะเลือกโปรไหน
ก็ได้ความสนุกเพียบ! ฟรี! MMS 20 ครั้ง ฟรี! บริการเสียงรอสายเพลงฮิตใหม่ เปลี่ยนให้ฟรี (แค่โทร
สมัครที่ *5000 แล้วทำตามขั้นตอน) ฟรี! เปลี่ยนโปรฯ ในครั้งแรก 1 ครั้ง (โทร 9305)

ชิมว้าววว จี๊ดโดนใจ กับค่าโทรสุดคุ้ม โทร 5 เบอร์คนสนิท แค่ครั้งละ 1 บาท โทรหาเบอร์อื่นๆ
ก็แค่นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชม. โทรหากันแกล้งทรูมฟ คุยทุกวันแค่ครั้งละบาท

ชิมทรูมฟ พร้อมซีดี True AF โทร โหลด โหวต คุได้ ฟรี สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าทรูมฟ คุ True AF
รายการเรียลตี้โชว์ 24 ชม. อันดับ 1 ของเมืองไทย โหวตเท่าไร ได้ค่าโทรคืนเท่านั้น รับฟรี ซีดี
“Best of True AF Memory” โหลดไม่อันกับคอนเทนท์โดนๆ ผ่าน *4000

ชิมทรูมฟ พร้อมซีดี กอล์ฟ ไมค์ แคมี่ ชิมทรูมฟ ก็ได้ใกล้ชิดกับกอล์ฟ ไมค์ และศิลปินคนโปรด
แบบเนี่ยะ... แถมโหลดคอนเทนท์ใหม่ๆ ในทรวีลิตได้ไม่อัน พิเศษ ชื้อชิมทรูมฟ 99 บาท ให้คุณ
ใกล้ชิดกับกอล์ฟ ไมค์ และศิลปินคนโปรดแบบสุดๆ พร้อมรับสิทธิพิเศษมากมาย

ชิมทรวีลิต - บอดีส์แลม ชิมเดียวที่ให้คุณสัมผัสประสบการณ์ดนตรีเต็มรูปแบบ จากทรวีลิต
รับฟรี Exclusive Unseen CD Bodyslam ไม่มีวางขายที่ไหน รวม 3 เพลงสุดฮิตจากอัลบั้มใหม่และ
เก่า พร้อม enhanced contents เด็ดๆ

ทรวีลิตชิม โป่งกลางสะออน 99 บาท ฟรีซีดี รวมเพลงมิวสิกวิดีโอ พร้อมคลิปเบื้องหลังการถ่ายทำ
2 เพลงใหม่

ทรูมิวสิกซิม พันธ์ 99 บาท ฟรีซีดี Exclusive Album “Women Story” แบบเต็มอัลบั้ม รวมเพลง เพราะๆ ทั้ง 10 เพลง จากพันธ์

ทรูมิวสิกซิม โดนใจทุกอารมณ์ True Music คลังเพลงดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดกว่า 400,000 เพลงใหม่! บริการเสียงรอสายโหลดไม่อั้น โทร. *8000 เฉพาะทรูมิวสิกซิมเท่านั้น ซื้อทรูมิวสิกซิมแค่ 99 บาท เติมนเงินด้วยบัตรเงินสดทรูมันนี่ ฟรี เปลี่ยนเพลงไม่อั้น ฟรี ค่ารายเดือน ฟรี CD Exclusive Album

ทรูมิวสิกซิม เชื่อมคุณกับคลังเพลงดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุด พร้อมสิทธิพิเศษอีกมากมาย เฉพาะทรูมิวสิกซิมเท่านั้น แค่ 99 บาท พร้อมอัลบั้มเต็ม PECK AOF ICE TOGETHER ฟรี ค่าบริการรายเดือนเสียงรอสาย โหลดได้ไม่อั้น โหลดฟรีริงโทน ภาพ MV โดนๆ ของ เป็ก ออฟ ไอซ์ โทรสุดคุ้ม ด้วยโปรโมชั่นสุดฮอตกับทรูมูฟ

ซิมทรูมูฟ พร้อมซีดี Golden Moments in EPL History โทรทรูมูฟเดือนละ 300 ได้คุบอฟรีเมียร์ลีก อังกฤษสดๆ ตลอดฤดูกาล โดยจ่ายเพิ่มเพียง 299 บาท/เดือน พิเศษสำหรับคอบอลตัวจริง ซื้อซิมทรูมูฟวันนี้ ในราคา 99 บาท คุณสามารถเลือกโปรโมชั่นที่ต้องการได้เอง ทั้ง แบบเติมนเงิน หรือแบบรายเดือน พร้อมรับสิทธิพิเศษโดนใจ ฟรี ซีดี * Golden Moments in EPL History * ฟรี ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (แบบ Dial-up หรือ Wi-Fi) มูลค่า 90 บาท ฟรี โทรผ่านเน็ต 100 นาที และส่ง SMS ผ่านเน็ต 30 ครั้ง ผ่านบริการ VoIP

ซิมทรูมูฟ พร้อมซีดี รักทน รักนาน ฟรี ซีดีเพลงลูกทุ่งอัลบั้มเต็ม “รักทน รักนาน” มูลค่า 199 บาท ม่วนล้ำ...หลาย ม่วนขนาด หนักอย่างแรง ซิมทรูมูฟ 99 บาท ให้คุณเลือกเบอร์ได้เอง และสามารถเลือกโปรโมชั่นค่าโทรได้ทั้งแบบเติมนเงิน หรือแบบรายเดือน โหลดฟรี ไม่อั้น กับอัลบั้ม รักทน รักนาน ลูกคำทรูมูฟหัวใจลูกทุ่ง โหลดฟรีไม่มีอั้น...

เกมซิม จาก ทรูมูฟ ฟรี! ไอเทม มูลค่ากว่า 300 บาท/เกม จากกว่า 30 เกมฮิต พร้อมโบนัส และค่าโทรสุดคุ้ม พิเศษสุด ให้คุณคุยสบายๆ กับทรูมูฟ คุยสบายๆ นาทีละ 1 บ. ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชม. รับฟรีโบนัสค่าโทร 5% ทุกครั้งที่เติมนเงินทรูมูฟผ่านบริการทรูมันนี่ รับวันใช้งานเพิ่มทันที เมื่อเติมนเงินผ่านบริการทรูมันนี่ เติม 90 บ. อยู่ได้นาน 30 วัน (ปกติ 7 วัน) โหลดฟรี เกมบนมือถือสนุกๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเกมดังจาก Gameloft เกมสนุกน่ารักกับ Doki หรือเกมภาคจากภาพยนตร์อนิเมชันจากบอยโกสียพงษ์ง่ายๆ โทร *4100003 (ฟรี) อย่าลืมเปิด GPRS ก่อนนะ แค่โทร 9779 (ฟรี)

ชิม 2 บาท คุ่ม 2 ต่อ ต่อที่ 1 แลกซื้อชิมทรูฟ แค่ 2 บาท เมื่อซื้อครบ 19 บาท ต่อที่ 2 เดิมเงินรับ โบนัสเพิ่ม เดิมเงิน 90 โทรได้ 100 บ. เดิมเงิน 150 โทรได้ 170 บ. ค่าโทรสุดคุ่ม นาทีละ 25 สต. ตลอด 24 ชม. โทรในเครือข่าย นาทีละ 25 สต. นาทีแรก แค่ 1 บาท นอกเครือข่าย นาทีละ 1.25 บาท โหวต AF5 เท่าไร รับโบนัสโทรฟรีคืนเท่านั้น

ชิมแฟด 3 โทรหากันฟรี...ทั้ง 3 เบอร์ เพราะโลกนี้ไม่ได้มีแค่เราสอง ชิมแฟด 3 เอาใจคนเพื่อนเยอะ มาเป็นชุด ชุดละ 3 ชิม โทรหากันฟรีใน 3 เบอร์ วันละ 18 ชม. ระหว่าง 5 ทุ่ม ถึง 5 โมงเย็น นอกเวลาดังกล่าว นาทีละ 1.50 บาท โทรหาเบอร์อื่นๆ ทุกเครือข่าย นาทีละ 1.50 บาท ตลอด 24 ชม. เบอร์ง่าย...ทั้งแบบเบอร์เรียงต่อกัน หรือเบอร์ 4 ตัวท้ายเหมือนกัน

ชิมนาน 2 ปี อยู่ได้นาน ไม่ต้องห่วงเรื่องวัน เอาใจคนโทรน้อย เน้นรับสาย อยู่ได้นาน 2 ปี ง่ายๆ เพียงแค่โทรออก 1 ครั้งทุก 90 วัน ก็อยู่ได้นานถึง 2 ปี รับฟรีทันทีเงินค่าโทรคุยไปก่อน 50 บาท พร้อมวันใช้งาน 90 วัน ค่าโทรง่าย ราคาเดียว นาทีละ 2 บาท ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชม. ฟังคำทำนายทายทัก ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล ผลศึกลูกหนังได้ไม่อัน

ชิมไซโย อยู่นาน...ไม่ต้องห่วงเรื่องวัน ดาวเด่นเรื่องความคุ้ม! อยู่ได้นานไม่ต้องห่วงเรื่องวัน แค่โทรออก 1 ครั้ง ทุก 90 วัน ค่าโทรง่าย นาทีละ 2 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกเครือข่าย โบนัสโทรฟรี 15 บาท ฟรี! คาว์โหลดเสียงรอสาย และเสียงเรียกเข้าแบบไม่อัน โทร *4000 บริการ Fun Voice คุณดวง, ฟังผลบอล, เช็คผลลีดเดอร์ โทร.8811 ใหม่! ชิมไซโย เอาใจคนคนโทรน้อย เน้นรับสาย ให้อยู่ได้นาน

เดิมเงินทรูฟ รับโบนัสโทรฟรี 10% วันนี้ถึง 31 มี.ค 51 เมื่อเดิมเงินมือถือด้วยมือถือของคุณเอง กับ K-mBanking (บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือถือสิทธิกรไทย) เดิมเงินได้ทุกที่ ไม่เสียค่าธรรมเนียม และไม่เสียค่าส่ง SMS

เดิมเงินเสริมดวง ทุกเรื่อง ของชีวิต ทั้งปัจจุบันและอนาคต... อยากรู้เรื่องงาน อยากถามเรื่องความรัก อยากให้เงินเข้ามาตกในกระเป๋า ทุกเรื่องที่คุณอยากรู้จะได้รับคำตอบ แค่เดิมเงินทรูฟเท่านั้น พบอาจารย์ภรทศกับหลากหลายศาสตร์ที่จะช่วยไขทุกปัญหาของชีวิต เงิน งาน ความรัก และเคล็ดลับส่งเสริมดวงชะตาให้รุ่งโรจน์มากยิ่งขึ้น สำหรับลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์คุณดวง โทร *9911 ฟรี!! ศาสตร์หลากหลายที่คุณจะได้พบ...ที่นี่ ดวงประจำราศีเกิด, ชื่อถูกโฉลกกับคุณอย่างไร, การจุด

เขียนเสริมดวง, ไขข้อสงสัยความรักและเรื่องทั่วไปที่คุณอยากรู้ วิธีการร่วมรายการเติมเงินเสริมดวง
เติมเงินทรูมูฟทุกช่องทาง เติมเงินมูลค่า 90 – 140 บาท ดูดวงได้ฟรี 7 วัน, เติมเงินมูลค่า 150 – 290
บาท ดูดวงได้ฟรี 15 วัน, เติมเงินมูลค่า 300 บาทขึ้นไป ดูดวงได้ฟรี 30 วัน

โทรแล้วจับอันตราย เลี่ยงไม่ได้ ให้ใช้อุปกรณ์เสริม ทรูมูฟร่วมสนับสนุน “โครงการโทรไม่ถ้อ”
ชวนคุณมาจับอย่างปลอดภัย ให้ลูกค้าทรูมูฟทั้งแบบเติมเงินและรายเดือน รับสิทธิ์ซื้อหูฟังไร้
สายบลูทูธ Cube BT 11 ราคาพิเศษ 490 บาท จากราคาปกติ 990 บาท ร้านทรูมูฟซ้อปทั่วประเทศ
จิวแต่ซ์ดแจ้ว Bluetooth V2 Cube BT 11 วันนี้ – 4 มิ.ย. 51 หรือจนกว่าสินค้าจะหมด

ลุ้นบินลัดฟ้า...เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ มาเก๊า ลุ้นรางวัล บิดลัดฟ้าท่องเที่ยวนานาชาติ รวมมูลค่า
1,600,000 บาท ลุ้นเป็นผู้โชคดี เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ “มาเก๊า” 3 วัน 2 คืน รวม 80 รางวัล
(มูลค่ารางวัลละ 20,000 บาท) พิเศษสุดๆ สำหรับลูกค้าทรูมูฟ และเพื่อนคู่ค้าคนสำคัญของทรูมูฟ
รับสิทธิ์ลุ้นเป็นผู้โชคดี บินลัดฟ้า เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ “มาเก๊า” ดินแดนแห่งมนต์เสน่ห์ของผู้มา
เยือน ร่วมลุ้นง่ายๆ ทุกเดือน เพียงเปิดใช้บริการชมทรูมูฟ แบบเติมเงิน หรือแบบรายเดือน มูลค่า
30 บาทขึ้นไป ระบบจะทำการพิมพ์ข้อมูลของลูกค้า และเพื่อนคู่ค้า ลงบนชิ้นส่วนเพื่อจับรางวัลโดย
อัตโนมัติ โดยจะทำการจับรางวัล ทุกวันที่ 25 ของเดือน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ตุลาคม

