



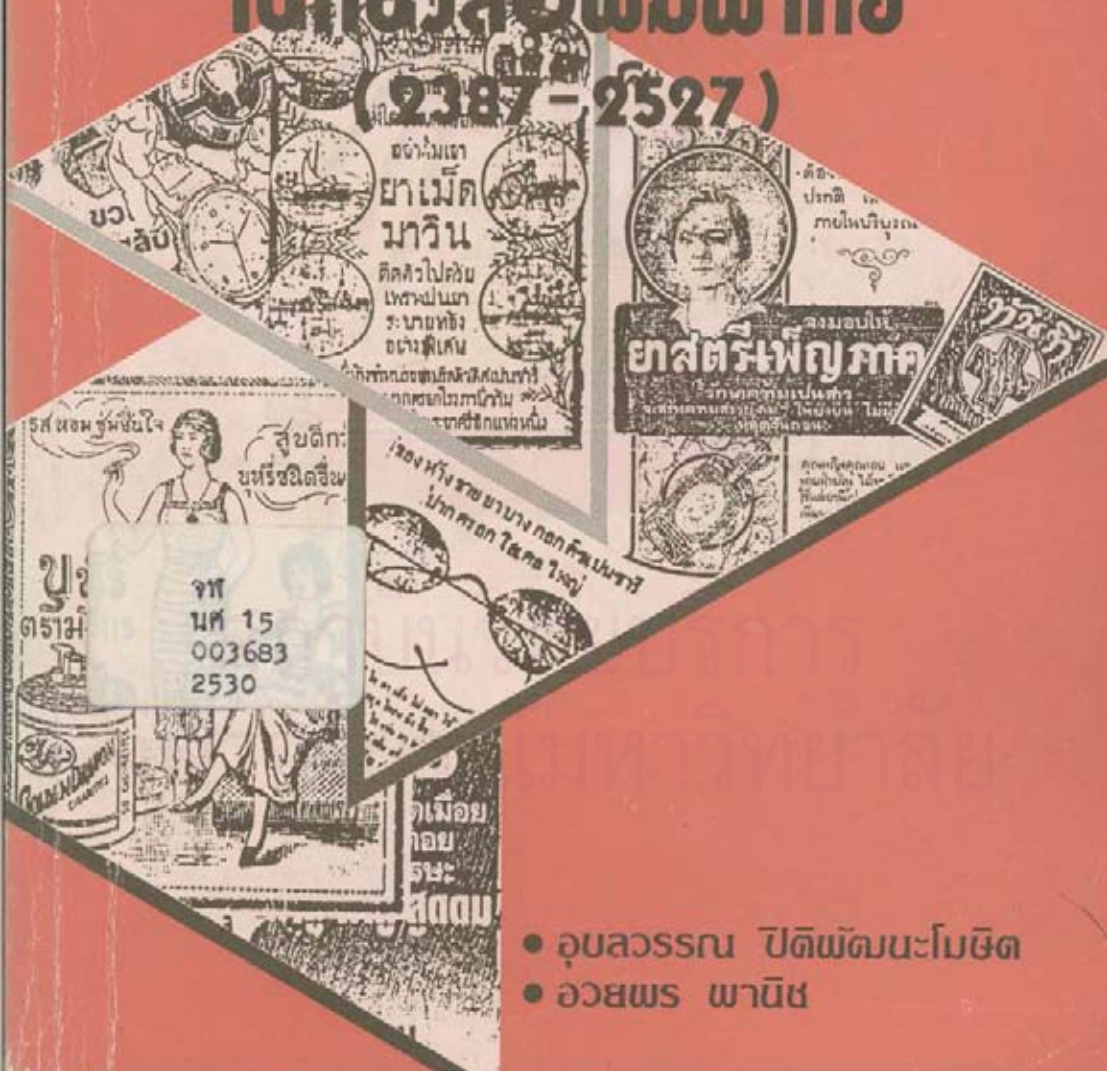
งานวิจัย ลำดับที่ ๑๔

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RESEARCH REPORT SERIES No. 14

วิวัฒนาการภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ไทย

(๒๓๘๗-๒๕๒๗)



จท
นท 15
003683
2530

- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต
- อวยพร พาณิช

โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย

โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดตั้งขึ้นเพื่อประ-
สานงาน และดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิจัย
ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้แพร่หลาย
รับรู้อย่างเป็นประโยชน์ กับหน่วยงาน
นักวิชาการ ผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป

โครงการประกอบด้วย การประสานงาน
กับหน่วยประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและ
ภายนอกมหาวิทยาลัย การจัดประชุมทาง
วิชาการระหว่างนักวิจัยและผู้สนใจอื่น ๆ รวม
ทั้งการจัดพิมพ์เอกสารผลงานวิจัยในรูปแบบ
ต่าง ๆ

ชุด "งานวิจัย" นี้ ได้คัดเลือกงานวิจัยที่มี
คุณค่าในทางวิชาการ จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็น
การเผยแพร่งานวิชาการ บันทึกความก้าวหน้า
ทางวิชาการ และเป็นพื้นฐานในการที่จะ
พัฒนางานวิชาการในประเทศให้ก้าวหน้า
ยิ่งขึ้นไป

ผู้สนใจผลงานวิจัยดังกล่าวโปรดติดต่อ
รศ. ดร. ธนวัต บุญด้อย
หัวหน้าโครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย
ฝ่ายวิจัย สำนักงานอธิการบดี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ ๑๐๕๐๐
โทร. ๒๑๕-๐๘๘๐ ต่อ ๒๑๕, ๒๓๑

Research Dissemination Project

The Research Dissemination Project, Research Division, Chulalongkorn University has been established to act as a co-ordinator in disseminating the results of research done by the staff of Chulalongkorn University for the benefit of interested government and private agencies, and scholars, as well as the public at large.

The Project's responsibilities include the co-ordination of public relations units both within and outside the University, the organization of academic conferences for researchers and all interested parties, and the publication of research documents.

The "Research Report Series", consisting of selected research works of outstanding academic value is published in order to record academic progress and to lay foundations for further academic development of the country as well.

For further information, contact :
Assoc. Prof. Thanawadee Boonlue
Chairman, Research Dissemination
Project
Research Division
Chulalongkorn University
Bangkok 10500, Thailand
Tel. 215-0880 ext. 215, 231



วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย
(พ.ศ. ๒๓๘๓-๒๕๒๓)

The development of advertising
language in Thai newspapers (1844-1984)

75 - 1



ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โทร. 2511601, 2519705-6
เลขแพร่กระจายจดหมาย

งานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับที่ ๑๔



คุณกัลย์ ธานีชูกรสุขมโกธ
รายงานผลการวิจัย ~~คุณอุคคหนุณแพนเพ็ญ~~
~~และพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ~~

เรื่อง

วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย
(พ.ศ. ๒๓๘๓-๒๕๒๓)

โดย

อุบลวรรณ บัณฑิตพัฒนะโฆสิต

อวยพร พานิช

แนะนำผู้วิจัย

อุบลวรรณ บัณฑิตพัฒนะโฆษิต

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต และปริญญาโท ๒ สาขา อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชา โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อวยพร พานิช

สำเร็จการศึกษ้อักษรศาสตรบัณฑิต และอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบัน เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดพิมพ์โดย

โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย

ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดพิมพ์ครั้งแรก กุมภาพันธ์ ๒๕๓๐

ลิขสิทธิ์เป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สงวนลิขสิทธิ์



กิจกรรมการโฆษณาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน และได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัย ทั้งในด้านรูปแบบและภาษาที่ใช้สำหรับประเทศไทยนั้นสื่อการโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อที่สำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการโฆษณาในยุคแรกๆ และลักษณะวิวัฒนาการของภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณามีความแตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร

อาจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต และอาจารย์อวยพร พานิช ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๕๒๗)” เพื่อทราบถึงวิวัฒนาการของงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยด้าน อวัจนภาษา และวัจนภาษาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และศึกษาถึงความแตกต่างของงานโฆษณาในแต่ละยุคสมัย โดยศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่สำคัญๆ ในระหว่าง พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๕๒๗ รวม ๑๑๕ ฉบับ และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามลักษณะวิวัฒนาการของภาษาโฆษณา พร้อมกับศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติและความหมายของการโฆษณาในประเทศไทย เพื่อเป็นส่วนเสริมให้การศึกษาเรื่องนี้สมบูรณ์และเด่นชัดยิ่งขึ้น ในตอนท้ายผู้วิจัยได้สรุปลักษณะเด่นๆ ของภาษาโฆษณาที่น่าสนใจอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านโฆษณาต่อไป

ในนามของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบคุณผู้วิจัยที่ได้พยายามศึกษาวิจัยกระทำงานชิ้นนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และหวังว่าคงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจตามสมควร

ศาสตราจารย์ ดร. ศลักษณ์ ทรพนันท์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศลักษณ์ ทรพนันท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย



คำนำ

งานวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๕๒๗)” ได้รับทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช ประจำปี พ.ศ. ๒๕๒๗ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นงานวิจัยร่วมระหว่างอาจารย์ผู้สอนด้านการประชาสัมพันธ์และภาษาเพื่อการสื่อสาร โดยใช้เวลากันคว้าเก็บข้อมูลจากห้องสมุดและหอสมุดต่างๆ ราว ๖ เดือน ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องราว ๓ เดือน และลงมือเขียนผลการวิจัยอีกราว ๓ เดือน นับว่าเป็นงานที่ต้องทุ่มเทเวลามากพอสมควร โดยเฉพาะในการศึกษาเอกสารหนังสือพิมพ์เก่าๆ จากไมโครฟิล์ม ไมโครพีช และหนังสือพิมพ์ต้นฉบับในหอสมุดแห่งชาติ

แรกทีเดียว ผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในอดีต และภาษาโฆษณาในปัจจุบันอย่างละเอียด แต่เนื่องจากมีความจำกัดด้านเวลาและอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นความเปลี่ยนแปลงในอดีตเป็นระยะ ๆ จนถึงปัจจุบันมากกว่าที่จะสำรวจสภาพงานโฆษณาในยุคนี้ และที่น่าเสียดายในการจัดทำรูปประกอบหนังสือเล่มนี้ คือการเลือกรูปโฆษณาลงพิมพ์ประกอบงานวิจัย เลือกได้เฉพาะรูปที่ชัดพอที่จะย่อสัดส่วนได้หลาย ๆ ครั้ง เพียงพออ่านเห็นตัวจิ๋ว ๆ ในหนังสือนี้ ทำให้ผู้อ่านไม่ได้เห็นงานโฆษณาจริงๆ อย่างที่ผู้วิจัยและผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในยุคนี้ ๆ ได้เห็น นอกจากนั้น ยังมีไมโครฟิล์มส่วนหนึ่งที่ถ่ายในลักษณะเนกาตีฟทำให้ภาพถ่ายเอกสารที่ได้มาพร้อมๆ กันไม่สามารถจัดทำเป็นภาพประกอบได้ แต่ผู้วิจัยก็พยายามหาตัวอย่างประกอบละเอียดพอควรเพื่อประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อ

ปัญหาที่อาจพบได้คือการแบ่งผลการวิจัยออกเป็นด้านวิชาภาษา และ
อวิชาภาษาบางครั้งไม่สามารถครอบคลุมคำอธิบายวิวัฒนาการทั้งหมดได้ และการ
ใช้คำว่าอวิชาภาษานั้น ผู้วิจัยต้องการอธิบายทุกสิ่งที่สามารถสื่อความหมายแทน
ภาษาถ้อยคำได้ ซึ่งค่อนข้างกว้าง และเป็นอัตวิสัยอยู่บ้าง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ให้ทุนรัชดา
ภิเชกสมโภช และฝ่ายวิจัย ผู้คัดเลือกพิมพ์เผยแพร่หนังสือนี้ รองศาสตราจารย์
ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ และรองศาสตราจารย์ ดร.
ระวีวรรณ ประกอบผล ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้
ยังมีบุคคลอีกหลาย ๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเป็นอย่างดีระหว่าง การ
จัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำห้องไมโครฟิล์ม หอสมุด
แห่งชาติ คุณนิศยา เหล็กแก้ว บรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เอื้อเฟื้อเวลาและสถานที่ช่วยเหลืองานวิจัย
ครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้คงจะมีเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์แก่ผู้อ่านบ้าง
พอสมควร

อุบลวรรณ ปีติพัฒนะโฆษิต

อวยพร พาณิช

มกราคม ๒๕๓๐



สารบัญ

	หน้า
คำนำ	จ
รายการตารางประกอบ	ฐ
รายการภาพประกอบ	ท
บทคัดย่อภาษาไทย	ถ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	น
บทที่ ๑ บทนำ	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๔
ขอบเขตของการวิจัย	๔
วิธีดำเนินการวิจัย	๕
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	๖
นิยามศัพท์	๗
บทที่ ๒ แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๙
ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย	๙
งานโฆษณากับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์	๑๑
ประเภทของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย	๑๔
โครงสร้างของข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย	๒๖
ความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา	๒๘

	หน้า
ลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณา	๒๙
ขอบเขตของการใช้ภาษาในการโฆษณา	๓๐
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๓๗
บทที่ ๓ ผลการวิจัย	๔๐
วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย	๔๐
๑. ยุคตัวอักษรล้าน (พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๔๕๐)	๔๒
บางกอกกรีกอร์เคอร์	๔๒
จรุโณวาท	๔๔
บางกอกสมัย	๔๖
ข่าวตลาด	๔๙
๒. ยุคตัวอักษรแทรกภาพขนาดเล็ก (พ.ศ. ๒๔๕๓-๒๔๖๗)	๕๑
จีนโนสยามวารศัพท์	๕๑
กรุงเทพฯ เดลิเมล์	๕๗
งานวัด เหมันตสมัย และคฤตสมัย	๖๐
บางกอกการเมือง	๖๑
๓. ยุคประติษฐ์ถ้อยคำเป็นข้อความพาดหัว	
และประติษฐ์กรอบโฆษณา (พ.ศ. ๒๔๖๗-๒๔๗๐)	
มอเนิงโปสต์	๗๓
ข่าวด่วน	๘๕
หนังสือพิมพ์ไทย	๘๖
เลอสยาม	๘๗
กรุงเทพฯ การเมือง	๘๙

เกราะเหล็ก	๘๙
๔. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ (พ.ศ. ๒๔๗๑-๒๔๘๕)	๑๐๓
ไทยหนุ่ม	๑๐๔
ราษฎร	๑๐๖
เจริญกรุง	๑๐๘
หนังสือพิมพ์ไทย	๑๐๘
หลักเมือง	๑๑๐
ไทยน้อยและประชาชาติ	๑๑๒
เฉลิมรัฐธรรมนูญ	๑๒๕
ประชาธิปไตย	๑๒๗
ประมวญวัน	๑๒๙
สยามนิกร	๑๓๒
นิกร	๑๓๔
ประชามิตร	๑๓๕
๕. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. ๒๔๘๖)	๑๓๘
ไทยใหม่	๑๓๙
ประชาชาติ	๑๔๙
๖. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ. ๒๔๙๐-๒๔๙๙)	๑๔๙
แนวหน้า	๑๕๐
สยามรัฐ	๑๕๑
ศรีกรุง	๑๕๒

หลักเมือง

๑๕๓

เกียรติศักดิ์

๑๕๔

สารเสรี

๑๕๖

๗. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่าย

และเครื่องหมายการค้า (พ.ศ. ๒๕๐๐-๒๕๑๙)

๑๖๗

อวัจนภาษา

๑๖๘

วัจนภาษา

๑๖๙

๘. ยุคปัจจุบัน : ความหลากหลายชวนให้คิดติดตาม

และเจาะเฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. ๒๕๑๙-๒๕๒๗)

๑๗๒

อวัจนภาษา

๑๗๒

วัจนภาษา

๑๘๐

บทที่ ๔ สรุปผลการวิจัย

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

๒๑๕

บรรณานุกรม

๒๑๗

ภาคผนวก ก. รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่นำมาวิเคราะห์

๒๑๙

ข. ตารางแสดงเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

๒๒๓

ค. ไบเบิลบศักราช

๒๒๙

รายการตารางประกอบ

	หน้า
ตารางที่ ๑ ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๐๘-๒๕๗๔	๒๒๕
ตารางที่ ๒ ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๗๕-๒๕๙๙	๒๒๖
ตารางที่ ๓ ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๐๐-๒๕๒๐	๒๒๗
ตารางที่ ๔ ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๒๑-ปัจจุบัน (๒๕๒๗)	๒๒๘

เลขหมาย	๕๙15
	003633
	2530
เลขทะเบียน	004442
วัน,เดือน,ปี	14 เม.ย. 31

รายการภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบที่ ๑ โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกเรียลไทม์	๑๗
๒ โฆษณาในทรูไทม์	๑๘
๓ โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกสมัย	๑๙
๔ ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์สามสมัย	๒๐
๕ ตัวอย่างโฆษณาในหน้า ๑ หนังสือพิมพ์จีน โนสยามวารศัพท์	๒๐
๖ ตัวอย่างโฆษณาย่อยและประกาศต่าง ๆ	๒๒
๗ โฆษณาในตำแหน่งพิเศษลักษณะต่าง ๆ	๒๓
๘ ตัวอย่างโฆษณาในตำแหน่งพิเศษอื่น ๆ	๒๔
๙ ตัวอย่างโฆษณาประเภท Shipping page advertising	๒๕
๑๐ โครงสร้างของข้อความโฆษณา	๒๗
๑๑ ตัวอย่างการ “ทับศัพท์” และ “ซ้ำคำ” ใน บางกอกเรียลไทม์	๖๒
๑๒ หนังสือพิมพ์บางกอกสมัยและตัวอย่างโฆษณา	๖๓
๑๓ โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกสมัย	๖๔
๑๔ โฆษณาจากจีนโนสยามวารศัพท์เป็นรูปที่ต้อง อาศัยฝีมือการจัดหน้า	๖๕
๑๕ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์	๖๖

ภาพประกอบที่ ๑๖	โฆษณาต่าง ๆ ในจีนโนสยามวารศัพท์	๖๗
๑๗	โฆษณาในหน้า ๑ หนังสือพิมพ์กรุงเทพเดลิเมต์	๖๘
๑๘	ตัวอย่างโฆษณาหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง	๗๗
๑๙	แสดงสำนวนภาษาในหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง	๗๘
๒๐	ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง	๗๙
๒๑	ตัวอย่างการประดิษฐ์กรอบลวดลายในการโฆษณา และโฆษณาโอวัลตินในอดีต	๘๐
๒๒	ตัวอย่างโฆษณาที่กล่าวว่าเป็นของบริบทโฆษณาต่าง- ประเทศ ดูจากภาพประกอบการเขียนชื่อและลักษณะ ประดิษฐ์กรอบ	๘๑
๒๓	ตัวอย่างโฆษณาที่เน้นการใช้ถ้อยคำเป็นส่วนเด่น	๘๒
๒๔	หนังสือพิมพ์มอNINGโปสต์และงานโฆษณา	๘๓
๒๕	โฆษณาในมอNINGโปสต์	๘๔
๒๖	หนังสือพิมพ์ข่าวด่วนและลักษณะการโฆษณาใน หน้า ๑	๘๓
๒๗	ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าวด่วน	๘๔
๒๘	หนังสือพิมพ์ไทย ยุค พ.ศ. ๒๔๖๙ และลักษณะการ โฆษณา	๘๕
๒๙	ใบแทรกโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย	๘๖
๓๐	ใบแทรกในพิมพ์ไทยและตัวอย่างโฆษณา	๘๗
๓๑	โฆษณาในหนังสือพิมพ์เลอสยาม	๘๘
๓๒	โฆษณายาเต็ม ๑ หน้า ในหนังสือพิมพ์เลอสยาม	๘๘

ภาพประกอบที่	๓๓	โฆษณาในกรุงเทพมหานครเมือง	๑๐๐
	๓๔	ลักษณะงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์เกราะเหล็ก	๑๑๓
	๓๕	ตัวอย่างโฆษณาต่างๆ ในหนังสือพิมพ์เกราะเหล็ก	๑๑๔
	๓๖	หนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม คำขวัญ และงานโฆษณา	๑๑๕
	๓๗	ตัวอย่างโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม	๑๑๖
	๓๘	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ราษฎร	๑๑๗
	๓๙	หนังสือพิมพ์ราษฎร และตัวอย่างงานโฆษณา	๑๑๘
	๔๐	หนังสือพิมพ์เจริญกรุงและตัวอย่างงานโฆษณา	๑๑๙
	๔๑	โฆษณาและรายการวิทยุกระจายเสียงใน หนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. ๒๔๗๔	๑๒๐
	๔๒	ตัวอย่างโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. ๒๔๗๔	๑๒๑
	๔๓	ตัวอย่างโฆษณาต่างๆ ในหนังสือพิมพ์หลักเมือง	๑๒๒
	๔๔	โฆษณาในหนังสือพิมพ์หลักเมือง	๑๒๓
	๔๕	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยน้อย	๑๒๔
	๔๖	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ประชาชาติ พ.ศ. ๒๔๗๕	๑๔๑
	๔๗	โฆษณาต่างๆ ในหนังสือพิมพ์เฉลิมรัฐธรรมนูญ พ.ศ. ๒๔๗๕	๑๔๒
	๔๘	หนังสือพิมพ์ประชาธิปไตยและลักษณะงานโฆษณา	๑๔๓
	๔๙	โฆษณาที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย พ.ศ. ๒๔๗๙	๑๔๔
	๕๐	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ประมวณวัน	๑๔๕

ภาพประกอบที่ ๕๑	ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์สยามนิกร	๑๔๖
๕๒	โฆษณาต่าง ๆ ในสยามนิกร	๑๔๗
๕๓	ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประชามิตร	๑๔๘
๕๔	โฆษณาต่าง ๆ ในประชามิตร พ.ศ. ๒๔๘๔	๑๕๗
๕๕	หนังสือพิมพ์ไทยใหม่และลักษณะงานโฆษณา	๑๕๘
๕๖	โฆษณาในหนังสือพิมพ์แนวหน้า พ.ศ. ๒๔๙๑	๑๕๙
๕๗	โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ พ.ศ. ๒๔๙๓	๑๖๐
๕๘	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ศรีกรุง	๑๖๑
๕๙	หนังสือพิมพ์หลักเมือง พ.ศ. ๒๔๙๖ และตัวอย่าง งานโฆษณา	๑๖๒
๖๐	โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์หลักเมือง	๑๖๓
๖๑	โฆษณาในหนังสือพิมพ์เกียรติศักดิ์ พ.ศ. ๒๔๙๖	๑๖๔
๖๒	โฆษณาในหนังสือพิมพ์สารเสรี	๑๗๓
๖๓	ตัวอย่างโฆษณาในยุครูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า	๑๗๔
๖๔	โฆษณาที่เป็นเครื่องหมายการค้าในช่วง พ.ศ. ๒๕๐๐-๒๕๑๙	๑๗๕
๖๕	โฆษณาที่เป็นภาพถ่ายจัดเฉพาะงานโฆษณาและ การเห็นเครื่องหมายการค้า	๑๗๖
๖๖	ตัวอย่างกรอบโฆษณาที่ประดับลวดลายเข้ากับ เทศกาลและกรอบโฆษณาที่เล่นความว่างของ ภาพและตัวอักษร	๑๙๖

ภาพประกอบที่ ๖๗	ตัวอย่างโฆษณายุคปัจจุบันที่นิยมใช้ความว่างของภาพ	๑๙๗
๖๘	ตัวอย่างการโฆษณากรอบโปร่งตาที่ลงต่อเนื้อ	๑๙๘
๖๙	ตัวอย่างการลงโฆษณาต่อเนื้อที่ใช้ความว่างของภาพให้น่าสนใจในยุคปัจจุบัน	๑๙๙
๗๐	ตัวอย่างการลงโฆษณาต่อเนื้อจากภาพที่ ๖๙	๒๐๐
๗๑	ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรประดิษฐ์เพื่อสื่อความหมายในการโฆษณา และโฆษณาที่ใช้ภาษาอังกฤษล้วน	๒๐๑
๗๒	ตัวอย่างโฆษณาปัจจุบันที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะวัยรุ่นและตัวอย่างการพิถีพิถันในการใช้ถ้อยคำให้เหมาะกับสินค้า	๒๐๒

ชื่อโครงการวิจัย

วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย
(พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๕๒๗)

ผู้วิจัย

นางอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต
นางอวยพร พานิช

เดือนและปีที่ทำวิจัยเสร็จ เมษายน ๒๕๒๘



บทคัดย่อ

การโฆษณาเริ่มปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย คือ บางกอก
ริคอร์เดอร์ เมื่อ พ.ศ. ๒๔๐๘ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อการโฆษณาที่ยังมีอยู่ให้ศึกษา
ทำให้สามารถเห็นการโฆษณาในยุคแรก ๆ ได้ว่าลักษณะวิวัฒนาการของภาษาไทย
ที่ใช้ในการโฆษณามีความแตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร งานโฆษณาย่อมเปลี่ยนแปลง
ไปตามความเจริญทางเทคโนโลยีที่เข้ามาสู่สังคมไทย จึงมีผลให้ลักษณะและ
เนื้อหาของโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงมาโดยลำดับ ทั้งด้านรูปแบบและภาษาที่ใช้
ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ

วัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ จึงประกอบด้วย

๑. เพื่อศึกษาให้ทราบวิวัฒนาการของงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย
ด้านอวัจนภาษาและวัจนภาษาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน
๒. เพื่อจะได้ทราบว่างานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยแต่ละยุคจากอดีต
ถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างไร
๓. เพื่อเป็นการรวบรวมและเผยแพร่ผลงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย
จากอดีตจนถึงปัจจุบัน

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยจากเอกสาร โดยการวิเคราะห์เนื้อหาต้น
งาน โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ที่ได้เลือกทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน ๔๗ รายชื่อ
รวม ๑๑๕ ฉบับ

ผลจากการวิจัยพบว่าวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย
อาจแบ่งออกโดยประมาณเป็น ๘ ยุค ตามลักษณะของงานโฆษณา ได้ดังนี้

๑. ยุคตัวอักษรล้วน (พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๔๕๐)
๒. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (พ.ศ. ๒๔๕๓-๒๔๖๗)
๓. ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัว และประดิษฐ์กรอบโฆษณา (พ.ศ.
๒๔๖๗-๒๔๗๐)
๔. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิด
คำขวัญ (พ.ศ. ๒๔๗๑-๒๔๘๕)
๕. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. ๒๔๘๖)
๖. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ. ๒๔๙๐-๒๔๙๙)
๗. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า
(พ.ศ. ๒๕๐๐-๒๕๑๙)
๘. ยุคปัจจุบัน : ยุคของความหลากหลายชวนให้จิตติดตามและเจาะ
เฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. ๒๕๒๐-๒๕๒๗)

โดยอาจสรุปลักษณะเด่น ๆ ของภาษาโฆษณาจากการศึกษาได้ดังนี้
ทั้งอันวจนภาษาหรือด้านโครงสร้างรูปแบบ

๑. จากตัวอักษรล้วนจนถึงภาพเกือบล้วน ๆ ภาพโฆษณาในหนังสือ
พิมพ์เริ่มจากการใช้ตัวอักษรล้วน ๆ แล้ววิวัฒนาการมาเป็นลำดับมีการแทรกภาพ
ประกอบตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ขนาดเต็ม ๒ หน้า โดยความสำคัญอยู่ที่
การใช้ภาพแทนตัวอักษร

๒. รูปแบบของการโฆษณา เริ่มจากการโฆษณาในลักษณะง่าย ๆ เขียนถ้อยคำเรียง ๆ กันเป็นพาดหัว ต่อมามีการจัดภาพอย่างมีศิลปะและใช้ความพิถีพิถันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

๓. ด้านภาพที่นำมาประกอบการโฆษณา เริ่มจากภาพวาด ภาพลายเส้น ภาพถ่าย ภาพการ์ตูน เริ่มใช้แต่รูปบุคคล สินค้า ต่อมาจึงมีภาพอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อความสวยงามและความเหมาะสมกับผู้อ่าน

๔. เนื้อที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในช่วง พ.ศ. ๒๔๕๐ กว่า ๆ นิยมลงโฆษณาหน้า ๑ เต็มหน้าในหนังสือพิมพ์หลาย ๆ ฉบับ ซึ่งไม่ปรากฏในยุคนั้น ๆ อีกเลยโดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ มีเนื้อที่โฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ ๖๘.๓ มากกว่าหนังสือพิมพ์ทุก ๆ ฉบับ

๕. ประเภทของสินค้าที่โฆษณา เริ่มจากสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จึงได้รับความนิยมมาก ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และให้ความบันเทิง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ ฯลฯ

ด้านวิวัฒนาการหรือถ้อยคำสำนวน

๑. ลักษณะภาษาเขียนในการโฆษณา เริ่มจากถ้อยคำประโยคที่ยืดยาว ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น จนวิวัฒนาการเป็นการใช้ภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่สั้น ๆ กระชับรัดกุม ถึงจุดความสนใจ เช่น ภาษาพูด ภาษาที่โลดโผนต่าง ๆ

๒. การใช้คำขวัญในการโฆษณา เริ่มใช้ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. ๒๔๗๐ จากคำขวัญที่มีลักษณะยืดยาวไม่สูกล่องจองนัก วิวัฒนาการมีอยู่ตลอดเวลาจนกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณา โดยใช้คำสั้น ๆ จำได้ง่าย

๓. กลวิธีการใช้ถ้อยคำและสำนวนในการโฆษณา เริ่มจากใช้สำนวนทั่วไป ที่มีลักษณะตรง ๆ ง่าย ๆ ในการโฆษณาสินค้าทุกชนิด จนกลายเป็นเทคนิคในการเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนให้เหมาะกับประเภทของสินค้าที่โฆษณาในปัจจุบัน

Project Title **The development of advertising language
in Thai newspapers (1844-1984)**

Names of the Investigator **Mrs. Ubolwan Pitipatanacozi
Mrs. Uayporn Panich**

Year **April, 1985**

Abstract

Advertising firstly appeared in Bangkok Recorder the first Thai newspaper, in 1865. Newspaper is an important advertising media which is still available. We can therefore see the advertising work in various periods, from the very first time to the present day. Advertising normally reflects the development of new technologies introduced into Thai society. The form and content as well as the language of the advertising in Thai newspaper have therefore been developed accordingly.

Objectives of this research are

1. To study the development of advertising work in Thai newspaper in various periods, both verbal and non-verbal.
2. To find out the differences of advertising work of the past up to that of the present time.
3. To collect and publicize the advertising work of various periods in Thai newspaper.

This research is a documentary research using advertising work from 47 newspaper titles.

It has been found that the development of advertising in Thai newspaper can be mentioned in terms of 8 periods.

1. The period of all letters (1844-1907)
2. The period of letters with some small pictures (1910-1924)
3. The period of artistically devised headings and advertising frame (1924-1927)

4. The period of photographs, neat line drawings and slogans (1928-1940)
5. The period of Thai writing reformation (1943)
6. The period of comic stripes (1947-1950)
7. The period before the present time; the period of photographs and trade marks, brand, etc. (1957-1976)
8. The present period: the period of all techniques purporting to attract readers' attention (1977-1984)

The essential characteristics of advertising language can be concluded as follows.

Non-verbal or structure of the Advertising form

1. *From all letters to nearly all pictures.* Advertising in the newspaper started off with only letters and go on to letters with small pictures, and to large picture of two full pages emphasizing on the importance of pictures more than letters.

2. *The lay out form of advertising* started off with simply style of using words written in order. Later pictures are gradually artistically arranged.

3. *Pictures used in advertising* started off with picture drawings, line drawings, and go on to photographs, to commic stripes They are firstly pictures of people, goods and later pictures of other things that attract people's attention.

4. *The space for advertising in the newspaper.* Around 1907. It is prefered to have the advertising of a full page in page 1 in many newspaper at that time. This is not found in other periods. A good example is Chino siamwarasap, with advertising space more than other newspaper. That is 68.3 percent.

5. *Kinds of goods advertising* started off with basic goods in daily life such as drug. This is very popular and so later on the advertising is extended to luxurious goods and entertainments such as cosmetics, drinks, films etc.

Verbal or expressions used in advertising.