Call Forward Assistant ไม่ว่าเบตหมด หรือ ลืมมือถือ คุณก็ไม่พลาดที่จะจีจีกับแฟน แม้าท์กับ
เพื่อน หรือรับสายเจ้านาย แคโทร 1331 หรือ ติดต่อทรูมูฟ ซ้อป เราจะช่วยโอนสายคุณไปยังเบอร์
ปลายทางอื่นๆ ตามที่คุณต้องการ ไม่ว่าจะเบอร์บ้านหรือเบอร์มือถือ (เมื่อคุณใช้มือถือคุณได้
แล้ว อย่าลืมโทรมายกเลิกบริการด้วยนะ)

True World on Mobile มาโหลด content เดิร์นนๆ ไปเล่นกันดีกว่า มีให้เลือกมากมาย ทั้ง wallpaper,
screensaver, ringtone, game มันส์ๆ, และเรื่องสนุกอีกเพียบ

Color Ring *8000 เปลี่ยนเสียงรอสายให้เป็นเสียงเพลงตามต้องการ แคโทร. *8000 ค่าดาวน์โหลด
เพลง 0 - 20 บาท/เพลง ขึ้นอยู่กับราคาของเพลง ณ ขณะนั้น (ค่าบริการรายเดือน 35 บาท ตั้งแต่วันที่
1 มีนาคม 2551 เป็นต้นไป)

Color Mail MMS พันธุ์ใหม่ ใส่มุมเล่นได้เพียบไม่ซ้ำใคร จะส่งข้อความพร้อมใส่รูปภาพน่ารัก หลากหลายแบบ หรือจะแสดงความรู้สึกส่วนตัวผ่านอิมโมติคอนและตัวอักษรที่ไม่ซ้ำใคร ก็ทำได้ ง่ายๆ ด้วยตนเอง

True Move Assistant 2222 ผู้ช่วยอารมณ์ดีคอยจัดการ เรื่องดาวน์โหลด Ringtone แกดยังช่วยตั้งเสียงรอสาย Color Ring ให้คุณได้อีกด้วย

Voice Mail ไม่พลาดทุกการติดต่อ แม้แต่ในตอนปิดเครื่องคุณก็รู้ได้ว่ามีใครฝากข้อความไว้บ้าง

Fax Mail อยู่ที่ไหนก็รับแฟกซ์ได้ แล้วค่อยไปส่งพิมพ์เมื่อถึงบ้านหรือออฟฟิศ แกดยังส่งแฟกซ์นั้นต่อไปให้เลขฯ ได้อีกด้วย

Missed Call Alert ปิดเครื่องแต่ก็รู้ได้ว่ามีใคร โทรเข้ามาบ้าง เพราะพอเปิดเครื่องเราก็จะแจ้งผ่าน SMS เลย์ว่าเบอร์ไหน โทรเข้ามาหาคุณตอนไหน สมัครใช้บริการติดต่อ True Move Assistant

TV on Net, Movie ดูทีวี ดูหนัง จากมือถือ หรือจะดูละครย้อนหลังก็ยังได้

ยังมีความสนุกอื่นๆ อีกเพียบที่สาธยายไม่หมด ไม่ว่าจะเป็นเกมใหม่ๆ มันท้า, เทนด่แฟน, การ์ตูน, เช็ควง, ข่าวธุรกิจการเงิน และข้อมูลอื่นๆ ผ่าน <http://wifi.trueworld.net> จากมือถือของคุณ

เป็นสมาชิก TrueLife วันนี้รับไปเลยทันทีฟรีๆ!... โทร 20 ชม.ทุกวัน 30 SMS,MMS และ MiniHOME 30,000 แด้ม แกดได้เพื่อนใหม่ อีกเป็นล้าน!

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2552

ทรูมูฟพีเค็ด ที่ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ แลกซื้อ ชิมถูกใจ จากทรูมูฟ แค่ 15 บาท เท่านั้น (จากราคาปกติ 49 บาท) เมื่อซื้อบัตรเงินสดทรูมันนี่ 90 บาทขึ้นไป ที่ร้านหนังสือเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ทั่วประเทศ เพียงนำใบเสร็จติดต่อดอรับสิทธิ์ในการแลกซื้อได้ที่เคชเชียร์ร้านหนังสือเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ ทุกสาขา (1 ชิม ต่อ 1 ใบเสร็จ)

ทรูมูฟแบบรายเดือน สะดวกสบาย จ่ายบิลที่ เทสโก้ โลตัส พร้อมรับบัตรส่วนลด วันนี้ สะดวกสบายยิ่งขึ้น ชำระค่าบริการทรูมูฟได้ที่ TESCO Lotus ทุกสาขา ค่าธรรมเนียมเพียงรายการละ 5 บาท พิเศษ! วันนี้ – 15 ส.ค. 52 ชำระค่าบริการวันนี้ รับบัตรส่วนลดมูลค่า 5 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลด ค่าธรรมเนียมในครั้งต่อไป (จำนวนจำกัด) บัตรส่วนลดสามารถใช้ได้ ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. – 5 ก.ย. 52 True Move Shop มูฟมาที่ซ้อป ยิ่งใกล้และไวกว่า อยากรู้จักกันมากกว่านี้ก็ลองแวะมาซ้อปเราสิ ถึงไม่มีธุระก็แวะมาอัปเดตเทคโนโลยีไว้ไม่เสียเที่ยว สาขาไหนใกล้คุณที่สุดก็แวะสาขานั้น เพราะทุกซ้อปเราใช้มาตรฐานบริการเดียวกัน ที่นี่ คุณจะรู้ว่า มือถือทำอะไรสนุกๆ แถมยังเชื่อมต่อกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ได้อีกเพียบ สงสัยเรื่องเทคโนโลยี เราก็มีคนอธิบายและทำให้ดู คุณจะได้เกิด แล้วตัดสินใจได้เดี๋ยวนั้น หรือคุณอยากโหลดข้อมูลอะไรก็มีให้โหลดจุใจ ทั้งแนวสาระ และ สนุกแบบไฮ – สปีดไลฟ์

ยิ่งใช้ยิ่งคุ้ม คินโบนัสค่าโทรให้คุณทุกเดือน กับ All Together Bonus เมื่อใช้มากเท่าไรรับโบนัสโทรฟรีจากทรูมูฟเท่านั้น เพียงคุณใช้บริการในเครือข่าย โทรศัพท์บ้านทรู, hi-speed Internet, ทรูมูฟ และทรูวิชั่นส์ สมัคร All Together Bonus ฟรี ง่ายๆ แค่โทร. 02-900-9978 ว้าว! ยิ่งใช้หลายบริการยิ่งรวมเป็นโบนัสค่าโทร จุใจ

iPhone3G จากทรูมูฟ คุ้มค่าในการรอคอย iPhone3G โทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย และทำอะไรได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป และเมื่อรวมกับศักยภาพของ Mobile Convergence Lifestyle จากเครือข่ายทรูมูฟแล้ว ก็จะช่วยให้ชีวิตใกล้กันมากขึ้น สัมผัสประสบการณ์ความก้าวล้ำของ iPhone3G ผ่านทรูมูฟ วันนี้

iPhone3G เป็นเจ้าของ TrueMove iPhone3G ได้แล้ววันนี้ กับ iPhone3G OS 3.0 ซอฟต์แวร์เวอร์ชันล่าสุด ด้วยขีดความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมคีย์บอร์ดภาษาไทย เป็นเจ้าของง่ายๆ แถมผ่อนสบายๆ นาน 10 เดือน

Hi Speed Net Sim ครั้งแรกของการรวม 3 เทคโนโลยี Wi-Fi | EDGE | GPRS ไว้ด้วยกัน

TrueMove 4 in 1 แค่ 129 โทรก็เด็ด เน็ตก็ได้ 4 ความคุ้มในแพ็คเกจเดียว ค่าโทร | Wi-Fi | EDGE | GPRS ชีวิตลงตัวยิ่งกว่าด้วย ทรูมูฟ 4 in 1 ที่รองรับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ใช้ได้ครบเซต ทั้งโทร ทั้งเน็ต เบ็ดเสร็จ เริ่มต้นแค่เดือนละ 129 บาท

“ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ เป็นเรื่องง่าย แค่ใช้ ชิมธุรกิจ จากทรูมูฟ” เพียง 69 บาท/เดือน

สมัครทรูมูฟทุกโปรวันนี รับส่วนลดสูงสุด 12% คู้มค่าขึ้นทุกวันด้วยส่วนลดที่เพิ่มขึ้นและสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มค่า พิเศษ! สมัครทรูมูฟรายเดือนทุกโปรที่ร่วมรายการ รับส่วนลดเพิ่มขึ้นทุก 3 เดือน ตั้งแต่ 3%, 6%, 9% และ 12% เมื่อใช้บริการครบ 3, 6, 9 และ 12 รอบบิล (เฉพาะส่วนค่าใช้บริการ เหม่าจ่ายรายเดือน)

ทรูมูฟ ความลงตัวที่คุณเลือกได้ ตามสไตล์ชีวิตคุณ กับโปรโมชันรายเดือนที่หลากหลาย คู้มค่าขึ้นกับส่วนลดสูงสุดถึง 12%

โปร 1 บาท ทุกอย่างเลย สุดคู้มทั้งค่าโทร SMS MMS สตาร์ทที่ 1 บาท ตั้งแต่วันที่แรก ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง

โปรเน้นโทรกันเป็นกลุ่ม โปร 5 คนสนิท แคร์ริงละ 1 บาท ตลอด 24 ชม.

โปรโทรสบายใจทุกเครือข่าย ทรูมูฟ 289 ทุกอย่างบาทเดียวตั้งแต่วันที่แรก

ทรูมูฟ All in One เลือกใช้ได้อย่างใจในเหม่าจ่ายเดียว

SIM คู่กัน เพราะของทุกอย่างล้วนเกิดมามีคู่ ทรูมูฟ ให้ชิมของคุณได้มีคู่ เพื่อโทรหากันและกัน ในราคาสุดพิเศษ ให้คุณและคนพิเศษโทรหากันและกัน เพียงนาทีละ 25 สตางค์ ขอรับชิมคู่กันฟรีวันนี้ เพื่อให้คุณและคนพิเศษของคุณโทรหากันและกันในราคาพิเศษ SIM คู่กัน พิเศษยิ่งขึ้นกับโปรโมชัน 0 บาท ไม่มีเหม่าจ่ายรายเดือน โทรเท่าไร จ่ายตามจริง

Happy Birthday เพิ่มความสุขในวันพิเศษของคุณ Birthday Bonus ทรูมูฟให้คุณโทรหากันฟรีในเครือข่าย ตลอด 24 ชม. ฟรี Wi-Fi ความเร็ว 1 Mbps ไม่จำกัดการใช้งานตลอด 24 ชม. ดูทูลไฟฟ์ ฟรีวิว แพ็กเกจ ฟรีถึง 39 ช่อง จากทิวทัศน์ส์ หรือเล่นเน็ตแรงสุดๆ กับ hi-speed Internet SUPER Package จากทรูออนไลน์

ทรูพริวิเลจ ให้ลูกค้าทรูมูฟชมคอนเสิร์ต AF6 ฟรี! จำนวน 5 รางวัลๆ ละ 2 ใบ รวม 10 ใบ/สัปดาห์ ตั้งแต่เสาร์ที่ 4 กรกฎาคม ถึง เสาร์ที่ 12 กันยายน 2552 ที่เซ็นเตอร์ไคม เมืองทองธานี วิธีร่วมสนุก พิมพ์ AF6 ส่ง SMS มาที่ 9989 ทุกวันพุธเวลา 12.00 น. ถึงวันพฤหัสบดีเวลา 14.00 น. ส่งมาก มีสิทธิ์มาก ค่าบริการส่ง SMS ครั้งละ 3 บาท ประกาศรายชื่อผู้โชคดี 5 ท่าน ประกาศผ่าน SMS ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป ประกาศผ่าน www.truecorp.co.th ทุกวันศุกร์ เวลา 17.00น. เป็นต้นไป

Movie Lovers สิ่งดีๆ เพื่อคนรักหนัง ลูกค้าทรูมูฟ ชื้อ 1 แคม 1 ทรูพริวิเลจ มอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าทรูมูฟ วันนี้..ซื้อตั๋วหนัง 1 ใบ แคมฟรีอีก 1 ใบ ดูได้ทุกวัน ทุกเรื่อง ทุกรอบ 45,000 ที่นั่ง ส่งก่อนมีสิทธิ์ก่อน...ร่วมสนุกง่ายๆ เพียงพิมพ์โรงภาพยนตร์ที่ต้องการชม แล้วส่ง SMS มาที่ 9989 (ค่าบริการส่งข้อความครั้งละ 3 บาท) เมเจอร์ & อีจี้วี พิมพ์ M, พารากอน ซีนีเพล็กซ์ พิมพ์ P, เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ พิมพ์ E วันนี้ – 31 ธันวาคม 2552