1. *The written language* started off long sentences containing unimportant words. Then it developed to different styles of usage and being short, impact, and attractive with colloquial and colorful speech.

2. *The slogan* used started around 1827 with long and unrhymed slogan, it kept on developing until now it becomes an essential part in advertising. Slogan now mostly used short expressions simple and easy-to-remember.

3. *Techniques in using words and expression for advertising* started off with common expressions which are simple and direct for all kinds of goods. Now it becomes more tactic in using appropriate words and expression for particular goods.

บทที่ ๑ บทนำ



เมื่อกล่าวถึงการโฆษณาสินค้า เกือบทุกคนรู้ว่าคืออะไร เพราะปัจจุบันนี้ การโฆษณาได้แทรกซึมอยู่ทุกวงการในชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ นับตั้งแต่ตื่นขึ้นมาในตอนเช้า จนถึงเข้านอนตอนกลางคืน ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บ้ายโปสเตอร์ ตามที่ต่างๆ ก็มักจะประกอบด้วยการโฆษณาสินค้า เพียงแต่จะมากหรือน้อยเท่านั้น ผลที่ทุกคนได้รับจากการได้รู้ ได้เห็นการโฆษณาสินค้านั้นมีมากมายแล้วแต่ว่าแต่ละคนจะให้ความสนใจต่อการโฆษณานั้นมากน้อยเพียงไร แต่อย่างน้อยก็ทำให้รู้ว่าสินค้าอะไรใหม่ๆ มีความก้าวหน้า ความเปลี่ยนแปลงในด้านสินค้าประเภทนั้นๆ อย่างไรบ้าง นั่นก็นับได้ว่าเป็นผลหรือประโยชน์จากการโฆษณา แม้จะไม่ได้มีการซื้อเกิดขึ้น แต่ก็ได้รู้ว่าสินค้าชนิดนั้นในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าหากจะมาพิจารณาถึงความหมายของคำว่า “โฆษณา” ซึ่งมีหลายความหมาย แล้วแต่ว่าผู้ให้นิยามจะมองจากทัศนะใดในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ ได้ให้นิยามไว้ว่า

“โฆษณา” (อ่านว่า โคค-สะ-นา) น. คำนาม หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การบ่าวร้อง การบ่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

Herbert N Casson ได้กล่าวถึง โฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การบอกกล่าว การประกาศ แจ้งความ การทำให้ผู้อื่นรู้ การเผยแพร่โดยเปิดเผย

ความหมายที่นิยามจากทั้ง ๒ แห่งนี้ เป็นความหมายโดยทั่วๆ ไปของการโฆษณา แต่ยังมีความหมายของคำว่า โฆษณา ที่นิยามโดยนักการตลาด จากด้านบริหารธุรกิจ เพราะเนื่องจาก การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญควบคู่ไปกับการตลาด ความหมายของคำ “โฆษณา” ทางด้านธุรกิจจึงค่อนข้างตีความหมายลึกซึ้ง Ralph S. Alexander และคณะกรรมการนิยามศัพท์สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้นิยามว่า “การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เสนอแนะความคิด สินค้า หรือบริการให้คนอื่น ๆ โดยมีผู้จ่ายเงินให้เกิดกิจกรรมนั้นขึ้น”^๑

วิธีการติดต่อซื้อขายของกันเองระหว่างบุคคลนั้นเรียกว่า การขายระหว่างบุคคล (Personal selling) การโฆษณาเป็นสิ่งที่เข้ามาแทน การขายแบบนี้เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น โดยใช้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นจึงมีการเสนอนิยามศัพท์ของคำว่า การโฆษณา อีกความหมายหนึ่งว่า การโฆษณาคือ การจูงใจโดยมีการควบคุมวิธีการต่าง ๆ มีการแสดงตัวของผู้ชี้แนะโดยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น การอ้างถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อบริษัทต่าง ๆ^๒

ดังนั้นความหมายของคำว่า การโฆษณา ถ้าหากจะให้คำนิยามโดยสรุปรวมความจากความหมายที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด จึงอาจกล่าวได้ว่า “การโฆษณา” คือกิจกรรมการแจ้งให้ผู้อื่นได้รู้ถึง สินค้า บริการ หรือ ความคิด ของผู้ที่ประสงค์จะแจ้งให้ทราบโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโน้มน้าวจูงใจให้ผู้อื่นสนใจในเรื่องที่ต้องการให้รู้ โดยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อย่างเปิดเผย

^๑ Ralph S. Alexander and the committee on definition of the American marketing association. *Marketing Definition*. (c; 1963) p. 9.

^๒ John S. Wright, Daniel S. Warren and Willis L. Winter, J.R. *Advertising*: (New York, McGraw Hill, c 1971) p. 15.

การโฆษณาสินค้าและบริการได้เกิดขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่เมื่อไรนั้น จากการศึกษาพบว่าควรจะเกิดขึ้นเมื่อเริ่มมีสิ่งพิมพ์ออกเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทยได้แก่ บางกอกเรคคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) ได้เริ่มปรากฏมีการโฆษณาสินค้าและบริการด้วย สื่อประเภทสิ่งพิมพ์จึงจัดว่าเป็นสื่อการโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งยังมีอยู่ให้ศึกษาได้สามารถเห็นการโฆษณาในยุคแรกๆ และลักษณะวิวัฒนาการของภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณาว่าแตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า กิจกรรมการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญทางเทคโนโลยีที่เข้ามาสู่สังคมไทยด้วยจึงมีผลให้ลักษณะและเนื้อหาของโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงมาโดยลำดับ ทั้งด้านรูปแบบและภาษาที่ใช้ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสำคัญของชาติ

สื่อการโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญและปรากฏหลักฐานจากอดีต ให้เห็นถึงวิวัฒนาการทางด้านภาษาและการโฆษณาได้ดีที่สุดสิ่งหนึ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจูงใจในการศึกษาเรื่องภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่า การศึกษาวิชาการทางด้านการโฆษณาจะเพิ่งมีขึ้นไม่นานนักในสังคมไทยแต่งานโฆษณากลับมีวิวัฒนาการมาแล้วในประเทศไทยกว่าศตวรรษ มีลักษณะที่น่าสนใจน่าศึกษาค้นคว้าในหลาย ๆ ด้าน อาทิ เช่น ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา วิธีการเสนองานโฆษณา การวางรูปแบบงานโฆษณา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานโฆษณาในปัจจุบันและอนาคตซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณา และการศึกษาภาษาไทยควบคู่กันไป อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ผลงานในอดีต ซึ่งเป็นมรดกอันล้ำค่าไว้มิให้สูญหายไปตามกาลเวลาอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาให้ทราบวิวัฒนาการของงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย
ด้านอวัจนภาษา และวัจนภาษาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน
๒. เพื่อจะได้ทราบว่างานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยแต่ละยุคสมัย
จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างไร
๓. เพื่อเป็นการรวบรวม และเผยแพร่ผลงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์
ไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

๑. ศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ในระหว่าง พ.ศ.
๒๓๘๗ - ๒๕๒๗ เป็นระยะเวลาถึง ๑๔๐ ปี แต่ต้นฉบับหนังสือพิมพ์ฉบับแรก
นั้นมิให้ศึกษาได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๔๐๘ คือ หนังสือพิมพ์บางกอกกรีตอร์เคอร์
ซึ่งฉบับ พ.ศ. ๒๓๘๗ ไม่มีต้นฉบับให้ดู ในช่วงที่มีหนังสือพิมพ์ฉบับแรกออก
เผยแพร่่นั้นเป็นช่วงที่ประเทศไทย เริ่มมีการติดต่อกับชาวต่างประเทศในสมัย
รัชกาลที่ ๓ จนถึงสมัยรัชกาลที่ ๕ ซึ่งมีการปรับปรุงประเทศหลายอย่าง ต่อมา
เป็นยุคเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย จนถึงรัชกาลที่ ๙ ใน
ช่วงนี้มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ที่เวียนว่ายตายเกิดในระยนี้ เช่น ประชาชาติ
ประชาธิปไตย หลักเมือง แนวหน้า พิมพ์ไทย แต่ในยุคแรก สิ่งพิมพ์ที่ออกมา
ยังไม่มีหนังสือพิมพ์รายวัน มีลักษณะเป็นวารสารแต่เรียกตัวเองว่าหนังสือพิมพ์
ดังนั้นในช่วงแรก จึงต้องรวมเอาลักษณะสิ่งพิมพ์ที่เป็นวารสารด้วยเช่น บาง
กอกกรีตอร์เคอร์ คุรุโณวาท ฯลฯ จนถึงประมาณรัชกาลที่ ๕ จึงเริ่มมีการแยก
ระหว่างหนังสือพิมพ์และวารสารอย่างเห็นได้ชัดเจน ในงานวิจัยเรื่องนี้จึงเลือก
ศึกษาเก็บตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ที่สำคัญ ๆ ในแต่ละสมัย และมีต้นฉบับที่

สามารถศึกษาค้นคว้าได้ มิได้ศึกษาจากจำนวนหนังสือพิมพ์ทั้งหมดซึ่งมีเป็นจำนวนมาก

๒. ศึกษาผลงานการโฆษณาและภาษาโฆษณา ทั้งด้านวัจนภาษาคือ การใช้ถ้อยคำสำนวน และอวัจนภาษา คือรูปแบบโครงสร้างต่าง ๆ เช่น ภาพประกอบ การจัดโครงสร้าง จากหนังสือพิมพ์ในยุคสมัยต่าง ๆ ที่ได้เลือกมาแล้ว

๓. หนังสือพิมพ์เหล่านี้มีต้นฉบับ หรือไมโครฟิล์มอยู่ที่หอสมุดแห่งชาติ ซึ่งสามารถศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมได้

ข้อมูลที่ศึกษาและเก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดจากหนังสือพิมพ์รวม ๑๑๕ ฉบับนั้นได้นำมาวิเคราะห์ ตามลักษณะวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาแล้ว โดยจัดแบ่งเป็นยุคต่าง ๆ พร้อมกันนั้นได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติและความหมายของการโฆษณาในประเทศไทย เพื่อเป็นส่วนเสริมและช่วยนำเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิวัฒนาการนั้นให้เด่นชัดและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยจะได้สรุปลักษณะเด่น ๆ ของภาษาโฆษณาที่น่าสนใจออกมาเป็นบทสรุปท้าย ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่ยังให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านภาษาต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้ดำเนินการดังนี้

๑. ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมลักษณะการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ตั้งแต่เริ่มมีหนังสือพิมพ์ คือใน พ.ศ. ๒๓๘๗ แต่ต้นฉบับจริงนั้นมีให้ศึกษาได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๔๐๘ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทำการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รวม ๔๗ รายชื่อ^๑

^๑ ดูรายชื่อทั้งหมดได้ที่ภาคผนวก ก. หน้า ๒๑๕

โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกหนังสือพิมพ์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาดังต่อไปนี้

๑.๑ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงและมีความสำคัญในแต่ละยุค เช่น ในยุคปัจจุบันได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน สยามรัฐ ฯลฯ

๑.๒ หนังสือพิมพ์แต่ละชื่อจะศึกษาจากฉบับที่พิมพ์ออกเผยแพร่เป็นฉบับแรกและฉบับสุดท้าย หรือฉบับเก่าที่สุดเท่าที่จะหาได้ หรือถ้าพิมพ์ออกหลายยุค ก็ศึกษาตัวอย่างจากทุกยุคที่หาได้

๑.๓ ศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มีโฆษณา ถ้าหากเป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีโฆษณาเลย เช่น คอตข่าวราชการ ฯลฯ จะไม่นำมาศึกษา

๒. หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

หลังจากรวบรวมผลงานโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแล้วได้นำมาวิเคราะห์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ดังนี้

๒.๑ หลักเกณฑ์ด้านอวัจนภาษา ได้แก่ การศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบอื่น ๆ ในเนื้อที่โฆษณาซึ่งสามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจเพิ่มเติมได้นอกจากภาษาถ้อยคำ ได้แก่ กรอบโฆษณา พาดหัวและคำลงท้าย การเล่นตัวอักษร ลักษณะของรูปประกอบและการจัดวางภาพ

๒.๒ หลักเกณฑ์ด้านวัจนภาษา ได้แก่ การศึกษาถ้อยคำในภาษาโฆษณาอย่างละเอียดทั้งในด้านการสะกดคำ การทับศัพท์ สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจหรือที่ใช้ต่างไปจากปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์คำขวัญที่ปรากฏในเนื้อความโฆษณา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยจะให้ประโยชน์ ๒ ด้าน คือ

๑. ในด้านการศึกษารายภาษาไทย รู้ถึงวิวัฒนาการของการใช้ภาษาไทยในการโฆษณา ได้เห็นลักษณะการใช้ภาษาไทยจากอดีตถึงปัจจุบันในการโฆษณา

ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของภาษากับการสื่อความหมาย ได้เห็นลักษณะโครงสร้างภาษาไทยที่มีวิวัฒนาการในเรื่องเด่น ๆ เช่น คำ ประโยค และสำนวน ฯลฯ รวมทั้งได้เห็นลักษณะการใช้ถ้อยคำสำนวนที่แปลก น่าศึกษา และนำไปวิจารณ์ได้อย่างกว้างขวาง

๒. ในด้านการโฆษณา ได้ทราบข้อมูล รูปแบบการโฆษณาในอดีต จนถึงปัจจุบัน ประวัติของการโฆษณาในประเทศไทยโดยสังเขป ได้เห็นแบบอย่างการโฆษณา และลักษณะเด่นอื่น ๆ ซึ่งอาจนำมาประยุกต์ใช้หรือเปรียบเทียบกับลักษณะการโฆษณาในปัจจุบันได้ เพราะถ้าหากจะหาเรื่องเกี่ยวกับลักษณะการโฆษณาในอดีต จะมีแต่สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เท่านั้นที่ยังปรากฏหลักฐานให้เรายังสามารถศึกษาได้อยู่

นิยามศัพท์

ศัพท์ที่ให้นิยามในที่นี้ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการศึกษาวิจัยเล่มนี้ คำศัพท์เหล่านี้อาจมีความหมายในแง่อื่น ๆ อีก แต่ในที่นี้จะใช้เฉพาะความหมายที่กำหนดดังต่อไปนี้

๑. วิวัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นไปตามลำดับของกาลเวลา และสภาพแวดล้อมทางสังคม

๒. หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกแน่นอน อาจเป็นรายวัน ราย ๓ วัน รายสัปดาห์ มีชื่อจำหน่าย มีการพาดหัวข่าว และมีลักษณะสำคัญ คือ การเสนอข่าวเป็นประจำ และเสนอแนะข้อคิดเห็น ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และข่าวอื่นๆ ที่ทันสมัย เสนอข้อชี้แนะแก่สาธารณชนในเรื่องที่น่าสนใจพร้อมทั้งมีบริการสาธารณะต่าง ๆ

๓. ภาษาโฆษณา หมายถึง ลักษณะของภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ เพื่อเหตุผลทางด้านกาโฆษณา คือ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจและรู้จักสินค้าที่ต้องการขาย แยกออกเป็น

อวัจนภาษา (Nonverbal language) คือ ภาษาโหม้ชณาที่ใช้สิ่งอื่น ๆ นอกจากถ้อยคำในการสื่อความหมาย ได้แก่ โครงสร้าง รูปแบบของการโหม้ชณา ภาพประกอบ ขนาด เนื้อที่การจัดวาง เครื่องหมายวรรคตอน รูปของการเขียน เช่น คำขวัญ ร้อยกรอง ฯลฯ รวมทั้งประเภทของสินค้าที่โหม้ชณา คำว่าอวัจนภาษาในที่นี้จึงใช้ในความหมายที่กว้างมากสรุปได้ว่านอกเหนือจากถ้อยคำและสำนวน แล้วสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานโหม้ชณาจัดว่าเป็นอวัจนภาษาทั้งหมด

วัจนภาษา (Verbal language) คือ การใช้ถ้อยคำ สำนวน ในการเขียน โหม้ชณา

บทที่ ๒

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย

หากเราให้ความสำคัญกับบางส่วนของคำนิยามที่ว่าโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การบ่าวร้อง การป่าวประกาศนั้น ก็อาจจะเป็นการยากที่จะระบุว่า การโฆษณาได้กำเนิดขึ้นในประเทศตั้งแต่เมื่อใด บางตำราที่อิงการโฆษณาไว้กับการขายได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีการโฆษณาตั้งแต่สมัยสุโขทัยแล้ว^๒ ได้แก่ การใช้คำพูดในการค้าขายสินค้าของตน

ในความเข้าใจของคนส่วนมาก คำว่า “โฆษณา” หมายถึง การบ่าวประกาศ บ่าวร้อง ให้สาธารณชนต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วยการใช้สื่อมวลชนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ฉะนั้นการโฆษณาในประเทศไทยก็น่าจะเกิดขึ้น เมื่อมีสื่อมวลชนเกิดขึ้นในประเทศไทย สื่อมวลชนชนิดแรกที่เกิดในสังคมไทย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเริ่มจำหน่ายในปี พ.ศ. ๒๓๘๗ ในรัชกาลที่ ๓ ชื่อหนังสือบางกอกกรีกอร์เคอร์ ของหมอบรัดเลย์ในหนังสือดังกล่าวได้มีการลงโฆษณาประเภทข้อความสั้น ๆ คล้ายประกาศแจ้งความ หรือข่าว ปราบกฏหลักฐานเก่าที่สุดคือฉบับที่ ๑๑ เล่ม ๑ จุดศักราช ๑๒๒๗ (พ.ศ. ๒๔๐๘) มีการโฆษณาขายหนังสือบางกอกกรีกอร์เคอร์เอง และประกาศขายหนังสือ เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ ๑)

^๑ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๒๘) หน้า ๒๐๑.

^๒ ประสาน บุตรเศรษฐี, การบริหารโฆษณาธุรกิจ (กรุงเทพฯ : พิกัดอักษร, ๒๕๒๑) หน้า ๒.

ในสมัยรัชกาลที่ ๔ พร้อม ๆ กับบางกอกกรีคอร์เตอร์ฉบับดังกล่าวได้มีหนังสือศรุโณวาท ลงโฆษณาในลักษณะประกาศเช่นเดียวกัน เช่น ประกาศขาย เลหลัง โฆษณาหนังสือของตนเอง ในรัชกาลที่ ๕ หนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น บางกอกสมัย ก็มีโฆษณาปรากฏอยู่แทบทุกหน้า ในลักษณะข้อความสั้น ๆ เช่นเดียวกัน (ดูภาพประกอบที่ ๒ และ ๓)

ในสมัยรัชกาลที่ ๖ การลงโฆษณาเริ่มมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากข้อความธรรมดา เป็นข้อความที่มีรูปภาพประกอบ มีการตีกรอบเป็นครึ่งหน้า $\frac{๑}{๔}$ และ $\frac{๑}{๒}$ ของหน้าปรากฏในหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ สามสมัย งานวัด กรุงเทพมหานครเฉลิม เป็นต้น หนังสือพิมพ์และนิตยสารก็กำเนิดขึ้นมาอีกมากมายหลายฉบับ (ดูภาพประกอบที่ ๔ และ ๕)

ในสมัยรัชกาลที่ ๗ ได้มีบริษัทโฆษณาของตะวันตก เปิดกิจการขึ้นในประเทศไทยหลายบริษัท เช่น บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด (ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๖๗) งานโฆษณาเริ่มมีลักษณะแปลก เด่น น่าสนใจขึ้นมา และปรากฏอย่างแพร่หลายในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้สรุปได้ ๒ ประเด็น คือ

๑. อาจเป็นเพราะมีบริษัทโฆษณาเกิดขึ้น ทำให้ลักษณะงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงเวลานั้นมีลักษณะเด่นแปลกตาขึ้น

๒. การมีโฆษณาอย่างกว้างขวางในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ทำให้ชาวต่างประเทศสนใจ และเริ่มดำเนินการก่อตั้งบริษัทโฆษณาขึ้น

เมื่อสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ ได้ถือกำเนิดและพัฒนาขึ้นมา เช่น วิทยุกระจายเสียง ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๔๙๗-๒๔๙๘ ได้มีบริษัทโฆษณาก่อตั้งขึ้นอีกมากทั้งที่เป็นของชาวตะวันตก เช่น บริษัทแกรนท์แอนด์ ซี จำกัด ฯลฯ และบริษัทสยามนิปปอนคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทเดนซี จำกัด

ต่อมาได้มีบริษัทโฆษณาของไทย เช่น บริษัทฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด บริษัทไฟว์สตาร์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด บริษัทสหโฆษณา จำกัด เป็นต้น ทำให้เห็นได้ว่ากิจการโฆษณาในประเทศไทยเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับจนกระทั่งเป็นยักษ์ใหญ่ในสังคมไทยปัจจุบันนี้

สื่อโฆษณาในประเทศไทยได้พัฒนาขึ้นอีกมากมายหลายชื่อ อาทิ เช่น บั๊ยโปสเตอร์ต่าง ๆ บอลลูน โฌบาย การโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นโฆษณาข้างรถโดยสาร เป็นต้น

ความเจริญของสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ก็มีวิวัฒนาการสืบต่อเนื่องมานาน เกือบจะควบคู่กับยุครัตนโกสินทร์ทีเดียว ปัจจุบันเราจะพบโฆษณาปรากฏอยู่แทบทุกหน้า ในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ โครงสร้างของงานโฆษณาก็มีลักษณะแตกต่างไปจากยุคแรก ๆ ภาษาโฆษณาก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่น่าสนใจน่าจะศึกษาไม่น้อย ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่าง พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๕๒๗” นี้จึงได้ทำการศึกษาในเรื่องของลักษณะภาษาโฆษณาที่แตกต่างกันในยุคต่าง ๆ ดังกล่าว ดังจะได้เสนอผลจากการวิจัยในบทต่อไป

งานโฆษณากับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์

งานวิจัยนี้จะเจาะจงวิเคราะห์และศึกษา วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น เพราะเหตุว่า หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุดของไทยและมีวิวัฒนาการสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันอย่างมีขั้นตอน เป็นสื่อที่มโนความโฆษณาปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษา และเป็นสื่อที่มีกรอบของการขยายตัวกำหนดอยู่มิได้เติบโตผลิตรายอย่างรวดเร็ว เช่น นิตยสาร ซึ่งยากที่จะติดตามศึกษาเรื่องภาษาโฆษณาควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ได้ สื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวกำหนดรูปร่างหรือรูปแบบของข่าวสารและมีผลกระทบต่อทั้งผู้ส่ง

ข่าวและผู้รับข่าวสารเสมอ สื่อแต่ละประเภทย่อมมีคุณสมบัติเฉพาะตัวอันเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และลักษณะของสื่อ^๑

หนังสือพิมพ์ก็เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้ คือ

๑. ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้เนื้อหาได้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

๒. ความกว้างของเนื้อหา (Breadth) หนังสือพิมพ์สามารถเสนอเนื้อหาได้กว้างขวางและหลากหลาย เข้าถึงผู้รับข่าวสารได้ทุกกระดืบ

๓. ความน่าเชื่อถือ (Believability) คนเรามักจะเชื่อสิ่งที่ได้อ่านได้เห็นมากกว่าได้ฟัง ทำให้หนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือกว่าสื่อวิทยุ

๔. การใช้อ้างอิง (Referability) ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีรายละเอียดมากกว่า และสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ทุกเวลา

๕. การเสนอซ้ำ (Repetition) เมื่อเสนอข่าวสารไปแล้ว หนังสือพิมพ์อาจติดตามข่าวเสนอรายละเอียดเรื่องเดียวกัน ในรูปแบบบทความ หรือการอธิบายข่าว แด่วิทยุ โทรทัศน์ มีโอกาสเช่นนี้น้อยกว่า

๖. ความถาวร (Permanence) ข่าวสารที่เสนอทาง หนังสือพิมพ์ มีความคงทนถาวรมากกว่าข่าวสารทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อรายการผ่านไปแล้ว ผู้ชมไม่สามารถย้อนกลับมาดูได้อีก (เว้นแต่บันทึกเทปไว้)

คุณสมบัติดังกล่าวของหนังสือพิมพ์สามารถตอบสนองเป้าหมายของงานโฆษณาทำให้หนังสือพิมพ์เหมาะสมสำหรับงานโฆษณาดังนี้คือ

๑. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถพิจารณารายละเอียดของสินค้าได้ทุกแง่มุมโดยอาศัยภาพและข้อความประกอบเพื่อกำตุความสนใจ

^๑ ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. (กรุงเทพฯ ๓ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๗) หน้า ๑๒๘.

๒. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดด้าน Copy ของสินค้า
ได้

๓. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถแบ่งสรรตามเขตทางภูมิศาสตร์ได้
เช่น หนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น ทั้งนี้จักช่วยให้การเสริมหรือเจาะกลุ่มเป้าหมาย
ได้น่าหนักตามพื้นที่ที่ต้องการ

๔. หนังสือพิมพ์สามารถจะกระจายข่าวสารออกไปทั่วประเทศได้รวดเร็ว
ภายในไม่เกิน ๑ วัน

๕. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้อ่านอยู่ในสภาพที่มีความต้องการอ่าน

๖. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านตามเพศและวัย ดัง
นั้นการวางโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายจึงกระชับขึ้น เช่น สินค้าผู้หญิง-หน้า
สตรี, สินค้าผู้ชาย-หน้ากีฬา, สินค้าเด็ก-หน้าเด็ก เป็นต้น

๗. คอลัมน์บทความและข่าวสารได้แบ่งแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่น
ชัด ซึ่งการไม่ผูกพันดังกล่าวทำให้ผู้อ่านไม่เกิดความสับสน หรืออารมณ์ขุ่นมัว

๘. สามารถพิมพ์สีเพื่อสร้างแรงกระทบ (Impact) ของโฆษณาได้

๙. เป็นสื่อที่มีการพิมพ์จำหน่ายทุกวัน จึงง่ายต่อการใช้ความถี่เพื่อเพิ่ม
น้ำหนักได้ตามต้องการ

๑๐. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Production ค่อนข้างต่ำ

๑๑. สามารถใช้ภาพประกอบ เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

๑๒. สามารถเล่นขนาดตัวอักษร และถ้อยคำในพาดหัวเพื่อเร้าใจผู้อ่านได้

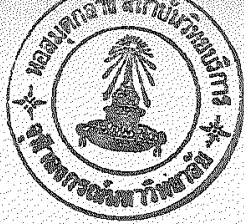
* พิสิฐ เอภาพาร, "การจัดซื้อสื่อโฆษณาหนังสือ" เอกสารจากการอบรมหลักสูตร
การบริหารงานและวางแผนสื่อโฆษณาในโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณา : รวมบทความ,
(กรุงเทพฯ, ๒๕๒๕) หน้า ๗๖.

ประเภทของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

โฆษณาที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์นับตั้งแต่ยุคแรกสมัยบางกอกริคเตอร์ จนถึงยุคปัจจุบัน นั้น จะเห็นได้ว่ามีหลายลักษณะที่แตกต่างกันบ้าง มีทั้งโฆษณาที่เป็นภาพหรือเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีโฆษณาย่อย หรือประกาศแจ้งความเช่น ข่าวงานว่าง ประกาศขายเลหลังสินค้า ขายบริการต่าง ๆ เช่น ซ่อมเครื่องยนต์ บางครั้งอาจพิมพ์เป็นฉบับพิเศษ แทรกแถมมาในแต่ละฉบับ ฯลฯ ซึ่งจะสามารถพบเห็นอยู่เป็นประจำ ดังนั้นอาจจำแนกประเภทของโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นประเภทต่าง ๆ หลายประเภทด้วยกัน โดยเฉพาะโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีศัพท์ที่ใช้กันในวงการโฆษณาเรียกประเภทต่าง ๆ ของโฆษณา ดังนี้

๑. Display Advertising คือ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในหนังสือพิมพ์ มีทุกฉบับมีขนาดตั้งแต่เล็กจนถึงใหญ่ครึ่งหน้า เต็มหน้า กระดาษหรือบางครั้ง ๒ หน้าขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ลงโฆษณา เช่น โฆษณาภาพยนตร์ รถยนต์ สายการบิน ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

๒. Classified or wanted advertising คือ โฆษณาย่อย บริการแจ้งความ และประกาศสั้นต่าง ๆ มักปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์เช่นกัน โดยปกติหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีโฆษณาย่อยนี้ แต่จะมีในจำนวนมากหรือน้อยแล้วแต่นโยบายของแต่ละฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์บ้านเมือง มติชน มาตุภูมิ มีเป็นจำนวน ๑-๒ หน้า เป็นประกาศรับสมัครงาน ขายบ้าน ขายรถ ขายหนังสือ บอกราคาสินค้าบริการต่าง ๆ เช่น ซ่อมทีวี ๒๔ ช.ม. (ดูภาพประกอบที่ ๖) และเป็นที่น่าสนใจว่าโฆษณาในยุคแรกที่ตีพิมพ์ลงในบางกอกริคเตอร์ครุโณวาท จะเป็นโฆษณาประเภทหนังสือ



๓. Supplement advertising คือ โฆษณาฉบับพิเศษเป็นใบแทรกเกม ในหนังสือพิมพ์ ในโอกาสพิเศษครบรอบวันเกิด หรือวันที่เปิดบริษัทห้างร้าน สถาบันต่าง ๆ ปรากฏอยู่นอกเหนือจำนวนหน้าปกคิของหนังสือพิมพ์ เช่น ฉบับพิเศษครบรอบปีของบริษัทเปิดบริษัทใหม่ ฉบับถวายพระพร รายงานพิเศษต่าง ๆ มีปรากฏในหนังสือพิมพ์ เช่น สยามรัฐ มติชน ฯลฯ

๔. Special position advertising คือโฆษณาชนิดพิเศษอยู่ในที่จำกัดเฉพาะบางส่วนที่เห็นปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์เฉพาะบางฉบับ เช่น มติชน มาตุภูมิบางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น และหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ เช่น ทิศทาง เศรษฐกิจ ได้แก่

๔.๑ Bar (หู) อยู่ตำแหน่งบนสุดของหน้า ๑ ของหนังสือพิมพ์มี ๒ ข้างขนาดประมาณ $๑\frac{๑}{๒}$ คอลัมน์ \times ๒"

๔.๒ Solus อยู่ตำแหน่งกลางของหน้า ๑ ในหนังสือพิมพ์รายวัน ตำแหน่งซ้ายและขวามีหลายขนาดตั้งแต่ประมาณ ๑ คอลัมน์นิ้ว \times ๒" ขึ้นไป

๔.๓ Strip อยู่ตำแหน่งล่างสุดของหน้า ๑ ในหนังสือพิมพ์ มีขนาดประมาณ ๘ คอลัมน์นิ้ว \times ๑" พาดตลอดช่วงล่าง เป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาประเภทนี้มีเฉพาะในหนังสือพิมพ์บางฉบับ เช่น มติชน ดาวสยาม (ดูภาพประกอบที่ ๗)

นอกจากนั้นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ปัจจุบันนี้ ยังพบว่ามีแทรกอยู่ในตำแหน่งพิเศษต่าง ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวแล้วอีกหลายแห่ง ทั้งนี้แล้วแต่การจัดหน้าว่าจะจัดวางลงในตำแหน่งที่เห็นว่าพอจะแทรกโฆษณาได้และเป็นตำแหน่ง

ที่คาดว่าผู้อ่านจะต้องผ่านสายตาไปในช่วง ๒ ปีข้างหน้าเอง ดังภาพตัวอย่าง แทรกโฆษณาลงในตัวอย่างบทนวนิยายจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ในตำแหน่งที่คิดว่าคนจะต้องมอง

๕. Shipping page advertising คือ โฆษณาที่เสนอข่าวสารการเข้าออกของเรือ^๑ ซึ่งจะให้ประโยชน์แก่ผู้อ่านที่ทำธุรกิจค้าขาย ขนส่งสินค้า พบว่ามีในหนังสือพิมพ์ไทยฉบับแรก ๆ เช่น บางกอกกรีตเตอร์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ มีโฆษณาประเภทนี้ปรากฏให้เห็น ในหนังสือพิมพ์ไทยยุคใกล้เคียงยังพบมีอยู่บ่อย ๆ หายไปเรื่อย ๆ ในยุคปัจจุบันไม่พบว่ามี การลงโฆษณาประเภทนี้ในหน้าหนังสือพิมพ์ภาษาไทยอีกเลย ยังคงมีเหลือให้เห็นอยู่ แต่ในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่พิมพ์ออกเผยแพร่ในประเทศไทย เช่น บางกอกโพสต์ (ดูภาพประกอบที่ ๕)

^๑ ฌรงค์ จุนเจือสุภฤกษ์. "การโฆษณาในหนังสือพิมพ์". นิตยสาร ๑ (มกราคม, ๒๕๒๒) หน้า ๑๗-๒๐.