สิทธิพิเศษที่หลากหลายสำหรับคุณ อิ่มอร่อยไม่อั้น มา 2 จ่าย 1 กับบุฟเฟต์แสนอร่อยที่โรงแรมโนโวเทล โลตัส อิ่มอร่อยไม่อั้น มา 2 จ่าย 1 กับอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ที่ห้องอาหาร โคโค คาเฟ่ และที่ห้องอาหารจีนซิงฟู โรงแรมโนโวเทล โลตัส สุขุมวิท 33 กรุงเทพฯ วันนี้ ถึง 30 กรกฎาคม 52 รับสิทธิ์ง่ายๆ เพียงพิมพ์ Lotus ส่ง SMS มาที่ 9989 สำรองที่นั่ง โทร. 02 610 0111

จ่าย 1 ได้ถึง 2 ทรูพริวิเลจ ให้ลูกค้าทรูมูฟ อิมเป็น 2 เท่า เมื่อซื้อ + 15 พ.ค. – 30 มิ.ย. 52 ใส่กรอกซีฟิชีสด้าเวรสท์ 210 กรัม ชื้อ 1 แพ็ค แคมฟรีอีก 1 แพ็ค + 1 ก.ค. – 31 ก.ค. 52 ไข่จ้อซีฟิ 300 กรัม ราคา 85 บาท ชื้อ 1 แพ็ค แคมฟรีอีก 1 แพ็ค วิธีการรับสิทธิ์ 1. ลูกค้าทรู True Move เพียงพิมพ์ CP และส่ง SMS มาที่ 9989 (ค่าบริการส่ง SMS ครั้งละ 3 บาท) 2. ลูกค้า WEPCOT โทรเข้า 02-6980916 เพื่อรับรหัสข้อความ ชื้อได้ที่ร้านซีฟิเฟรชมาร์ท ทุกสาขา ทั่วประเทศ

ทรูพริวิเลจมอบ 2 สิทธิสุดพิเศษ เฉพาะลูกค้าทรูมูฟ เปิดโลกแห่งจินตนาการไปกับมหัศจรรย์โลกใต้สมุทร ลูกค้าทรูมูฟซื้อบัตร 1 ใบ ได้ฟรีอีก 2 ความสนุกกับ ฟรี บัตรนั่งชมเรือท้องกระจก (มูลค่า 150 บาท), ฟรี บัตรชมภาพยนตร์ 4 มิติ (มูลค่า 250 บาท) เมื่อซื้อบัตรเข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ด 1 ใบ เย็นชื่นใจกับเครื่องดื่มจากทรูคอฟฟี่ ลูกค้าทรูมูฟรับสิทธิซื้อทรูคอฟฟี่แก้วใหญ่ในราคาแก้วเล็ก และพบกับเครื่องดื่มใหม่ประจำเดือน มิ.ย. - ก.ค. Caramel Twist Coffee and Mocha Twist Coffee

ตอบแทนความไว้วางใจ ด้วยส่วนลดที่เพิ่มขึ้น และสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มค่า ทรูมูฟแบบรายเดือน ขอขอบคุณทุกความไว้วางใจที่ให้บริการของเรา ด้วยการมอบส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อคุณวางใจใช้ทรูมูฟครบ 3, 6, 9 รอบบิล คุณจะได้รับส่วนลดของค่าบริการรายเดือน หรือเหมาจ่ายรายเดือน 3%, 6%, 9% ในรอบบิลนั้นๆ ตามลำดับ และลดมากที่สุดถึง 12% เมื่อใช้บริการครบ 1 ปี พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกมากมายไว้ต้อนรับคนสำคัญของเรา

SMS/MMS สุดคุ้ม ลูกค้า Post Pay ที่เป็นคอมมิตติมีเดีย เฮกันอีกครั้ง ขอส่ง SMS หาเพื่อน, ส่งรูป ซึ้งๆ แทนคำคิดถึง Post Pay เอาใจคุณสุดๆ กับหลากหลายแพ็คเกจสุดคุ้มให้คุณเลือกสมัครได้ตามใจชอบ (เฉพาะลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาเท่านั้น)

ง่าย..จนใครๆ ก็อยากใช้แต่บริการทรูมูฟ แบบเติมเงิน เปิดใช้บริการที่ง่าย ลงทะเบียนใช้บริการก็สะดวก เติมเงินก็เติมง่าย เชื่อกอดเงินก็ถูกต้องทันใจ อยากเปลี่ยนโปรโมชันก็ทำได้เองง่ายๆ ชิมหายเราก็มีชิมใหม่เลขหมายเดิมให้

จะเติมเงินก็ที...ก็รับฟรี! เสี่ยงเพลงรอสาย แคมเติมเงินวันอาทิตย์ รับโบนัสโทรฟรีสูงสุด 15% truemove เติมปั๊บ...รับเสี่ยงรอสาย แคมโบนัสโทรฟรี 15% ทุกครั้งที่เติมเงินทรูมูฟวันอาทิตย์

ใช้ทรูมูฟได้เล่น hi-speed อินเทอร์เน็ต ฟรี ปรากฏการณ์ความคุ้มครั้งใหม่! ใช้ทรูมูฟโทรไม่อั้น เน็ตไม่อั้น 799 บาท ได้โทรไม่อั้น 6 โมงเช้า – ก่อน 6 โมงเย็น แคมเล่น hi-speed อินเทอร์เน็ต ฟรี! คุ้มคุ้มติดปีก กับ 2 แพ็คเกจ โทรไม่อั้น เน็ตไม่อั้น

Student Sim ค่าเทอมแลกค่าโทร "คุ้มครบเครื่อง ทั้งเรื่องเล่น เรื่องเรียน" ทรูมูฟมอบโบนัส โทรฟรี 400 นาที ทุกเดือน ฟรี Wi-Fi | Dial-Up Internet | MMS | เพลงรอสาย

ชิมคู่หู แคโทรทรูมูฟครบ 3 บาท โทร และ SMS หาคู่หู ฟรีไม่อั้น เข้ายันเย็น แคมโทรยกก๊วนก็ฟรี (ถ้าโทรไม่ถึง 3 บาท จ่ายตามจริงไม่มีขั้นต่ำ) คุ้มมันส์ไม่ต้องกลัววันหมด โทร *9344 เพิ่มได้ 30 วัน ค่าโทร 3 บ.

ซิมคู่สุดคุ้ม โทรฟรี SMS ฟรี หากันเป็นคู่ เมื่อโทรทรมูฟครบ 5 บาท รับสิทธิ โทรฟรี SMS ฟรี ไม่อั้นหาเบอร์คู่ พร้อมโทรฟรียกเว้นทรมูฟ โทรไม่ถึง 5 บาท จ่ายตามจริงไม่มีขั้นต่ำ 1 บาท ได้ 2 ซิม เปิดเป็นคู่ รับโบนัส โทรหากันฟรี 10 บาท

ซิมเพื่อนสนิท โทรหากัน มั่นส...เป็นคู่ ทั้งโทร และ SMS หากันฟรีไม่อั้น แถมโทรยกเว้นก็ฟรี แค่โทรทรมูฟครบ 5 บาท ฟรี SMS 10 ครั้ง ทันทีเมื่อเปิดใช้ซิม คู่นี้...มีแต่ได้

ซิมผูกมิตร เพิ่มความใกล้ชิดกับคนสนิทด้วยโปร 1 เบอร์คนสนิท โทรฟรี SMS ฟรี ไม่อั้น พร้อมโทรยกเว้น แค่โทรทรมูฟครบ 5 บาท รับสิทธิโทรฟรีไม่อั้น (ถ้าโทรไม่ถึง 5 บาท จ่ายตามจริงไม่มีขั้นต่ำ)

ซิมคนพิเศษ เพื่อสมาชิก กบข. โทรนาทีละ 50 สต. ในเครือข่าย ตลอด 24 ชม. นอกเครือข่าย นาทีละ 1.50 บาท เติมเงินแค่ 10 บาทขึ้นไป ก็อยู่ได้นาน 1 ปี แถมรับสิทธิพิเศษไม่อั้น มูลค่ากว่า 700 บาท อย่าลืมน! เติมเงินซะหน่อย เติมแค่ 10 บาทขึ้นไป ก็อยู่ได้นาน 1 ปี

2 เบอร์คนสนิท นาทีละ 25 สตางค์ โทรหา 2 เบอร์ทรมูฟคนสนิท แคนาทีละ 25 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง เบอร์ทรมูฟอื่นๆ นาทีละ 1 บาท เครือข่ายอื่นๆ นาทีละ 1.25 บาท เปลี่ยนโปรวันนี้ EDGE/GPRS แคนาทีละ 1 บาท

โปรฟรียกเว้น โทรไม่อั้น...กับโปรโทรฟรียกเว้น ใหม่ ฟรี 1 โทรฟรี! ยกเว้นไม่อั้นทุกเบอร์ทรมูฟ ฟรี 2 พิเศษ ส่ง SMS ฟรี! ไม่อั้น หา 3 เบอร์คนสนิท ฟรีไม่อั้นถึงเที่ยงคืน (ยกเว้น 5 โมงเย็น – 5 ทุ่ม) แค่โทรในเครือข่ายทรมูฟครบ 5 บ. สมัครได้ทั้งซิมถูกใจ และซิมทรมูฟ 99 บ.

โปรสลิ้ง...คุ้มจัด ประหยัดทั้งวันทั้งคืน โทร และ SMS แค่ 25 สต. ตั้งแต่นาทีแรก โทรตอนเย็นก็ถูกกว่าใคร แคนาทีละ 50 สต. เอง

คุ้มสั้นในเครือข่าย 25 สตางค์ นอกเครือข่าย 75 สตางค์ “คุ้มสั้น” นาทีแรกแค่ 25 สต. ตลอด 24 ชั่วโมง โทรนาทีแรกในเครือข่ายถูกที่สุดนาทีละ 25 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง โทรนาทีแรกเครือข่ายอื่นถูกไม่แพ้กัน แคนาทีละ 75 สตางค์ นาทีถัดไปนาทีละ 1 บาท 50 สตางค์

คุยสั้น นาที่แรก 25 สตางค์ โทรนาที่แรก 25 สตางค์ แพ็คเกจคุยสั้น 25 สต. ใ้เลย โทรถูกจริง
สำหรับคนคุยสั้น นาที่แรกแค่ 25 สตางค์ ในเครือข่าย นอกเครือข่าย นาที่แรก 75 สตางค์ นาที่
ต่อไป นาที่ละ 1.50 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง

คุยสบาย ราคาเดียว คุ้มทุกเครือข่าย คุยสบาย คุ้มทุกเบอร์ นาที่ละ 50 สต. นาน 18 ชม. 5 ทุ่ม – 5
โมงเย็น นาที่ละ 50 สตางค์ นาที่แรก 2 บาท 5 โมงเย็น – 5 ทุ่ม นาที่ละ 1 บาท นาที่แรก 2 บาท

คุ้มจัง...มีดั่งค์เหลือ โทร 1 ชั่วโมง จ่ายแค่ 1.25 บาท เท่ากับ นาที่ละ 2 สตางค์เอง คุ้มจัง...มีดั่งค์เหลือ
กินขนมด้วย!! สนใจโทร 9331

โทรสบาย คลายร้อน ร่วมลดโลกร้อน ลดการใช้กระดาษ กับโปรโทรสบาย คลายร้อน รับโบนัส
5% ทุกครั้งที่เติมเงินออนไลน์ แล้วยังโทรสบาย นาที่ละ 50 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง

โทรสุดคุ้มทรูมูฟ 25 สตางค์ โทรสุดคุ้ม นาที่ละ 25 สต. ตลอด 24 ชม. สนใจเปลี่ยนมาใช้โปรนี้
โทร 9305 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโทร. 1331

นำมือถือทรูมูฟไปใช้ในต่างประเทศ อุ่นใจ...แม้อยู่ไกลบ้าน ด้วยประสิทธิภาพบริการโทรศัพท์ข้าม
แดนระหว่างประเทศของทรูมูฟ ที่ครอบคลุมมากที่สุดทั่วโลก เช็ครายชื่อประเทศที่เปิดให้บริการ
และอัตราค่าบริการที่นี่ หรือโทร. 1331 ก่อนออกเดินทาง หากคุณอยู่ต่างประเทศสามารถโทรติดต่อ
ได้ที่ +668 9100 1331

อยู่ไกลกันแค่ไหน...ก็โทรหากันได้ทุกเวลา ด้วยบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศจาก
ทรูมูฟ ที่มีสัญญาณมาตรฐานครอบคลุมมากที่สุดทั่วโลก คุณจึงไม่พลาดทุกการติดต่อ ทั้งเรื่องงาน
และเรื่องส่วนตัว

ส่ง SMS จากเมืองไทย ทุกข้อความดีๆ ที่ส่งจากเมืองไทยช่วยให้คนอยู่ไกลหายเหงาได้ วันนี้ คุณ
สามารถรับและส่งข้อความผ่านมือถือทรูมูฟเมืองไทยไปต่างแดนที่มีเครือข่ายครอบคลุมสูงสุดถึง
180 ประเทศทั่วโลก ด้วยค่าบริการข้อความละ 9 บาท แยกเครื่องหมาย + ตามด้วยรหัสประเทศ
รหัสเมือง และหมายเลขโทรศัพท์มือถือปลายทาง

แพ็คเกจ SMS/MMS ส่ง SMS/MMS ราคาประหยัด แค่อัฒครแพ็คเกจ SMS/MMS เหมำจ่าย
โทร *4000 ให้คุณส่งกันให้มันส์ ถูกใจแบบไหนเลือกสมัครกันได้เลย

แพ็คเกจ SMS แบบเบาๆ แพ็คเกจ 10 บาท ใช้ได้ 7 วัน ฟรี 10 SMS สมัครโทร *4000

SMS เพลินๆ ครั้งละ 1 บาท โทรนาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชม. โทรทฤษฎีนาทีละ 1 บาท โทรนอก
เครือข่ายนาทีละ 1 บาท (นาทีแรก 2 บาท) ส่ง SMS ทุกเครือข่ายครั้งละ 1 บาท

EDGE | GPRS นาทีละ 1 บาท บริการ EDGE/GPRS คิดแค้นนาทีละ 1 บาท สมัครใช้บริการ
EDGE/GPRS แบบคิดเป็นนาทีได้ แค้นนาทีละ 1 บาท สำหรับลูกค้าแบบเติมเงินโทร 9305
ดาวน์โหลดเพลงฮิตๆ ภาพโดนๆ เกมสัมนส์ๆ หรือเล่นอินเทอร์เน็ตได้ประหยัดกว่าที่เคย

โทรทฤษฎีนาทีละ 15 สตางค์ นาน 12 ชั่วโมง ทฤษฎีทดลองครบ 15 ล้านเบอร์ โทรคุ้ม 15 สตางค์
ตั้งแต่ 5 ทุ่ม - 11 โมงเช้า โทรเบอร์ทฤษฎี 5 ทุ่ม - 11 โมงเช้า นาทีละ 15 สตางค์ นอกช่วงเวลา
นาทีละ 1 บาท โทรเครือข่ายอื่น นาทีละ 1.50 บาท

บุฟเฟ่ต์คุยไม่อั้นกลางวัน 129 บาท โทรในเครือข่ายทฤษฎีไม่อั้น ตั้งแต่ 5 ถึง 5 โมงเย็น
นอกช่วงเวลา หรือนอกเครือข่าย แค้นนาทีละ 1 บาท (นาทีแรก 2 บาท)

บุฟเฟ่ต์คุยไม่อั้นกลางคืน 129 บาท โทรในเครือข่ายทฤษฎีไม่อั้น ตั้งแต่ 4 ทุ่ม ถึง 11 โมงเช้า
นอกช่วงเวลา หรือนอกเครือข่าย แค้นนาทีละ 1 บาท (นาทีแรก 2 บาท)

บุฟเฟ่ต์คุยไม่อั้นทั้งกลางวันกลางคืน 159 บาท โทรในเครือข่ายทฤษฎีไม่อั้น นาน 18 ชั่วโมง
ตั้งแต่ 5 ทุ่ม - 5 โมงเย็น นอกช่วงเวลา หรือนอกเครือข่าย โทรสบายๆ แค้นนาทีละ 1 บาท
(นาทีแรก 2 บาท)

ทฤษฎีให้คุณโทรฟรีกั่วนตลอด 24 ชม. พร้อมรับอั่งเปาโทรฟรีชุดคุ้มทดลองตรุษจีน ทลองตรุษจีน
กับทฤษฎีให้คุณโทรฟรีกั่วนตลอด 24 ชม. พร้อมรับอั่งเปาโทรฟรีทุกเครือข่ายถึง 300 บาท
(50 บาท / เดือน นาน 6 เดือน) โทรฟรีกั่วน ในเครือข่ายทฤษฎี ตลอด 24 ชม. แบบไม่ต้องห่วง
เรื่องเติมเงิน ฟรี! อั่งเปาค่าโทรให้คุณโทรคุ้มได้ทุกเครือข่าย

ค่าเครื่องแลกค่าโทร ทรูมูฟมอบไบนัส... โทรฟรีทั้งปี รวมมูลค่า 2,400 บาท แคมฟรี GPRS 5 ชั่วโมง เพียงซื้อมือถือยี่ห้อ Wellcom เฉพาะรุ่นที่ร่วมรายการ

ค่าเครื่องแลกค่าโทร ทรูมูฟมอบไบนัส โทรฟรีทั้งปี 2,400 บาท แคมซื้อ i-mobile TV 620 ก็ได้ โทรคุ้มกับชมทรูมูฟ แคมฟรี บริการเสียงรอสายเพลงฮิตใหม่ เปลี่ยนให้ฟรี

ชมอินเตอร์ เพิ่มประเทศให้คุณ โทรคุ้มยิ่งขึ้น เริ่มต้นแค่นาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชม. อเมริกา แคนาดา จีน ฮองกง สิงคโปร์ อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน มาเลเซีย อิสราเอล ผ่านโทรโลว์คอสต์ 0-6000-2-6000

ชมโดนใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือ พร้อม ชมโดนใจ จากทรูมูฟที่ร้าน TGFONE SHOP วันนี้ รับสิทธิพิเศษเพียบ Free Wi-Fi เดือนละ 10 ชม. หรือ Dial-up Internet เดือนละ 40 ชม., Free GPRS 10 ชม., Free ค่าบริการรายเดือนเพลงรอสาย นาน 2 เดือน, Free SMS อัปเดตข่าวเด่นประเด็นร้อน, Free เพลงรอสาย ฮอต ฮิต ดิด chart, โทรเบอร์ในเครือข่ายทรูมูฟ 50 สต./นาที ตลอด 24 ชม. สิทธิพิเศษเพียบจากทรูมูฟ ขอบแบบไหนจัดให้ไม่อั้น

ชมว้าว คุ้มมันส์กับ 8 เบอร์คนสนิท แคม...ครั้งละ 1 บาท นาน 18 ชม. SMS ครั้งละ 25 สต. โปรของ คนเพื่อนเยอะ ชอบโทรนาน ซื้อชมใหม่...พร้อมรับโบนัสสุดคุ้มแบบนี้ได้ที่ ร้านตัวแทนจำหน่าย ทรูมูฟ ทรูช้อป และทรูมูฟช้อป

ชมจี๊ด ค่าโทรสุดจี๊ด นาทีละ 50 สต. ตลอด 24 ชั่วโมง พิเศษ! อยู่ได้นาน 1 ปี ทุกครั้งที่เติมเงิน จี๊ดกันใหม่...คุยคุ้มได้นานกว่าเดิม

ชมแจ่ม โทรฟรียกก๊วน นาน 12 ชม. แคมโทรทรูมูฟครบ 5 บาท พิเศษ!! เติมเงินเท่าไรก็ได้วันเพิ่ม 60 วัน แจ่ม..กว่าทุกครั้ง ด้วยค่าโทรโดนๆ ใช้บริการไปรษณีย์ หรือ โอนเงิน – จ่ายบิล ที่ไปรษณีย์ ทุก 15 บาท แลกซื้อชมแจ่มแค่ 5 บาท

นานเป็นปี เติมเงินเท่าไรก็อยู่ได้นาน 1 ปี โทรนาทีละ 75 สต. โปรโมชันพิเศษ! เติมเงินทรูมูฟ ตั้งแต่ 10 บาทขึ้นไป ก็อยู่ได้นาน 1 ปี พิเศษ โทรในเครือข่ายทรูมูฟแค่ นาทีละ 75 สตางค์ ถึงวันที่ 30 กันยายน 2552 โทรนอกเครือข่ายนาทีละ 2 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง

ชิมไชโย โทรูก...แถมอยู่ทน นาน 1 ปี ทุกครั้งที่เติมเงิน ค่าโทรสุดคุ้มแค่นาทีละ 50 สต. ตลอด 24 ชม. พิเศษ! RS บุฟเฟต์ โหลดเพลงรอสายไม่อั้นมันส์ยก่าย แค่เดือนละ 5 บาท โทร *9777

True Move Network เพราะเราเข้าใจว่าอะไรสำคัญกับชีวิตคุณ เราจึงก้าวไปไม่เคยหยุด เพื่อให้ผู้ให้บริการในเครือข่ายทรูมูฟกว่า 12 ล้านคน และคนไทยทั่วประเทศ ติดต่อกันได้ทุกที่ ทรูมูฟพัฒนาเครือข่ายให้ก้าวไกล เพื่อคนไทยทุกคน

True Move Network เครือข่ายที่ไม่เคยหยุดนิ่ง เพื่อชีวิตที่ดีกว่าของคุณ hi-speed life จากทรูมูฟครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ที่เป็นคุณ ไม่ว่าเรื่องงาน กิน ดื่ม เที่ยว หรือทุกเรื่อง ให้อิสระรวดเร็วกว่าเดิมถึง 20 เท่า เพราะเครือข่ายทรูมูฟบริการ GSM ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยพื้นที่กว่า 86 % เข้าถึง 5,853 ตำบล 790 อำเภอ ไม่ว่าคุณจะอยู่กลางใจเมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณชอบไปทั้ง 76 จังหวัด และยังเชื่อมโยงเทคโนโลยี GPRS, EDGE และ Wi-Fi ไว้ในมือถือ ทำให้โลกอินเทอร์เน็ตติดตามคุณไปทุกที่ ชีวิตคุณจึงง่ายขึ้น เร็วขึ้น มีเวลาเหลือพอไปจัดการทุกเรื่องในชีวิตคุณได้

ติดสปีดให้ชีวิตกับเทคโนโลยี 3G จากทรูมูฟ “ความสนุกที่แท้จริงเริ่มเกิดขึ้นแล้วเพราะ จากข้อความ ตัวหนังสือ ภาพกลายเป็น วิดีโอมีเดียที่มองเห็น เข้าใจในเนื้อหากว้างกว่า ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือในรูปแบบวิดีโอ (Video Call), การดูโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile TV) และการใช้ Hi-Speed Mobile Broadband Internet เพื่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต อ่านอีเมลล์ ท่องเว็บไซต์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Hi5, Twitter นอกจากนี้ก็สามารถออนไลน์เพื่อ Chat ทุกสถานที่ ดูและแชร์วิดีโอบน You Tube! “ได้อย่างที่ต้องการ” “3G” เทคโนโลยียุคที่สามของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ 3rd Generation of technology for mobile network ที่ช่วยให้ไลฟ์สไตล์ของคุณข้างต้นนี้เป็นความจริง 3G ยังเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีขีดความสามารถสูง โดยมีจุดเด่นในเรื่องของความเร็วในการส่งข้อมูลแบบ Hi-Speed ซึ่งความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุดได้ มากกว่าของ 2G (GSM) อยู่ถึง 4-35 เท่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีของผู้นำ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงบริการได้มากมาย หลากหลาย รวดเร็ว และสะดวกในการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อน

move faster with Wi-Fi ความเร็วที่สนองไลฟ์สไตล์คนเมืองกว่า 7 ล้านคนในกรุงเทพฯ ต่างมีไลฟ์สไตล์แตกต่าง แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ความรู้สึกที่ว่าเวลาแต่ละวันหมดไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนอยากให้เวลายืดขยายออกไปได้เพื่อจะได้ใช้เวลานั้นกับครอบครัวกับคนที่เรารัก หรือทำในสิ่งที่อยากทำ ทรมูฟจึงเชื่อมโยงเทคโนโลยีเพื่อสนอง hi-speed life ของคุณให้เร็วกว่า ดึกว่า เช่น ได้สนุกกับความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารที่จะมาอยู่ในมือคุณทันที คุณจะติดต่อกับคนรักได้ง่ายดาย และเปลี่ยนเรื่องในชีวิตคุณให้เร็วขึ้นอย่างที่ต้องการด้วยความเร็วของ hi-speed Internet ผ่าน Wi-Fi hot spot กว่า 2,000 จุด ทั่วกรุงเทพฯ ผสมกับความแข็งแกร่งของเครือข่ายที่ครอบคลุม และดีที่สุด ในกรุงเทพฯ ของทรมูฟ การจะมีชีวิตแบบคนเมืองที่เป็นอิสระ คล่องตัว ทันใจ ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

hi-speed lifestyle tips ให้ชีวิตก้าวไปพร้อมกับความสนุก อยากให้มือถือเป็นมากกว่ามือถือ เข้ามาเลยที่ trueworld.net โลกมัลติมีเดียออนไลน์ที่ทำให้คุณเลือกได้ตามความชอบ ทั้งฟังเพลง กีฬา แม็กกาซีน เกม ฯลฯ, True Music รวมเพลงนับแสนจากทุกค่าย ทุกแนว ทุกยุค, True Sport รู้ลึก รู้เรื่องจริง 4 สโมสรของอังกฤษ ทั้ง Man United, Liverpool, Arsenal, Chelsea หรือ e-book รูปแบบใหม่ของการอ่านแม็กกาซีนออนไลน์ และอื่นๆ อีกเพียบ อยากบันเทิงได้ทุกที่ ไม่มีพลาด เข้าไปที่ trueworld.net รวมทุกแบบของความบันเทิงออนไลน์ ทั้งหนัง ทีวี วิดีโอ ในรูปแบบของบรอดแบนด์ทีวี ที่จะให้คุณบันเทิงได้ทุกที่ ทุกเวลาแบบไม่สะดุดให้เสียอารมณ์ อยากช้อปปิ้งอะไรที่ไหนก็ได้ เข้าไปที่ weloveshopping.com รูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์เว็บเดียวที่รวมสินค้าอินเทอร์เน็ตให้เลือกมากมาย แล่สนุกกับการประมูลของสุดฮิป หรืออยากเปิดร้านออนไลน์ของคุณเองก็ได้ง่ายนิดเดียว

move with WAP & GPRS ที่ไหนที่คุณไป ที่นั่นมีเรา ไม่ว่าคุณจะชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภาคไหน ไปติดต่อเรื่องงาน หรือทำธุระส่วนตัวจังหวัดใด เครือข่ายเราพร้อมติดตามคุณไปทุกที่ เพื่อให้คุณได้อินกับ hi-speed life ตลอดเวลา