ภาพประกอบที่ ๒ โฆษณาในดุริยสภา

๗. ๓. ๕. ๑๓, ๖. ๑๕, ๑๖, ๑๗, ๑๘

ทุริยสภา

เล่มที่ ๑ หน้า ๒๕๓ก

จารเขบนักเขบนัสน์

๑ ถ้าผู้ใดอยากจะทำเรื่องจากระเบียบว่าอย่างใดก็ดี ทั้ง
 กุมภีร์ เจริญมาซึ่งที่บ้านหนองสามพระเจ้า อยู่
 ที่จังหวัดเขมรเหนือภาคต่างประเทศ มีอยู่หลาย
 อย่างจะขายดู ๆ ถ้าผู้ซื้อไม่รู้จักเขบนักเขบนัสน์
 ให้ อันนี้ก็มีคนแลกับตัวต่าง ๆ มีรวม
 หลายนอย่างจะขายด้วย อันนี้มีจักรที่เป็นตุ้ม
 ที่เสมอกับท่านผู้ใดอยู่ที่นี่ มีเครื่องมาราชาถึง ๔
 ชิ้น อันนี้มีแบบสำหรับตัวเสื้อต่าง ๆ หลายน
 อย่างจะขายด้วย เจริญมา เจริญมา เจริญมา
 ของกู เจริญมาชื่อทอง

การเลหลัง

ถ้าเจ้าผู้ซื้อที่กัษณนี้ ขอแจ้งความให้
 ทราบทั่วกัน ด้วยเงินเงินพระรถคงเค็ดอนขึ้นสามห้า
 สี่ทุก ๆ เค็ดอน จะมีกรเลหลังที่ถนนบำรุงเมือง
 อันนี้ยังมีเงินไปข้างคลองตลาดที่สอง คือ
 ซ้ำที่เจ้าที่รับของนายห้างพ่อค้า ที่มีสินค้ำทั้ง
 อยู่บ้าง แลท่านผู้ใดมีสิ่งของที่ไม่ชอบใจจะใช้
 แล้วยจะเอามาฝากขายก็ได้ ถ้าท่านผู้ใดอยาก
 จะใคร่ซื้อของที่ถูกกว่าขายตามธรรมเนียม แล้ว
 ขอเชิญท่านมาเวลา ๔ โมงเช้าทอง

ข้าพเจ้า นายรุ่งเป็นผู้จะขายตลอด

ของระบ

๑ มีของระบที่ชื่อทองของมีศกชอโรคาเค็ด คี
 อยู่ใกล้อกกระมือ ริมน้ำได้ทั้งที่บึงที่นอกหนึ่ง
 มีที่ชื่อตึยที่ใหญ่โตหนึ่งเป็นมีที่ระบอย่างนี้ มีศ
 เกษเทศน์ที่เมืองตองทอนเป็นผู้ทำ ถ้าผู้ซื้อ
 ผู้ใดจะซื้อ เจริญมาที่หัวบ้านเขมรถวาย
 ขอบใจ

นี้ศเทศ

แจ้งความมาณเงินธการที่เงินธเบอกรม ๙ ก
 นี้จะออก ๑๓๓๖

การเลหลังใหญ่

๑ ณวันพุธที่อนย้ายขึ้นสักหนึ่ง แลวันรุ่ง
 ขึ้นด้วย เวลาห้าโมงเช้าทั้งวันรวมเขเวกฟัด
 แอนค่าปะนี้ จะขายให้กับผู้ที่ให้ราคาสูงกว่า
 จะไม่เรียกตัวไว้เอง มีของขายเป็นอันมาก คือ
 กะถียงเกลือคนแก้ว ถ้วยแก้ว รองเท้าบุษ
 รองเท้า งานหลายอย่าง มีที่โต๊ะ ช่อม รั้ว
 ผ้าปูโต๊ะ หมวก รองเท้า ผ้าแพร ผ้าต่าง ๆ
 แกรเรก ฉานไม้ เครื่องกินอังกฤษ แลของอื่น
 หลายอย่าง

๑ สิ่งของเหล่านี้ไม่มีราคากำหนดไว้ จะตั้ง
 ขายเสียได้หมดก็ได้ทั้งวัน ทั้งวันรวมเขเวกฟัด
 ค่าปะนีอยู่หน้าพระที่นั่งไชยชุมพล

ภาพประกอบที่ ๓ โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกสมัย

บาง กอก สมัย ชาติไทย ๒๒ ๒๒

วันที่ ๒๒ กันยายน พ.ศ. ๒๔๖๒

บ้าง ภาค เกษ เติ นกีสระ บ้าง ท่าน ข้าพเจ
 ประ จำ เมือง ได้ พุด จา เบ็ญญ เทียม ให้
 กะ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๑๐ ๑๑ ๑๒ ๑๓ ๑๔ ๑๕ ๑๖ ๑๗ ๑๘ ๑๙ ๒๐ ๒๑ ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐



บอก นาย เล พดด้ง

ขอแจ้ง ความ ให้ ท่าน ทั้ง หลาย ความ
 ทราบ ว่า เรายังคง จะ ได้ ขาย เติ หลวง
 ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

มิสเตอร์ คิมคิมไมร์

อ้าง กอจกักร์ ๒๒ ผู้ ข้าราชการในกรม ไร่สี โฟ
 ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

คำ บอกร แจ้ง เทพู ต่าง ๆ

คำ บอกร แจ้ง เทพู ต่าง ๆ
 ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

โคงจวน ฮวด แซน กำปณี

อยู่ ตรง ๒๒ ออก กับ กั้น เขม กำป
 ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

แจ้ง ความ ให้ รู้ ทราบ กัน ว่า

แจ้ง ความ ให้ รู้ ทราบ กัน ว่า
 ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

โคงจวน ฮวด แซน กำปณี

- ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

กับ คิม ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐

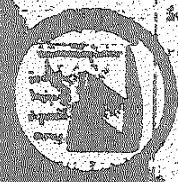
ภาพประกอบที่ ๕ ตัวอย่างโฆษณาในหน้า ๑ หนังสือพิมพ์จีนโน-
สยามวารศัพท์

หนังสือพิมพ์จีนโน-สยามวารศัพท์


CHING SIANGTSEE DAILY NEWS.
HANKOW.

ฉบับที่ ๑๐๐๐๐... วันที่ ๑๐ เดือน ๑๐ ปี ๑๙๑๖

โกลด์ ออแกน



Advertisement for 'โกลด์ ออแกน' (Gold Organ) featuring an illustration of a person playing a musical instrument.




Advertisement for a beverage, showing a bottle with a label.

DAI NIPPON BREWERY COMPANY LIMITED

DAI NIPPON BEER

DAI NIPPON BEER

Advertisement for DAI NIPPON BEER, featuring a logo with a sun and a globe.



Advertisement for a product, showing a cylindrical container.

ชา ที กา อัด เป็น




Advertisement for tea, featuring a circular tin with a decorative design.

ช็อคโกแลต

Advertisement for chocolate, featuring a small illustration of a chocolate bar.

โกลด์ ออแกน




Advertisement for 'โกลด์ ออแกน' (Gold Organ) featuring a large illustration of a group of people in a traditional setting.

ภาพประกอบที่ ๕ (ต่อ) ตัวอย่างโฆษณาซื้อขายและประกาศต่าง ๆ

ผู้ปิดเดลิ็ด		
 ชื่อ ชาว ไทรศัพท สำนึกฎหมาม ธรรมสถิตย 5141275 :: 5381736	ซ่อมเตาอบ เตาแก๊ส T. 2663888	ขายหมอบซีเอ็มเอส พร้อมอุปกรณ์ T. 2660070
ขายควีนไฟร์อสังกัณฑ์ชื่อว่า "ไร่" 2215 ไร่ เนื้อที่ 8 ไร่ 3 งาน 70.000.- T. 2660076-8 "สุพรรณบุรี"	ขายโต๊ะไม้เล็ค 10 ชุด T. 2666070	ชุดเครื่องรับคลื่น SINIONC 4,000,221937
ขายตู้โทรทัศน์ก๊อบอร์ด ขนาด 8/180/8 สภาพดีมาก 50,000.- T. 2467750-5 คุณต่อ	เครื่องโทร. 278 ติดต่อ โทร. 2750152	T.V. ฟิลิปส์ 16" ใหม่พร้อมรีโมค 8,500T. 3919373
รับซื้อโทรศัพท์ 214,311-6,538,426,288 คัน 4655921, 4659025, 4711366 หลิน	โทรศัพท์ ชื่อ นาย แดกปลัดขิน โทร. 2658292-5	ขายโทรศัพท์ เริ่มต้น 472 ติดต่อ โทร. 2212066
ต้องการซื้อลิฟท์ที่ใช้แล้ว มีสภาพดี ขนาด 3 x 2 เมตร ขุดถนนไว้ได้ ให้เสนอราคา คุณบุษกรประสม สิริวงศ์ ตู้ ป.ณ. 24-142 กรุงเทพมหานคร	ขายตุ๊กตางาชะฮิลุค DIESEL TURBO แต่งเพียง ติดต่อกุณณันต์ โทร. 5112821	
เรียนพูดอังกฤษด้วยวีซีดี มีชุดฝึก 5 โหมด โดย อ.ชาวอังกฤษ T. 5251818	VDO เหน้ร่นเนล 777 สภาพ 95% มีประกัน 12,800บ. T. 2234149	
ขายไมโครคอมพิวเตอร์ 9,000 บาท COMMODORE 64 K พร้อมอุปกรณ์ 6 หนึ่งถือ T. 594-089-5 (ท่าใหม่) 277-1429 (มีลม) สมภพ	ขายซีพายเหล็ก 2.5 ม. 65 แผ่น 4 ม. 26 แผ่น, 5 ม. 26 แผ่น T. 3117200-5	
	รับซื้อหาวนเก้อทำโครงเฟอร์นิเจอร์ จำนวนมาก ติดต่อกุณณันต์ คุณสมภพ	



ราคาถ่อนานี้ หมดดีเช่นกัน คุณจะได้ที่ไรนไม่
200,000 บาท อยู่ได้ทันที
บ้านเดี่ยว สุขุมวิท 60/1
เจ้าของเพียง 150 บ. ทอนกรวิถ้วรกรบ้าน
จัดโฉดสุใหม่-ออกทางด่วน สุขุมวิท 62 มีทาง
เข้า-ออก 5 ทาง รถมสดกว่า 10 สาย
 หมู่บ้านสุขสมบ
3117875, 3116470, 2143853



ทะเบียนเลขที่ 2/2522
ศรีพนพเพธา
โทนิบั้งก
หมดอายุใน 7 วัน
ปลอดภัย ไม่วิน ไม่เป็นริ้วเค
ผลิตจำหน่ายโดย พ.จ.บ. บี.เอ็ม.พี. ฟาร์มาซี
120-22 ถนนบำรุงพาห - บางลำ 5 เมือง จ.นนทบุรี
โทร. 5252666-5251861

รับซื้อเฟอร์นิเจอร์เก่า
ทุกชนิดและชนิด
มีตลาดสวย
ของเก่าใช้แล้ว
ถึงที่ โทร. 2861619, 2861617



ด่วน! ค่าเรียนทุกชนิด
เรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่ทางไปรษณีย์
หลักสูตรระยะสั้นได้ผลแน่นอน รับสมัคร
ทั่วประเทศ ไม่จำกัดความรู้ อ.ม. ช.อ.
ระเบียบการฟรีดี. สมัครมาจดแจ้งราคา
578/7 ถนนเจริญนคร ซอยคดี ท. 10600

ภาพประกอบที่ ๘ ตัวอย่างโฆษณาในตำแหน่งพิเศษอื่น ๆ

ของ สุประวัตินัทธกุล
นักหนังสือพิมพ์

โดย วราภรณ์

พ่อขี้เมา ลูกขี้เมา

ผู้จัดทำ
หนังสือ
ปกครนบัตร

อีกอีก "...

มีสีหน้า
สยดงายาให้
ๆ

ฉายามักวิสุ ษ์

จะไม่บอก
ลูกสาวผม
เรื่อง เมื่อสตีตเข้ามาทำงาน และถามเป็นเชิง
ในใบหน้า ปรีกษาในการจัดงาน แม้กระทั่งบิดาของตัว
เคิม
มุ่งพูดเสียง
กยพิศฐภาค

เท่เนื้อ คม
สียอีกซึคอง
ห้ผมขี้ม..."

คือถูกสาว
ขออืมไปทำ
อยุ่เลยยังนำ
ย..."

เจ้าหต่อนจะ
เงในวันทีเจ้า
ขาดน้อยใจ
นไปแล้ว เมื่อ
รงนี้ไว้อย่าง
โบตัวเอง พุด

"พ่อคุณ ไม่ค่อยสบายใจเลยสิ..." บิดา

"เปล่าค่ะ เปลา..." เจ้าหต่อนปากแข็ง
ปฏิสร "...เอ้อพ่อคะ ลิตก็จะเอาแหวนไปกิน
คุณวิศรตเองนะคะ..." เจ้าหต่อนคัดสินใจพูด
นายพิศฐชวตก็หัวเราะเล็กน้อย แต่ใจก็ยังอค
ไปนั่งถึงสัญญาสภาพบุรุษที่ได้ไว้กับวิศรต
ไม่ได้ว่าจะไม่ให้ผู้อื่นล่วงรู้ถึงเรื่องนี้

"ทำโน่นละ..." ผู้เป็นบิดาถามสั้น ๆ

"เอ้อ ลิตก็เอาไปให้ช่างเขาตัวอย่างแล้ว
เขาช่างทำไม่เสร็จกะ..." นายพิศฐของหน้าถูก
สาวด้วยสีหน้ากังวล ตอนใจของอย่างไม่มีรู้จะทำ
อะไรดีไปกว่านั้น

"ถันเสร็จแล้วรีบเอามาคืนเขาเลยนะ เคียว
จะเสียมาถึงพ่อด้วย..."

"คะ..." เจ้าหต่อนรีบคำกั้นหน้ามึง

%% %% %% %%

ภายในห้องโถงใหญ่ กว้างและยาวเป็น
รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งใช้เป็นฟลอร์เต้นรำนั้น
กลางล้าไปด้วยหญิงและชาย ที่แต่งกายกัน
อย่างทันสมัย สีหน้าสดชื่นร่าเริงคือด้วยกันทุก
คน บุคคลต่าง ๆ ที่มาชุมนุมกันอยู่ในงานเลี้ยง



พดล SHOWA
สมเย็นสบาย
มือเตอร์ไมร้อน
ลมแรง พันทาน

หลักเลื่องที่จะพบกับวิศรต...

โฆษณาพดล Showa จากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์



ภาพประกอบที่ ๙ ตัวอย่างโฆษณาประเภท Shipping page advertising

The Bangkok Recorder

พ.ศ.

31

กัปตันเรือกรุงเทพ ฯ

เรือมาเมื่อ	กัปตันชื่อไร	กัปตันชื่อไร	ที่คน	เรือชื่อไร	มาเมื่อ
ฉนวน โคน สก ซน สย สย สก	มณีนครินทร์	ธวัชชัย	๗๖๐	เรือเอก นก	กรุงเทพฯ
๑๑ ต.ค.	วิฑูรย์	ปัทมา	๔๕๐	นิคม นก	กรุงเทพฯ
๑๕ ต.ค.	โสมวิทย์	สุเมธ	๕๕๖	สยาม นก	กรุงเทพฯ
แหม ๕ ต.ค.	เจ้าพระยาเรือไฟ	ธวัชชัย	๗๕๓	สยาม นก	กรุงเทพฯ

กัปตันออกจากกรุงเทพ ฯ

เรือไป	ชื่อไร	กัปตันชื่อไร	ที่คน	เรือชื่อไร	ไปเมื่อ
ฉนวน โคน สก ซน สย สก	มณีนครินทร์	ธวัชชัย	๗๖๐	เรือเอก นก	กรุงเทพฯ
๑๑ ต.ค.	วิฑูรย์	ปัทมา	๔๕๐	นิคม นก	กรุงเทพฯ
๑๕ ต.ค.	โสมวิทย์	สุเมธ	๕๕๖	สยาม นก	กรุงเทพฯ
๕ ต.ค.	เจ้าพระยาเรือไฟ	ธวัชชัย	๗๕๓	สยาม นก	กรุงเทพฯ
๕ ต.ค.	โสมวิทย์	สุเมธ	๕๕๖	สยาม นก	กรุงเทพฯ
๕ ต.ค.	เจ้าพระยาเรือไฟ	ธวัชชัย	๗๕๓	สยาม นก	กรุงเทพฯ
๕ ต.ค.	โสมวิทย์	สุเมธ	๕๕๖	สยาม นก	กรุงเทพฯ

อดีต

บางกอกโพสต์ วันพุธ ที่ ๓๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๒๗ 25

SHIPPING MOVEMENTS					
Movements of ships listed below were obtained from the Harbour Department yesterday.			"Ever Handsome" 20 D "Taiho" 10 "Meng Horng" 14 "Taishan" 3 S "Pan Phila" MBPK 4		
IN PORT			SAILED YESTERDAY		
NAMES	Shed No.	LOCAL AGENTS			
"Oriental Rose"	22 B	Bangkok Shipping	"Fengchi"	NYT	
"Hermion"	22 C	Thoresen	"Intanin"	Unithai	
"Eastern Wiseman"	22 D	Thai Freight Centre	"Pikobank"	Moller	
"Privolve"	22 E	Thasos	"Sunlong"	First Shipping	
"Wah Yee"	22 G	Thai Rainbow			
"Kobe Express"	22 I	Ngow Hock			
"Elipodoros"	D 6-11	Ngow Hock			
"Reeler Mangkis"	D 11-16	The East Asiatic			
"Song Day"	D 16-21	Tommy	"San Tong"	Kawasaki Thailand	
"Sherene"	D 21-26	Moller	"Maritime Champion"	Thai Intercon.	
"Qing Yang"	D 26-31	NYT	"Aradhana"	Thaising	
"Muliha Taiping"	D 31-36	Asian Navigation	"Nava"	Thai Mercantile Marine	
"Gunung Kumawa"	B 5	Tri Bakti	"Kapitan Borisenko"	Mc. Shipping	
"Xin Hua"	B 4	Anchor Shipping	"Maenam Bridge"	Kawasaki Thailand	
"Nagaraj"	B 3	Mc Shipping	"Navakun"	Kawasaki Thailand	
"New Star"	B 2	Bangkok Shipping	"Aegis"	Chulsirat	
"Angsamas"	33 B	Romchai	"Safina E. Haider"	Global	
"Love"	31	Vet. Shipping	"Saint Venture"	Trizone	
"Paci (glur)"	29 C	Kawasaki Thailand	"Thai Tuhrum"	Thai Sea	
"Sakura Maru"	25	The East Asiatic	"Green Sea"	Thoresen	

ปัจจุบัน

โครงสร้างของข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

การเขียนข้อความโฆษณาในยุคปัจจุบันยึดหลักการโน้มน้าวใจมาใช้เป็นโครงสร้างของข้อความโฆษณาดังนี้ คือ

๑. หัวเรื่องเพื่อเรียกรั้งความสนใจ (Attract Attention)
๒. เนื้อความนำเราใจให้อ่านต่อ (Arouse Interest)
๓. เนื้อความชักชวนให้อยากได้ทดลอง (Create Desire)
๔. เนื้อความทั้งหมดทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Inspire Confidence)
๕. ปิดท้ายด้วยการจูงใจให้กระทำ (Induce Action)

หนังสือทางด้านกรโฆษณาโดยมากอาศัยหลักการโน้มน้าวใจดังกล่าวมาประยุกต์เป็นโครงสร้าง ๓ ส่วน ได้แก่

๑. ความคิดของหัวเรื่อง (Headline Idea)
๒. การขยายความและรายละเอียด (Amplification and Details)
๓. คำลงท้าย (The Closing)

ความคิดของหัวเรื่อง คือ ข้อความเริ่มต้นของโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านผู้ฟังให้สะดุ้งที่โฆษณาชิ้นนั้นทันทีทันใด โดยปกติการโฆษณามักใช้ข้อความเริ่มต้นเป็นหัวเรื่อง หากข้อความเริ่มต้นมีความยาวเกินไป อาจถูกจัดให้อยู่ลำดับต่อไปเป็นหัวเรื่องรอง (Sub heading) ซึ่งทำหน้าที่ให้ความหมายของหัวเรื่องให้สมบูรณ์ เพื่อดึงดูดใจด้วยสิ่งที่แตกต่างหรือเพิ่มเติมจากหัวเรื่อง หรือเพื่อตัดทอนความยาวของหัวเรื่องให้สั้นลง

นักวิชาการโดยทั่วไปสรุปว่า หัวเรื่องโฆษณาเป็นส่วนสำคัญของข้อความโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องก่อนข้อความส่วนอื่นๆ การเขียนหัวเรื่องจึงควรใช้ภาษาง่าย ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันที

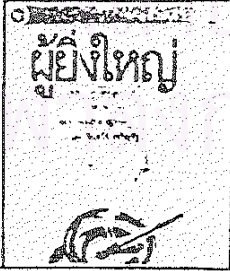
หัวเรื่องของโฆษณามีมากมายราว ๓๐ ประเภท ได้แก่หัวเรื่องประเภท บอกเรื่องราว ประเภทคำสั่ง ประเภทคำถาม ประเภทชักทาย ประเภทข่าว ประเภทเร้าอารมณ์ ประเภทคำขวัญ ประเภทเล่นคำต่าง ๆ เป็นต้น

การขยายความและรายละเอียด เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดสนับสนุนเพิ่มเติมจากหัวเรื่อง ควรเป็นรายละเอียดที่เร้าใจทำให้ผู้อ่านผู้ฟังอยากได้สินค้าเหล่านั้น และเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต มักเป็นข้อความที่กระจ่างปราศจากข้อสงสัย เรียบเรียงอย่างมีเหตุมีผล ความสั้นยาวของข้อความส่วนนี้อยู่ที่เนื้อที่โฆษณาและลักษณะของงานโฆษณาแต่ละชิ้น

คำลงท้าย เป็นลำดับสุดท้ายของข้อความโฆษณา แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อย เพราะผู้อ่านจะเกิดปฏิกิริยาต่อสินค้าที่อ่านจบข้อความดังกล่าว เป็นส่วนที่บ่งบอกให้รู้ว่าเราต้องการให้ผู้อ่านโฆษณาทำอะไรสำหรับเป้าหมายของการโฆษณาครั้งนี้

ภาพประกอบที่ ๑๐ โครงสร้างของข้อความโฆษณา

สูตรมหัศจรรย์ ของการเป็นมูฮังไทย



THE MAGIC OF THINKING BIG

จากหนังสือที่ทำลายสถิติการจำหน่ายมาแล้วทั่วโลกกว่า 5,000,000 เล่ม ของ ดร. เดวิด เจ. สchwartz โดย จินตวีร์ เจริญรัฐ

หาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายหนังสือชั้นนำทั่วประเทศ
จัดจำหน่ายโดยสายส่งศักดิ์มิตร โทร. 239-2382, 239-2792

→ หัวเรื่อง

→ การขยายความ

→ คำลงท้าย

โดยทั่วไป คำลงท้าย มักจะประกอบด้วยคำขวัญประจำสินค้า ชื่อสินค้า
ตราของสินค้า และชื่อบริษัทห้างร้านที่จะติดต่อขอทราบรายละเอียดหรือซื้อสินค้า
เหล่านั้นได้

จากการศึกษาภาษาโฆษณาในยุคสมัยต่าง ๆ สิ่งหนึ่งที่สังเกตเห็นได้ชัด
คือ ลักษณะโครงสร้างของข้อความโฆษณา มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับขั้นจากการ
เขียนต่อเนื่องเป็นเรื่องราวเดียวกันมาจนกระทั่งถึงโครงสร้างของโฆษณาที่นำเอา
หลักการโน้มน้าวใจมาใช้ ดังโครงสร้างที่กล่าวมาแล้ว

การวิจัยนี้จะพยายามชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านภาษาและโครง
สร้างดังกล่าว เป็นลำดับขั้นตอนตามสมัยต่าง ๆ

ความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา

ภาษามีความสำคัญอย่างยิ่งในการ โน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้าและบริการ
ต่าง ๆ ภาษาซื้อสินค้าที่แปลก เค่น กระบอบใจ จะทำให้คนจำซื้อสินค้าได้ และ
เมื่อประกอบกับภาษาโฆษณารายละเอียดสินค้า ที่ใช้หลักจิตวิทยาเข้าหาว่านล้อม
ย่อมทำให้คนอยากได้อยากลอง เป็นผลให้เกิดการกระทำ คือ ซื้อสินค้านั้น ๆ

หากจะประมวลความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา คงจะสรุปได้
ดังนี้ คือ

๑. คำพูดที่จูงใจ ประกอบกับภาพที่สวยงามโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้า
๒. คำโฆษณาที่ดี มีสัมผัสคล้องจอง ทำให้จำได้ง่าย ติดปาก
๓. ภาษาโฆษณา เป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะ เป็นภาษาที่เปลี่ยนแปลง
รวดเร็วตามยุคสมัย เพื่อแข่งกับการขยายตัวของการค้าและการตลาด
๔. ภาษาโฆษณามีลักษณะเด่น คือ ค่อนข้างโลดโผน เป็นภาษาเฉพาะ
วงการ

๕. ภาษาโฆษณาจำเป็นต้องกะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อย แต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจ หากทำให้ผู้บริโภคจำคำโฆษณาได้ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็นับว่าเป็นการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ

๖. การโฆษณา ต้องแข่งขันต่อสู้ในวงการค้า ทำให้นักโฆษณาต้องคิดหาวิธีการโฆษณาที่แปลก พิสดารที่สุด โดยอาจจะคำนึงหรือไม่คำนึงถึงหลักเกณฑ์ของภาษาก็ได้ เพราะการสร้างคำให้ผิดแปลกอาจทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้

๗. การใช้คำซ้ำ หรือย้าคำบ่อยๆ ทำให้ผู้อ่านผู้ฟังชินและคุ้นเคยกับสินค้าและจำสินค้านั้นๆ ได้

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณาได้มีผู้กล่าวถึงไว้หลายประการ อาจสรุปได้ว่าภาษาโฆษณา ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้คือ

๑. เป็นข้อความที่อ่านหรือฟังแล้วชัดเจนได้ใจความทันที
๒. เป็นภาษาที่เหมาะสมเจาะกะทัดรัด ไม่ฟุ่มเฟือย
๓. เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ผู้อ่าน และชักนำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้
๔. มักใช้ประโยคสั้นๆ หรือประโยคความเดียว มีจุดเน้นเด่นชัดเพียงประการเดียว
๕. เป็นภาษาที่สละสลวย หลีกเลี่ยงคำหยาบคาย คำสองแง่สองมุม คำหยาบคำสแลงและคำที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ
๖. เป็นคำที่แปลก เด่น ไม่ใช่คำที่ผู้อ่านใช้จนจืดชืดแล้ว เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าจดจำ เป็นคำที่มีแรงดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและคุ้นเคยกับสินค้า

๗. เป็นคำที่ทันสมัย เข้ากับเหตุการณ์
๘. เป็นคำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินจริง และแฝงด้วยหลักจิตวิทยา
๙. เป็นคำที่สัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณา และสัมพันธ์กับผู้รับสาร
๑๐. เป็นถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือนหรือก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บุคคลสังคม และวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ ควรคำนึงถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่ประชาชนควรจะได้รับด้วยนอกเหนือจากกิจการของตน

โดยทั่วไป มักเห็นว่า ภาษาโฆษณาไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบของหลักภาษาอาจผิดเพี้ยนไปบ้าง เพื่อสร้างความสนใจของผู้รับสาร และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อที่ต่างกันย่อมมีลักษณะแตกต่างกันด้วย สำหรับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มักให้ความสำคัญกับการพาดหัว และการให้รายละเอียดของสินค้า มากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

ขอบเขตของการใช้ภาษาในการโฆษณา

การใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาต่างๆ ในการโฆษณาสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะดึงความสนใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ให้สนใจในสิ่งที่ต้องการโฆษณา ดังนั้น การเขียนด้วยสำนวนแปลก ๆ ใช้ถ้อยคำที่สะดุดตาจึงเป็นเทคนิคการโฆษณาอย่างหนึ่ง แต่ผู้อ่านหรือประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคอีกจำนวนมากไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ควรจะซื้อหรือใช้บริการอย่างไรดี ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคสูงมาก การวินิจฉัยตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวมักมิได้เกิดจากการพิจารณาไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่ถูกชักจูงไปด้วยพลังการโฆษณาไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่ถูกชักจูงไปด้วยพลังการโฆษณาและเทคนิคการโฆษณาแปลก ๆ อยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน

ในที่สุดรัฐได้มองเห็นปัญหานี้จึงได้ยื่นมือเข้าคุ้มครองผู้บริโภคเสียเอง เพราะได้พิจารณาแล้วว่าไม่มีกฎหมายใด ๆ ที่จะลงโทษผู้กระทำมิชอบเกี่ยวกับการ

โฆษณาสินค้าได้ จึงได้ตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ขึ้น มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ ๕ พฤษภาคม ๒๕๒๒ พระราชบัญญัตินี้จึงเป็นกฎหมายที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคได้ครบถ้วนสมบูรณ์กว่ากฎหมายอื่น ๆ ที่ประกาศใช้กันมาในอดีตไม่เคยมีเลย และให้การคุ้มครองไว้หลายแบบหลายวิธีด้วยกัน กฎหมายฉบับนี้รับรองสิทธิของผู้บริโภคไว้ดังนี้

มาตรา ๔ บัญญัติว่า

“ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

- (๑) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (๒) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (๓) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (๔) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยกรณีนี้ ๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการโฆษณา นั้น มาตรา ๑๔ (๑) บัญญัติตั้ง “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” ขึ้น

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้อาศัยอำนาจตามมาตรา ๑๕ แต่งตั้ง คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณาขึ้นเพื่อทำหน้าที่วินิจฉัยการโฆษณาต่าง ๆ ที่เสนอเข้ามาว่าขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ หรือไม่ และควรดำเนินการอย่างไรต่อไป

เรื่องที่คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณาพิจารณานั้นมาได้หลายทาง เช่น มีผู้ร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง หรือคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องได้ไปตรวจพบจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา ฯลฯ แล้วเสนอตามลำดับชั้นมาให้

คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา (ต่อไปจะขอเรียกชื่อย่อว่า คณะอนุกรรมการ ฯ)

การพิจารณาเรื่องโฆษณาว่าขัดต่อกฎหมายหรือไม่นั้น เรายึดหลักการตามมาตรา ๒๒ ซึ่งบัญญัติ

“การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม . . .

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(๑) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(๒) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(๓) ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(๔) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(๕) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา ตาม (๑)”

ปัญหาที่เกิดขึ้นและเสนอมาให้คณะอนุกรรมการ ฯ พิจารณาอยู่เป็นประจำ คือ ตาม (๑)

“ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง” เพราะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเป็นราย ๆ ไป ขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการทางด้านภาษาพูดและภาษาเขียน ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต้องมีการอวดอ้างแข่งขันสรรพคุณกันตามสมควร ฯลฯ

วิธีการพิจารณานั้น ปกติคณะอนุกรรมการ ฯ จะเชิญผู้ทำการโฆษณาและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้านั้น ๆ มาชี้แจงในที่ประชุมซึ่งมีเหตุผลสำคัญ ๒ ประการ คือ

๑. มาตรา ๑๗ ให้อำนาจคณะอนุกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลหรือเรียกให้มาชี้แจงได้ และมาตรา ๑๘ กำหนดว่าต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นตามสมควร

๒. กรณีที่ผู้ถูกกล่าวหามาชี้แจงต่อที่ประชุมและยอมปฏิบัติตามมติที่ประชุม ก็สามารถตกลงกันได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอตำนานังสือแจ้งเป็นทางการซึ่งต้องใช้เวลาตามขั้นตอนมากพอสมควร

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการโฆษณาที่คณะอนุกรรมการวินิจฉัยว่าไม่ชอบด้วยกฎหมาย เช่น

๑. การโฆษณาคอนแทคเลนส์ยี่ห้อหนึ่ง ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองว่า
“บางเบา นิ่ม ใส่สบาย มั่นใจและปลอดภัยว่าด้วย Soft Contact Lenses Bansch and Lomb (U.S.A.) ที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาให้การรับรองคุณภาพ”

คณะอนุกรรมการ ฯ ได้ขอให้กระทรวงสาธารณสุขพิจารณาให้ความเห็นและแพทย์หญิงตระการ ทิวาภรณ์ หัวหน้าฝ่ายจักษุ โรงพยาบาลราชวิถี กรมการแพทย์ได้ให้ความเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการใช้คอนแทคเลนส์

“ในด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ใส่ Soft Contact Lens ทัวไปแล้วแต่ความระมัดระวังในการใช้ของแต่ละบุคคล จากการตรวจพบด้วยตนเอง และสอบถามจักษุแพทย์บางท่านพบว่าผู้บวดยที่ใส่ Soft Contact Lens เกิดแผลที่ตาทำได้ และเกิดการอักเสบจากการติดเชื้อได้”

คณะอนุกรรมการ ฯ จึงได้แนะนำผู้แทนจำหน่ายคอนแทคเลนส์ที่หอนันมิให้ทำการโฆษณาข้อความดังกล่าวในสื่อมวลชนได้อีก ผู้แทนของห้าง ฯ ซึ่งมาชี้แจงต่อคณะอนุกรรมการ ฯ ยอมรับว่าจะงดการโฆษณาข้อความดังกล่าวตามมติของคณะอนุกรรมการ

๒. การโฆษณาของโรงเรียนพาณิชย์การแห่งหนึ่งว่า

“ให้ทุนการศึกษาปีการศึกษา ๒๕๒๔ แก่นักเรียนที่สมัครเรียน ๑๐๐ คนแรก คนละ ๑,๐๐๐ บาท

คณะอนุกรรมการ ฯ ได้เรียกให้ผู้แทนโรงเรียนดังกล่าวมาชี้แจงแล้วได้ความว่า เป็นเรื่องการตลาดค่าเรียนไม่ใช่ให้ทุนการศึกษา จึงลงมติให้แก้ข้อความในการโฆษณาให้ตรงกับความจริงต่อไป

๓. การโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าว่า

“ตัวน ติดแอร์กับ... แกรมโรลสรอยซ์ ๑ คัน”

เมื่อเรียกมาสอบถามแล้วได้ความว่า ของแถมคือวิทยุยี่ห้อ “โรลสรอยซ์” เป็นปรอทยนต์ “โรลสรอยซ์” ๑ คัน จึงได้สั่งให้ผู้โฆษณาระบายละเอียดของแถมให้ชัดเจน และการให้ของแถมนั้นต้องระบุระยะเวลาเริ่มต้นและระยะเวลาสิ้นสุดด้วย และเมื่อของแถมหมดก็ควรดำเนินการว่าด้วยการโฆษณาเรื่องการโฆษณาขายสินค้า หรือบริการโดยการให้ของแถมสิทธิ หรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ซึ่งมิใช่การเสียดัง) ลงวันที่ ๒๔ มกราคม พ.ศ. ๒๕๒๕ ด้วย

* กุลพล พลวัน. “ผู้บริโภคกับการโฆษณา” ผู้หญิง. (มิถุนายน, ๒๕๒๖) หน้า



๔. การโฆษณาภาพิกาวอทยี่ห้อหนึ่งว่า

“จากโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเทคโนโลยีสูงสุดในโลก”

คณะอนุกรรมการ ฯ ลงมติว่า ทางห้าง ฯ ไม่ควรใช้คำว่า “ใหญ่ที่สุดในโลก” และ “สูงสุดในโลก” ในการโฆษณาสินค้าอีก เพราะเป็นข้อความที่ยากแก่การพิสูจน์ ในกรณีที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ข้อความดังกล่าวถือได้ว่า ผ่าฝืนมาตรา ๒๒ วรรคสอง (๑) ให้ระงับการโฆษณาข้อความดังกล่าวเสีย

สำหรับมาตรา ๒๒ วรรคท้ายที่บัญญัติว่า “ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไป สามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา (๑)” นั้น

ในทางปฏิบัติยังไม่เคยพบข้อความโฆษณาดังกล่าว และยังไม่เคยมีเรื่องมาให้วินิจฉัยเลย ข้อความที่ว่านี้อาจจะยกตัวอย่างได้เช่น

นักแสดงเร่ขายยาคนหนึ่งโฆษณาว่า จะเอาครุฑมาต่อสู้อับนาคให้ดู แทนที่จะเอางูเห่ามากัดกับพังพอนเหมือนชาวบ้านเขา

อย่างนี้ก็ควรจะเข้าลักษณะตาม ม. ๒๒ วรรคท้ายดังกล่าว

ข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อความโฆษณาในประเทศไทยว่านิยมใช้ถ้อยคำว่า “ที่สุด” เช่น “ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย” “เล็กที่สุดในโลก” “ขายมากที่สุดในโลก” กันมากเหลือเกิน

คำว่า “ที่สุด” นี้ คณะอนุกรรมการ ฯ ไม่ยินยอมให้ใช้โฆษณาเพราะเป็นข้อความโอ้อวด พิสูจน์ได้ยาก และจะสั่งให้ระงับโฆษณาหรือแก้ไขถ้อยคำทุกเรื่อง

การสั่งให้ระงับโฆษณาหรือสั่งให้แก้ไขถ้อยคำนั้น คณะอนุกรรมการ ฯ ให้เวลาตามความเหมาะสม เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ก็ให้ระงับหรือแก้ไขทันที เพราะกระทำไม่ได้ไม่ยาก

ถ้าเป็นบ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก็จะใช้เวลา ๑-๒ อาทิตย์ เพื่อจะได้ดำเนินการได้ทัน

แต่บางกรณีก็แก้ไขได้ยาก เช่น การลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งพิมพ์ปีละครั้ง และแจกจ่ายไปยังผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วประเทศแล้ว ดังนั้นก็สั่งห้ามโฆษณาในการพิมพ์ครั้งต่อไป

การสั่งให้ระงับหรือแก้ไขโฆษณานี้ ความจริงการกระทำของผู้โฆษณาเป็นความผิดอาญาอยู่แล้ว เพียงแต่คณะอนุกรรมการ ฯ ใช้วิธีอย่างนุ่มนวลเท่านั้นเอง หากยังฝ่าฝืนก็จะต้องถูกดำเนินคดีอาญาต่อไป

และน่าสังเกตว่า ปัจจุบันมีบริษัทรับทำการโฆษณาแทนผู้ผลิตสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้า เมื่อคณะอนุกรรมการ ฯ พบว่ามีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย และเรียกผู้ผลิตสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้ามาชี้แจง ก็มักจะอ้างว่าตนไม่ได้โฆษณาเป็นเรื่องบริษัทโฆษณาทำไปเอง ขอให้สอบถามจากบริษัทโฆษณา

การอ้างเช่นนี้ รับฟังไม่ได้เพราะบริษัทโฆษณาจะทำการโฆษณาให้ต่อเมื่อได้รับความยินยอมจากผู้จ้างข้อความหรือรูปภาพก็ต้องได้รับการตรวจและเห็นชอบจากผู้จ้างและเมื่อโฆษณาไปแล้วผู้จ้างก็จะคอยติดตามผลการโฆษณาอยู่ทุกกระยะ

การอ้างว่า บริษัทโฆษณาต้องรับผิดชอบตนไม่ได้เกี่ยวข้องกับจึงฟังไม่ขึ้น ทั้งผู้จ้างและบริษัทโฆษณาจะต้องรับผิดชอบร่วมกัน

ปัญหาว่าผู้ทำการโฆษณาจะมีทางทราบได้อย่างไรว่าข้อความที่จะโฆษณานั้นขัดต่อกฎหมายหรือไม่ เพราะถ้าโฆษณาแล้วอาจมีความผิดทางอาญา และกรณีที่คณะอนุกรรมการวินิจฉัยให้ระงับ หรือแก้ไขการโฆษณาก็จะทำให้ต้องเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายมากพอสมควร เรื่องนี้กฎหมายหาทางออกให้ไว้ ตาม ม. ๒๙ คือ ถ้าสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายฉบับนี้หรือไม่ ก็อาจนำเรื่องขอให้คณะอนุกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาก่อนได้โดยเสียค่าบริการ

ตามที่คณะกรรมการ ฯ กำหนด (รายได้ทั้งหมดต้องนำส่งคลัง) ถ้าคณะกรรมการฯ ไม่แจ้งความเห็นให้ทราบภายใน ๓๐ วันนับแต่วันรับคำขอ ก็ให้ถือว่าให้ความเห็นชอบ ในทางปฏิบัติยังไม่ใคร่มีผู้ประกอบธุรกิจยื่นคำขอตามมาตรา 29 เท่าที่ควร

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน การโฆษณาก็มีข้อจำกัดหรือขอบเขตในการที่จะใช้ภาษาถ้อยคำสำนวนให้เหมาะสมไม่เป็นการหลอกลวงผู้อ่าน หรือผู้บริโภคให้หลงเชื่อจนเกินไปจากการศึกษาผลงานโฆษณาของหนังสือพิมพ์ไทยในอดีต ได้พบว่ามีการใช้ถ้อยคำสำนวนจริงจัง ชัดแจ้ง ตรงไปตรงมา ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันมาก ถ้าเป็นปัจจุบันอาจจะติดกับกฎหมายฉบับดังกล่าว ดังจะเห็นตัวอย่างได้ในบทต่อ ๆ ไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณาและภาษาหนังสือพิมพ์นั้น ยังมีผู้ทำการวิจัยในเรื่องนี้อยู่เพียง ๒-๓ เรื่องเท่านั้น งานวิจัยที่นับว่าเกี่ยวข้องโดยตรงนั้นก็มี

๑. ศรีจันทร์ วิชาตรง^๑ ได้ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช ๒๕๑๙-๒๕๒๑ เป็นการศึกษาภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน โดยศึกษาทางคำโครงสร้างของภาษาไทย เช่น ลักษณะการใช้คำชนิดและโครงสร้างของวลี ประโยค ผลจากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า มีการใช้คำโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ถึง ๔๓ ลักษณะและใช้วลีแบบต่าง ๆ เป็นโครงสร้างประโยค ๓ ชนิด จะเห็นได้ว่าวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ศึกษาภาษาโฆษณาโดยเน้นคำโครงสร้างของภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณา

^๑ ศรีจันทร์ วิชาตรง, การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช ๒๕๑๙-๒๕๒๑. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิตภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๔)

๒. สุรีย์ประภา ตรีเวช^๑ ได้ศึกษา ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา โดยศึกษาเหตุผลของการเลือกภาษาโฆษณา และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งนักเรียนหญิงและชายเห็นว่าภาษาโฆษณาเหมาะที่จะใช้ภาษาพูดมากกว่า ภาษาเขียน ภาษาโฆษณาที่ดีเหมาะสมนั้น เพราะใช้ถ้อยคำคล้องจองที่มีความหมายดี สำนวนจึงดูน่าสนใจ ภาษาโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เพราะใช้คำพูดที่เกินจริง อ่านแล้วไม่เข้าใจความหมาย ใช้ถ้อยคำที่กำกวม คลุมเครือ ผิดหลักภาษาไทย แต่มีอิทธิพลในแง่ที่ทำให้เกิดการเลียนแบบจากผู้ชม แม้ว่าจะงานวิจัยเรื่องนี้ จะเป็นการศึกษาภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในด้านความคิดเห็นจากผู้รับสารคือ กลุ่มนักเรียนมัธยม อาจจะไม่ตรงกับเรื่องวิวัฒนาการของภาษาโฆษณา แต่ก็เป็นเรื่องของภาษาที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องอยู่บ้าง

๓. ดร. จ้าง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธ์^๒ ได้ทำงานวิจัยเรื่องหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับภาษาในหนังสือพิมพ์ คือเรื่อง ภาษากับมวลชน วิวัฒนาการของภาษา เพื่อการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย ซึ่งได้ศึกษาถึงลักษณะของภาษาที่ใช้เสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๐๘-๒๕๒๕ โดยกล่าวถึงลักษณะสังเขปของหนังสือพิมพ์เด่น ๆ ที่นำมาศึกษา สรุปผลจากการวิจัยได้มีการเขียนถึงวิวัฒนาการของภาษาที่ใช้เสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย ผลกระทบและปัญหาต่าง ๆ ของภาษาที่ใช้เสนอข่าว เช่น ลีลา การเขียน การใช้ถ้อยคำ สำนวนต่าง

^๑ สุรีย์ประภา ตรีเวช, ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา, (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๔).

^๒ จ้าง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธ์, ภาษากับมวลชน : วิวัฒนาการของภาษาเพื่อการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย, (กรุงเทพฯ ๑, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๖).

ประเทศ ฯลฯ มีการกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาษาและข้อ
เสนอแนะในการใช้ภาษาเพื่อเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์

สรุปแล้วงานวิจัยเหล่านี้ก็มุ่งเน้นถึงลักษณะการใช้ภาษาไทยในการเสนอ
ข่าวหนังสือพิมพ์ โดยกล่าวถึงวิวัฒนาการของภาษาไทยด้วย แต่งานวิจัยเรื่อง
“วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะเน้นถึงลักษณะ
ของการโฆษณาและภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ทั้งในคำนำวิจนะและอวิจนะ
ภาษาคือ รูปแบบต่าง ๆ ของการโฆษณานั้นด้วย มิใช่จะศึกษาเฉพาะด้านโครง
สร้างของภาษาไทยเพียงด้านเดียว”

บทที่ ๓

ผลการวิจัย

วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

ช่วงระยะเวลาจากการกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย มาจนถึงปัจจุบันนั้นกินเวลาราว ๑๔๐ ปี (๒๓๘๗-๒๕๒๗) มีหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นมา และล้มหายไปท่ามกลางกระแสกาลเวลามากมายกว่าร้อยฉบับ งานวิจัยนี้ได้รวบรวมงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ดังกล่าวเท่าที่สามารถจะหาหลักฐานได้ ๔๗ รายชื่อ จำนวน ๑๑๕ ฉบับ เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของภาษาและวิเคราะห์ภาษาโฆษณาเหล่านั้น ทั้งในแง่โครงสร้าง และการใช้สำนวนภาษา ซึ่งพอจะแบ่งเป็นยุคคร่าว ๆ ตามลักษณะของวิวัฒนาการได้เป็น ๘ ยุค ดังนี้

๑. ยุคตัวอักษรล้วน (พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๔๕๐)
๒. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (พ.ศ. ๒๔๕๓-๒๔๖๗)
๓. ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัว และประดิษฐ์กรอบโฆษณา (พ.ศ. ๒๔๖๗-๒๔๗๐)
๔. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ (พ.ศ. ๒๔๗๑-๒๔๘๕)
๕. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. ๒๔๘๖)
๖. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ. ๒๔๙๐-๒๔๙๙)
๗. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า (พ.ศ. ๒๕๐๐-๒๕๑๙)

๘. ยุคปัจจุบัน : ยุคของความหลากหลายชวนให้กิดคิดตามและเจาะ
เฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. ๒๕๒๐-๒๕๒๗)

ในการวิจัยนี้หลักการที่จะแบ่งลักษณะงานโฆษณาและภาษาโฆษณา
ในหนังสือพิมพ์ออกเป็นยุคสมัยตามรัชกาล เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การเปลี่ยน
รัชกาลนั้นมิได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของงานโฆษณา แต่ทั้งนี้มิได้ปฏิเสธว่าการ
เปลี่ยนแปลงทางการเมืองไม่มีผลต่อการใช้ภาษาโฆษณาเสียทีเดียว ตัวอย่างที่เห็น
ได้ชัดที่สุดก็คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีเขียนและสะกดคำไทยสมัยจอมพล ป. พิบูล-
สงคราม พ.ศ. ๒๔๙๖ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองขณะนั้น มี
ผลให้ภาษาโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปไม่น้อย

การแบ่งยุคสมัยของภาษาโฆษณา

ศึกษาจากวิวัฒนาการของงานโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น อาศัยลักษณะ
ที่เปลี่ยนแปลงไปจนเห็นได้ชัดในแต่ละช่วงเป็นเครื่องมือในการแบ่ง ปี พ.ศ. ที่
ปรากฏมิใช่ข้อสรุปตายตัวของลักษณะแต่ละลักษณะหรือแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้เพราะ
การผลิตงานโฆษณาเกิดจากฝีมือของบุคคลหลายกลุ่มหลายระดับ ทั้งที่เป็น
บุคคลภายนอกหนังสือพิมพ์ คือเจ้าของบริษัทห้างร้าน หรือบริษัทโฆษณาและ
บุคคลภายในได้แก่ หนังสือพิมพ์เอง ทั้งหนังสือพิมพ์ก็ยังมีหลายระดับแพร่หลาย
ในกลุ่มผู้อ่านหลายกลุ่ม เมื่อกาลเวลาผ่านไปเราก็ไม่สามารถจะหาข้อมูลเหล่านั้น
ได้ จึงเป็นเพียงการคาดคะเน และสังเกตการณ์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา
วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่า “ภาษาและแนวคิดที่เกิดจาก
การใช้ภาษานั้นจะต้องสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคม”^๑ ขณะนั้น คนในสังคม

^๑ ชัยอนันต์ สมุทวณิช และกนก วงศ์ตระหง่าน. ภาษากับการเมือง (โครงการเผย
แพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, ๒๕๒๖)
หน้า ๒.

จึงจะสามารถรับรู้และเข้าใจความหมายของภาษาได้ ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละยุคก็น่าจะสะท้อน และสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมยุคนั้น ในระดับหนึ่ง

๑. ยุคตัวอักษรล้วน

ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระยะแรก ๆ ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๔๕๐ โดยประมาณ เป็นโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำเรียบเรียงอธิบายสิ่งที่ต้องการประกาศหรือขายโดยไม่มีรูปภาพประกอบ มีลักษณะเหมือนประกาศแจ้งความหรือโฆษณาย่อยในปัจจุบัน ที่มักมีหัวข้อเรื่องและคำอธิบายหัวข้อเรื่องนั้น ๆ ว่าต้องการประกาศหรือโฆษณาสินค้าใด ในลักษณะอย่างไร ได้แก่โฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกกรีกอร์เตอร์ ตรุโณวาท บางกอกสมัย

หนังสือพิมพ์บางกอกกรีกอร์เตอร์ (พ.ศ. ๒๔๐๘)

เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย จัดทำโดยหมอบรัดเลย์และคณะมิชชันนารีอเมริกันจำนวนหนึ่ง มีโฆษณาปรากฏอยู่ไม่มากนัก ฉบับแรกสุดที่พบโฆษณาปรากฏอยู่ ได้แก่ ฉบับที่ ๑๑ เล่ม ๑ ค.ศ. ๑๘๖๕ (พ.ศ. ๒๔๐๘) ซึ่งเป็นฉบับเก่าที่สุดที่มีหลักฐานเหลืออยู่ในปัจจุบัน

ประเภทของโฆษณาในระยะแรกนี้ เขียนปะปนไปกับข่าว หนังสือแบ่งเป็น ๒ คอลัมน์ มีเส้นแบ่งกลางหน้า ส่วนโฆษณาขึ้นต้นด้วยหัวข้อเรื่อง ใช้อักษรขนาดโตกว่าถ้อยคำส่วนอื่น ขึ้นต้นย่อหน้าด้วยเครื่องหมาย ๐ ฟองมัน คั่นด้วย, จุดภาค ท้ายวรรคทุกวรรคและใช้เครื่องหมาย. มหัพภาค เมื่อจบประโยค บางครั้งพบเครื่องหมาย ๖๖ อังคัณวิสรรชนีย์ ท้ายหัวเรื่องย่อ แต่มีอยู่ไม่มากนัก*

* รูปภาพประกอบที่ ๑ หน้า ๑๗

โฆษณาหรือประกาศแจ้งความเหล่านี้ ยังไม่มีการตีกรอบหรือเล่นตัวอักษรใด ๆ ทั้งสิ้น

ในคำนำจันภาษา หรือภาษาด้อยค่า ของโฆษณาในบางกอกวีครีเตอร์ แยกวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

๑. การสะกดคำ มีลักษณะต่างจากปัจจุบัน เช่น

เข้า	ปัจจุบันเขียน	เข้า
ปน	„	เป็น
ภก	„	ภิก
เหเรียน	„	เหเรียน
สมท	„	สมท
สิบเบ็ด	„	สิบเอ็ด
ลเอียด	„	ละเอียด
ภอสมควร	„	พอสมควร เป็นต้น

และที่น่าสังเกตคือ ยังไม่มีการใช้อักษร ห นำ เช่นคำว่า นำ, ม่อ

๒. การทับศัพท์ เนื่องจากผู้ผลิตหนังสือพิมพ์เป็นชาวต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่กล่าวถึง ยังไม่เคยมีในประเทศไทยมาก่อนจึงต้องอาศัยการทับศัพท์ เช่น

โบตโนฏ (Boat Note)

เอ็นเตอร์แลริบปิงบิล (Entitle & Shipping Bill)

บิลเดกิง (Bill Rating)

การ์ด (Card) เป็นต้น

๓. การซ้ำคำ ปรากฏว่าใช้ไม่ยั้งเพื่อซ้ำคำในที่ไม่ควรใช้หลายแห่ง เช่น “ถ้าผู้ใด ๆ ปรารถนาจะให้ตีพิมพ์หนังสือขอเชิญท่านมาพบกับข้าพเจ้า ๆ ปรารถนาจะรับจ้างตีพิมพ์หนังสือต่าง ๆ”

๔. ลักษณะประโยค เป็นประโยคความรวม และความซ้อน มากกว่า ประโยคเดี่ยว ๆ นิยมขึ้นต้นประโยคแรกของย่อหน้า ด้วยคำว่า ครั้น หนึ่ง ประโยคมักจะมีถ้อยคำฟุ่มเฟือยกว่าปัจจุบัน เช่น ต่อด้วยไม้สักระยะสั้น ๆ นั้น ยังตีพร้อม, ปรารถนา จะใคร่รู้ ความ, ทังปวงพร้อม

สรรพนามที่ใช้เรียกตัวผู้ประกาศโฆษณาบ่อย มักใช้คำว่า ข้าพเจ้า มิฉะนั้นก็ออกชื่อผู้ประกาศไว้ตอนท้าย (ดูภาพประกอบที่ ๑๑)

ครุโณวาท (๒๔๑๗)

เป็นหนังสือพิมพ์ลักษณะเดียวกับบางกอกกรีตอร์เตอร์ ปรากฏโฆษณาแทรกอยู่ไม่มากนัก ได้แก่ โฆษณาขายสินค้าแพรรณเพชรพลอย, ภู่อู่เรือ, จักรเย็บผ้า และประกาศเลหลัง

โครงสร้างของงานโฆษณา ลักษณะเดียวกับโฆษณาในบางกอกกรีตอร์เตอร์ คือเป็นตัวอักษรล้วน หน้าหนึ่งแบ่งเป็น ๒ คอลัมน์ มีเส้นแบ่งกลางหน้าต่างจากบางกอกกรีตอร์เตอร์ที่มีเส้นขีดแบ่งเนื้อที่โฆษณาหนึ่ง ๆ มีการขึ้นหัวข้อคล้ายกับบางกอกกรีตอร์เตอร์ ตัวอักษรที่ใช้โฆษณามีหลายขนาด แต่ในโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มักใช้ขนาดเดียว

เครื่องหมายวรรคตอนที่ใช้น้อยกว่า บางกอกกรีตอร์เตอร์ คือมีเฉพาะ ฟองมัน © ขึ้นต้นย่อหน้า และจบด้วย ฝรั่งวิสรรชนีย์ ฯฯ แต่ก็มีบางโฆษณาที่ยังใช้จุลภาคและมหัพภาคอยู่



วจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบัน เช่น

ศรี	ปัจจุบันเขียน	สี่
เขม	„	เข็ม
วิเสศ	„	วิเศษ
สอจ	„	สะอาด
ก่อสร้าง	„	ก่อสร้าง
รองเท้าบุตซ์	„	รองเท้าบูต

๒. การทับศัพท์ มีปรากฏบ้างแต่ไม่มากนัก เช่น

คอเวเนอร์เบนต์ (Government)

กอนแทรกต์ (Contract)

อินเยอเนีย (Engineer)

โฮเทล (Hotel)

๓. ลักษณะประโยค ค่อนข้างยาว แบบความรวม ความซ้อน คล้ายบางกอกกรีกอร์เคอร์ ใช้สันธาน อนึ่ง ถ้า แล เชื่อมประโยค เช่น โต๊ะบิดเลียดใหญ่โต๊ะหนึ่งเป็นโต๊ะอย่างดี มีสเทอ เทชเตินที่เมืองลอนดอนเป็นผู้ทำ ถ้าผู้หนึ่งผู้ใดจะซื้อ เชิญมาที่ห้างข้าพเจ้าแลตรวจดูตามชอบใจ

๔. ถิ่นนวนภาษาที่เราความสนใจ นิยมใช้คำว่า งามนัก อธิบายความงามของสินค้า และมีการซ้ำคำและความในตอนที่โฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น “เชิญมาเชิญมาดู เชิญมาลองดู เชิญมาซื้อเทอญ” ซึ่งนับได้ว่าเป็นการใช้ภาษาได้น่าสนใจยิ่งในลักษณะของภาษาโฆษณา*

* รูปภาพประกอบที่ ๒ หน้า ๑๘

บางกอกสมัย (๒๔๔๑)

เป็นหนังสือพิมพ์ที่เด่นในสมัยรัชกาลที่ ๕ มีโฆษณาปรากฏอยู่ค่อนข้างมาก และโฆษณาเหล่านั้น มักจะลงซ้ำ ๆ กันอยู่ระยะหนึ่ง อาจเป็นสัปดาห์หรือเดือนแล้วจึงค่อยเปลี่ยนไป

ประเภทของโฆษณาที่ปรากฏในบางกอกสมัยมีมากมายหลายประเภท เช่น ประกาศขายกระดาษฟูลสแก๊ป กระดาษสี ให้อู่เงิน รับซื้อหอก ดาบ ไม้เท้า ประกาศเลหลัง ประกาศทวงหนี้ ประกาศทวงชวคน้ำอืดลม โฆษณาขายทิมเพลง เบียร์โน ส่งคำร้องเท้าจากอังกฤษ เป็นต้น

โครงสร้างของโฆษณายังเรียบเรียงด้วยตัวอักษรล้วนเช่นเดิม มักใช้อักษรตัวโตพาดหัวว่า ประกาศ หรือแจ้งความ หรือชื่อห้างร้าน ชื่อเจ้าของร้าน บางครั้งมีวลีที่บอกจุดประสงค์ของการประกาศ เช่น มีกระดาษขาย จะให้อู่เงิน มีก้าคต่าง ๆ ขาย แล้วจึงมีข้อความที่เรียงพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดเล็กตามมา รูปแบบก็คล้ายคลึงกับบางกอกริคอร์ดเตอร์ และครุโณวาท แต่มีที่น่าสนใจที่การใช้ภาษาในพาดหัวนั้นมีลักษณะเชิญชวนให้อ่าน เช่น เชิญอ่านประเด็ยก่อน หรือ ไม่ต้องอ่าน เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ ๑๒ และ ๑๓)

วิธีเรียงตัวอักษรต่างจากเล่มอื่น ๆ บ้าง ที่แยกคำวางห่าง ๆ กัน คล้ายเว้นวรรคตลอดบรรทัด อาจเป็นเพราะวิธีคิดค่าลงโฆษณาก็ได้ เพราะแจ้งไว้ว่า

“ตัวพิมพ์ที่ใช้กันในหนังสือพิมพ์ เป็นอย่างแบบที่ใช้กันเป็นเนื้อความ แปรบรรทัดต่อระยะนี้ว่าหนึ่ง แล แปรคำต่อบันทัดหนึ่ง”

นอกจากนั้น ยังมีโฆษณาอยู่ชั้นหนึ่ง ที่ใช้วิธีเรียงพิมพ์ขวางหน้า คือต้องหันหนังสือค้ำข้างจึงจะอ่านรู้เรื่อง นับเป็นการริเริ่มเล่นการเรียงพิมพ์เพื่อสร้างความสะดุดตาสะดุดใจให้กับผู้อ่านเป็นครั้งแรก *

* ดูภาพประกอบที่ ๓ หน้า ๑๘

นอกจากตัวอักษรที่มาเรียบเรียงเป็นร้อยแก้ว บางครั้งยังเรียบเรียงเป็นร้อยกรองแทรกอยู่ในคำโฆษณาด้วย เช่น

ที่คู่เดินนั่งพร้อม	เพลนใจ ใจฤา
สามยอดทวารไทย	หนึ่งแท้
แปดคำเริ่มแซะไซ	ใจเบ็ด ประชุมแซ
ทุกซ์บักซ์ไปขาดแก้	กิจล่หลีกแซ
ถึงแม่บอบบ่งแจ้ง	จรกสาร ส่งซา
อย่าหนักว่าหน่ยการ	กิจน
เพียรเติมเพิ่มแต่สถาน	ที่เที่ยว เสมอเฮย
บริษัทมงคลช	ชื่อไว้ในสยาม

การใช้เครื่องหมายวรรคตอน โฆษณาในบางกอกสมัยจะไม่มีเครื่องหมายวรรคตอนโบราณเช่น ๒ ฉบับแรก เครื่องหมายที่ปรากฏทันสมัยมาก คือ เครื่องหมายอัศเจรีย์ ! ใช้ในส่วนพาดหัว บางครั้งใช้ซ้อนกัน ๒ ตัวเพื่อสร้างความเด่น เช่น ทำเงินได้ ! ทำเงินได้ !! มีลักษณะใกล้เคียงกับวิธีการสร้างความสนใจในสมัยปัจจุบันมาก

วิจนภาษา ในบางกอกสมัย วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ในบางกอกสมัยมีการสะกดคำผิดพลาดมาก ในที่นี้จะไม่กล่าวถึงความผิดพลาดในการเขียนหรือการเรียงพิมพ์นั้น แต่จะรวบรวมคำที่สะกดต่างจากปัจจุบันไว้ดังนี้ คือ

กคาช	ปัจจุบันเขียน	กระคาช
บาญช	„	บัญช
นักซ์ชัตตเวก	„	นักซ์ชัตฤกษ์

อังกฤษ	”	อังกฤษ
จำเพาะ	”	จำเพาะ
บุหรื	”	บุหรื
ชั้น	”	ชั้น
แล	”	และ

๒. การซ้ำคำ นิยมซ้ำคำด้วยไม้ยมกอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นเช่น
มีกตาศีสีต่าง ๆ ขายเปนนอันมากราคาถูก ๆ
ใครมี... ทิงาม ๆ สวย ๆ
ก้าตมาถึงใหม่ ๆ มีขนาดต่าง ๆ ขายราคาถูก ๆ

๓. การเรียงคำในประโยค มีลักษณะสับสนอ่านเข้าใจยากหลายแห่ง
เช่น “ถ้าท่านทั้งหลายจะต้องการบางกอกไทมส์จั้งตีพิมพ์มายังห้างซ้อหรือปาก
ตรอกแบงก์...”

“จิ้นใช้จ้วน เป็นช่างทำรถได้ต่าง ๆ ได้ตั้งโรงอยู่ที่วัง...”

ลักษณะประโยค ยังยืดยาวเช่นเดิม นิยมใช้คำว่า ค้วย ถ้า แล เชื่อม
ประโยค เช่น

“เราขอแจ้งว่าพึงได้รับกตาศเขียนหนังสืออย่างดีแลกตาศทำไปปกอย่าง
หนึ่งอย่างบางทั้งโตแลกว้างถ้าใครจะต้องการให้มาซ้อที่...”