Mobile Web บริการเอาใจนักท่องเที่ยว ให้เซิร์ฟเน็ตผ่านมือถือได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านเครือข่าย GPRS ต่อไปจะเช็คเมล Yahoo หรือดูกระทู้ใน pantip.com หรือดูรูปในเว็บบล็อก จาก <http://wap.trueworld.net> ที่ไหนก็ทำได้สบายมาก

Mobile Chat ขาเซตก็ไม่น้อยหน้า เพราะวันนี้เซตได้บนมือถือ แล้วแถมส่งรูปภาพ ไฟล์ข้อมูล แชร้งันดูได้ด้วย

Multimedia Content มูฟไปกับความสนุกทุกๆ ด้านด้วย multimedia content จาก True World

True Music รวมเพลงนับแสนทุกค่าย ทุกแนว ทุกยุค ให้คุณสนุกกับการมูฟ หรือฝึนสร้างสถานี เพลงส่วนตัวก็ทำได้ แล้วแชร์ให้คนรอบข้าง ฟังกันจนอึ้งใจ หรือจะดู MV ใหม่ล่าสุด แถมมันสุด ๆ กับ Live Concert ได้ทุกที่ทุกเวลา

True Sport อัปเดตข่าวสด เกาะติดทุกความเคลื่อนไหวแถมยังได้ชมไฮไลต์การทำประตูสวยๆ จากทีมโปรดของคุณทั้ง Man U, Chelsea, Arsenal และ Liverpool

True e-book รูปแบบใหม่ของการอ่านแม็กกาซีนแบบออนไลน์ที่เมืองไทยยังไม่มีใครทำ โหลดอ่าน โหลดดูได้ทุกฉบับ ทั้งแม็กกาซีนหัวไทยและหัวนอก

ชวนร่วมจี๊ด อย่างกึก อย่างเหวี่ยง ชวนแก๊งค์ มาจอยวิตามิน ยิ่งชวนมาก ก็ได้วิตามินจี๊ดเพิ่ม ไปชวน กันเลย, วิตามินสำหรับเพิ่มวัน ยืดการใช้งาน, วิตามินสำหรับส่ง SMS สะกิดต่อมจี๊ด, วิตามิน สำหรับส่งภาพ MMS จี๊ดหัวใจ, วิตามินไว้ดาวน์โหลดทรูโทนเพลงโปรด, วิตามินไว้โทรฟรีผ่าน เนต (VOIP), วิตามินไว้ตกแตงมินิโฮม (Point), วิตามินจี๊ดปรุงแต่งเฉพาะสำหรับคุณ อยากได้ สูตรไหน บำรุงอะไร เลือกไปจี๊ดเลย

จี๊ดอยู่คนเดียวจะไปสนุกอารายยย...แบ่งปันให้เพื่อนๆ มาจี๊ดด้วยกันบ้างดีกว่า เพราะทุกๆ 10 คนที่ ชวนมาเป็นก๊วนเดียวกัน รับวิตามินไปจี๊ดดด...เพิ่ม อีกวันละ 1 เม็ดเชียวนะ น่าสนใจวิธีชวน แก๊งค์มาร่วมเป็นก๊วนก็ง่ายๆ แค... 1. คลิกเข้ามาที่ Sign in กรอก User และ Password 2. เข้าไปที่เมนู INVITE ZONE: ชวนร่วมจี๊ด 3. อ่านรายละเอียดให้ครบถ้วน และคลิก Invite Friend Now 4. กรอก อีเมลล์ของเพื่อนแสบ หรือ TrueLife user name ของเพื่อนซ่า จาก Friend List หากเดอะแก๊งค์ที่ชวน มาจี๊ด เข้ามาสมัคร Vitamin พร้อมลงทะเบียนทรูมูฟ ทุกๆ 10 คน คนชวนก็จะได้รับวิตามินไปได้ป เพิ่มขึ้นอีก 1 เม็ด 5. อยากรู้ว่ามี้เพื่อนร่วมก๊วนวิตามินจี๊ดกี่คน สามารถเข้ามาเช็คที่ ห้องส่วนตัว My Account ได้เลย

เข้าก๊วนจี๊ด register วิตามินจี๊ดสุดมันส์สายพันธุ์ใหม่! ที่ช่วยจี๊ดดด...อายุการโทรของคุณ ให้ใช้งานได้นานนน... สุดคุ้ม ไม่ว่าจะต่อดิตกับก๊วนสเตอร์ยังงิ แบบไหน ก็ไม่พลาด บำรุงทั้งวันใช้งานส่ง SMS, MMS แบบฟรีฟรี จะมาขอเอง ส่งให้เพื่อน หรือให้เพื่อนส่งให้ รับไปเลยทุกวันไม้อั้น

วิตามินมันส์สายพันธุ์ใหม่ ที่ให้คุณได้ จี๊ดดดด กว่าใคร เพียงมีเบอร์ทรูมูฟแค่นี้!!! ก็สนุกกันได้ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนกันในกลุ่ม หรือเพื่อนใหม่ขอลอง ก็คลิกเลย..ขอทำ...หากคุณซ่า!!! พอ

Vitamin วิตามินจี๊ดๆ...ต่อดิตก๊วนซ่า อยากเทคอะไร บำรุงส่วนไหน เลือกไปจี๊ดได้เลยตามใจ

จี๊ดดด! ออนโมบาย วิตามิน D (วันใช้งาน) เพิ่มวันใช้งานฟรี 1 วัน (เฉพาะลูกค้าแบบเติมเงิน), วิตามิน S (SMS) ส่งข้อความจี๊ดหัวใจด้วย SMS ฟรี 1 ครั้ง, วิตามิน M (MMS) ส่งข้อความภาพจี๊ดๆ กับ MMS ฟรี 1 ครั้ง, วิตามิน T (True Tone) ดาวน์โหลดทรูโทนที่คุณโปรดฟรี 1 เพลง

จี๊ดดด! ออนไลน์ วิตามิน A (SMS-online) ส่งข้อความ SMS สะกดต่อมจี๊ดผ่านเน็ต ฟรี 3 ครั้ง วิตามิน O (MMS-online) ส่งข้อความภาพ MMS จี๊ดๆ ผ่านเน็ต ฟรี 3 ครั้ง, วิตามิน V (VoIP) โทรฟรีจี๊ด...ผ่านเน็ต ฟรี 3 นาที, วิตามิน P (miniHome point) คะแนนเพื่อใช้ตกแต่ง miniHome ฟรี 300 คะแนน * วิตามินจี๊ดดด! ออนไลน์นี้ ต้องใช้ผ่าน โปรแกรม on TrueLife เท่านั้นนะจ๊ะ

เม้าท์จี๊ดๆ request Vitamin board อยากได้วิตามินจี๊ดไว้บำรุงความซ่าส์...ขอกันแบบธรรมดาที่ดูจะบ้านๆ ไปหน่อย เปลี่ยนมาเคิร์น โดยใช้ Glitter กันดีกว่า... Copy Code ไปแปะไว้ในเว็บ แค่นี้ก็ไม่ต้องอายใครแล้ว

แจกແລກ FREEZONE จะอัปเดตข้อความแทนใจ หรือโหลดทรูโทนสุดฮิตติดลมบนมาเก็บไว้เอง หรือส่งต่อให้เดอะแก๊งค์ ก็จี๊ดได้ฟรีๆ ที่นี่

ฟรีไปเลย! SMS, MMS ให้ตัวเอง หรือ เดอะแก๊งค์ ส่วน TRUETONE คุณจะต้องมี วิตามินโควต้า จึงจะ GET&SEND Vitamin ได้

มาดู...มาดู! มาเลือก Vitamin Glitter โดนๆ กัน จะขอแบบอ้อนๆ หรือจะใจดีจัดให้ ที่นี้มี Glitter ทุกแบบทุกแนว รอคุณอยู่เพียบ...แค่ Copy Code ไปแปะไว้ในเว็บ ก็แจ่มได้แล้ว

ก๊วนวิตามิน members เพิ่มเพื่อนใหม่ในก๊วนกวนซ่า...อยากรู้จักใคร อย่าดีมึน! แวะเข้าไปเม้น
เซย์ไฮ้ ส่ง Hearts หรือแจกวิตามินจืดไปสานสัมพันธ์เลิฟก็ได้เลย

ร้อนนั้ก...ก็พักมาอัปรูปแก๊งค์เพื่อน ขึ้นมาอวดกันดีกว่า...กลุ่มไหนร้อนที่สุด! มีโอกาสได้เป็น
นายแบบ-นางแบบ รับเชิญมาถ่ายรูปกับเราใน TrueLife Studio พร้อมรับของรางวัลไปอีกดรีม!
สนใจก็อย่ารอช้ารีบไปถ่ายรูปกับแก๊งค์สุดป่วนของคุณ (จำนวนไม่เกิน 8 คน) แล้วอัปโหลดเข้ามา
ที่สำคัญอย่าลืมใส่ TAGS คำว่า summer2009 ด้วยนะ

บำรุงความจืดให้ตัวเองจนเปรมแล้ว อย่ากั๊ก! อย่าเหนียว! ชวนแก๊งค์เพื่อนสุดเซี้ยว มาอวยวิตามิน
ด้วยกันดีกว่า ยิ่งแก๊งค์ห่วย...ยิ่งมีเพื่อนมาเยอะ คนชวนก็ได้วิตามินมาให้จืดเพิ่มอีกด้วยนะ
สนใจป่าว?



ภาคผนวก ง

ข้อความโฆษณาของ บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutch)

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2548

ฮัทช์ ไม่มีอู๋บอ๊บ ทุกเวลาเท่ากัน ไม่มี “อู๋บอ๊บ” ฮัทช์โทร 3 นาที 5 บาท ตลอด 24 ชม. ของคุณโทร
เย็นนี้จ่ายเท่าไร?

ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน... นาทีละ 25 สตางค์ โทรฮัทช์...ชัดทั่วไทย เหม่าจ่ายรายเดือน 299 บาท โทร
ภายในเครือข่ายฟรี 5 นาทีแรก นาทีถัดไป นาทีละ 25 สตางค์ โทรภายนอกเครือข่ายนาทีแรก 3 บาท
นาทีถัดไป นาทีละ 25 สตางค์ เหม่าจ่ายรายเดือน 499 บาท โทรภายในเครือข่ายฟรี 5 นาทีแรก นาที
ถัดไป นาทีละ 25 สตางค์ โทรภายนอกเครือข่ายนาทีแรก 2.75 บาท นาทีถัดไป นาทีละ 25 สตางค์
เหม่าจ่ายรายเดือน 899 บาท โทรภายในเครือข่ายฟรี 5 นาทีแรก นาทีถัดไป นาทีละ 25 สตางค์ โทร
ภายนอกเครือข่ายนาทีแรก 2.5 บาท นาทีถัดไป นาทีละ 25 สตางค์

Hutch โทรหากันฟรี จริงๆ โทรภายในเครือข่ายฟรี 5 นาทีแรก นาทีถัดไป นาทีละ 25 สตางค์
ไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อวัน โทรภายนอกเครือข่าย นาทีแรก 3 บาท นาทีถัดไป นาทีละ 25 สตางค์

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2549

คุยยาว..ว แค่ 99 สตางค์/ชั่วโมง โทรติด คุยยาว โทรชั่วโมงละ 0.99 บาท ทุกเครือข่าย ในช่วงเวลา
00.00 – 15.59 น. ทุกวัน ช่วงเวลา 16.00 – 23.59 น. คิดอัตราค่าโทร นาทีแรก 3 บาท นาทีถัดไป
นาทีละ 0.99 บาท ทุกเครือข่าย

อยากได้อะไร... ฮัทช์จัดให้ โทรหาฮัทช์ฟรี ไม่จำกัดจำนวนเบอร์ ไม่จำกัดเวลา ยินดีสุดๆ กับ
เครื่องราคาถูกลง คุณภาพดี ค่าโทรสุดคุ้ม กับหลากหลายแพ็คเกจรายเดือนกับหลากหลายความคุ้มค่า
หาไม่ได้ง่ายๆ

ปีใหม่เครื่องใหม่ ลดค่าเครื่อง 2 ต่อ รับส่วนลดสูงสุดถึง 2,990 บาท สำหรับลูกค้าบริการรายเดือนที่
เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่น Kyocera KZ870, Kyocera KZ-F520 และ Samsung SCH-X939

Lucky Code รหัสลับมหัศจรรย์ ลุ้นรางวัลใหญ่ทุกสัปดาห์ ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ กับรหัสลับที่
ให้คุณลุ้นรถยามาฮา ฟิโน ทุกสัปดาห์ ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ลุ้นรับรถมอเตอร์ไซค์ยามาฮา

ฟีนอ น่ารักๆ ไปี่เล่นฟรี! ส่งมากมีสิทธิลุ้นบัตรกำนัลจากเทสโก้โลตัส มูลค่า 1,000 บาท ฟรีทุกวัน เพียงส่งรหัสบนบัตรเติมเงินฮัทช์ (9 หลักสุดท้าย) หรือพิมพ์รหัสบนแสตมป์ที่ได้รับจาก Hutch Shop ส่ง SMS ไปที่ 77688 หรือ โทร 77688 (ระบบอัตโนมัติ) จากมือถือฮัทช์ของคุณ วันนี้ถึง 31 มกราคม 50 สิทธินี้เฉพาะลูกค้าฮัทช์ ไม่ว่าจะเป็นระบบจดทะเบียนหรือระบบเติมเงิน ยังส่งมาก ยังมีสิทธิลุ้นมาก !