เรื่องการวางตำแหน่งของคำในประโยคนี้ มีที่น่าสังเกตอยู่ลักษณะหนึ่ง
ซึ่งนิยมใช้ต่อเนื่องไปถึงระยะก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครอง ๒๔๗๕ คือการบอก
ตำแหน่งของร้านค้าว่าอยู่ตรงข้ามสถานที่ใด มักใช้วิธีแยกคำว่า ตรง...ข้าม
และเดิมสถานที่นั้นไว้ตรงกลาง เช่น

โค้งวน ฮวด แอน กำปนี

อยู่ตรง ตรอกกัปตันแอม ข้าม

๔. การใช้ภาษาเพื่อสร้างความสนใจ บางกอกสมัยเร้าความสนใจผู้อ่าน
โฆษณาด้วยภาษาในส่วนพาดหัว เช่น ไม่ต้องอ่าน ทำเงินได้! ทำเงินได้ !!
ในส่วนของข้อความภายในโฆษณา ก็มีการเร้าความสนใจเช่นกัน คำที่นิยมใช้
มากได้แก่

ขอแจ้งความให้ท่านทั้งหลายทราบทั่วกัน/รู้ทั่วกันว่า _____

ถ้าใคร **จะต้อง**การ เชิญมาซื้อที่ _____

ถ้า **ผู้ใด** จะใคร่ทราบความโดยละเอียด **เชิญ** มาพบกับ _____

บางแห่งก็เพิ่มลักษณะท้าทาย เพื่อเร้าความสนใจยิ่งขึ้น ในตอนท้าย

โฆษณา เช่น

ผู้ใดอยากสวย ต้องหารองเท้าอย่างดีใส่ **ถ้าไม่เชื่อลองดูเด็ก**

ข่าวตลาด (๒๔๕๐)

เป็นหนังสือพิมพ์เล็ก ๆ ฉบับหนึ่งซึ่งมีรูปแบบโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ
แม้แต่วิธีการเขียนข่าว ก็เรียงพิมพ์เป็นแถวยาว แบบความเรียงธรรมดาไม่มีการ
แบ่งคอลัมน์ เล่นตัวอักษร เล่นการตีกรอบโต ๆ ingsั้น แม้แต่การพาดหัว
ยังใช้คำว่า แจ้งความ ที่พบได้แก่ รับพิมพ์คัด ขายหนังสือ ขายที่ดิน เป็นต้น

วจนภาษา ส่วนที่น่าสนใจที่สุดในประกาศหรือโฆษณาย่อยนี้ ได้แก่
วิธีการใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ พบอยู่ ๒ วิธี ได้แก่

๑. การใช้ภาษาเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย เช่น

มีโรคจะต้องมุ่งหายบำบัดให้ถูกแก่โรค จันใด เมื่อต้องการของสิ่งใด
ก็ต้องมุ่งไปละเพาะที่ที่เขาจะมีของสิ่งนั้นให้เลือกมาก ๆ จันนั้น ...

๒. การตั้งคำถามและการตอบคำถามนั้นพร้อมกับทำให้พิศูจน์ เช่น

จริงหรือ เขาว่าไทยทำการค้าขายใหญ่โตไม่ได้ ถ้าเช่นนั้นทำไมไทยรับ
เป็น เอเยนทร์ับสิ่งของต่างประเทศได้ทุกสิ่ง ทั้งมีเครื่องเขียนเครื่องเขียนด้วย ถ้า
ไม่เชื่อให้ไปหาห้างศึกษาณมิตร ถนนเยาวราช มีเงินเท่าไรก็ไม่พอซื้อของ

สรุปลักษณะภาษาโฆษณายุคอักษรล้วน

คำนำจันภาษา

๑. ยังไม่มีการตีกรอบ ใช้อักษรล้วนอธิบายความเหมือนประกาศแจ้งความบางฉบับมีการเล่นพาดหัวที่ทำหายกว่าการประกาศแจ้งความธรรมดา โดยส่วนรวมยังไม่มีการแบ่งข้อความโฆษณาออกเป็นส่วน ๆ คงเขียนต่อเนื่องกันไปในเรื่องที่โฆษณาหนึ่ง ๆ โดยใช้อักษรในพาดหัวใหญ่กว่าในเนื้อความ

๒. เครื่องหมายวรรคตอน ในระยะแรกเป็นเครื่องหมายโบราณ เช่น ฟองมัน อังกณ์วิสรรชนีย์ ระยะหลังมีอัศเจรีย์เป็นหลัก

๓. การเรียงพิมพ์ เริ่มมีการลงพิมพ์ขวางเพื่อความแปลกเด่น สะดุดตาในบางกอกสมัย

๔. มีร้อยกรอง คือโคลงสี่สุภาพแทรกอยู่ในภาษาโฆษณาส่วนใหญ่ซึ่งเป็นร้อยแก้ว

คำนำจันภาษา

๑. การสะกดคำ ไม่เหมือนคำที่ใช้ในปัจจุบันอยู่มาก แต่ก็มีลักษณะเดียวกับภาษาที่ปรากฏในข่าว และเนื้อความส่วนอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์นั้น แสดงว่าเป็นภาษาที่นิยมใช้ในยุคนั้น

๒. การทับศัพท์ เนื่องจากเจ้าของหนังสือพิมพ์ระยะแรกเป็นชาวต่างประเทศและสินค้าบางชนิดเพิ่งมีในประเทศไทย จึงยังไม่มีศัพท์ภาษาไทยเรียกจำเป็นต้องทับศัพท์ไปพลาง ๆ ก่อน

๓. การซ้ำคำ นิยมใช้ไ้ม้มก ซ้ำคำ บางแห่งใช้ผิด ๆ เพราะคำนั้นต่างหน้าที่กัน บางแห่งก็ใช้อย่างฟุ่มเฟือย

๔. นิยมใช้คำว่า ข้าพเจ้า ในการประกาศ

๕. ลักษณะประโยค เป็นประโยคความรวม ความซ้อน มีข้อความขยายมากมายมักเชื่อมด้วยคำ กรัน หนึ่ง ถ้า ด้วย แล ซึ่งประโยคมักยืยาวและ

ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นเนื่องจากมีคำซ้อนปรากฏอยู่มาก หรืออธิบายด้วยคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น ทงฮั้น ทงฮั้น ทงปวงพร้อม ประรณางะไกร์ อย่างสวยอย่างวิเศษ

๖. การวางตำแหน่งของคำว่า “ตรง...ข้าม” ผิดจากปัจจุบัน คือ ใช้เขียนแยกคำ

๗. มีสำนวนภาษาที่เราความสนใจเกิดขึ้นมากพอควร

๒. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก

ได้แก่ภาษาโฆษณาที่ปรากฏตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๕๓ ถึงราว พ.ศ. ๒๔๖๗ เป็นภาษาโฆษณาที่มีลักษณะผสม คือ ลักษณะหนึ่งเป็นตัวอักษรล้วนเช่นเดียวกับยุคแรก อีกลักษณะหนึ่งเริ่มมีภาพสินค้าประกอบข้าง ๆ คำโฆษณา หรือภายในกรอบโฆษณานั้น ๆ ส่วนมากเป็นรูปที่มีขนาดไม่ใหญ่โตนัก เนื้อที่สำคัญยังอยู่ที่คำอธิบายหรือตัวอักษร ได้แก่ โฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ และกรุงเทพฯ เดลิเมล์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ยังใหญ่สามารถดำเนินการติดต่อกันร่วม ๑๐ ปี

แต่ก็มีโฆษณาในหนังสือพิมพ์จำนวนหนึ่งที่ใช้ตัวอักษรล้วนแบบประกาศแจ้งความ เช่น สามสมัย งานวัด เหมันตสมัย กุสิตสมัย เป็นต้น อาจเป็นไปได้ว่า หนังสือพิมพ์เหล่านี้เป็นหนังสือพิมพ์เล็ก ๆ ออกจำหน่ายชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ ประกอบกับเจ้าของหนังสือพิมพ์มีความรักสนุกในการประยุกต์ภาษามากกว่าที่จะมุ่งโฆษณาอย่างจริงจังก็เป็นได้

จีนโนสยามวารศัพท์ (๒๔๕๓-๒๔๖๖)

เป็นหนังสือพิมพ์ที่ดำเนินการโดยนายเซียวซุกเต็ง ศรีบุญเรือง แรกเริ่มออกพิมพ์เป็นภาษาจีนก่อน ต่อมาประยุกต์ภาคภาษาไทยกับภาษาจีนในเล่มเดียว

กัน และได้แยกเล่มเป็นภาษาจีนเล่มหนึ่ง ภาษาไทยเล่มหนึ่ง มาตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๕๓

จีนโนสยามวารศัพท์ที่มีโฆษณาปรากฏตั้งแต่หน้าแรกเต็มหน้า และแทรกกับเนื้อความอื่นไปตลอดทั้งเล่ม จัดได้ว่าเป็นหนังสือที่มีเนื้อหาโฆษณามากที่สุดเล่มหนึ่ง หรือเล่มแรกก็ว่าได้และให้ความสำคัญกับการโฆษณาถึงกับให้ลงหน้าแรกของทุกฉบับแทนที่จะเป็นข่าวเช่นหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น*

ก. จีนโนสยามวารศัพท์ในระยะแรก (๒๔๕๓) แบ่งเนื้อหาในหน้าออกเป็น ๖ คอลัมน์มีเส้นขีดแบ่งเนื้อหาแต่ละคอลัมน์ชัดเจน และลงโฆษณาต่อกันไปเรื่อย ๆ ทั่วหน้า โฆษณาบางชิ้นมีขนาดใหญ่ ก็จะครอบคลุมเนื้อหาที่ ๒-๓ คอลัมน์ แต่ยังไม่มียกฉพาะโฆษณา ๑ ชิ้นที่ลงเต็มทั้งหน้าปรากฏอยู่ในช่วงนี้

ประเภทของเนื้อหาโฆษณามีอยู่หลายประเภท เช่น เครื่องบูชาพระบรมศพเครื่องแต่งกายไวฑูรย์ ร้านรับย้อมผ้า (รัชกาลที่ ๕ สวรรคต) แเบงก์ แผ่นเสียง บุหรี่ ยาต่าง ๆ พัดลม เครื่องประดับเพชร-พลอย เรือนยนต์ รถยนต์ เรือเมล์ และน้ำมันเบนซิน เป็นต้น

โครงสร้างโฆษณาในระยะนี้ มักขึ้นต้นพาดหัวว่า แจ็งความ หรือชื่อสินค้าลักษณะตัวอักษรเป็นตัวพิมพ์ธรรมดา มีพาดหัวที่ขนาดอักษรโตกว่าคำอธิบาย ตรา และเครื่องหมายเริ่มมีบทบาท เช่น ตราหลวง (ไม่ใช่ตราครุฑ) ฉลากเหล้าเบียร์และตราประจำสินค้า

มีโฆษณาบางชิ้นเขียนเป็นรูปจดหมายเขียนมายกย่องประสิทธิภาพของสินค้า บางทีก็มีการสร้างตัวละครสนทนากันเรื่องสรรพคุณสินค้า คล้ายกับโฆษณาทางวิทยุในระยะหลังเครื่องหมายวรรคตอนแทบจะไม่มีบทบาทอะไรยกเว้นอัศเจรีย์ ! เพียงตัวเดียว

* ดูภาพประกอบที่ ๕ หน้า ๒๐.

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ แตกต่างจากปัจจุบันดังนี้

เดิม	ปัจจุบันเขียน	เข้ม
สุนัข	„	สุนัข
พวง ^{ษ์} รช	„	พวงหรีด
พิศม์, พิษม์	„	พิษ
ท้าว	„	เท้า
น้ำมันก๊าศ	„	น้ำมันก๊าด
ตุ๊กกะตา	„	ตุ๊กตา
เครื่องซักรูป	„	กล้องถ่ายรูป

๒. ทับศัพท์ มีคำศัพท์หลายคำที่เกิดจากสินค้าใหม่ๆ จำเป็นต้องเรียกทับศัพท์เดิมไปก่อน เช่น พัดลมอย่างใช้ *สตีม* น้ำมันก๊าด รถไบซิเกอร รองเท้าชู ยาซิกาเรต

๓. คำสรรพนามและคำนำหน้าชื่อ คำสรรพนามที่ใช้เรียกผู้ประกาศมักใช้คำว่า ข้าพเจ้า ส่วนคำนำหน้าชื่อเพศหญิงนั้น ใช้คำว่า อาแดง (แพนนาง ในปัจจุบัน) และผู้เชี่ยวชาญในการประกอบสินค้าทั้งหลายเรียกว่านักปราชญ์

๔. สำนวนภาษา ที่น่าสนใจ คือ คำขยายมักพุ่มเพื่อยกว่าปัจจุบัน เช่น บริษัท... มีเรือยนต์... เดินรับส่งผู้โดยสาร *กลับไปกลับมา* (ปัจจุบันใช้ไป-กลับ) แต่ท่าถนนราชวงศ์... ทุก ๑๐ หรือ ๑๕ นาที แต่เวลา *ย่ำรุ่งถึงย่ำค่ำ* ทุก ๆ วัน (เช้า-เย็น) กับ *แวะแลส่ง* ได้ทุกแห่งตลอดทาง (รับ-ส่ง)

สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ คำที่ใช้อธิบาย สินค้าที่เพิ่งมาถึงใหม่มักใช้คำว่า เพิ่งตกมาถึง ของตกเข้ามาใหม่ทั้ง ๆ ที่การเข้ามาของสินค้าไม่ได้มีกิริยา "ตก" แต่อย่างใด ปัจจุบันสำนวนนี้ก็ยังคงใช้อยู่

๕. ภาษาที่เร้าความสนใจ มีการซ้ำคำประกอบเครื่องหมายวรรคตอน เพื่อเรียกร้องความสนใจ ในส่วนขยายพาดหัวว่า คินวันนี้ ! คินวันนี้ ! คินวันนี้ ! การพาดหัวและการลงท้ายยังไม่มัลักษณะเด่นประการใด

ข. จีนโนสยามวารศัพท์ ยุค ๒๔๕๔-๒๔๕๕

มีลักษณะต่างจากช่วงแรกเล็กน้อย คือแบ่งหน้าเป็น 4 คอลัมน์ บางหน้า โฆษณาเต็มหน้า รูปประกอบเริ่มมีบทบาทมากขึ้น มิใช่เป็นเพียงรูปสินค้าอย่างแต่ก่อน เป็นรูปที่ต้องอาศัยฝีมือการจัดหน้าและการวาดการ์ตูนประกอบ

สินค้าของญี่ปุ่นเริ่มแพร่หลายขึ้นมีทั้งโรงพิมพ์ ยาต่าง ๆ เสื้อผ้าเครื่องใช้ต่าง ๆ จากประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนี้ก็มีโฆษณาแผ่นเสียง แบนก์ เครื่องแต่งกาย บุหรี่ รถยนต์ เป็นต้น

โครงสร้างงานโฆษณา โดยทั่วไปยังใช้ตัวอักษรขนาดเดียวในการอธิบาย มีพาดหัวขนาดโตกว่าเล็กน้อย พาดหัวมีทั้งคำว่า แจ่มความ ช้อห้างร้าน ช้อสินค้า บางทีก็มีการประดิษฐ์อักษรเฉพาะในส่วนพาดหัว แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการหล่อตัวอักษรและการพิมพ์ (บล็อก) ตราหลวง ยังนิยมใช้อยู่ประกอบคำว่า ได้รับพระบรมราชานุญาตเครื่องหมายวรรคตอนที่ปรากฏ มีเพียงอัครเจียรย์อย่างเดียวเท่านั้น

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ไม่มีลักษณะแปลกจากปัจจุบันมากนัก มีปรากฏเพียง ๒-๓ คำ ที่เขียนต่างไป เช่น

ตุลากี้	ปัจจุบันเขียน	ตุรกี
ตาริศรีดวง	„	วิตสีดวงตา
ยี่ปุ่น	„	ญี่ปุ่น

๒. การใช้คำศัพท์โบราณ-ศัพท์ทางวรรณคดี มีโฆษณาบางชิ้น แทนที่จะใช้คำสามัญ กลับใช้คำศัพท์โบราณแล้วทำให้คำโบราณดูมีน้ำหนักขึ้น เช่น คำว่า โอสถ จักษุ เป็นต้น

๓. การใช้คำขยายเพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า นิยมใช้คำว่า อย่าง ประกอบท้ายประโยค เช่น *อย่าง* วิเศษ, *อย่าง* สำคัญที่สุด, *อย่าง* งาม ๆ, *กิด* ราก*อย่าง* ถูก ๆ, เป็นรถยนต์ดีและราคาถูก *อย่าง* ไว้ใจได้, โดยใช้เครื่องมือและวิธี *อย่าง* ใหม่ที่สุด, เป็นต้น

แต่มีอยู่แห่งหนึ่งที่ไม่มีคำว่า “อย่าง” ขยายทำให้ไม่แน่ใจว่าคำคุณศัพท์นั้นขยายคำนามอะไร คือ หมวกสำหรับเด็ก ๆ

๔. การใช้ภาษาที่เรียกร้องความสนใจ บางโฆษณาใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านโดยใช้คำลงท้ายว่า ชีจ๊ะ เช่น ขอเชิญท่านลองใช้ยาชุดนี้ดูชีจ๊ะ, ขอเชิญท่านทั้งหลายมาชมดูของเหล่านี้ดูชีจ๊ะ เชิญ ! เชิญ !

บางโฆษณาเล่นคำโดยใช้ประโยคเงื่อนไขทำให้ถ้อยคำในโฆษณาดำทายน่าสนใจขึ้น เช่น “*ถ้า* ท่านลิ้มเยี่ยมชัวเองไป *วันใด* ท่านก็ขาดความสนุกไป *วันนั้น*”

ก. จีนโนสยามวารศัพท์ในช่วงระยะ ๒๔๖๐-๒๔๖๖

โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงนี้มีทั้งเป็นประกาศแจ้งความ และโฆษณาประกอบรูปเนื้อที่ในการโฆษณามีขนาดใหญ่ขึ้น มีการตีกรอบเล่นลวดลายของกรอบให้สะดุดตามีการวางรูปและถ้อยคำในที่ที่พอเหมาะไม่ดูฉูดฉาดเช่นระยะแรกๆ ตราหลวงเริ่มเปลี่ยนเป็นตราครุฑตั้งแต่ ๒๔๖๐ ตัวอักษรมีหลายขนาดมากขึ้น เครื่องหมายวรรคตอนที่นิยมใช้ ได้แก่ อัศเจรีย์ ! ปรักหนึ่ ? และเครื่องหมายละ...

โฆษณาบางชิ้นเขียนด้วยวิซซุมาลาฉินท์ ได้แก่ โฆษณาร้านถ่ายรูป

กรอบรูปหลากหลาย

ถ่ายรูปเอนลิ้าช

สารพัดเฟิสต์คล้าส

สามารถเหมาะสมย์

เชิญมาเชิญชม
ที่ฉายาโค

ตามนิยมพึงใจ
ล่าตลาคน้อยฤ

การแบ่งเนื้อที่ในกรอบโฆษณา พาดหัวยังเป็นชื่อสินค้า หรือห้างร้าน จะมีลักษณะด้อยค่าอันบ้างเล็กน้อย เช่น บุหรี่ไทยจะหาซื้อได้ที่ไหน? หรือ งาม อยู่ที่ไหน เป็นต้น คำลงท้ายมักเป็นชื่อร้าน และคำว่า “มีจำหน่ายทั่วไป” ต่อท้าย

สินค้าที่โฆษณามีหลายประเภท เช่น ยาอมยืนตัน นาฬิกาปลุก เหล้า เบียร์ ยาสูบ ยากันยุงตราหัวไก่ น้ำปลาญี่ปุ่น ยาหลายชนิด เช่นยาบำรุงโลหิต (ห้างเพ็ญภาค) ยาโรคบุรุษ รถยนต์-ยางรถยนต์ โฆษณาภาพยนตร์ เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ ๑๔, ๑๕ และ ๑๖)

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบัน คือ

สัตว์	ปัจจุบันเขียน	สัตว์
ญี่ปุ่น	„	ญี่ปุ่น
รส	„	รส
รับประทาน	„	รับประทาน

๒. การทับศัพท์ มีการใช้คำทับศัพท์หลายคำ เช่น เอนลัช เฟสต์-คลัส สัจอกกาเรต แบดมิงตัน ลูกกริกเก็ต

๓. สำนวนภาษาที่น่าสนใจ ด้อยค่าสำนวนจำนวนหนึ่งไม่เหมือนที่ใช้ ในปัจจุบัน เช่น ร้านขายยา เรียกว่า โรงจำหน่ายยา, การดื่มเบียร์ เรียกว่า รับประทานเบียร์, พูดถึงอาหารการกิน ใช้คำว่า อาหารการ นอน, ลูกรักบี้ เรียกว่า ลูกฟุตบอลอย่างลูกไข่

กรุงเทพฯ เคลิเมนต์ (๒๔๕๓)

เป็นหนังสือพิมพ์อีกฉบับหนึ่งที่อายุยืนนานร่วม ๑๐ ปี มีลักษณะคล้ายจีนโนสยามวารศัพท์หลายประการ เช่น การแบ่งคอลัมน์เป็น ๖ คอลัมน์ การลงโฆษณาเต็มหน้าแรก แม้แต่รูปประกอบโฆษณาก็คล้ายคลึงกัน หรือเป็นบล็อกเดียวกัน

มีลักษณะประสมทั้งโฆษณา และประกาศแจ้งความ แต่ก่อนไปทางประกาศแจ้งความมากกว่า มีการเล่นขนาดตัวอักษรมากกว่าจีนโนสยามวารศัพท์ บางโฆษณาใช้อักษรตัวโตมากพาดท้ายหน้า มีการนำบล็อกรูปประกอบตัวอักษร ซึ่งสวยงามกว่าตัวพิมพ์ธรรมดา ไม่ปรากฏเครื่องหมายวรรคตอนใดๆ

สินค้าที่โฆษณามี ยานชนิดต่างๆ แวนตา เครื่องไวท์ทักซ์ นมสดตราหมี ล็อกเก็ต แบนก์ ร้านถ่ายรูป แผ่นเสียง เหล้า อุตุเรือ น้ำมันเครื่องยนต์ ห้องหัวเราะ โรงภาพยนตร์ และที่น่าสนใจ คือ โรงน้ำแข็ง-ไอศกรีม

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันหลายคำ เช่น

ยี่ปุ่น	ปัจจุบันเขียน	ญี่ปุ่น
เล่าอุงุ่น	„	เหล้าอุงุ่น
โอกาส	„	โอกาส
โนตา	„	นัยน์ตา
สุนักซ์	„	สุนัข
กาหรัค	„	กะรัต

๒. การทับศัพท์ มีศัพท์ภาษาต่างประเทศเข้ามามาก เช่น ออฟฟิศ นำเบอร์ น้ำไมเนต ล็อกเก็ต รองเท้าดำชูและบูต ดินเนอร์ ไอศกรีม

๓. ถ้อยคำสำนวน ที่ต่างไปจากปัจจุบัน ได้แก่

คำว่า ก่อสร้าง ในความหมายว่า เสริมสร้าง เช่น น้ำมันนี้จะ*ก่อสร้าง* และบำรุงอวัยวะเร็วกว่าน้ำมันตับปลาชนิดอื่น ๆ

คำว่าขึ้นบกหรือลงน้ำ ปัจจุบันเราใช้เส้นทางทางบกหรือทางน้ำ หรือใช้ขึ้นรถ หรือลงเรือ ซึ่งมีความหมายชัดเจนกว่าแต่ก่อน

๔. รูปประโยค ค่อนข้างยาว นิยมใช้คำขยายว่า “อย่าง...” เช่นเดียวกับจีนโนสยามวารศัพท์ เช่น

จะขายราคาอย่างถูกที่สุด/คิดเอาราคาอย่างน้อยที่สุด

น้ำโซดาแลน้ำโมเนตอย่างดีไม่มีที่เปรียบ

แวนแก้วแลแวนหินอย่างดีแท้

เป็นน้ำมันกลั่นอย่างบริสุทธิ์ ไม่มีสิ่งใดเจือปนอยู่ด้วยเลย

เคยใช้กันมานานแล้ว ไม่ว่าจะแห่งหนตำบลใด เป็นการปรากฏว่าเป็นอย่างดีที่หนึ่งเสมอ

บางครั้งคำกริยาที่ใช้ในประโยคก็มีความหมายไม่ต่างกันนัก เช่น เชิญท่านมาชมแลที่คานาที่ห้างข้าพเจ้า

การวางตำแหน่งของคำในประโยค บางครั้งผิดหลักภาษา เช่น ของไว้ทุกข์มีชายน่าจะใช้ว่า “ชายของไว้ทุกข์” จะดีกว่า

กรุงเทพ ฯ เคลลิเมิ้ล (๒๔๖๓)

มีการแบ่งเนื้อที่โฆษณาค่อนข้างชัดเจน มีการตีกรอบ ตัวอักษรส่วนใหญ่จะมีขนาดเดียวกันพาดหัวจะมีตั้งแต่ตัวโตธรรมดาถึงตัวโป่ง ถ้อยคำในพาดหัวมีทั้งชื่อร้านและถ้อยคำอื่น ๆ เช่น หนังสือออกใหม่ ให้ความสุขกับท่านมาก ขวดใหญ่อย่างแรง เป็นต้น

รูปแบบการเขียนมีทั้งที่เป็นร้อยแก้วและร้อยกรอง บางครั้งโฆษณาในรูปจดหมายสรรเสริญสรรพคุณสินค้า

เครื่องหมายวรรคตอนไม่ปรากฏ (ดูภาพประกอบที่ ๑๗)

ประเภทของสินค้าที่โฆษณามี ยานชนิดต่างๆ (ประมาณ ๔๐% ของสินค้าทั้งหมด) เช่นยาบำรุง ยาแก้ไอ แก้วริดสีดวง ฝี่ในท้อง มะเร็ง กุดทะราดและโรคบุรุษ ที่สำคัญมีการโฆษณาจัดในหนังสือพิมพ์ด้วย แสดงให้เห็นถึงเสรีภาพในการโฆษณายาซึ่งมีมากกว่าปัจจุบันโดยปราศจากการควบคุมและแสดงให้เห็นถึงโรคร้ายที่เบียดเบียนคนยุคนั้น อันค้ำหนึ่งได้แก่กามโรค

นอกจากยายังมี เครื่องแต่งกาย น้ำหอม รถจักรยาน สินค้าต่างประเทศ รถม้า รถลาก ไม้เท้า หนังสือ แสตมป์ เหล้า เป็นต้น

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันดังนี้

ตะกล้า	ปัจจุบันเขียน	ตะกร้า
ประเสีฐ	„	ประเสีฐู
พุ่ม	„	พุฑ
เลื่อยด	„	ละเอียด
ปลาตใจ	„	ประหลาดใจ

๒. ถ้อยคำสำนวนที่ใช้ ต่างจากปัจจุบันหลายคำได้แก่

สมุคภาพเงา เข้าใจวาคือ อัดบั้น
 ขาดคราว ปัจจุบันเราใช้ สินค้าที่จำหน่ายหมดไป
 ทั้งผู้ใหญ่ เด็ก แลกุมาร คำว่ากุมาร ปัจจุบันเราใช้ ทารก
 คำว่าตรงข้าม ใช้แยกคำ เป็นตรงกับสยามแสตมป์ข้าม

๓. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ ใช้หลักจิตวิทยากระตุ้นความสนใจ
ของผู้อ่านให้ติดตามโฆษณาั้น ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนลงท้าย เช่น

- เชิญมาเลือกเร็ว เวลามีน้อยของดีจะหมดก่อน
- ข้าจะไม่รับรองว่าบางอย่างจะมีเหลือ
- ขอเชิญท่านมาชม ขอรับโดยยินดี
- ภายในเร็ว ๆ นี้

งานวัด (๒๔๕๔) เหมันตสมัย (๒๔๖๑) กุสิตสมัย (๒๔๖๒)

หนังสือพิมพ์ทั้ง ๓ ฉบับนี้ เข้าใจว่าเป็นของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎ-
เกล้าเจ้าอยู่หัวเพราะเคยถึง ราม ๓ กรุงเทพ ผู้ประกาศ อยู่หลายครั้ง เป็น
ลักษณะหนังสือพิมพ์ที่ออกเฉพาะช่วงงานสำคัญงานหนึ่ง ๆ ตำนวนการเขียนส่วน
มากมีลักษณะล้อเลียน และมีถ้อยคำภาษาที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ

ลักษณะของโฆษณาส่วนมากน่าจะเรียกว่าเป็นประกาศแจ้งความ เพราะ
มีรูปประกอบ เป็นส่วนน้อย มีตัวอักษรมาก มักขึ้นต้นด้วย คำว่า แจ้งความ
หรือชื่อห้างร้าน ลงท้ายมักมีชื่อผู้ประกาศ

เครื่องหมายวรรคตอน มีเพียงอัฒเจริย์ ! เท่านั้น

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันหลายคำ ได้แก่

น่ากระดาด	ปัจจุบันเขียน	หน้ากระดาษ
ศุข	„	สุข
สรวย	„	สวย
ระฤก	„	ระลึก

๒. ถ้อยคำสำนวนที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน เช่น

ห้างหอ	ปัจจุบันใช้	ร้าน
เครื่องว่าง	„	ของว่าง
จำหน่ายของกันร้านให้สั้นเขิง	„	หมดสั้น

๓. การใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจ มีการใช้คำเลียนเสียงพูด เช่น ทัก! ถูก! มีการใช้ถ้อยคำง่าย ๆ คล่องจอง เช่น พ่อค่านิยมว่ายาของโรงนชื่อง่ายขายคล่อง ภาษาที่ใช้ค่อนข้างรุงรัง เพราะมีการอารมณ์บทหวานล่อมให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น โฆษณาร้านยิปีน อารมณ์บทว่า

“ตั้งแต่มหายุทธสงครามได้อุบัติขึ้นอย่างน่าสยดสยอง โดยปราศจาก
 ธรรมะซึ่งขียนยอมทำให้เกิดความรู้สึกกระเทือนทั่วไป...”

จนกระทั่งลงท้ายว่า

“ต้องเตรียมตัวไว้ให้พร้อม ผักหักกำลังและยิปีนให้แน่นที่...