ปิติ เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือฮัทช์เครื่องใหม่ Kyocera KZ890 โทรศัพท์จอสีแบบฝาพับพร้อม กล้องในตัว ในราคาเพียง 1,499 บาท เมื่อจดทะเบียนรายเดือนพร้อมสัญญา 12 เดือน

อิมเอม โทรฟรี 20 ชม./วัน นอกช่วงเวลา 25 สต./นาที อิมเอมเหลือลุ้น กับค่าโทรสุดคุ้มกับ หลากหลายแพ็คเกจรายเดือนกับหลากหลายความคุ้มค่า หาไม่ได้ ง่ายๆ โทรฟรีไม่อั้นได้นานสูงสุด 20 ชม. ทุกวัน นอกช่วงเวลาโทรฟรี คิดค่าโทรต่ำสุดในตลาดเพียงนาทีละ 25 สตางค์ โปรโมชัน ยาวนานสุดๆ ถึง 12 เดือน

อิมเอม 399 โทรไม่อั้น ดี 5 – 6 โมงเย็น รายเดือน 399 บาท ฟรีไม่อั้น ค่าบริการอินเทอร์เน็ต (Hutch MBI) คิดค่าโทรเป็น นาที ไม่มีขั้นต่ำ สำหรับเศษของนาที่จะคิดเป็น 1 นาที การโทรนอกช่วงเวลา โทรฟรี จะคิดค่าบริการเพิ่มจากค่าบริการรายเดือนตามอัตราข้างต้น ค่าส่ง SMS ครั้งละ 2 บาท

อิมเอม 699 โทรไม่อั้น 4 ทุ่ม – 6 โมงเย็น รายเดือน 699 บาท ฟรีไม่อั้น ค่าบริการอินเทอร์เน็ต (Hutch MBI) คิดค่าโทรเป็นนาที ไม่มีขั้นต่ำ สำหรับเศษของนาที่จะคิดเป็น 1 นาที การโทรนอก ช่วงเวลาโทรฟรี จะคิดค่าบริการเพิ่มจากค่าบริการรายเดือนตามอัตราข้างต้น ค่าส่ง SMS ครั้งละ 2 บาท

อิมเอม 999 โทรไม่อั้น 4 ทุ่ม - 6 โมงเย็น รายเดือน 999 บาท ฟรีไม่อั้น ค่าบริการอินเทอร์เน็ต (Hutch MBI) คิดค่าโทรเป็น นาที ไม่มีขั้นต่ำ สำหรับเศษของนาที่จะคิดเป็น 1 นาที การโทรนอก ช่วงเวลาโทรฟรี จะคิดค่าบริการเพิ่มจากค่าบริการรายเดือนตามอัตราข้างต้น ค่าส่ง SMS ครั้งละ 2 บาท

หรรษา แพคเกจรายเดือนที่ต่ำเพียง 499 บาท สามารถใช้ได้ 499 บาท คิดค่าโทรครั้งละ 2 บาท สำหรับในช่วงเวลาเที่ยงคืนถึง 6 โมงเย็น และช่วง 6 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน คิดนาทีแรก 2 บาท นาทีที่ 2 -3 คิดนาทีละ 1 บาทและ ฟรี ตั้งแต่วันที่ 4 เป็นต้นไป หรือสูงสุด 4 บาทเท่านั้น ต่อการโทรแต่ละครั้ง

เบิกบาน คุยให้...เบิกบาน ครั้งละ 3 บาท ได้อีกนาน ร้อนนี้ คนใช้ระบบเติมเงินฮัทช์ ได้ดีใจโทรกันเบิกบาน กับโปรโมชันรับหน้าร้อน ที่ให้คุณสามารถสนุกกับค่าโทรเพียงครั้งละ 3 บาท (อัตราค่าบริการทั่วไทย ไม่แบ่งเครือข่าย) ช่วงเวลาการใช้งานที่สุดคุ้ม ตั้งแต่ 4ทุ่ม - 4 โมงเย็น ระยะเวลาโปรโมชันยาวนานที่สุด จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 49

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2550

Hutch ทั่วไทย ครอบคลุมทั่วไทย เข้าใจทุกความต้องการ

โทรฮัทช์ ชัดทั่วไทย ที่ไหนก็คุยกันได้ วันนี้ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน ก็ไม่มีเหงาอีกต่อไป จะขึ้นเหนือ ล่องใต้ เที่ยวตะวันออก หรือตะวันตก ฮัทช์จะอยู่เป็นเพื่อนกับคุณทุกที่ เพราะเราไม่หยุดพัฒนา เครือข่าย CDMA ที่วันนี้ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั้ง 76 จังหวัด ที่สำคัญคุณมั่นใจได้ว่าสัญญาณชัดเจน ทุกจุด ทั้งบริการเสียงและ SMS พร้อมคุณภาพเสียงชัดใสด้วยระบบ crystal clear voice คราวนี้ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนภายใต้ฟ้าเมืองไทย การติดต่อสื่อสารไม่มีสะดุด ไม่พลาดเรื่องสำคัญ

เม้าท์มันส์ยามเย็น เม้าท์ไม้อื่น 6 โมงเย็น-ก่อน 4 ทุ่ม หรือเลือกอีก 2 ช่วงเวลาเม้าท์มันส์ ได้ตามสไตล์คุณ

โปรโมชัน ชั่วโมงทอง พิเศษสุดสำหรับลูกค้าใหม่ระบบจดทะเบียนที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบฝาพับ เปรียวบาง รุ่น Kyocera KZ 870 ที่มาพร้อมกล้องและแฟลชในตัว พร้อมแพคเกจรายเดือน 499 บาท ในราคาเพียง 1,599 บาท โทรฟรีอีก 20 ชั่วโมงทุกวัน ตั้งแต่เที่ยงคืนถึง 2 ทุ่ม

ฮัทช์โทรเต็มสูบ 1 ปี ทุกเครือข่าย หลากหลายแพคเกจให้คุณเลือกได้ตามความต้องการ โทรได้คมชัด ทั่วไทยด้วยประสิทธิภาพเครือข่ายซีดีเอ็มเอทีสัญญาณครอบคลุมแล้วทั่วประเทศ ลูกค้าระบบรายเดือน โทรได้ไม้อื่นทุกวัน ทุกเครือข่าย 1 ปีเต็ม นานที่สุดในตลาด

ปราโมทย์ 1299 โทรไม่อัน 2,600 นาที โทรได้ฟรี 2600 นาทีทุกเครือข่ายค่าโทรต่ำสุดในตลาด
หลังจากนาทีที่ 2600 ขึ้นไปเพียงนาทีละ 25 สตางค์ โปรโมชันยาวนานสุดๆ ถึง 12 เดือนคิดค่าโทร
เป็นนาที ไม่มีขั้นต่ำ สำหรับวินาทีที่เกินจะคิดเป็น 1 นาที

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2551

แพ็คเกจ Biz 499 แพ็คเกจใหม่สำหรับลูกค้าองค์กร ค่าบริการเดือนละ 499 บาท โทรไม่อันทุก
เครือข่ายวันละ 9 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 8.00 น.-17.00 น. โทรนอกช่วงเวลานาทีแรก 2 บาท นาทีต่อไป
นาทีละ 1 บาท

บุฟเฟต์ 1399 แพ็คเกจพิเศษสุดๆ บุฟเฟต์สำหรับคนชอบคุยและใช้น้ำ

ก๊วนเกม ก๊วนฮัทธ ลูกค้าของเอเชียซอฟท์ที่ซื้อบัตรเอแคชทุกราคาในทุกช่องทางตั้งแต่ราคา 28, 55,
89, 159, 189, 245, 450, 349 และ 888 บาท สามารถใช้สิทธิ์แลกซื้อโทรศัพท์มือถือ ฮัทธ C163 ได้
ในราคาพิเศษเพียง 1,840 บาท หรือ เคียวเซรา KZ-F520 ในราคา 2,290 บาท พร้อมชมโทรไม่อัน
เที่ยงวันยันเที่ยงคืน และโบนัสค่าโทร 30 บาททันที สำหรับอัตราค่าบริการเมื่อโทรนอกช่วงเวลา
โทรไม่อัน จะคิดค่าบริการนาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 50 สตางค์ และสามารถใช้โปรโมชัน
นี้ได้ถึงวันที่ 31 ธ.ค. 50 นอกจากนี้ยังได้รับซีดีเกมออนไลน์ยอดเยี่ยม พร้อมไอเทมโค้ดเกม "คาบาล"
จากเอเชียซอฟท์ที่ฮัทธซื้อทุกสาขาดังแต่วันที่ 15 ก.ย. - 31 ต.ค. นี้

ตงฉิน ตรงไปตรงมา ราคาราคาธรรม แก่นาทีละ 50 สต. ตั้งแต่นาทีแรก ทุกเครือข่าย ตลอด 24
ชั่วโมง อัตราเดียวทั่วไทย ไม่มีค่าบริการรายวัน

ชิมคู่แท้ โทรหากันไม่อัน ตลอด 24 ชั่วโมง นาน 3 ปี โทรเบอร์อื่น นาทีละ 50 สตางค์ ตลอด 24
ชั่วโมง ทุกเครือข่าย ชิมคู่แท้ ใหม่จากฮัทธเดิมเงิน สองเบอร์ติดกัน โทรหากันไม่อันตลอด 24
ชั่วโมงนาน 3 ปี โทรหาเลขหมายอื่น นาทีละ 50 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกเครือข่าย ชิมคู่..สุด
คุ้ม โทรหากันไม่อันตลอด 24 ชั่วโมง ในเครือข่ายฮัทธ นานถึง 30 กันยายน 54 โทรหาหมายเลขอื่น
ในราคาเบาๆ เพียงนาทีละ 50 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่เสียค่าบริการรายวัน สามารถเปลี่ยน
โปรโมชันได้ โดยที่ยังคงสิทธิ์โทรหากันไม่อัน เบอร์เรียงติดกัน ง่ายแก่การจดจำ

more 199 จ่ายน้อยได้มาก พบกับโปรโมชันเบาๆ จ่ายสบายๆ ตรงใจ ค่าเครื่องสุดคุ้ม ฟังก์ชันครบ
ค่าโทรที่คุ้มกว่า... ราคาเบาๆ รายเดือนเริ่มต้นเพียง 199 บาท ต่อเดือน ไม่จำกัดช่วงเวลาการโทร
แต่ละครั้ง และ โทรได้ทุกเครือข่าย

สะดวกแม้สำหรับผู้ที่เปิดใช้ซิมฮัทธเดิมเงินในราคา 199 บาท วันนี้ให้คุณโทรในราคาสะดวก
แม้เพียง นาทีละ 25 สตางค์ ตั้งแต่นาทีแรก ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง เฉพาะผู้ที่เปิดใช้บริการ
ซิมนี้ ตั้งแต่ วันนี้ถึง 31 สิงหาคม 51 โทรนาทีละ 25 สตางค์ (ตั้งแต่นาทีแรก) ตลอด 24 ชั่วโมง
ทุกเครือข่าย อัตราเดียวทั่วไทย ค่าบริการวันละ 5 บาท เหมาะกับ คนโทรยาว โทรบ่อย โทรถี่

บุฟเฟต์โทรไม่อั้น พบกับโปรโมชันสุดคุ้ม ให้กันเต็มที่กับบุฟเฟต์โทรไม่อั้น ทุกเครือข่าย นานที่สุด
ในตลาด ค่าเครื่องสุดคุ้ม ฟังก์ชันครบ บุฟเฟต์โทรไม่อั้น นานที่สุด 1 ปี รายเดือนเริ่มต้นเพียง 599
บาท ต่อเดือน ในช่วงเวลาโทรไม่อั้น ไม่จำกัดระยะเวลาการโทรแต่ละครั้ง และ โทรได้ทุกเครือข่าย