เชิญ!เชิญ! ท่านนักรบ หรือผู้เป็นลูกผู้ชาย”

จะเห็นได้ว่า เป็นภาษาที่หวานล่อม และทำทนายผู้อ่านไม่น้อย

บางกอกการเมือง (๒๔๖๖)

ลักษณะโฆษณาในบางกอกการเมือง มีลักษณะคล้ายจีนโนสยามวารศัพท์มากกว่ากรุงเทพฯ เติลเมต์ ตั้งแต่ลักษณะตัวพิมพ์ วิธีการพาดหัวด้วยชื่อสินค้าหรือห้างร้าน หรือถ้อยคำที่มีลักษณะเชิญชวน ชื่อร้านโดยทั่วไปมักอยู่ในส่วนล่างท้าย

โฆษณาปรากฏตั้งแต่หน้าแรก มีการตีกรอบด้วยลวดลายต่าง ๆ เพื่อสร้างความสะดุดตา นับเป็นลักษณะที่เริ่มมีขึ้นในช่วง พ.ศ. ๒๔๖๓-๒๔๖๖ ปรากฏในกรุงเทพฯ เติลเมต์บ้างเล็กน้อย

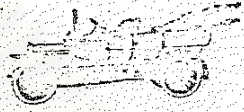
ภาพประกอบที่ ๑๔ โฆษณาจากจีนโนสยามวารศัพท์ เป็นรูปที่ต้องอาศัยฝีมือ การจัดหน้า และการวาดการ์ตูนประกอบ

วันที่ ๑๕

๕๕/

ได้ รับ นามบัตร จากคุณ
พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค

คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
ได้ รับ นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค



รถยนต์ จากจีน

รถยนต์ จากจีน เป็น รถยนต์ ๑๕๐๐ บาท ถูก ย่างไว้ ได้ ๑๐๐ บาท
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค ๒ มี เงิน ๑๐๐ บาท ได้ ซื้อ รถยนต์ จากจีน
รถยนต์ จากจีน ๑๐๐ บาท ได้ ซื้อ รถยนต์ จากจีน

นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค

เป็น นามบัตร

คุณ ยาย ไช ยู่ ไค

๕๕/ ๕๕/ ๕๕/ ๕๕/ ๕๕/ ๕๕/ ๕๕/ ๕๕/ ๕๕/ ๕๕/

ทั้งเคี้ยวใช้เลยเซเนปัก

ดีจึงมีผลดีทั้งเคี้ยว มีของรสต่าง ๆ

คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค

หั่ง ป่า เปบ ราก เดอร์

คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค

คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค
คุณ ยาย ไช ยู่ ไค นามบัตร จากคุณ พี่ ป้า ยาย ไช ยู่ ไค

ภาพประกอบที่ ๑๖ โฆษณาต่างๆ ในจีนในสยามวารศัพท์

จีน ใน สยาม วาร ศัพท์

ฉบับที่ ๑๖๖ วันที่ ๑๕ มิถุนายน ๑๙๑๓


จีน ภาษาไทย มิใช่ภาษา ไทย



ห้าง สยาม โอสถสมิท
ตั้งอยู่เลขที่ ๑๖๓ ถนนวิสุทธิกษัตริย์
โทร ๑๒๖๓


สามพระมหากษัตริย์
คือ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว
สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ายุคลทิฆัมพร
สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา

ตั้งที่ ก่อตั้ง บริษัท สยาม
เลขที่ ๑๖๓ ถนนวิสุทธิกษัตริย์



แจ้งความ

ขอแจ้งว่า ได้มี... (text continues)



ห้าง สยาม
ที่ตั้ง เลขที่ ๑๖๓ ถนนวิสุทธิกษัตริย์

แจ้งความ
ขอแจ้งว่า ได้มี... (text continues)



Odor

แจ้งความ
ขอแจ้งว่า ได้มี... (text continues)



แจ้งความ

ขอแจ้งว่า ได้มี... (text continues)

สงวนลิขสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์... (text continues)

แจ้งความ

ขอแจ้งว่า ได้มี... (text continues)




แจ้งความ

ขอแจ้งว่า ได้มี... (text continues)

แจ้งความ

ขอแจ้งว่า ได้มี... (text continues)



แจ้งความ

ขอแจ้งว่า ได้มี... (text continues)

รูปประกอบโฆษณา มักได้แก่รูปสินค้า รูปลายเส้น เป็นภาพเปรียบเทียบ มีการเล่นตัวอักษรในส่วนที่เป็นชื่อห้างร้าน

การโฆษณาเปรียบเทียบ มีปรากฏหลายแห่ง เช่น เปรียบเทียบยาแก้ปวดเส้นปวดหลัง มีรูปผู้ชายท่าทางอ่อนระโหย ก่อนรับประทานยา และท่าที่สง่าผ่าเผยหลังรับประทานยาแล้ว หรือโฆษณาวิสกี้ยอนเดวา เปรียบเทียบผู้ดื่มวิสกี้ อย่างเลวเป็นชายแก่ชอกทานเดินชวอนเซ กับรูปผู้ดื่มวิสกี้ยอนเดวาเดินสง่าท่ามกลางบุตรหลาน เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ ๑๘)

เครื่องหมายวรรคตอนที่นิยมใช้ มี อัศเจรีย์ ! และปรักันยี่ ?

บางครั้งมีโฆษณาเป็นกลอน

เริ่มมีระบบของแถบในการโฆษณา เช่น แถบนำหอมขวดสวยหู สำหรับผู้ชอยาบำรุงกำลัง เป็นต้น

เริ่มมีการสร้างตัวบุคคลขึ้นในโฆษณา มักเป็นรูปผู้หญิง — ผู้ชายและ สนนทากับผู้อ่านโดยใช้สรรพนามแทนคำว่า “ฉัน” เช่น

บุตรของฉันรู้สึกสบายดีมาก เพราะใช้สบู่ยาโกเมศเปนนิจ

ฉันรู้สึกสบายร่างกายและผิวหนังมาก

ประเภทของสินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ยาต่าง ๆ แวนตา รถยนต์ จักรยาน ตะเกียง แก้วใส่น้ำม แผ่นเสียง ไวโอลิน นาฬิกา สบู่ยา ทอง เครื่องไฟฟ้า ของบุหรี ช้อนส้อม เครื่องรูปพรรณ ไบซา เป็นต้น

ที่น่าสนใจเริ่มมีการเรียกร้องให้ซื้อสินค้าไทย เช่น ไบซา เป็นต้น

วิจันภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันหลายคำ เช่น

อาห่วย

ปัจจุบันเขียน

อะไหล่

โอกาส

๑๑

โอกาส

จาก	ปัจจุบันเขียน	จารึก
พิศม์	„	พิษ
ปฤกษา	„	ปรีกษา
โกษย์	„	กษัย
รส	„	รส
สรวงาม	„	สรวงาม

๒. จำนวนภาษาที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน ได้แก่

คำว่า แข็งแรง ในคำว่า ใต้สวนอย่างแข็งแรง ปัจจุบันเราใช้
แข็งขัน

คำว่า บริบูรณ์ เช่น เป็นห้างที่มีแว่นตา *บริบูรณ์* ปัจจุบันใช้
มากมาย

๓. จำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ ส่วนมากจะอยู่ในส่วนลงท้าย เช่น

— ขอเชิญท่านไปชมที่ห้างข้าพเจ้า

— ข้าพเจ้าขอเตือนท่านหน่อยว่า ถ้าท่านมีโอกาสมาได้ตอนเช้าจะ
เหมาะมากเพราะตอนเย็น... ต้องเบียดกันจนเลือกซื้อของไม่ใคร่
สะดวก

— เพื่อนผู้สุจริต เพื่อนไทยผู้ร่วมชาติของข้าพเจ้า เชิญแวะไปชม
เล่นบ้างถึงไม่ซื้อก็ไม่เป็นไร

๔. ข้อผิดพลาดเรื่องวันเวลา ที่พบในบางกอกการเมืองไม่นับการ

สะกดผิดพิมพ์ตกหล่น ได้แก่การลงวันที่ผิดคือ

ห้างเทียนแสง ลตราคาประจำปี

ตั้งแต่วันที่ ๑ ถึง ๓๑ กันยายน

(ดูภาพประกอบที่ ๑๙ และ ๒๐)

สรุปภาษาโฆษณาในยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (๒๔๕๓-๒๔๖๖)

ก้านอวจนภาษา และโครงสร้าง

๑. ในระยะแรกยังไม่มีการตีกรอบ ลงคล้ายประกาศแจ้งความ แต่มีรูปประกอบเล็ก ๆ ต่อมา ในช่วง ๒๔๖๓-๒๔๖๖ มีการตีกรอบทั้งด้วยเส้นตรงธรรมดา เส้นข้อน และลวดลายอื่น ๆ เพื่อความสะดุดตา

๒. เนื้อหน้า ๑ เป็นเนื้อที่สำคัญสำหรับโฆษณาทั้งหน้า ปรากฏในจินโนสยามวารศัพท์ กรุงเทพ ฯ เติลเมต์ และบางกอกการเมือง อาจประเมินได้ว่า การโฆษณาเริ่มมีบทบาท ในสังคมและเป็นส่วนกำหนดความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ และเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้มาก

๓. ตราเป็นส่วนประกอบในการโฆษณา ทั้งตราหลวง และตราของบริษัทห้างร้าน

๔. เครื่องหมายวรรคตอนมีใช้น้อย มีนิยมมาก ได้แก่ อัศเจรีย์

๕. ตัวอักษรเริ่มมีรูปแบบต่างกันไป แสดงให้เห็นวิวัฒนาการในการพิมพ์ และการทำบล็อก บางครั้งมีลวดลายประกอบชื่อห้างร้าน

๖. สินค้าประเภทยา โดยเฉพาะยาบำบัดคามโรค เป็นสินค้าอันดับหนึ่ง

๗. รูปประกอบการโฆษณานั้น นอกจากรูปสินค้าแล้ว ยังมีภาพถ่ายเส้นต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคลสมมติ ภาพเปรียบเทียบ เป็นต้น

๘. โครงสร้างของข้อความโฆษณา มีคำพาดหัว แต่ยังไม่เร้าความสนใจนัก คำลงท้ายบางโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้าวใจได้ดีพอควร

๙. นอกจากร้อยแก้วธรรมดาแล้ว ยังมีโฆษณาในรูปจดหมาย โฆษณาร้อยกรองปนอยู่เล็กน้อย

ตำนานวันภาษา

๑. การสะกดคำ ผิดจากปัจจุบัน แต่ก็มีลักษณะร่วมสมัย คือ คล้ายคลึงกันในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ดูได้จากหนังสือพิมพ์หลาย ๆ ฉบับ

๒. การทับศัพท์ เกิดขึ้นจากสินค้าที่เข้ามาใหม่

๓. สำนวนภาษา - ลักษณะประโยคยังฟุ่มเฟือย นิยมคำขยายมาก โดยเฉพาะคำว่า “อย่าง” คำอธิบายสินค้ามาจากนอกนิยมคำว่า “ตกเข้ามา” คำว่า “ข้าพเจ้า” ในการประกาศ ยังนิยมใช้อยู่ และคำเรียกผู้เชี่ยวชาญ นิยมเรียกว่า “นักปราชญ์” คำว่า “ตรง..ข้าม” ยังคงแยกศัพท์ออกจากกัน ซึ่งต่างจากปัจจุบัน

๔. ภาษาเร้าความสนใจขึ้นด้วย การใช้หลักตรรกวิทยาและจิตวิทยามักปรากฏในส่วนท้ายของคำโฆษณา

๓. ยุคประดิษฐ์ด้วยคำเป็นข้อความพาดหัวและประดิษฐ์กรอบโฆษณา

ได้แก่ยุคของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๖๗ เป็นต้นมา มีทั้งลักษณะประกาศแจ้งความและโฆษณาประกอบภาพเช่นเดียวกับยุคก่อน แต่มีลักษณะที่น่าสนใจคือ มีการประดิษฐ์ข้อความพาดหัวด้วยถ้อยคำที่เร้าความสนใจกว่าในยุคที่ ๑ และยุคที่ ๒ ที่สำคัญมีการเล่นเส้นตีกรอบประดิษฐ์ลงคล้ายกรอบโฆษณาเป็นลักษณะต่างๆ มีการแบ่งเนื้อที่โฆษณาชัดเจน แม้ไม่มีข้อความโฆษณาก็ปรากฏกรอบและชื่อห้างร้านหรือสินค้าไว้กลาง ๆ กรอบนั้น

ลักษณะดังกล่าวนี้เริ่มมีตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๖๓ มาแล้ว ปรากฏบ้างประปรายในกรุงเทพฯ เติลเมล์ และบางกอกการเมือง แต่เหตุที่มาจัดแบ่งยุคนี้ในปี พ.ศ. ๒๔๖๗ เนื่องจากความถี่ที่พบภาษาโฆษณาลักษณะนี้มากขึ้น และในปี พ.ศ. ๒๔๖๗ นี้เองเป็นปีที่ มีบริษัทโฆษณาต่างประเทศเข้ามาดำเนินการโฆษณาในประเทศไทยย่อมมีผลต่อลักษณะงานโฆษณาในระยะนี้ไม่น้อย เนื่อง

จากระยะนี้มีโฆษณาปรากฏในหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นการแข่งขันกันในตลาดที่ค่อนข้างสูง การแข่งขันกันในการผลิตงานโฆษณาจึงเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่ารูปโฆษณาบางรูป มีลักษณะแปลกเด่นกว่ารูปโฆษณาพื้น ๆ เช่น โฆษณานมตราหมี นมตราหมี โอวัลติน เป็นต้น บริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทต่างประเทศ เข้าใจว่าน่าจะได้อิทธิพลของบริษัทโฆษณาตะวันตกในการผลิตงานโฆษณาที่มีลักษณะต่างจากยุคก่อน ๆ อยู่บ้าง (ดูภาพประกอบที่ ๒๑, ๒๒ และ ๒๓)

นอกจากบริษัทโฆษณาต่างประเทศที่มาเปิดกิจการในไทย โรงงานของไทยและญี่ปุ่นซึ่งผลิตแม่พิมพ์ ตัวพิมพ์ และงานศิลปะก็เริ่มมีมากขึ้น เช่น มีโรงงานหล่อตัวพิมพ์และแม่พิมพ์ทองแดงเกิดขึ้นหลายแห่ง ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคนิคการพิมพ์ เนื่องจากแม่พิมพ์ทองแดงมีความแข็งแรงกว่าแม่พิมพ์ดีบุกหรือไม้ จึงทำให้ได้ภาพที่มีเส้นคม มีลวดลายชัดเจนสวยงามกว่าแต่ก่อน

หนังสือพิมพ์ที่อยู่ในช่วงนี้มีหลายฉบับได้แก่ มอริ่งโพสต์ ชาวสวนพิมพ์ไทย ชาวสด เลอสยาม กรุงเทพ ฯ การเมือง เกราะเหล็ก เป็นต้น
มอริ่งโพสต์ (๒๔๖๗)

แบ่งหน้าหนังสือพิมพ์ออกเป็น ๖ คอลัมน์ โฆษณามักใช้เนื้อที่ ๒ คอลัมน์เป็นหลัก ไม่ปรากฏโฆษณาในหน้า ๑ เช่นในยุคนั้น แต่มีกรอบสี่เหลี่ยม ๒ กรอบประกบข้างชื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะที่เรียกว่า Bar ที่พบมากในหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ และในปัจจุบัน*

ลักษณะโฆษณาส่วนมากตีกรอบเป็นเส้นตรงธรรมดา มีถ้อยคำโฆษณาบรรจุในกรอบมากบ้างน้อยบ้าง และปรากฏโฆษณาหลายชั้นที่ไม่มีการโฆษณาสรรพคุณสินค้าในเนื้อที่นั้น มีเพียงชื่อร้านปรากฏอยู่กลาง ๆ กรอบ คล้ายการจงใจเนื้อหาที่มากกว่าการลงโฆษณา (ดูภาพประกอบที่ ๒๔)

* ดูประเภทของโฆษณาหน้า ๑๔-๑๕

โครงสร้างงานโฆษณาในยุคนี้ มีส่วนประกอบครบทั้งส่วนพาดหัว คำอธิบายสรรพคุณและคำลงท้าย ข้อความพาดหัวมีการใช้ภาษาที่น่าสนใจมากกว่าแต่ก่อน เช่น

- มาพร้อมแล้วบุคซุที่ชาคราว
- ดิจริง...เหมาะจริง ๆ
- เลื่อนเวลาลดราคาต่อไปอีก
- ท่านต้องการความสวมิใช่หรือ

ต่อจากนั้นก็เป็นคำอธิบายสรรพคุณ อาจมีรูปประกอบหรือไม่มีก็ได้ ลงท้ายด้วยชื่อห้างร้านตำบลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แต่ในส่วนลงท้ายนี้ยังไม่มีการพัฒนารูปแบบใด ๆ ยังคงมีชื่อห้างร้านอยู่ปะท้ายเท่านั้น ผิดกับส่วนพาดหัวที่พลิกแพลงถ้อยคำไปมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ก็มีพาดหัวส่วนหนึ่งที่ยังมีลักษณะแบบเดิมอยู่คือ ขึ้นต้นด้วยชื่อสินค้าหรือชื่อห้างร้าน ในลักษณะประกาศ แต่งานลักษณะนี้ก็มีปริมาณน้อยกว่าส่วนที่พัฒนาถ้อยคำไป

การเล่นตัวอักษร มีปรากฏไม่มากนัก รูปสินค้าก็ไม่เด่น หรือน่าสนใจเท่าใด แม้แต่เครื่องหมายวรรคตอน ก็มีเพียงจุดละ... และประจัญหน้า? อยู่ไม่กี่แห่งเท่านั้น

การจัดวางถ้อยคำ และรูปโฆษณายังล้าสมัยอยู่มาก นับเป็นโฆษณาที่มีรูปแบบไม่น่าสนใจนัก ความเด่นอยู่ที่วจนภาษาเป็นหลัก

สินค้าที่ประกาศโฆษณา ที่ปรากฏมากได้แก่ ยารักษาโรคต่างๆ เช่น ยาบารุงกำลังและยารักษาแกมโรค ร้านหมอย เช่น หมอพันธ์ หมอผ่าตัด หมอยารักษาแกมโรค นอกจากนั้นก็ยังมีโฆษณา ขายรองเท้า ไม้เทนนิส เครื่องเขียน ยากันยุง และแบงก์ เป็นต้น



บริษัทที่ลงโฆษณาส่วนมากเป็นบริษัทญี่ปุ่น และจีน มากกว่าตะวันตก
เช่น หมอเคโองาวา ห้างยี่.ยามากุจิ เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ ๒๕)
วันภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างไปจากปัจจุบัน ดังนี้

ระภาค	ปัจจุบันเขียน	ระลึก
น้ำ	,,	หน้า
(ตัว) เลือด	,,	เรือด
ยาอุไทย์	,,	ยาอุทัย
พิสุตร์	,,	พิสุจน์

๒. การทับศัพท์ ปรากฏอยู่มาก เช่น

ปัจจุบัน	ปัจจุบันใช้	ระลึก
บู้ชช	,,	รองเท้าบูต
ชช	,,	รองเท้าหุ้มส้น
น้ำเบอร์	,,	ขนาด
กาลันเตอร์	,,	ปฏิทิน

๓. สำนวนภาษาและลักษณะประโยค มีสำนวนภาษาที่น่าสนใจและ
แปลกกว่าปัจจุบันอยู่ไม่น้อย เช่น คำว่า ตกเข้ามา และขาดคราว ยังเป็นสำนวน
ที่นิยมใช้อยู่มาก

จอตพักรด	ปัจจุบันใช้	จอตรด
หลายเวลา	,,	นาน
มูลรังแค	,,	ซีรังแค, รังแค
เจ้านายผู้ดีโปรด	,,	ชนชั้นสูงนิยมใช้
เครื่องเกมต่าง ๆ	,,	เครื่องกีฬา

ลักษณะประโยคยังคงเป็นประโยคยาว แต่กะทัดรัดขึ้น คือ คำขยายมีปริมาณน้อยลง คำซ้อนคำซ้ำไม่ปรากฏ คำสันธานเชื่อมประโยคมีไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น

ถ้าท่านต้องการซ่อมแซม

โปรดส่งไม้เทินนิสแลไม้เบ็ดมินตันเก่า ๆ มายังห้างข้าพเจ้า รับรองที่จะซ่อมแซมพร้อมทั้งทาน้ำมันให้เหมือนกับของใหม่ ทั้งมีเอ็นอย่างดีทำให้ควย ถิคราคาโดยถูกที่สุด

๔. ลักษณะภาษาที่เร้าความสนใจ

ลักษณะภาษาที่เร้าความสนใจ ปรากฏในพาดหัวและเนื้อความ พาดหัวในมอหนึ่งโปสต์ ยังมีลักษณะผสม ระหว่างชื่อห้างร้านกับถ้อยคำพาดหัว แต่ถ้อยคำพาดหัวมีปริมาณมากกว่า ทั้งที่ใช้ตัวอักษรพื้น ๆ แต่ก็สามารถเร้าความสนใจได้มาก เช่น

- เต็ดจริง เต็ดจัง เต็ดแท้
- ลดราคาแล แถมพก
- ชีวิตของสตรี
- จับของปลอม
- โอกาสของพลทหารไทย
- ขอรหรือชาย 1 แถม 4 ดีไหม ?
- ยาไม่ใช่ขนมต้องระวังใช้ยาที่เป็นยาจริง ๆ

ในส่วนเนื้อความ มีลักษณะบางประการที่น่าสนใจ เช่น มีการใช้หลักตรรกะในการใช้เหตุผลสร้างความน่าเชื่อถือ มีการใช้ภาษาพูดและสรรพนามว่า “ผม” เพื่อสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเอง เช่น

ภาพประกอบที่ ๑๕ ตัวอย่างโฆษณาหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง



ก่อนรับประทาน

รับประทานแล้ว

ยานานนี้ ประหยัดคืบยาพิเศษ รับประทานแล้วไม่เมาจะไม่วิตกเหมือน
 ยาชาพื้นหรือมดพิษ และไม่ทำอันตรายแก่หัวใจใดๆ เลย สำหรับแก้โรค
 เส้นประสาทพิการ เส้นกระดูก ปวดเส้นประสาท ปวดศีรษะ ปวดหลัง ปวด
 ตามข้อหรือลมปราณ เมื่อยขบ มดกะ แก้ ใช้ต่างๆ ก็มีใช้โดยเจอบี คงจึงไม่
 ฉลาดท่วชวด ราคาขวดละ ๑ บาท มีขายที่เจริญโรดจรัญใหม่ โฉมจรัญหัวดี
 แพทย์ ตำนานโคโย รุจิเรกพรณเดก ร้านขายของอินทร์ถนอม ร้านขาย
 ทองดี เคารม ม้วนบ่ ถองภักดิ์ นิตานักนิรมย์ สงขลาพาณิชย์ ร้านเจ้าเจริญ
 นครศรีธรรมราช ร้านแถวบ้านนาบ้านโคก ร้านขายพรหมภราษ บัวแก้วหัว
 บ้านเมือง ฮั่วหล่งปากครอกโรภานี นายยากัด ราชสีห์ท่าปากคลองตลาด แพทย์
 กิจประสิทธิ์คำเค็ม และที่ขายข้างรอง

ชีวิตของหนังสือพิมพ์

ตามแบบของหนังสือพิมพ์



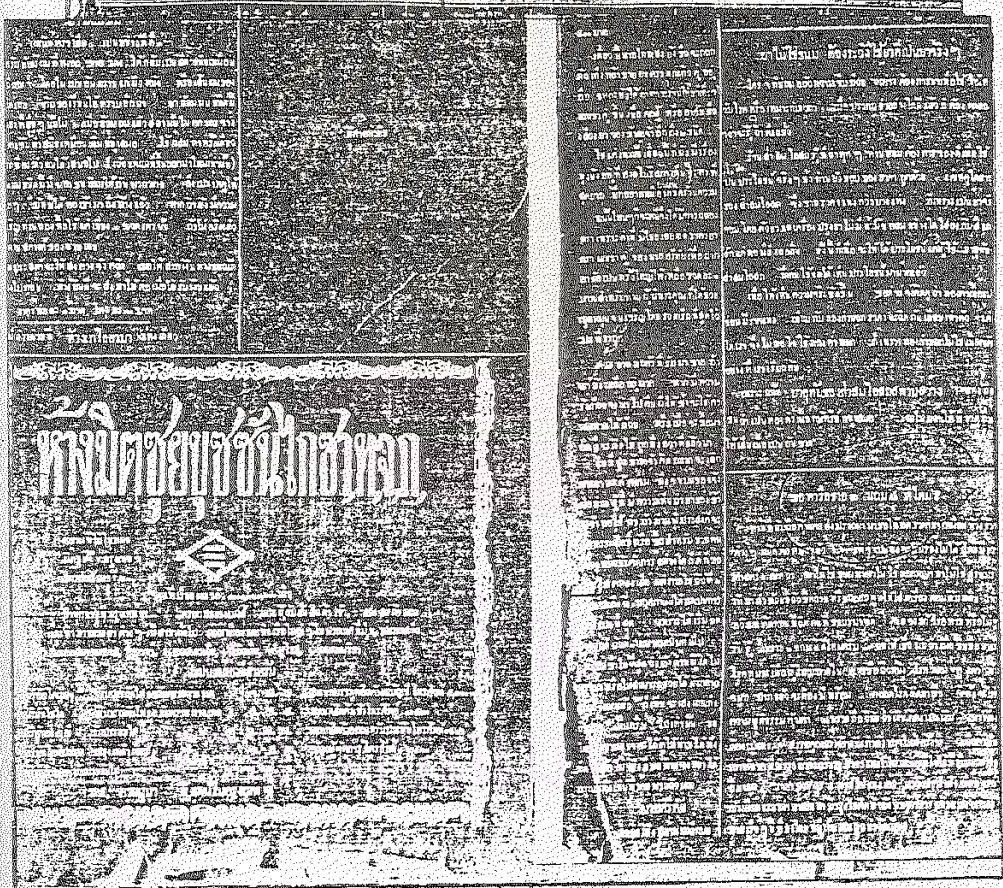
ห้างเทพนครพานิช

ท่านผู้ซึ่งจะดูคน - นอกเหนือจากชื่อที่คนจะดูก็ไม่
 ไรหรือ? เพราะฉะนั้น ถ้าจะรู้จักดูคน หรือ
 เครื่องระกอบอื่นๆ ของชีวิตคน หวังว่า ท่าน
 จะได้รับรู้ และ ได้ประโยชน์

ห้างเทพนครพานิช

เจริญพา-พิทยัง สกลีกร ไทรคัพพ์ ๑๙๒

ภาพประกอบที่ ๒๔ หนังสือพิมพ์ มorning Post และงานโฆษณา



ใคร ๆ ก็ย่อมกลัวความเจ็บป่วย ต่างต้องการยาเพื่อใช้ให้เหมาะกับโรค หรือเหมาะกับเวลา เมื่อปรากฏว่าอย่างไรดีแล้วก็ต้องทดลองจนกว่าจะรู้ว่าดีแลชั่ว

ร้านสำสัมิโอสตรูตีว่า ทุก ๆ ท่าน.....

ถ้าผมพูดไม่จริงยอมให้ลง ๑๒ ทิ้ง... ในที่นี้ก็ขอทราบเรียนแต่เพียงว่าใบชาพันธุ์คือนที่เคยขาดคราว... ได้ตกเข้ามาถึงแล้ว... แม่เจ้าไวยกลิ่นรสกำลังสโตสที่เดียวขอรับ...

ข่าวด่วน (๒๔๑๘)

เริ่มมีการเล่นลวดลายกรอบโฆษณาบางกรอบ มีโฆษณาทั้งโฆษณาย่อยและโฆษณาใหญ่เต็มหน้า โฆษณาขนาดใหญ่บางภาพมีลักษณะการเล่นตัวอักษรขนาดใหญ่ในส่วนพาดหัวและลงท้ายใช้อธิบายด้วยตัวเขียนที่แกะสลัก ไม่ใช่ตัวเรียงพิมพ์ธรรมดา แสดงให้เห็นวิวัฒนาการของการประดิษฐ์รูปแบบโฆษณาที่ก้าวไกลไปอีกชั้นหนึ่ง ประกอบกับในหน้าแรกมีโฆษณาของบริษัทโฆษณาที่รับทำโฆษณาและปิดป้ายประกาศโฆษณาตามรถราง เสาไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่า กิจการโฆษณาในเมืองไทยเริ่มเจริญรุ่งเรืองขึ้น สื่อที่ใช้ นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์แล้ว ได้แก่ สื่อกลางแจ้งประเภทโปสเตอร์ (ดูภาพประกอบที่ ๒๖ และ ๒๗)

ประเภทของสินค้าที่โฆษณาได้แก่ บริษัทโฆษณา เหล้ายา (ยาบำรุงกำลัง) หมอรักษาโรค เครื่องยนต์ หนังสือนิยาย เป็นต้น

วิจารณ์ วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันดังนี้

กินเข้า	ปัจจุบันเขียน	กินข้าว
รับทาน	,,	รับประทาน

๒. ภาษาที่เราความสนใจ ปรากฏในส่วนพาดหัว เช่น

- อโรคยาปรมา ลามา ความไม่มีโรคเป็นลาภอย่างยิ่ง
- ไม่ย่ำไม่ห้าม !
- นักต้ม ที่ฉลาด กลับใจหมด
- ห้างของท่านรุ่งเรืองโดยทางใด ?

ในส่วนเนื้อความ ที่น่าสนใจมีลักษณะการใช้เนื้อความปฏิเสธเพื่อย้ำหรือเน้นความหมายที่ตรงกันข้าม เช่น

อย่านะท่านนะ ! จะบอกให้ ! อย่าใช้เหล้ายาตราลครเป็นอันขาด
หน่อจะว่าไม่เห็นมีคุณอะไร

ถ้าท่านใช้ตามกำหนดที่พิมพ์ไว้บนฉลากปิดขวดจริงๆ แล้ว หมดยุ
ไปเพียงครึ่งขวด ท่านจะไม่รู้สึกปวดเมื่อยเลย...

หนังสือพิมพ์ไทย (๒๔๖๘)

เริ่มมีใบแทรกในหนังสือพิมพ์ โฆษณาเต็มหน้า รูปประกอบมีขนาดใหญ่
ใหญ่หนัก แต่เล่นขนาดตัวอักษร ในส่วนพาดหัว และลงท้าย ลักษณะโฆษณามี
การเล่นลวดลายในกรอบโฆษณา เช่น ใช้ตราประจำห้างมาเรียงต่อกันเป็นกรอบ
(ห้างนายเลิศ) และเล่นลวดลายตะวันตกเป็นกรอบ (ไอวัลติน) (ดูภาพประกอบ
ที่ ๒๘, ๒๙ และ ๓๐)

ลักษณะงานโฆษณาของบริษัทโฆษณาตะวันตก เริ่มมีปรากฏชัดเจนขึ้น
ดูได้จากรูปประกอบที่ต่างจากรูปแบบไทย เช่น คนในภาพคู่เป็นคนตะวันตกมาก
กว่าคนไทย ตัวอักษรประกอบภาพมีลักษณะเส้นบางหนาแบบภาษาตะวันตก และ
ลวดลายประกอบภาพที่ดูแปลกจากลวดลายไทย จะเห็นได้จากโฆษณาไอวัลติน
วิสกี้ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น *

* ดูภาพประกอบที่ ๒๒ และ ๒๓ หน้า ๘๑-๘๒.

ประเภทของสินค้าที่โฆษณา ได้แก่ น้ำหอม หนังสือ เหล้า แเบงก์ ยา บำรุง ยาสูบ เครื่องแต่งกาย กล้องถ่ายรูป ร้านถ่ายรูป เครื่องทวาร ร้านขายของ ต่างประเทศ จักรเย็บผ้า ภาพยนตร์ แป้ง โอวัลติน โรงทำน้ำแข็ง เป็นต้น

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันมาก เช่น

พุมใจ	ปัจจุบันเขียน	ภูมิใจ
ระภุก	„	ระลึก
โอกาศ	„	โอกาส
เซตร์	„	เซต
แสบคอก, ชุ่มคอก	„	แสบคอก, ชุ่มคอก (อยู่ใน โฆษณาวิสกี้)
กระตาด	„	กระตาด
สรวย	„	สรวย
ย่อมเยาว์	„	ย่อมเยาว์

๒. ส่วนวนภาษา ที่น่าสนใจคือคำว่า เอนกอนันตัง มีความหมายว่า มาก ปราภฏใช้หลายแห่ง ในความว่า “ได้รับความชมเชยจากพวกเราอย่างเอนกอนันตังว่า.....” และ “ยังมีเครื่องแต่งกาย.....อีกเอนกอนันตังจำหน่ายโดยราคาย่อมเยาว์ที่สุด”

เลอศยาม (๒๔๖๔)

ลักษณะโฆษณา มีทั้งที่เป็นประกาศแจ้งความและโฆษณาประกอบภาพ บางโฆษณาใช้อักษรตัวโต พิมพ์ห่าง ๆ เต็มหน้า บางโฆษณามีร้อยกรองประกอบ ชื่อสินค้า เช่น

ยาบุหรีชนิดนี้	นิ่มนวล
ในกระป๋องห้าสิบบวม	แม่เหล็ก
รสชาติสุบหอมหวล	ชวนชื่น
ชื่อทริกอลเดอร์แล้	เลิศล้ำเลอสรวง

(ดูภาพประกอบที่ ๓๑)

โฆษณาบางชิ้นเป็นร้อยกรองประกอบภาพถ่ายเล็ก ๆ มีปรากฏเพียง ๑ ชิ้นเท่านั้นคือ โฆษณาของห้างขายยาเพ็ญภาค (ดูภาพประกอบที่ ๓๒)

สินค้าที่โฆษณามีหลายประเภท ได้แก่ โรงพิมพ์ ร้านแกะสลักตราขายยาต่าง ๆ หมอรักษาโรค หมอฟัน บุหรี ทองคำ เป็นต้น

วิจารณ์ภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ คล้ายคลึงฉบับอื่น ๆ ในสมัยเดียวกัน เช่น

จากภก	ปัจจุบันเขียน	จารึก
สีลา	„	ศิลา
วิคสีดวง	„	วิคสีดวง
อุจจาระ	„	อุจจาระ
วรรณโรค	„	วันโรค

๒. การแยกศัพท์ ตรง-ข้าม ยังคงใช้อยู่ เช่น ตรงประปาข้าม

๓. ตำแหน่งภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัว มีถ้อยคำสั้น ๆ กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของโฆษณาโดยตรง เช่น

- ไม่ต้องกลัวฟันหลอ
- รักษาไม่หายเชิญมาที่นี่

- หญิงชายผู้นาถาอย่าร้อนใจ
- จับความงามได้แล้ว-ทำไมลืม ?

ในส่วนเนื้อความนั้น นิยมเรียกผู้อ่านว่า ท่าน และเรียกผู้ประกาศว่า ข้าพเจ้า ใช้ภาษาอธิบายหวานลุ่มลึกอ่อนช้อยยืดยาวเต็มเนื้อที่ ส่วนवलงท้ายมักจะมีเชิญชวนผู้อ่าน เช่น เชิญมาหาแพทย์ เชิญมาที่ห้าง เชิญท่านรีบตรงไปหาข้าพเจ้าที่..... เป็นต้น มีข้อความลวงท้ายอยู่วรรคหนึ่งที่มีลักษณะจิตวิทยาน่าสนใจคือ “จะนั้น ท่านอย่าลืมหาห้วงโอสถสยามเป็น มิตรที่ดี ของท่าน” ใช้ถ้อยคำหวานลุ่มให้คิดเป็นพวกเดียวกัน ยินดีช่วยเหลือกัน

กรุงเทพ ฯ การเมือง (๒๔๖๙)

โฆษณาที่มีรูปประกอบมากกว่าเลขสยาม มีวิธีการจัดภาพที่ซับซ้อนกว่ามิใช่เป็นการเรียงพิมพ์ธรรมดา กรอบโฆษณามีลวดลายต่าง ๆ มีการใช้รูปถ่ายประกอบเช่นเดียวกับเลขสยาม

การพาดหัวมักมิใช่ชื่อร้าน หรือชื่อสินค้าอีกต่อไป มีข้อความพาดหัวเฉพาะ เช่น “ความเป็นสาว” ขยายพาดหัวว่า “ต้องเกิดจากระดูปรกติ เลือดเนื้อภายในบริบูรณ์” หรือ “ถ้าท่านต้องการแข็งแรงปราศจากโรคเบียดเบียนเหมือนข้าพเจ้า จวรเต็มแต่เหล้าวิสกี้ยอนเดวาทราชาว”

สินค้าที่โฆษณาได้แก่ ยาของเต็กเซงหยู ยาสตรีเพ็ญภาค วิสกี้ บุหรี่ผ้าห่ม เครื่องรีดผ้า เครื่องเงิน เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ ๓๓)

เกาะเหล็ก (๒๔๖๙)

ปรากฏโฆษณาตั้งแต่หน้าแรก มีทั้งโฆษณารอบย่อย ๆ และโฆษณาเต็มหน้ามีการเล่นลวดลายต่าง ๆ เป็นกรอบโฆษณา เช่น นมตราหม่มทูนหัวใช้รูปกระเบื้องนมมาประดับกับลายดอกไม้เป็นกรอบเต็มหน้าแรก นอกจากนั้น ยัง

ปรากฏโฆษณาท้ายหน้าทุกหน้า หน้าละ ๑ บรรทัด เช่น “เชิญรับประทานเฉพาะนมตราหม่อมทนต์” ซึ่งมีผู้นิยมทั่วโลก” ลักษณะเช่นนี้ตามศัพท์โฆษณาเรียกว่า Strip

ตัวอักษรที่ใช้โฆษณา มีทั้งที่เป็นตัวพิมพ์ธรรมดา และตัวเขียน รูปประกอบในโฆษณามีแต่ภาพเขียนลายเส้นทั้งสิ้น มีรูปถ่ายบุคคลปรากฏอยู่ ๑ รูป ในโฆษณาขายยา เข้าใจว่าเป็นรูปเจ้าของร้านแต่ไม่ชัดเจน

รูปแบบโฆษณาส่วนมากเป็นร้อยแก้ว ที่เป็นร้อยกรองก็มีบ้าง เช่น โฆษณายารักษาแกมโรค บางครั้งก็มีลักษณะเป็นจดหมาย (ดูภาพประกอบที่ ๓๔ และ ๓๕)

การใช้ตราหรือเครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ในการโฆษณาเริ่มมีปรากฏบ้าง ตราเหล่านี้บางครั้งเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้เริ่มมีภาษาอังกฤษปะปนในโฆษณาบ้าง เช่น มีคำว่า Never discontented now ! ประกอบรูปเด็กโฆษณาแป้งนม Mellin's Food เป็นต้น

สินค้าที่โฆษณาที่มีมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะแกมโรคหนองในนอกจากนี้ก็มียาบำรุง ยาหอม ยาขับปัสสาวะ ยาแก้โรคหัวใจ ที่สำคัญเริ่มมีการโฆษณา “ยากำหนดเคอโรมัน, เกราะฝรั่งเศส” เข้าใจว่าเป็นยาปลูกเชื้อ และถุงยาง แสดงให้เห็นว่าเรื่องการเที่ยวเตร่ของชายหนุ่มสมัยนั้นเป็นที่นิยมมาก และแกมโรคก็เป็นโรคที่ระบาดอยู่ในหมู่ชายหนุ่มทั้งหลาย

นอกจากยาแล้วยังมีโฆษณา เครื่องดื่มบำรุง-อาหารเสริม เช่น โกโก้ นม แป้งนม เครื่องยนต์ รถจักรยาน บุหรี่ เหล้า เบียร์ น้ำหอม พิมพ์ดีด บิน ผ้าไหม ที่สำคัญเริ่มมีการโฆษณาหนังสือสอนภาษาอังกฤษและสำนักงานทนายความเป็นครั้งแรกด้วย

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. สำนวนภาษา มีการใช้คำที่แปลกจากปัจจุบัน รวมทั้งคำสะแลง และคำต่างประเทศในประโยค เช่น

- คำว่า “ตรงข้าม” ไม่ใช่แยกคำ แต่วางไว้ท้ายคำ เช่น “ถนนเจริญกรุงตอนแยกถนนราชวงศ์ตรงข้าม” “เยื้องโรงหนังชะวาทรงข้าม”
- คำว่า “ทันสมัย *เจียบ*” ปรากฏอยู่ในโฆษณาผ้าไหม “เจียบ” คงเป็นคำสะแลงในสมัยนั้น
- คำว่า “โอชา” ใช้ในความหมายว่า อร่อย เช่น ขนมที่โอชา เป็นต้น
- คำว่า “เซฟ” เป็นคำต่างประเทศนำมาใช้ในประโยคว่า “ถ้าท่านต้องการเซฟชีวิตของท่านแล้ว...”
- คำว่า “นั่งทำการ” ในประโยคว่า นั่งทำการอยู่นาน ๆ ให้รู้สึกมีนงปัจจุบันเราใช้ นั่งทำงาน

๒. การใช้ภาษาเปรียบเทียบ มีการใช้ภาพพจน์ (Figure of Speech) เพื่อเปรียบเทียบหลายวิธีเช่น

- ใช้การอุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบความหมายใหม่แทนที่คำที่ต้องการเปรียบเทียบนั้น เช่น “ท่านที่ไม่มีกำลังจะทำ *สงคราม* แล้วเชิญท่านรับประทานยานี้” (หมายถึงการร่วมเพศ)
- ใช้การอุปมา (Personification) คือ สมมติสิ่งไม่มีชีวิตให้มีชีวิต เช่น “ยา...จะเป็น *ทหารเอก* คอยป้องกันท่านได้ทุกเมื่อ (หมายถึงฝัคัมกัน) “โรคหิวาต์...อาจจะ *เดิน* เอาวิญญาณของมนุษย์ออกจากร่างได้” (สร้างคำให้โรคสามารถมีมือมาตัดชีวิตได้)
- ใช้การอุปมา (Simile) คือ เปรียบด้วยคำว่า เหมือน ราวกับ ทั้งว่า เช่น “...เด็ดเอาวิญญาณของมนุษย์ออกจากร่างได้รวดเร็วราว *พิศุ*”

๓. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจในส่วนพาดหัว มีภาษาที่น่าสนใจอยู่มาก เช่น

- มาถึงแล้ว
- เพื่อเตือนให้ท่านทราบ
- ท่านรักเงิน ๑ บาทมากกว่าชีวิตของท่านหรือ ?
- ฟังได้รับ
- ปีก่อนรอตมาแล้ว ปีนี้จะตลอตกๆไม่ ?
- จงลองใช้ดูสักครั้ง
- ท่านบ่อกันทรัพย์ท่านแล้วหรือยัง ?
- ระวังยาวิเศษ

สรุปการใช้ภาษาโฆษณาในยุคการประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัวและประดิษฐ์กรอบโฆษณา

ด้านอวัจนภาษาหรือโครงสร้าง

๑. กรอบโฆษณา โฆษณาแต่ละชิ้น มีการตีกรอบเป็นสัดส่วนแน่นอน ลักษณะของกรอบมีทั้งที่เป็นเส้นธรรมดา และลงลายประดิษฐ์ เป็นส่วนที่สร้างความสะดุดตา และเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านได้อย่างมาก

๒. ตัวอักษรที่ใช้ในการโฆษณา มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดใหญ่โป๊งถึงขนาดเล็กโดยมากตัวอักษรในส่วนโฆษณาจะมีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรในข่าว และลักษณะตัวอักษรก็มักไม่ใช่ตัวเรียงพิมพ์ธรรมดา แต่เป็นการเขียนและแกะบล็อกไปพร้อมกับภาพ อักษรในส่วนพาดหัวจะมีขนาดใหญ่ และมีการประดิษฐ์อย่างสวยงาม ตัวอักษรของบริษัทโฆษณาตะวันตกจะมีเส้นหนักเส้นเบาปรากฏอยู่ด้วย

ภาพประกอบที่ ๒๖ หนังสือพิมพ์ข่าวด่วน และลักษณะการโฆษณาในหน้า ๑



ปีที่...ฉบับที่... บรรณารักษ์... โทรเลข... เลขที่... ฉบับนี้... หน้า... ปี...

ทัศนวิสัย โฆษณาการ

ชีวิตของท่าเรือ โดย ทางใต้

การแจ้งความ เป็นเครื่องช่วยสนับสนุน อันจำเป็น

ทัศนวิสัย โฆษณาการ...
 การแจ้งความ เป็นเครื่องช่วยสนับสนุน อันจำเป็น...
 ท่าเรือ...
 การประกาศ...
 การแจ้งความ...
 การประกาศ...
 การแจ้งความ...
 การประกาศ...

นาย...
ผู้...



ภาพประกอบที่ ๒๙ ไบแทรกโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

ฉบับพิเศษ

หนังสือพิมพ์ไทย

วันที่ ๗ พ.ศ. ๒๔๖๘

ส.ค.ส. ๒๔๖๘

๑ ครั้ง ครั้ง มีใหม่ แด้ว

ทุกข โศก และโรก กภัย

ปวิม เปรวม กระเซมใจ

กิด สิ่งใดให้ คัดอง

ขอไชย เถถิม นา

ชยา หอง

จอก สก

กตอดให้ คัง หวง ๑



ก่อนที่ "น้ำหอม นางสาว สุวรรณี" จะอุบัติขึ้นในโลกของน้ำหอมก็เนื่องด้วยเหตุคือ — ภาพยนตร์เรื่อง นางสาว สุวรรณี ซึ่งแสดงโดยคนไทยล้วน และได้ทำสำเร็จขึ้นในประเทศสยาม ทั้งได้นำออกฉายให้มหาชนชมทั่วพระราชอาณาจักรมาแล้ว ได้รับความชมเชยจากพวกเขาอย่างเอกรวมกันว่า พวกเขาชาวไทยก็สามารถแสดงภาพยนตร์ได้ดั่งเท่ากับชาวต่างประเทศเหมือนกัน นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้ถูกนำไปแสดงให้มหาชนในที่ปฎิบัติยุโรปและอเมริกาชมอีกด้วย

เป็นการเผยแพร่เกียรติยศของชาติไทย แสดงให้โลกเห็นได้ว่าชาติเราก็ดีด้อยเท่าเทียมกับมหาประเทศที่เจริญมาแล้ว ถ้าจะพูดให้ใกล้เคียงเข้ามาก็คือ ภาพยนตร์เรื่อง นางสาว สุวรรณี ได้นำเอา องค์ประกอบศิลปะ โยโยก สมบัติ ให้ประจักษ์แก่สายตา เป็นสิ่งที่น่ารู้สึกภูมิใจแก่ชาติของเราอย่างยิ่ง ฉะนั้น ในกาลกระนั้นข้าพเจ้าจึงได้จัดพิมพ์หนังสือเรื่อง นางสาว สุวรรณี ขึ้น จำหน่ายเต็มเล่มมีราคากระดาษสยามแบบจำนวน ๕๐๐๐ เล่ม ได้มีท่านทั้งหลายพอใจอุดหนุนซื้อหนังสือเรื่องนี้ไปประดับห้องสมุดเป็นอย่างมาก จนถึงกับต้องพิมพ์หนังสือเรื่องนี้ขึ้นอีกเป็นครั้งที่สอง ยิ่งกว่านี้ ข้าพเจ้ายังได้นำภาพเรื่อง นางสาว สุวรรณี นี้มาพิมพ์ขึ้นเป็นรูปโปสต์การ์ด จำหน่ายเพื่อเป็นการส่งเสริมเกียรติยศของภาพยนตร์เรื่อง นางสาว สุวรรณี ต่อจากนี้มา ข้าพเจ้าก็ยังปรารถนาอยู่เต็มอ่า ภาพยนตร์เรื่อง นางสาว สุวรรณี ซึ่งมีค่าเป็นชิ้นเอกในโลกภาพยนตร์ได้ขึ้นหนึ่ง ที่น่าจะทำอะไรได้ เป็นอนุสาวรีย์ที่ระฤกอีกสักครั้ง ในที่สุดจึงเห็นว่า จะทำอะไรก็ไม่เหมาะไปกว่าทำเป็นหนังสือน้ำหอม เพราะภาพยนตร์เรื่อง นางสาว สุวรรณี ได้นำเอาเกียรติยศของชาติไทยเราเผยแพร่ไปทั่วทุก

ภาพประกอบที่ ๓๐ ใบแทรกในพิมพ์ไทยและตัวอย่างโฆษณา

▶ แดงพก ◀ กาลันเตอร์ไทย

มีทั้งปฏิทินแผ่น, ปฏิทินพก, กาลันเตอร์ บล็อกฉีกรายวันภาษาไทย.

ในการเปลี่ยนแปลงศักราชใหม่ นี้ ข้าพเจ้าเห็นว่า จะเอาอะไร ขึ้นมา แดงพกให้ แก่ ท่าน ที่ กรุณา มา ออกทุน วัน ข้าพเจ้า ก็ไม่ มี สิ่งใด ที่ จะ ทอน นทน ท่าน ได้ เหมาะ กว่า ปฏิทิน เพราะ ปฏิทิน เป็น สิ่ง จำเป็น ซึ่ง ท่าน จะ ต้อง ใช้ ทุกเมื่อ ฉะนั้น ข้าพเจ้า จึง ได้ จัดทำ กาลันเตอร์ ภาพ คน, ระบาย สี อย่างงดงาม บล็อก ฉีก รายวัน มี ฉีกพร ตามภาษา (ไทย, จีน, อังกฤษ) ก็มี สุภาษิต ภาษาไทย ถ้า ก็มี หัวข้อ กับ ปฏิทิน พกก็ได้ สิ่งทำเป็นพิเศษตามแบบ หลดวง แต่ ใครจะ ขอ เรียบพระเศษพระศุนทั้งหลาย ทราบ เพื่อถนอมความ เข้าใจ ผิด คือ คำว่า แบบ หลดวง นี้ มี ใช้ หมายถึง ความ ว่า เป็น ชนิด ปก แข็ง เติง หลวง อย่างของ หลวง แรก แก่ ข้าราชการ ทงหมาย ความ แต่เพียงว่า ข้อ ความ ข้าง ใน ทรง ตาม แบบ หลดวง เจียน ถึง ปก นอก จะ ไม่ เหมือน กับ ของ หลดวง ที่ จ้าง อยู่ แต่ ได้ สั่งให้ โรง พิมพ์ พยายาม ทำ เป็น พิเศษ อย่าง ปราณีต เรียบ ร้อย แนบ เนียน กระดาษดี เหมาะ สำหรับ ใช้ กระเป๋า.

ส่วน ปฏิทิน แผ่น ก็ได้ สั่งให้ โรง พิมพ์ จัด พิมพ์ เป็น พิเศษ ลวดลาย งดงาม พิมพ์ สด สี อย่าง หรรษา กระดาษหนา กว่า ปกติแล้ว เหมาะ สำหรับ การ ตกแต่ง ประดับ ประดับ บ้าน เรือน อย่าง สวยงาม ขอ เชิญ ท่าน ทั้ง ๒ ฝ่าย รับ ไป รับ ของ แดงพก ที่มี ประ โยชน์ ได้ ใช้ ข้าพเจ้า ได้ จัก ได้ เป็น ลำดับ ขึ้น สำหรับ แดงแก่ท่าน ที่ กรุณา ไป ออกทุนตาม มาก และ น้อย.

ชิงเงินแดง

แผนกหนังสือภาพยนตร์และเรื่องอ่านเล่น กับไปรษณีย์กรุงเทพฯ, เชียง, วิว, เด็ก, ดอกไม้ระบายสีต่างๆอย่างงดงาม.

เพื่อ เป็น การ ฉลอง ศก ใหม่ ให้ ท่าน ทั้งหลาย เห็นใจ การ จำหน่าย หนังสือ กับ ไปรษณีย์ที่ ข้อ ๑ แดง ๑ นี้ จะ เป็น ด้วย เหตุใด ก็ ตาม แต่ ใครจะ ขอ เรียบ ให้ ทราบ โดยย่อ ๆ ว่า :-

เพื่อ เปิด โอกาส ให้ ลูกค้า ใน เวลา ขึ้น ปี ใหม่ ได้ รับ หนงสิ่งไป จำหน่าย มี กำไร อย่าง งาม เพราะ ได้ ร่วม มือ ช่วย จำหน่าย หนังสือ มา เป็น เวลา แรม ปี จึง ได้ จัด การ ขาย เดหลัง ให้ อย่าง ถูก อีก ก็คือ :- ถ้า รับ ไป จำหน่าย ครั้ง หนึ่ง ไม่ ทำ กำไร ๑๐๐๐ เฒ่า จะ คิด ราคา เฒ่า ละ ๒๕ สตางค์ เท่านั้น (แต่ ต้อง นับ กระ ถัง ไป แลออก ไม่ ให้)

ถ้า ต้อง การ รับ ไป จำหน่าย ครั้ง หนึ่ง เพียง ๕๐๐ เฒ่า ก็ได้ จะ คิด ราคา เฒ่า ละ ๕ สตางค์ (เปิด โอกาส ให้ แลออก ได้ ตาม ขอใจ)

ภาพประกอบที่ ๓๑ โฆษณาในหนังสือพิมพ์เลอสยาม

๑๒๖

เลขสยาม

วันเสาร์ที่ ๑๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๔๖๑



(โดยพระบรมราชานุญาต)

เมื่อคำ โทเลต์ ตีพิมพ์

(ตราผู้แต่ง)

ไม่มีสิ่งใดที่จะระงับความกระหายน้ำได้เร็วเท่าที่น้ำดื่มโตเลต์ เมื่อทั้งรสที่หวานมันชวนดื่มถึงขั้นไม่มีกลิ่นคาวเลย เมื่อคำ
 ความผู้แต่งมีชื่อเสียงมากที่สุด ผู้ที่รับประทานแล้วจะไม่มีอาการอื่นเพราะเมื่อคำความผู้แต่งมีส่วนบำรุงธาตุและเจริญอาหารด้วย เมื่อคำ
 ความผู้แต่งจะเพิ่มความสนุกในทางเลี้ยงดูแต่เพิ่มความขิลให้แต่ผู้รับประทาน ท่านจะเริ่มได้ความใจคิดต่าง ๆ เช่น รำวง ฟังเพลง ดูวาทยกรณ์หรือ
 มวยปล้ำมวย เรือสำราญมอญ, ให้อังคณาภรณ์, ฝั่งฝั่ง ถนนราชวงษ์, ฝั่งฝั่ง ถนนราชวงษ์, ไร่ส้ม ถนนราชวงษ์,
 ภูเขา ถนนราชวงษ์, ฆ่าเข่งสวน ถนนราชวงษ์, งามถิ่น ศาลาเย็น, เขียงฝั่ง ถนนราชวงษ์, ไร่ส้ม ถนนราชวงษ์,
 ฝั่งฝั่ง ถนนราชวงษ์, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, งามสวน ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง,
 ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง,
 ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง,
 ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง, ฝั่งฝั่ง ฝั่งฝั่งฝั่ง,

ราชสังคีต

บริษัท เบาว์ราซ จ.ส.ช.

พระนคร

บริษัทนานยาง

บุฟี่ มังคกร
 ๒๒๒ ถนนราชดำเนิน
 จะ คอง ชิม หิว เติง
 มี ชิม เติง ชิม เติง
 โดง เม็ด เม็ด ผาษา
 ร๒ พอม หวาน ชุ่ม ค๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ค๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒



ถ้า บุฟี่ ชิม เติง ชื่นใจ
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒
 ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒ ๒๒๒

จำกัดสินทรัพย์



ภาพประกอบที่ ๓๓ โฆษณาในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ การเมือง วันที่ ๑๔ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๔๖๗



ความประสงค์



ต้องเกิดจากระดับ
ปกติ เลือดเหือด
หายไปบริบูรณ์

ยาสตรีพิญภาค

แก้โรคตามแบบพวก
สตรีและคนธรรมดาๆ ให้บริบูรณ์ ในที่สุด
ก็เกิดสุขภาพดี



คุณหญิงจุกกอบ แต่
ท้อฝ่ายนี้ ได้พักหัน
ใช้แต่ยาในประจักษ์จันทร
ก็มาสุขภาพรันทอน
จน
จุดหมอยสมรชัย ของสตรีได้
เคยเห็นแต่คนจนแล้ว
- หลานร้อย!

ราคาขวดใหญ่ ๒ บาท เล็ก ๑ บาท ๒๕๕๕๓

เครื่องดนตรีดีดี "ซอนนี่" ๒ คู่ ๒ แรงม้าจะ มีตกเข้ามาในเร็วนี้
ถ้าท่านต้องการแข็งแรง ประสิทธิภาพเยี่ยมเป็นพิเศษ
เหมือนน้ำใจเจ้า
ควรดื่มแต่ เหล้าวิสกี้ ยอนเดวรา ตราขาว



สยามเอกลีเต็กซ์ อิงเปอร์ต
โทรศัพท ๑๕๖ ถนนรัชฎาภิเศก (รวมอภิเศก เวชภัท) โซนเอ็นในสยาม

ห้างสยามออกจังกักอิมเปอร์ต

กษมุต ถนนรัชฎาภิเศก แขวงวิเศษไชยชาญ ราชวังเทนมบ้าน พนม

๓. รูปประกอบ เป็นภาพเขียนมีทั้งที่เป็นรูปขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ส่วนมากเป็นรูปสินค้า บางทีมีรูปบุคคลทั้งเด็ก ผู้หญิง ผู้ชายประกอบ รูปโฆษณา เหล่านี้มีหลายลักษณะ เห็นได้ชัดว่าผู้ผลิตรูปโฆษณาแบ่งเป็นกลุ่ม ๒ กลุ่ม คือ รูปโฆษณาที่มีลักษณะไทย ๆ ลายเส้นแบบไทย และรูปโฆษณาที่มีลักษณะ ตะวันตกดูเป็นฝรั่งมากกว่าคนไทย เช่น โฆษณาไอวัลติน เป็นต้น

ในส่วนรูปประกอบนี้ในช่วงท้าย ๆ ของยุคเริ่มมีรูปถ่ายปรากฏอยู่ ๓ รูป เป็นรูปหน้าตรงของผู้หญิงและผู้ชาย แต่ละภาพมีลักษณะมัวไม่ชัดเจน และเป็น การตัดเฉพาะรูปหน้ามาประกอบส่วนโฆษณาส่วนอื่น ๆ

๔. โครงสร้างโฆษณา พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด และมีการพัฒนา ด้านการใช้ถ้อยคำในพาดหัวไปอย่างกว้างไกล ในส่วนของคำอธิบายสรรพคุณ และคำลงท้ายยังไม่มีลักษณะเด่นชัด คำลงท้ายมักปรากฏแต่ชื่อและที่ตั้งของ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ เท่านั้น

๕. เนื้อที่โฆษณา ในหลาย ๆ ฉบับยังยึดครองหน้า ๑ อยู่ แต่มีไม่ มากเท่ายุคที่ ๒ ที่น่าสนใจคือมีการโฆษณาแทรกในลักษณะ Ear และ Strip เกิดขึ้น

๖. เครื่องหมายวรรคตอน มีปรากฏใช้น้อยลงไป ที่ยังใช้อยู่ได้แก่ อัศเจรีย์ ! ปรศนีย ? และเครื่องหมาย... แต่ก็มีใช้ไม่มากนัก

๗. รูปแบบร้อยกรอง แทรกอยู่ในโฆษณา ส่วนใหญ่ได้แก่ โฆษณา บุหรี่ ยาบำรุง (ห่างเพ็ญภาค) และยากามโรค

๘. บริษัทห้างร้าน ที่ลงโฆษณาในยุคนี้ ตอนต้นยุคเป็นห้างร้านของ ญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ต่อมาปลายยุคเป็นห้างร้านไทยที่ขายสินค้าต่างประเทศ และ มีการรณรงค์ให้ซื้อบ้านของคนไทย

๙. การลงชื่อบริษัทห้างร้านกลางกรอบโฆษณาเฉย ๆ โดยไม่มีถ้อยคำ อธิบาย

ตำนานวจนภาษา

๑. การสะกดคำ ผิดแปลกจากปัจจุบันบ้าง แต่ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันในช่วงยุคสมัย

๒. การทับศัพท์ มีปรากฏอยู่แต่น้อยกว่ายุคแรก ๆ อาจเป็นเพราะสามารถหาคำไทยมาแทนที่ได้

๓. สำนวนภาษา มีลักษณะแปลกกว่าปัจจุบัน เช่น คำว่า ตรง-ข้าม ยังใช้แยกศัพท์อยู่ ในตอนท้าย นำคำว่า ตรงข้ามมาวางไว้หลังสถานที่ เช่น “เยื้องโรงหนังชวาตรงข้าม”

เริ่มมีการใช้สำนวนภาษา เช่น “แม่เจ้าโว้ย” ภาษาสะแลง เช่น “สี่พันสมัย *เจียบ*” ภาษาต่างประเทศ เช่น “ถ้าท่านต้องการ *เซฟ* ชีวิตของท่าน”

๔. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัวมีการประชันถ้อยคำให้สะดุดตาน่าสนใจโดยการใช้หลักจิตวิทยาประกอบ เช่น

— ใช้การปลอบประโลม เช่น “ไม่ต้องกลัวพินหลอ” “รักษาไม่หายเชิญมาที่นี่” “หญิงชายผู้นาถาอย่าร้อนใจ”

— ใช้การตั้งคำถามถามผู้อ่าน เช่น “ท่านรักเงิน ๑ บาทมากกว่าชีวิตของท่านหรือ?” “ปีก่อนรอดมาแล้ว บินจะตลอดฤกษ์ไม่?” “ท่านป้องกันทรัพย์สินท่านแล้วหรือยัง?” “จับความงามได้แล้ว—ทำไมลืม?” “หิ้งของท่านรุ่งเรืองโดยทางใด?”

— การใช้ภาษาที่โลดโผน เช่น “เท็จจริงเท็จจริงเท็จแท้ ๆ”, “ไม่ยุ่งไม่ห้าม!” “มาถึงแล้ว”, “ระวังยาวิเศษ!”