2 ความพิเศษให้คุณคุ้ม เหนือใคร รับความรู้สึกดีๆ จากฮัทธ.. ลูกค้านปัจจุบันของฮัทธ ได้รับความ
รู้สึกดีๆ กันถ้วนหน้า กับหลากหลายแพ็คเกจพิเศษสุด ที่หาไม่ได้ที่ไหน เหมาะกับทุกคนไม่ว่าจะโทรมาก
โทรน้อย โทรปานกลาง กับราคาเครื่องลดราคาพิเศษ สิทธิพิเศษนี้จำกัดเฉพาะ ลูกค้าฮัทธจัด
ทะเบียนที่ไม่มีสัญญาผูกมัด และต้องเป็นลูกค้าฮัทธปัจจุบันของฮัทธที่อยู่มาอย่างต่อเนื่อง 6
เดือน ลูกค้าฮัทธจัดทะเบียนที่ผูกสัญญาใช้บริการฮัทธมาอย่างต่ำ 9 เดือน และกำลังจะหมดสัญญา
ภายในวันที่ 31 สิงหาคม 2551 สิทธิพิเศษนี้มีถึง วันนี้ถึง 31 กรกฎาคม 51 นี้เท่านั้น

ขนาดไหนก็พอดี ฟรี! 199 คุ้มทั้งค่าโทร ค่าเครื่อง แถมไม่มีกำหนดระยะเวลาให้บริการ วันนี้
ถึง 15 มีนาคม 51 ค่าเครื่องสุดคุ้ม ฟังก์ชันครบ รายเดือน เพียง 199 บาทต่อเดือน สุดคุ้ม เหมาะกับ
โทรสั้น โทรยาว โทรถี่ ไม่จำกัดช่วงเวลาการโทรแต่ละครั้ง และ โทรได้ทุกเครือข่าย

ยินดี โทรหาฮัทธฟรี วันนี้ถึง 29 กุมภาพันธ์ 51 เครื่องฟังก์ชันครบ ในราคาสุดคุ้ม โทรหาฮัทธฟรี
ไม่จำกัดเบอร์ ไม่จำกัดเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โทรหาเครือข่ายอื่นในราคาคู่มือเพียงนาทีแรก
2 บาท นาทีที่ 2 และ 3 คิดนาทีละ 1 บาท ส่วนนาทีที่ 4 เป็นต้นไปฟรี (เมื่อสมัครแพ็คเกจรายเดือน
ยินดี 999) ระยะเวลาใช้บริการนานที่สุดถึง 12 เดือน

Hot Discount Games! วันนี้! เกมส์มันส์ๆ ยกขบวนกันมาลดราคาให้คุณ โหลดกันให้มันส์สุดขีด....
พบกับหลากหลายเกม ขนมาลดราคาให้คุณ ได้ดาวน์โหลดเล่น สนุก จากห้อง PlayRoom หมดเขต
31 มีนาคม 51

คุยอีดเกินพิกัด Hutch C2901 แบตอึดมหากาฬ คุยได้นานถึง 7 ชั่วโมง

ข้อความโฆษณา ปี พ.ศ. 2552

ใช้ฮัทแล้วเตรียมดัง Hutch Talent ร้องโดนใจ ได้เป็นดาว ถ้าคุณใช้ฮัท โอกาสเป็นศิลปินแกรมมี่
อยู่ในมือคุณแล้ว Hutch Talent เปิดโอกาสให้ลูกค้ายฮัท 2 คน ได้เป็นศิลปินในอัลบั้ม “Value of
Love” พร้อมถ้วยรางวัลและเงินสดอีก 10,000 บาท ผู้เข้ารอบ 10 คนสุดท้าย จะได้รางวัลเป็นเน็ต
ไร้สาย Hutch MBI EC 121 (คนละ 1 เครื่อง)

Love Festival Campaign ฉลองเทศกาลแห่งความรัก กับกิจกรรมหวานๆ สะสมแต้มสำหรับการ
ดาวน์โหลดคอนเทนต์ หรือทุกการใช้บริการใน SMS Love, Song 4U, Hutchhome, Playroom หรือ
CallerRing ทุกๆ การดาวน์โหลด 1 ครั้ง รับ 1 สิทธิ์

ปรากฏการณ์ คุณ 3 399 บาท โทรได้ 1,200 บาท พร้อมโทรหาฮัทๆ ไม่อั้น เมื่อสมัครแพ็คเกจ
คุณสาม 399

โปรค่าโทรโดนใจ พร้อมเครื่องราคาเบาๆ พิเศษเฉพาะสมาชิก GMM, Daraoke, Hutchtalent เท่านั้น
ด่วน จำนวนจำกัด ทั้งระบบเติมเงิน & จดทะเบียน

เพิ่มโอกาสธุรกิจ ซื้อมือถือ 1 เครื่อง รับอีก 1 เครื่องทันที เมื่อสมัครแพ็คเกจบุฟเฟต์กลางวัน พร้อมสัญญา
ใช้บริการ 12 เดือน SAMSUNG BRIGHT FM ราคาปกติ 1,990 บาท พิเศษเพียง 890 เมื่อจ
ทะเบียนแพ็คเกจ บุฟเฟต์ กลางวัน, บุฟเฟต์กลางคืน ฟรี! เมื่อจดทะเบียนแพ็คเกจ Biz 799,
บุฟเฟต์ 999, ปรามอเตอร์ 1299, 1499 รับอีกเครื่องเมื่อจดทะเบียนบุฟเฟต์กลางวัน, กลางคืน

โปรโมชัน 999! เนตพกพา ราคาที่ใช้ อุปกรณ์เพียง 999.- เมื่อสมัครแพ็คเกจเน็ตไม่อั้น สัญญาใช้
บริการ 18 เดือน Hutch MBI Mobile Broadband Internet

ทำไมต้อง Hutch MBI 1X? ความมันส์ไร้ขีดจำกัด ไม่จำกัดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ในเครือข่าย CDMA ไม่ต้องหาจุด Wi-Fi เหมาะกับไลฟ์สไตล์ที่ต้องเดินทาง ไม่อยู่กับที่ ฟรีเซ่นต์งานลูกค้า นักเรียน นักศึกษา หรือคนทั่วไปที่ต้องการท่องโลกอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดสถานที่ สนุกเต็มที่กับความเร็วสูงสุด 153 kbps สูงกว่า ความเร็วโมเด็มตามบ้านทั่วไปถึง 3 เท่า (ความเร็วเฉลี่ย ที่ 60-100 kbps/วินาที) โปรแกรมติดตั้งง่าย ไม่ต่างจาก โมเด็มทั่วไป คำนวณโหลดและสนุกกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด ราคาเครื่องสุดคุ้ม ไม่มีสัญญาผูกมัดใดๆ ไม่ต้องยุ่งยากเตรียมเอกสารจดทะเบียน ก็มียิ่งขึ้น เมื่อเติมเงิน Hutch MBI Prepay วันนี้ บัตรเติมเงิน Hutch MBI เติมเงิน เหลือเพียง 240 บาท (ใช้งานไม่อั้น 7 วัน) จากเดิม 300 บาท (ใช้งานไม่อั้น 7 วัน) และเหลือเพียง 1,000 บาท (ใช้งานไม่อั้น 30 วัน) จากเดิม 1,200 บาท (ใช้งานไม่อั้น 30 วัน)

Hutch MBI หลากโปรโมชันคุ้มตรงใจ อุปกรณ์ราคาพิเศษ กับหลากหลายแพ็คเกจให้เลือก สนุกกับเน็ตความเร็วสูงในราคาโดนใจ พบอุปกรณ์ ราคาพิเศษหลากหลายสไตล์ที่คัดสรรมาให้คุณได้เลือกพร้อมเล่นเน็ต ความเร็วสูงไม่อั้น เฉพาะที่ร้านฮัทซ์เท่านั้น

สะดวกไปอีกชั้น กับ บริการ Hutch MBI (Hutch Mobile Broadband Internet) แบบเติมเงิน ไม่จำกัดการใช้งาน พร้อมอุปกรณ์ราคาสุดคุ้ม ให้คุณท่องโลกอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ที่โดดเด่นในเรื่อง ความเร็ว (Speed) และความเสถียร (Stability)

ซิม “ฮัลโหลวันหยุด” (Holiday Sim) เซย์ไฮกันได้เลยไม่หยุด ทุกวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ – นักขัตฤกษ์ กับซิมดีๆ ให้คุณโทรแค่ชั่วโมงละ 1 บาท ตลอดวัน ทุกเครือข่าย วันธรรมดา นาทีละ 50 สต. นาทีแรก 1 บาท เหนือกว่า คຸ້ມกຸ່ວູ່ ເໝາະກັບນັກຄູທີ່ຊອບຄູູ່ທຸກວັນພຸດສຸດສັປດາຮີ່ແລະວັນພຸດນັກຂັດຄູູ່ ຄ່າໂທສຸດຄຸ້ມ ແຕ່ຂັ້ວໂມງລະ 1 ບາດ ທຸກວັນ ທຸກເຮືອຂ່າຍ ທຸກວັນພຸດ

ซิมแอดสอง คุยติดลมทั้งวัน โทรไม่อั้น 10 โมงเช้า-ก่อน 6 โมงเย็น ซิมดีๆ สุดคุ้ม ที่ให้คุณโทรไม่อั้น ทุกเครือข่าย ระหว่างวัน : 10 โมงเช้า - 6 โมงเย็น สงวนสิทธิ์เฉพาะผู้ที่เปิดใช้บริการซิมแอดสองวันนี้ - 31 สิงหาคม 52 มีจำหน่ายเฉพาะตัวแทนฮัทซ์ที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น เหนือกว่า คຸ້ມກຸ່ວູ່ ເໝາະກັບນັກຄູທີ່ຊອບຄູູ່ທຸກວັນພຸດສຸດສັປດາຮີ່ແລະວັນພຸດ ຄ່າໂທສຸດຄຸ້ມ ຂຽວເວລາ 10 ໂມງເຊົ້າ - 6 ໂມງເຢັນ ໂທໄມ້ອື່ນທຸກເຮືອຂ່າຍ ນອກຂຽວເວລານາທີແກ່ 3 ບາດ ນາທີຄັດໄປ ນາທີລະ 50 ສຕາງຄ໌

ซิม...เดอเรลล่า คุยไม่อั้นทุกเครือข่าย เทียงวัน-เที่ยงคืน ซิมดีๆ ที่ให้คุณใช้งานให้หนัก ให้โทรไม่อั้น ได้ทุกเครือข่าย เทียงวัน – เทียงคืน ค่วน! จำนวนจำกัด สงวนสิทธิเฉพาะผู้ที่เปิดใช้บริการ ซิมเดอเรลล่า วันนี้ - 30 กันยายน 52 เฉพาะที่ร้านตัวแทนจำหน่ายฮัทซ์ทั่วไป เหนือกว่า คุ่มกว่า เหมาะกับคนโทรมาตลอดวัน ไม่ต้องกังวลจำนวนนาที่ที่โทรออก เพราะฮัทซ์ให้โทรไม่อั้น เทียงวันยันเที่ยงคืน ค่าโทรสุดคุ้ม นอกช่วงเวลา เพียงนาทีละ 50 สตางค์เท่านั้น

ซิมได้ใจ ค่าโทร แลวันละ 8 บาท โทรไม่อั้น ทุกเครือข่าย 17.00 – 22.59 น. นอกช่วงเวลาโทรไม่อั้น นาทีละ 70 สต.

ฮัทซ์ กระจายหน่วย เฟ่งให้เจอสติกเกอร์นี้ เมื่อซื้อมือถือ CDMA วันนี้ รับโบนัสโทรฟรี 1500 บาท เมื่อซื้อมือถือ CDMA ยี่ห้อใด รุ่นใดก็ตาม ที่มีสติกเกอร์ “ฮัทซ์กระจายหน่วย” บนตัวกล่อง พร้อมเปิดใช้บริการซิมฮัทซ์เติมเงินวันนี้ นำสติกเกอร์มาลงทะเบียนรับสิทธิค่าโทรที่ร้านฮัทซ์ ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 52 สงวนสิทธิเฉพาะผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ CDMA ที่ร่วมรายการและเปิดใช้บริการซิมฮัทซ์เติมเงิน เหนือกว่า คุ่มกว่า มือถือหลากหลายรุ่น ราคาสุดคุ้มทั้ง 1 ซิมและ 2 ซิม (ระบบ GSM + CDMA) รับโบนัสค่าโทรสุดคุ้ม 1,500 บาท โปรโมชันค่าโทรโดนๆ นาน 6 เดือน

ซิมค่าโทร (Starter Kit) เป็นชุดของ ซิมการ์ด (CDMA2000 1X R-UM) พร้อมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแบบบริการจ่ายเงินล่วงหน้า ซึ่ง Starter Kit นี้จะต้องนำไปใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ CDMA2000 1 X (ไม่ได้รวมไว้ในชุด) เท่านั้น โปรโมชันซิมใหม่ (Starter Kit) ชื้อซิมเติมเงินฮัทซ์ 199 บาท รับโทรฟรี 100 บาท + วันใช้งาน 60 วัน เมื่อเปิดใช้บริการซิมเติมเงินฮัทซ์ ราคา 199 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) ฮัทซ์ให้คุณโทรฟรี 100 บาท พร้อมวันใช้งานเพิ่มอีก 1 เท่าตัว รวมเป็น 60 วัน เฉพาะการเปิดใช้งาน ซิมเติมเงินฮัทซ์ 199 บาท ตั้งแต่วันที่ 20-27 กรกฎาคม 52 โปรโมชันซิมใหม่นี้ สำหรับ “ซิมราคา 199 บาท ที่มีมูลค่าโทรฟรีเดิม 100 บาทและใช้ได้ 30 วัน” เท่านั้น

เม้าท์ญาติเยอะ คุ่มทุกเครือญาติ และทุกเครือข่าย โทรเครือฮัทซ์ 75 สต./ชม. โทรเครืออื่น 50 สต./นาที

ฮัทธ! ระบาด ติดต่อฮัทธฮัทธ ครั้งละบาทเดียว ค่าโทรคัมสุดๆ โทรครั้งละ 1 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง โทรหาฮัทธเพียงครั้งละ 1 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง โทรเครือข่ายอื่นๆ นาทีละ 50 สตางค์ ตั้งแต่ นาทีแรก ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง เฉพาะผู้ที่เปิดใช้ซิมฮัทธเติมเงินมูลค่า 199 บาท วันนี้ ถึง 30 กันยายน 52 เหมาะกับ คนมีเพื่อนใช้ฮัทธเยอะ และโทรนาน โทรยาว

สิบสนิท เม้าสนั่น 10 เบอร์สนิท ไม้อันทุกเครือข่าย พบกับโปร โมชั่นคัมเหลือเชื่อ ค่าเครื่องสุดคัม ฟังก์ชันครบ โทรไม้อัน 10 เบอร์ ตลอด 24 ชั่วโมง โทรหมายเลขอื่นๆ นอกเหนือจาก 10 เบอร์สนิท เพียงนาทีละ 1 บาท ไม่จำกัดช่วงเวลาการโทรแต่ละครั้ง และโทรได้ทุกเครือข่าย

โทรคัมเลือกได้ เลือกวันโทรคัมเอง คุยไม้อันอาทิตย์ละ 1 วัน จันทร์ – ศุกร์ หรือ 2 วัน เสาร์ และ อาทิตย์ โทรไม้อัน เลือกวันโทรคัมเอง จ่ายเพิ่มเพียง 60 บาทต่อเดือน ในช่วงเวลาโทรไม้อัน ไม่จำกัดระยะเวลาการโทรแต่ละครั้ง และโทรได้ทุกเครือข่าย

ลุ่นทอง 400,000 แค SMS ถึงกัน ยิ่งส่งมาก ยิ่งมีสิทธิ์มาก เพียงแค่ส่ง SMS หาเพื่อนหรือคนรู้ใจ ก็มีสิทธิ์ลุ่นรับทองคำมูลค่า 100,000 บาททุกเดือน ตลอด 4 เดือน เริ่มแล้ววันนี้ – 30 ก.ย. 52 (การส่ง SMS หาหมายเลขพิเศษ หรือ SMS to TV ไม่รวมรายการ)

คุ้ยคัม อ้มคัม สำหรับลูกค้าจดทะเบียนใหม่ ฟรี!ไก่ทอด KFC และเป๊ปซี่ ซื้อโทรศัพท์ฮัทธวันนี้ รับทันที คุโปงฟรี!ไก่ทอด KFC 2 ชิ้น และเป๊ปซี่ (ขนาดปกติ) ที่ KFC ทุกสาขา รวมมูลค่า 93 บาท (ยกเว้นบริการ Delivery) เฉพาะลูกค้าฮัทธที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือฮัทธ และจดทะเบียนใหม่ (ยกเว้นลูกค้านิติบุคคล) วันนี้ – 31 สิงหาคม 52 เท่านั้น

My Service บริการ “พิเศษ พิเศษ” เฉพาะลูกค้าฮัทธ บริการผ่านเว็บไซต์ เพิ่มความง่ายให้คุณ

สมัคร PlayRoom Club วันนี้ รับสิทธิพิเศษ พร้อมข่าวสารมากมาย พิมพ์ PRS ส่ง SMS มาที่ 88004 (ฟรี)

SMS Lucky ส่งแล้วชิง เป็นเจ้าของ New Fino 2009 ได้ง่ายๆ ยิ่งส่งมาก ยิ่งมีสิทธิ์มาก แจกจริงแจกง่ายๆ รถมอเตอร์ไซค์ New Fino 2009 ชีวิตเจริญขึ้น โชคดีมีทรัพย์สินขึ้น กับบริการ SMS ฮวงจุ้ย พบกับเคล็ดลับหรือคำแนะนำดีๆ ตรงใจเกี่ยวกับฮวงจุ้ย แคมทดสอบโชคด้วยการลุ้นเป็นเจ้าของ

รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า รุ่นพีโน 2009 โอกาสดีๆ เช่นนี้ เฉพาะลูกค้าฮัทช์เติมเงินและฮัทช์จดทะเบียนที่ใช้บริการ SMS ฮวงจู้ย วันนี้ ถึง 30 กรกฎาคม 52 เท่านั้น

สิทธิพิเศษเฉพาะ CallerRing Gang ฮัทช์ใจป่าแจกบริการฟรี สิทธิพิเศษเฉพาะ CallerRing Gang ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกเก่า หรือใหม่ ฮัทช์ให้สิทธิคุณดาวน์โหลด Ringtone และ Wallpaper จาก HutchHome (บริการ WAP) ฟรี ไม่อั้น ง่ายๆ เพียงสมัครบริการ CallerRing หรือ เป็นสมาชิกบริการ CallerRing อยู่แล้ว กดปุ่มฮัทช์ (Hutch Key) และเข้า HutchHome จากมือถือคุณ จากนั้นเลือกหัวข้อ CallerRing Gang ก็ดาวน์โหลดบริการได้ไม่อั้น ฟรี สิทธินี้เฉพาะลูกค้าฮัทช์จดทะเบียนหรือเติมเงินที่สมัครใช้บริการ CallerRing

สนุกกับการโหลดเพลงลูกทุ่งสุดฮิตจากแกรมมี่ไม่อั้น กับ Luk Tung Unlimited Pack เอาใจคอเพลงลูกทุ่ง สามารถตั้งเสียงเพลงรอสาย (CallerRing) จากค่ายแกรมมี่ ไม่จำกัดจำนวนครั้ง กับแพ็คเกจ Luk Tung Unlimited Pack เฉพาะฮัทช์เติมเงินเท่านั้น

สนุกกับการโหลดเพลงสุดฮิตจากแกรมมี่ไม่อั้น กับ GMM Unlimited ให้คนรักเสียงเพลงได้โหลดไม่อั้นกับเพลงจากแกรมมี่กับหลากหลายบริการ ไม่ว่าจะเป็น Ringtone, SongRingtone, Song4U, CallerRing, Karaoke และบริการอื่นๆ จากฮัทช์มันส์กับเสียงเพลงอัปเดตเต็มที่ไม่มีจำกัดจากแกรมมี่ รอให้คุณโหลดเป็นดนตรีเพลงฮิตจากศิลปินโปรดในมือถือฮัทช์ของคุณ

วันนี้คนรักคนตรีและเหล่าสาวกอาร์เอสมีกรี๊ด เมื่อฮัทช์เสนอบริการเสริม RS Mega Pack ให้คุณได้ดาวน์โหลด บริการเพลงจากค่าย RS ที่ตรงกับคุณไม่จำกัดจำนวนครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งเสียงเรียกเข้า, ทาราโอเกะและอื่นๆ ในราคาสุดคุ้ม สุดคุ้มกับ RS Mega Pack เพลงใหม่โดนใจ เพลงฮิตอินเทรนด์ จากค่าย RS ราคาแพ็คเกจสุดคุ้ม (บริการเสริม) ที่ให้คุณดาวน์โหลดไม่จำกัดจำนวนครั้ง หลากหลายแพ็คเกจโดนใจ ตรงกับคุณ

แหล่งรวมทุกไลฟ์สไตล์ ทุกสาระ ทุกความบันเทิง ที่ส่งตรงถึงมือถือคุณ SMS รวมทุกสาระบันเทิง

HotNews ข่าวเด่นประเด็นร้อนทันควันทั้งเรื่องการเมือง สังคม กีฬา และบันเทิง พิมพ์ NH ส่ง 999

HoroSecret เคล็ดลับเสริมดวง เรื่องที่ควรรู้เพื่อเสริมโชคชะตา ไม่เชื่อก็อย่าลบหลู่ พิมพ์ FS ส่ง 999

Sport-SuperLeague รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลนัดสำคัญทุกนัด ทั้ง Premier League, UEFA, FA cup ฯลฯ Update ผลการแข่งขันแบบลูกต่อลูกและเกาะติดข่าวนักเตะคนดัง พิมพ์ SF ส่ง 999

Sport- PremierLeague รายงานผลการแข่งขันฟุตบอล PremierLeague ครั้งแรก-ครั้งหลัง และข่าวคราวนักเตะ พิมพ์ SFP ส่ง 999

Sport-Bundesliga รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลบุนเดสลีกา พิมพ์ SFB ส่ง 999

Sport-Calcio รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลกัลโช พิมพ์ SFI ส่ง 999

Sport-LaLiga รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลลาลีกา พิมพ์ SFL ส่ง 999

Sport-EuropeLeague รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลยุโรป พิมพ์ SE ส่ง 999

ManUFan เกาะติดข่าวผีแดง ตามติดข่าวคราวนักเตะ และความเคลื่อนไหวทีมปีศาจแดง-แมนยู พิมพ์ SMF ส่ง 999

LiverpoolFan เกาะติดข่าวหงส์แดง ตามติดข่าวคราวนักเตะ และความเคลื่อนไหวทีมหงส์แดง-ลิเวอร์พูล พิมพ์ SLF ส่ง 999

Rich ผลสลากกินแบ่ง พร้อมแนะนำเลขเด็ด ตรวจสอบผลการออกรางวัลเลขท้าย 2 ตัวและ 3 ตัว สลากกินแบ่ง/สลากออมสิน พร้อมแนะนำเลขเด็ด พิมพ์ RL ส่ง 999

Oil รายงานราคาน้ำมัน รายงานราคาน้ำมันก่อนมีการเปลี่ยนแปลง 1 วัน พิมพ์ O ส่ง 999

Love Message รักเธอทุกวัน ข้อความซึ้งๆ เพื่อบอกรักเธอคนนั้นได้ทุกวัน พิมพ์ CL ส่ง 999

ZupZip ข่าววงในของวงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วงการการเมือง, ดารา, ไฮโซ, คนเด่นคนดัง ฯลฯ พิมพ์ Z ส่ง 999

Cupid's Corner ทำนาย Soulmate ของคุณ และคู่ใจจากชื่อ ทำนายได้ทั้งแบบคำบรรยายทั่วไป
บุคลิกลักษณะ หรือเจาะจงในแบบคู่รัก

Doo Lai Mue ไม่ต้องนั่งรถไปไกลถึงท่าพระจันทร์ ไม่ต้องฝ่าฟันถึงดั้นมะขามแถวสนามหลวง
หมอดูแม่นยำ ก็มารอทำถึงหน้าจอ ให้คุณตรวจดวงชะตาขึ้น-ลง ได้ทุกวัน ทุกวัน

Horoscope บริการเพื่อนำเสนอคำทำนายดวงชะตาจากราศีเกิดมีทั้งรายวัน, รายสัปดาห์, และ
รายเดือน

Love Meter ความสัมพันธ์ที่ต้องใช้เวลาทดสอบหรือแบบรักแรกพบ เกม Love Meter จาก Paradox
จะช่วยทำนายให้คุณได้ เพียงใส่ชื่อลงไป Cupid จะทำนายออกมาในรูปแบบ score

Magic Date Ball ทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะทำให้คุณสนุกสนาน จากคำแนะนำในวันออกเดท หรือ
ความรัก เพียงแค่ถามคำถาม Magic Dateball ก็จะเป็นผู้ให้คำตอบคุณได้ในทันที

Ngow Heng จะมีประเภทของใบหน้า หู ตา จมูก ปาก ให้ผู้ใช้เลือก พอเลือกเสร็จแล้วก็อ่าน
คำทำนายได้เลย

Rasri สามารถดูดวงตามราศีได้ ตามที่คุณต้องการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะนิสัย การงาน การเงิน

Tum Nai Fai Paan ทำนายทายทักทุกไฟ-ปาน ทั่วร่างกายคุณ แด้มไหน ให้คุณจุดไหนก่อโทษ
กดเลือกตำแหน่งที่ต้องการ แล้วอ่านคำทำนายได้เลย

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นายปรีชา ชนะวิบูลย์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	7 มีนาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2546 – 2547 บริษัท แท็กซี่ รีเสิร์ช เซ็นเตอร์ จำกัด พ.ศ. 2549 – 2551 บริษัท อินทรี ดิจิตอล จำกัด