— ใช้ความจริงที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น “ยาไม่ใช่ขนม ต้องระวังใช้ยาที่เป็นยาจริง ๆ”, “อโรคยา ปรมา ลาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอย่างยิ่ง”

๕. มีการใช้ภาษาเปรียบเทียบโดยนัย แทนการกล่าวตรงไปตรงมาในตอนท้าย ๆ ยุคนี้

๔. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ

เป็นยุคที่มีระยะเวลาค่อนข้างยาว และมีพัฒนาการหลายประการในแง่รูปประกอบ อาจเป็นด้วยการขยายกิจการของบริษัทโฆษณาต่างประเทศในประเทศไทย การพัฒนาสำนักการพิมพ์ และการถ่ายภาพ ทำให้โฆษณาในยุคนี้มีลักษณะพัฒนาขึ้น คือ มีการใช้รูปถ่าย และรูปที่มีความประณีตในลายเส้นเหมือนภาพจริง ประกอบในการโฆษณาทำให้งานโฆษณาดูน่าสนใจขึ้น

ความจริงวิวัฒนาการด้านภาพประกอบนี้ เริ่มปรากฏตั้งแต่ช่วงปลายยุคที่แล้ว คือ ในราว พ.ศ. ๒๔๖๙ แต่พบเพียงน้อยชิ้น และปราศจากความสวยงามในการจัดภาพ ซึ่งต่างจากงานในยุคนี้ที่มีความปราณีตมากขึ้นในเรื่องการจัดภาพ และลายเส้นที่ให้รายละเอียดได้มาก

นอกจากนั้น โครงสร้างงานโฆษณาในยุคนี้ก็มียุคประกอบครบทั้ง ๓ ประการ คือ มีพาดหัว คำอธิบายสรรพคุณ และคำลงท้าย ในส่วนของพาดหัวมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ยุคที่แล้ว แต่คำลงท้ายนั้นเพิ่งจะได้รับความสนใจจากวงการโฆษณา โดยใช้ตัวอักษรขนาดโตขึ้น มีตรา (Logo) ของสินค้าประกอบ และมีชื่อที่อยู่ของบริษัทห้างร้านพร้อม

ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ คำขวัญ (Slogan) เริ่มเข้ามามีบทบาททั้งในวงการหนังสือพิมพ์ และการโฆษณา ในระยะแรกคำขวัญปรากฏอยู่ในส่วนของหัวหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น ไทยหนุ่ม มีคำขวัญว่า “เพื่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริ์” และ “พูดได้ตามใจคือไทยแท้” ส่วนหนังสือพิมพ์เจริญกรุงมีคำขวัญว่า “ออกเพื่ออิสสรภาพ เสรีภาพ สันติภาพ” เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ ๓๖)

ต่อมาในราว พ.ศ. ๒๔๗๕ คำขวัญจึงเริ่มปรากฏในโฆษณา โดยประกอบอยู่ในส่วนของคำลงท้าย คล้ายกับที่ปรากฏในปัจจุบัน

หนังสือพิมพ์ในยุคนี้มีมากมายหลายเล่ม เช่น ราชกรู ไทยหนุ่ม เจริญ
กรุง พิมพ์ไทย หลักเมือง ไทยน้อย ประชาชาติ ประชาธิปไตย เฉลิมรัฐ-
ธรรมบุญ ประมวลวัน สยามนิกร นิกร และประชามิตร

ไทยหนุ่ม (๒๔๗๑)

มีคำขวัญ (Slogan) ประกอบชื่อหนังสือพิมพ์ ๒ คำขวัญ คือ ไทย
หนุ่ม “เพื่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริ์” และ “พูดได้ตามใจคือไทยแท้”
แสดงให้เห็นบทบาทของคำขวัญที่เริ่มมีขึ้นในวงการหนังสือพิมพ์ แต่ยังไม่ก้าว
เข้าสู่วงการโฆษณา

มีโฆษณาปรากฏในหน้าแรกเต็มหน้า ภาพประกอบมีขนาดใหญ่เกินกว่า
ร้อยละ ๗๐ ของเนื้อที่ทั้งหมด ในหน้าอื่น ๆ มีโฆษณาทั้งที่มีภาพประกอบ และ
เป็นประกาศแจ้งความที่เล่นตัวอักษรหลายขนาด

ภาพประกอบโฆษณามีทั้งที่เป็นภาพถ่าย และภาพเขียนเหมือนจริงที่ให้
รายละเอียดในภาพชัดเจน ได้แก่ รูปสินค้าต่าง ๆ เช่น ปืน พิมพ์ดีด แบตเตอรี่
ไวโอลิน ตะเกียง เป็นต้น

ภายในเล่มเริ่มมีภาพถ่ายประกอบเนื้อข่าวบ้าง แสดงให้เห็นวิวัฒนาการ
ในการถ่ายทำบล็อกอย่างเด่นชัด

โครงสร้างของโฆษณา ส่วนพาดหัวมักใช้อักษร มีข้อความที่น่าสนใจ
มากกว่าการบอกชื่อห้างร้าน คำลงท้ายมักเป็นชื่อห้างและตำบลที่อยู่ โทรศัพท์
ซึ่งใช้อักษรตัวโตเช่นเดียวกับพาดหัว

การที่กรอบเล่นลวดลายไม่มากนัก ลวดลายมักอยู่ในส่วนที่เป็นกรอบ
ขนาดใหญ่บางครั้งก็มีการลงกรอบขวาง คือต้องพลิกอ่าน จึงจะรู้เรื่อง

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ยาต่าง ๆ เช่น ยาอดฝัน ยาหอม ยาริดสีดวง
ยาแก้ท้องร่วง และหมอรักษาโรค ซึ่งมีทั้งหมดไทยและจีน โรคที่รักษามีโรค

เรือน หนองใน ริดสีดวง ฝีในท้อง นอกจากนั้นก็มีสินค้าอื่น เช่น บุหรี่ เป็นพิมพ์ดีด แบตเตอรี่ แพรพรรณ รองเท้า เครื่องแบบ เครื่องดนตรี เครื่องเหล็ก เครื่องมือแพทย์ เรือและอุปกรณ์เรือ ร้านตัดผมผู้หญิง เป็นต้น

วิจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. สำนวนภาษา มีที่ใช้ต่างจากปัจจุบันหลายคำ ได้แก่

— คำว่า “วัตถุ” ใช้ในความหมายว่า พัสตุ ในความว่า “ข้าพเจ้าจะได้จัดการส่งเสื้อผ้ามาให้โดยทางวัตถุ”

— คำว่า “แถมพก” ยังคงใช้ในความหมายว่า “แจก” เช่น เชิญไปรับเงินแถมพก

— คำว่า “หม้อไฟฟ้า” ปัจจุบันเราใช้ แบตเตอรี่ ทัชคัพท์ ไม่ปรากฏคำว่า “หม้อไฟฟ้า” เช่นในยุค พ.ศ. ๒๔๗๑ นี้อีกเลย

— คำว่า “ชื่นใจ ชุกกำลังดวงจิตระให้สดใส” ดูเป็นสำนวนโบราณ เพราะคำว่า ดวงจิตระ ในความหมายว่า หัวใจ นั้นไม่ใช้ในปัจจุบัน มีแต่คำว่า จิตใจ เท่านั้น

— คำว่า “ตรงข้าม” ใช้เหมือนปัจจุบันในความหมายว่า “อยู่ตรงข้ามห้างนายเลิศ”

๒. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัว พาดหัวส่วนใหญ่เป็นถ้อยคำสั้น ๆ กล่าวลอย ๆ ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น

— ประโยชน์เกินค่า / ความมีติดตัวไว้เสมอ

— บ้าย ๒ สี คือวันลต

— เชิญซื้อของลดราคา

ที่ระบุเรียกตัวผู้อ่านมีอยู่บ้าง เช่น

— ความสะดวกของท่านที่อยู่ในพระนครและหัวเมือง

— ถ้าท่านอยากจะอดฝัน

ส่วนคำลงท้ายนั้นได้กล่าวแล้วว่ามักเป็นชื่อบริษัท ห้างร้าน ใช้ตัวอักษรตัวโต มีอยู่โฆษณาหนึ่งที่มีคำเชิญชวนลักษณะคล้ายคำขวัญ ปรากฏอยู่ คือ

ยอมขายถูกอย่างเห็นใจ

เชิญเร็ว

บริษัท... (ดูภาพประกอบที่ ๓๗)

ราษฎร (๒๔๗๑)

แต่เดิมเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ต่อมาเปลี่ยนเป็นรายวัน มีขนาดเล็กกว่าหนังสือพิมพ์อื่น มีโฆษณาปรากฏค่อนข้างมาก มีการเล่นกรอบด้วยลวดลายต่าง ๆ ตัวอักษรมีทั้งที่เป็นตัวพิมพ์ และตัวเขียนแกะสลัก

ภาพประกอบโฆษณาไม่มีรูปถ่าย เป็นภาพลายเส้นรูปสินค้าบ้าง รูปเปรียบเทียบบ้าง รูปโฆษณาสินค้าหลายชนิดในกรอบเดียวกันบ้าง บางครั้งก็ใช้ตราสัญลักษณ์ประกอบโฆษณา

โครงสร้างของโฆษณาเริ่มมีการใช้คำขวัญในส่วนพาดหัว คือ “รสดี หอมหวานชวนสูบ ราคาถูก” ในการโฆษณาบุหรี่ แต่มีอยู่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ในส่วนคำลงท้ายก็เป็นชื่อบริษัทห้างร้าน และตรา (Logo) ยังใช้ตัวอักษรตัวเล็กกว่าส่วนพาดหัว และไม่น่าสนใจนัก (ดูภาพประกอบที่ ๓๘)

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ยาต่าง ๆ เช่น ยาประเภทคม-ทา ยานัตถุ ยา ระบาย ยาโรคบุรุษ ยาบำรุงกำลัง ระงับกลิ่นตัว นอกจากนั้นก็มีหมอรัักษาดารองเท้า ผ้าแพร ทอง เพ็ชร บิน บุหรี่ สบู่หอม นาฬิกา โรงภาพยนตร์ และลานสะเก็ดที่สำคัญมีโฆษณาแกะตัวพิมพ์และลวดลายสำหรับกรอบโฆษณา มีคำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ว่า “เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวที่ใครขวางหน้าไม่ได้” (ดูภาพประกอบที่ ๓๙)

วจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบัน เช่น

ฤ ปัจจุบันเขียน ลือ/ร่ำลือ

นำ ,, หน้า

๒. คำนวนภาษา ที่ต่างจากปัจจุบัน ได้แก่

— คำว่า “ตรง-ข้าม” ปรากฏใช้แยกคำอยู่ ทั้งที่ในไทยหนุ่ม ปรากฏใช้อย่างปัจจุบัน ในความว่า “ตรง ปากตรอกโอเรียนเต็ล ข้าม”

— คำว่า “เล่น” ไซกกับการทายา หมายถึง ยาออกฤทธิ์ ใช้ในความว่า “กล้าทำพนันได้ ไม่มียาทษนคโคจะ แค้น หายเร็วเท่ามันสิงห์...สรรพคุณเล่นเร็ว”

๓. การใช้คำเปรียบเทียบให้ภาพพจน์ (Figure of Speech) มีการใช้ ปุคลาธิษฐาน และการกล่าวเกินจริง เช่น

“ถ้าท่านกินยาถ่ายตรา... ซึ่งเป็นยา เจ้าแห่งสังหาร พรรคตึก...”

“อย่าปล่อยให้โชคของท่านเป็น หมัน ...”

๔. การใช้คำผิดหลักไวยากรณ์ เพื่อผลทางโฆษณาโน้มน้าวใจ เช่น คำว่า “ต้อง” เป็นกริยาช่วยต้องมีกริยาตัวจริงมาต่อท้าย แต่ใช้ผิด (คล้ายคลึง ในปัจจุบัน) เช่น “ไปวันนี้-ประเดิมทองคำหนัก ๑๐ บาท เสียวันนี้ พรุ่งนี้ ไม่ใช่วันของท่าน ต้อง วันนี้ ต้อง วันนี้” และใช้กริยาช่วย ๒ คำซ้อนกัน เช่น “รางวัลเหล่านี้ท่าน ต้องหวังถูก” เป็นต้น

๕. วิธีการเร้าความสนใจโดยอ้างบุคคล มีโฆษณายอยู่ชั้นหนึ่งอ้างถึง พระเจ้าอยู่หัวว่าทรงแนะนำให้ใช้ ซึ่งวิธีการนี้ไม่ควรนำสถาบันของชาติมาเอ่ยอ้างผิดพระราชบัญญัติโฆษณา เช่น

“พระเจ้าอยู่หัวทรงแนะนำให้ใช้ยาฤษณากลับตรากิเลน ไม่ใช่ตราอื่น”

เจริญกรุง (๒๔๗๓)

มีคำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ว่า “ออกเพื่ออิสรภาพ เสรีภาพ สันติภาพ” รูปแบบไม่เด่นเท่าไทยหนุ่ม โฆษณาปรากฏประปรายภายในเล่ม มีทั้งที่ใช้รูปถ่ายประกอบและรูปเขียน หรือใช้ข้อความอธิบายล้วนๆ ในแง่รูปถ่ายเป็นรูปบุคคล เช่น คณะละครและศิลปินผู้ร้องเพลงอัดแผ่นเสียง ส่วนรูปเขียนมักเป็นรูปประกอบสไตล์ต่างประเทศ เช่นโฆษณาเหล้า และยา

ในส่วนของประกาศแจ้งความนั้นใช้เนื้อที่ค่อนข้างมาก บรรจุถ้อยคำและเล่นขนาดตัวอักษร (ดูภาพประกอบที่ ๕๐)

สินค้าที่โฆษณาส่วนมากได้แก่ ยา เช่นยารักษาอาการโรค ที่สำคัญมีการโฆษณายาจิตเองอย่างแพร่หลาย และรักษาสารพัดโรค นอกจากยา ยังมีโรงภาพยนตร์ โรงละคร แผ่นเสียง หนังสือแปล และเหล้า

ในด้านวจนภาษา ไม่มีอะไรเด่นมากนัก ที่สำคัญได้แก่

๑. การใช้ภาษาเร้าใจ ในส่วนพาดหัว มีมากกว่าใช้ชื่อสินค้า เช่น

- หลังกาผู้ชาย
- บรุษและสตรียิ่งสิวลิย
- เชิญนักดื่มทั้งหลายทดลองดื่ม
- มองอะไรก็หมุนไปหมดและหมุนเร็วถึงขั้นทุกที

๒. การใช้คำซ้ำที่ผิดหลักไวยากรณ์ คือ ใช้ไม่มากในที่ไม่ควรใช้ เช่น “เชิญนักดื่มทั้งหลายทดลองดื่มเหล้าวิสกี้แมกเบนซ์ที่มีรสหอมชวนดื่มๆ แล้วปราศจากความทุกข์”

หนังสือพิมพ์ไทย (๒๔๗๔)

ที่เด่นชัดได้แก่มีการเล่นกรอบโฆษณาอย่างสวยงาม เนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่แต่บรรจุถ้อยคำน้อย เล่นขนาดตัวอักษร โดยเฉพาะในส่วนพาดหัวและคำ

ลงท้าย มีขนาดใหญ่เท่า ๆ กัน รูปประกอบเป็นภาพวาด ทั้งรูปสินค้า และรูปอื่น ๆ มีลักษณะตะวันตกมากกว่าไทย

สินค้าที่โฆษณาได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เช่น โกโก้ นมข้น โรงรีดนมโต เสื้อผ้า รถยนต์ หลอดไฟฟ้า เครื่องถ้วยชาม กระเป๋าเดินทาง นาฬิกา ลักษณะที่น่าสนใจมี ๓ ประการ คือ

๑. เริ่มมีการประกาศรายการกระจายเสียงเป็นครั้งแรก มีทั้งภาคเช้า และภาคกลางคืน เป็นระยะที่วิทยุกระจายเสียงเริ่มก่อตั้งในประเทศไทย (พ.ศ. ๒๔๗๔)

๒. การโฆษณาภาพยนตร์ เริ่มมีภาพยนตร์พูดได้เป็นครั้งแรก แต่ก่อนนั้นเป็นภาพยนตร์เงียบ วิธีการลงโฆษณาฉายก็เปลี่ยนเป็นวัน ๆ ไม่ได้เป็นจำนวนม้วน และรายการภาพยนตร์หลาย ๆ รายการอย่างแต่ก่อน

๓. เริ่มมีการโฆษณา "ร้านกาแฟ" เป็นครั้งแรก ซึ่งน่าจะหมายถึง Coffee Shop มากกว่าร้านกาแฟธรรมดา เพราะมีดนตรีประกอบด้วย (ดูภาพประกอบที่ ๔๑ และ ๔๒)

ในตำรวจภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันหลายคำ เช่น

กะเบ็อง	ปัจจุบันเขียน	กระเบ็อง
กระเบ้าเคีรทาง	„	กระเป๋าเดินทาง
ห้องสะแกง	„	ห้องแสดง
ชะนิต	„	ชานิต

๒. คำนวนภาษาที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน เช่น

นายแพทย์สัตว์	ปัจจุบันเราใช้	สัตว์แพทย์
เคหาศ	„	บ้าน

เหมาะแก่ท่านทุกชั้น	ปัจจุบันเราใช้	เหมาะสำหรับชนทุกชั้น
แสงไฟแจ่มใส	„	แสงไฟสว่าง (แจ่มใส ใช้อธิบายอารมณ์)
ต้องประสงค์	„	ต้องการ

๓. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัวใช้อักษรตัวโต แต่ถ้อยคำไม่เร้าความสนใจนัก

ในส่วนคำลงท้าย ใช้อักษรตัวโตกว่าเดิมมาก มีทั้งที่เป็นชื่อ

ห้างร้าน และคำเชิญชวน เช่น

- ท่านมีไว้ที่บ้านแล้วหรือยัง ?
- เชิญครับ ! เชิญ ! เชิญตรงมาที่....
- รากาย่อมเยาว์เหมาะแก่ท่านทุกชั้น

หลักเมือง (๒๔๗๕)

หน้าหนึ่งแบ่งเป็น ๔ คอลัมน์ ลงโฆษณาเป็นกรอบๆ แทรกไปกับเนื้อข่าว ปรากฏโฆษณาค่อนข้างมาก รูปประกอบโฆษณาเป็นรูปเขียน มีการเล่นตัวอักษรขนาดต่าง ๆ ภาพโฆษณาที่เด่นที่สุด ได้แก่ โฆษณาไอวัลติน เพราะมีการจัดวางถ้อยคำและรูปประกอบอย่างพอเหมาะ

โครงสร้างของโฆษณา ในส่วนพาดหัวและคำลงท้าย มีลักษณะน่าสนใจ โดยเฉพาะคำลงท้าย เริ่มใช้คำขวัญประกอบ ได้แก่ โฆษณาไอวัลติน และน้ำหอม เช่น

“ระวังของเทียม ต่างทั้งรสและราคา ประโยชน์ไม่คุ้มค่า
แม้แต่เพียงกิมเล่น ๆ”

“ของดีต้องมีปลอม ระวังของปลอม ระวังของปลอม”

คำลงท้ายแทบทุกกรอบเป็นสถานที่ตั้งห้างร้าน (คุณภาพประกอบที่ ๔๓) สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เช่น โอวัลติน นมชั้น อาหารเสริม นอกจากนี้ก็มี ยา และร้านหมอยา เหล้า บุหรี่ ตู้เย็น เครื่องประดับ น้ำหอม ครีมใส่ผม และร้านหล่อตัวพิมพ์

วิจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันหลายคำ เช่น

รส	ปัจจุบันเขียน	รส
นางนวน	„	นางนวล
ชุดไซม	„	ชุดโทรม

๒. สำนวนภาษาที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน เช่น

— คำว่า “คุณ” ในความหมายว่าประโยชน์ ปัจจุบันใช้คุณประโยชน์ หรือประโยชน์ในความว่า “เครื่องดื่มที่ไม่มีคุณ อาหารที่มีคุณน้อย”

— คำว่า “ทรง” ในความหมายว่า ดำรง ในความว่า “รักษาความสมบูรณ์ของร่างกาย ให้ทรง อยู่”

— คำว่า “กุมาร” ปัจจุบันใช้ ทารก

— คำว่า “ตู้หน้าแข็งไฟฟ้า” ปัจจุบันใช้ ตู้เย็น

๓. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัวมีการใช้หลักตรรกวิทยา และจิตวิทยาหว่านล้อมผู้อ่านมากขึ้น เช่น

“ของใคร—ใครก็ว่าดี”

“ทั้งบุรุษและสตรีจะมีความวิตกไปทำไม ?”

“อย่าลืมนะ เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องอาหาร...”

“นักกีฬาผู้ฉลาด”

“รางวัลสำหรับเด็ก”

“บ๊องกันตัว และทรัพย์สินสมบัติของท่านที่ตีที่สุด คือ บิน”

(รูปภาพประกอบที่ ๔๔)

ในส่วนคำลงท้าย นอกจากคำขวัญบางทีก็มีคำเชิญชวนที่อิงหลักจิตวิทยาอยู่ เช่น

“เราไม่ยอมให้เชื่อเรา แต่เราอยากให้ท่านเชื่อใจท่าน ในเมื่อท่านทดลองซื้อไปใช้เทียบเคียงกับครีมอื่น ๆ แล้ว”

“รวม ๕ ประการนี้ นอกจากสี่ไอดีลแล้ว ท่านจะหาไม่ได้ครบทุกประการจากสี่อื่น”

ไทยน้อยและประมาทาคี (๒๔๗๕)

เมื่อสำรวจหนังสือพิมพ์ทั้ง ๒ ฉบับ พบว่าโฆษณาปรากฏไทยน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร อาจเพราะเป็นช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองใหม่ๆ ประการหนึ่ง และมีพระราชบัญญัติสมุดเอกสารและหนังสือพิมพ์แก้ไขเพิ่มเติม ๒๔๗๕ ออกมาที่มีความว่า ต้องมีการตรวจข่าวและโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทุกชั้น เจ้าพนักงานอาจห้ามโฆษณาบางชั้นนั้นหรือให้เอาข้อความบางตอนออกก็ได้ เป็นผลให้โฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั้ง ๒ ฉบับไม่น่าสนใจ

ไทยน้อย มีโฆษณาปรากฏจำนวนหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาและหนังสือมีการพาดหัวที่น่าสนใจ ด้วยการสั่งและการใช้ความกลัว เช่น

“โรคจิตตีดวงจมูก องจิว เป็นโรคที่ร้ายแรงมาก”

“สตรีตายหลายร้อยคน” (รูปภาพประกอบที่ ๔๕)

มีการสะกดคำผิด เช่น “ความสำเร็จคั้น สุดท้าย” (ชั้น)

ประชาชาติ มีคำขวัญประจำฉบับว่า “บำเพ็ญกรรมดี ไม่ตรีจิตต์ วิทยาคม อุดมสันตีสุข” ลักษณะที่น่าสนใจอยู่ที่พาดหัว และคำลงท้าย (รูปภาพประกอบที่ ๔๖)

ภาพประกอบที่ ๓๔ ลักษณะงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์เกาะเหล็ก

ฉบับนี้ตรงกับวันอังคารที่ ๑๑ กรกฎาคม ๑๙๒๒

เดาะเหล็ก

THE KROH LEK DAILY NEWS.

สำนักงานพิมพ์ข่าว การ เดาะเหล็ก ๒๐๖๖ คาบองบุรีพา อานทองพาราณสี โครห์เลก ๓๒๒

อาซาโรง สิมทัง กอ อังฟง จิน โหม ออย คามตถนติม สือ ท่อง ที่ อา เภสัช ฆะ ตง คราม กัง ทัก ทรวงคร

อินทเมียง เดระ ที่ ๒๖ หิมลภาโรงพิมพ์ จาวัง อี เกษน กายล กนทิม อือ คายารัง มี ตระ ๒๕ บาท ๑๕ ตัน ๑๑ บาท ขยายปลัก ฉบับ ตระ ๑๐ ตักกา

นายเต็มสุมานันต์เจ้า ของ นายประยูรภรรณสุตทิมบรรณารักษ์ จาวัง ตัดจำหน่ายที่ผู้จัดการ นายวิชัย ไท สูข นิมัน นั้ ผู้รักษาการ

ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๑๐๘ วันอังคารที่ ๑๑ กรกฎาคม ค.ศ. ๑๙๒๒ นิตยสาร เดาะเหล็ก ๓ มีนาคม ค.ศ. ๑๙๒๒

นมตราคน挤牛奶

เป็นนมที่บริสุทธิ์พิเศษของอินปันเลย

มีขายทั่วไป

แพร่หลายทั่วโลก

CONDENSED MILKMAID BRAND SWEETENED

Anglo-Swiss Condensed Milk

TRADE MARK

NESTLE'S CONDENSED MILK

NESTLE'S CONDENSED MILK

Advertisement for Milkmaid Brand Condensed Milk featuring a central can and decorative borders of smaller cans.

ภาพประกอบที่ ๓๖ หนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม คำขวัญและงานโฆษณา

พระกัลยาตอณจบ

(เมื่อชาติสาสมิต นวมหากษัตริย์)

ไทยหนุ่ม

ขุณิดิตตามิโอดีไทยแท้
AI NUAI (Young Siam) DAILY NEWS

นาย ชยน์ มาตราชาชาติอเมริกัน
นักสะเทรอบโลก
เชิงดู รูปและเรื่องข้างใน



การจีนเตะ อังกฤษ. หาดานแห่งอา

วันที่ ๕๗๗ วัน พุธ ที่ ๑๐ ตุลาคม พระพุทธศักราช ๒๔๗๓

ฉบับละ ๕ สต.

ไฟฟ้ปลอศ



เป็นนหริ

ที่ปรงแลมวรดภัยโยยา
ถอริณียร่อย่างดีแท้

แลบิรสุกัธ

โดย

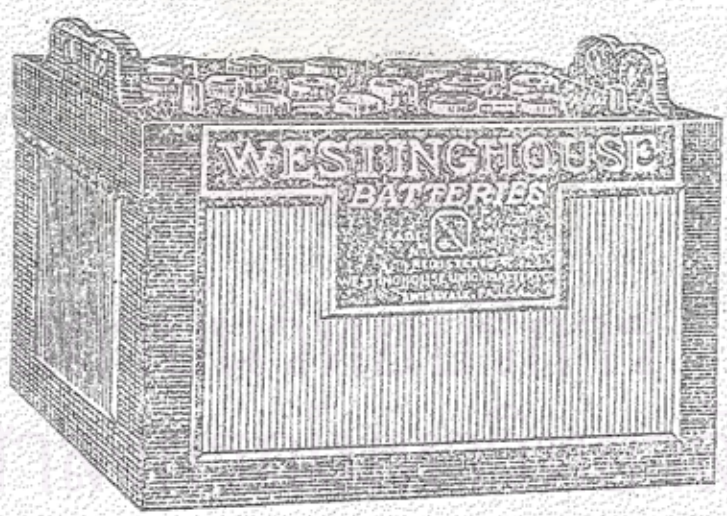
บิรชั ตับบิลวา. ดี.

แล เอง. ไอ. วิลชั

ณ:กรุงบิรชเตล แลลอนตอน

ภาพประกอบที่ ๓๗ ตัวอย่างโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม

<p>ปืนรีโวลเวอร์</p> <p>ขาย ๓๘ บาท ขนาด .๒๕ ม. ม. กระสุนพร้อม ๕๐ นัด ขาย ๒๕ บาท</p>  <p>ยอมขายถูกอย่างเห็นใจ เชิญเรา บริษัท ก. ม. ไชยเดช</p> <p>มุมถนน นนทบุรี โทร. ๑๑๕</p>	 <p>เป็นเครื่องพิมพ์ดีดแบบที่แพร่หลายได้... เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องเขียนดีเยี่ยม ท่านจะรับพิมพ์ดีดไทย ณ อังกฤษได้ทั้ง สองภาษา</p> <p>มีกำลังราคาดีใช้ได้ทุกภาษาเครื่องพิมพ์ดีดภาษาไทย ๑๑ นิ้วสูงให้ ต้องการทราบรายละเอียดโปรดถาม บริษัท แองโกลสยาม ถนนนครวัดถนนกันบูค เป็นเซเวนทนต์เครื่องเขียนในกรุงสยาม</p>
---	---



ถ่านไฟฟ้ "เวดดิ้งเฮาส์" ขนาด ๖ และ ๓๒ โวลท์ สำหรับใช้ในรถยนต์และเรือยนต์ "เวดดิ้งเฮาส์" เป็นขดตรงของหม้อไฟฟ้าทั้งหลาย เชิญไปชมถ่านไฟฟ้ "เวดดิ้งเฮาส์" ซึ่งท่านจะไม่ต้องการในความวิเศษใดเลย

<p>โทรศัทพ์ ๑๑๕๑-๑๑๕๕</p>	<p>บริษัทสุพรรณพานิชย์จำกัด</p>	<p>ถนนเจริญกรุง พระนคร</p>
-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

ภาพประกอบที่ ๓๘ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ราชทูต

ขาย แะ ขาย แะ

จำหน่ายตัวพิมพ์ อักษรไทยแลลวด
 ตามสำหรับกรอนเซาเตนปั้งตาโตตัว
 พิมพ์ที่เกษมศิริธรรมดาเสนาหยาแล
 บางแลจะมีตัวใหม่อย่างโตๆ เช่นตัว
 โทลว่าตัวปั้ง
 ตัวโต ขนาด ๓๒ ป้อยศ
 ตัวใหญ่ ขนาด ๔๐ ป้อยศ
 ตัว เบื่อเรือ ขนาด ๔๔ ป้อยศ
 ราชหลอก ตาพิมพ์ เทบด็อก ทุกอัน
 รับประทานทองแดงทุกขนาด ทั้งภา
 ษาไทยแลฝรั่งกับลวดลายต่าง ๆ
 อันงดงามสำหรับตกแต่งโอเรียนเตอล
 วัลกับ เตะที่ ๒๕๕-๕๖ ตำบลบางรักป
 จักรวรรดิ พระนคร

ทางรถไฟ

ตลอดใน ไทย นครหลวง กรุงเทพฯ
 มีรถไฟขบวนออกขบวนเช้า ขบวน
 ว่างๆ ขบวนเย็น ขบวนค่ำ ขบวน
 ว่างๆ ขบวนค่ำ ขบวนค่ำ ขบวน
 ว่างๆ ขบวนค่ำ ขบวนค่ำ ขบวน



บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ
 บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ
 บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ

บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ
 บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ

บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ
 บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ

บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ
 บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ

บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ

บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ
 บริษัท ผลิตสินค้า และ ขายปลีกสำเร็จ

ภาพประกอบที่ ๓๙ หนังสือพิมพ์ประชาชาติ และตัวอย่างงานโฆษณา

ชูเจ้าแม่อยู่หัว ทำราชสำนักแห่งงานประหลาด

ราชกิจ

The Official Gazette

เป็นหนังสือพิมพ์ของราชการ

ออกวันละฉบับทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ฉบับพิเศษออกในวันเสาร์และวันอาทิตย์

ฉบับพิเศษออกในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ฉบับพิเศษออกในวันเสาร์และวันอาทิตย์

ฉบับพิเศษออกในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ฉบับพิเศษออกในวันเสาร์และวันอาทิตย์



<p>หญิงคู่</p> <p>หญิงคู่... (text obscured)</p>	<p>นักขานกวด คบชวีรภพ</p> <p>วินัย เหม</p> <p>ทำที่... (text obscured)</p> <p>มีจำนวน... (text obscured)</p> <p>ศิริราชพยาบาล</p> <p>บดินทรเดชา จ.พหลโยธิน</p>	<p>สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว</p> <p>ทอดท้าย... (text obscured)</p> <p>โปรดเกล้าฯ... (text obscured)</p> <p>ทรงพระกรุณาฯ... (text obscured)</p>	<p>ขามะตูบนิม</p> <p>ทำโรคกระษัย... (text obscured)</p> <p>วัด... (text obscured)</p> <p>โองมเด็จพระสังฆราช</p> <p>นาง... (text obscured)</p>
---	---	--	---

ถ้าโรคของท่าน!

เป็นอภินิหาร... (text obscured)

... (text obscured)

... (text obscured)

... (text obscured)

... (text obscured)

ยาพิษ...

ยาพิษ...

... (text obscured)

... (text obscured)

ตกเบ็ดทองคำ

ถูกทุกที ไม่มีผิด ตกทุกเขยคือใจสองครั้ง

ภาพประกอบที่ ๔๑ โฆษณาและรายการวิทยุกระจายเสียงในหนังสือพิมพ์ไทย
พ.ศ. ๒๔๗๔

หน้า ๒

หนังสือพิมพ์ไทย

วัน



โดยได้รับพระบรมราชานุญาต



ห้าง เอส. เอ. บี.

ช่างทองหลวงแต่งช่างแก่น้ำพิฆาตต่าง ๆ

กระเป๋าคิวทางไกลมีเครื่องแต่งตัวบรรจุอยู่ พร้อม

ใช้ ได้ ทั้งชายแลหญิง

ขวดน้ำอบบรรจุอยู่ในหีบหนัง

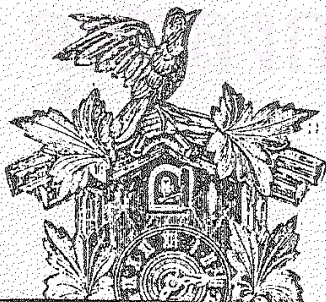
หีบใส่เครื่องเพชร

เครื่องตัดเล็บแลมีดโกนหมวด

ตกเข้ามาอีกแล้ว

เชิญท่านมาชมที่

ห้างเอส.เอ.บี



นาฬิกา นาฬิกาข้อมือ

ไปตลับมีดจี้ ขันน้ำ

นาฬิกาข้อมือเรือน ราคา

ตั้งแต่ ๓ บาท ๕๐ จนถึง

๕๐ บาท

หนังสือพิมพ์ไทย

—แผนกวิทยุ—

รายการส่งกระจายเสียง
ของสถานีวิทยุ
กรุงเทพฯ ที่พญาไท

วันเสาร์ ที่ ๒๕ กรกฎาคม
ภาคเช้า

เวลา ๑๓.๓๐ น. ข่าวก่อนเที่ยง
สถานีวิทยุภาคใต้ตอนใต้ ประ
การราชการ

เวลา ๑๓.๓๐ น. งานเสียงเพลง
ไทย

เวลา ๑๓.๓๐ น. เรื่องผู้หญิง
โรงเรียน อำนวยการ โท พระนิพนธ์ นิต
ศัพท์

เวลา ๑๓.๓๕ น. บัณฑิต
ภาคกลางคืน

เวลา ๑๓.๓๐ น. ข่าวก่อนเที่ยง
สถานีวิทยุภาคใต้ตอนใต้

เวลา ๑๓.๓๕ น. เรื่องวิทยุเสียง

ภาพประกอบที่ ๔๒ ตัวอย่างโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ไทย ๒๔๗๔

โปรแกรมรายวัน

<p style="text-align: center;">พมมากร</p> <p style="text-align: center;">คืน วันศุกร์ ที่ ๒๔ ถึง วันเสาร์ ที่ ๒๕</p> <p style="text-align: center;">ค่าดู ๒๕ สตางค์</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">ภาพยนตร์</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">พูดได้</p> <p style="text-align: center;">ฉายสองรอบ เก็บค่าดูครั้งเดียว</p> <p style="text-align: center;">เรื่อง</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; text-align: center;">“แอฟริกาพูด”</p> <p style="text-align: center;">โตเต็มวัยพูดได้ พิเศษ</p> <p style="text-align: center;">ตระแวงการล่าสัตว์ครั้งใหญ่ในแอฟริกา</p> <p style="text-align: center;">นอกจากนี้ยังมีการ์ตูนและข่าวใหม่ ๆ</p> <p style="text-align: center;">ฉายบรรทัดต่อกัน</p>	<p style="text-align: center;">ชิงกง</p> <p style="text-align: center;">คืนวันเสาร์ ที่ ๒๕ ถึงวันอาทิตย์ ที่ ๒๖</p> <p style="text-align: center;">ค่าดู ๒๐ สตางค์</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">ภาพยนตร์พูดได้ สลับ</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">ภาพยนตร์ เงียบ</p> <p style="text-align: center;">การ์ตูนเงียบ</p> <p style="text-align: center;">การ์ตูนเงียบ</p> <p style="text-align: center;">ดาวน้อยนักกีฬา ชุด ๗/๘</p> <p style="text-align: center;">(ยูนิเวอร์แซลเงียบ-แอนคริส)</p> <p style="text-align: center;">ข่าวมีเสียง</p> <p style="text-align: center;">รับน้ำเม็กซิกัน ระบายสด</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; text-align: center;">“จอมกลาดี”</p> <p style="text-align: center;">เมโทร-โกสต์ดีน-เมเชอร์พัก</p> <p style="text-align: center;">(จิตเตียมเฮนส์-แอนนิทา)</p> <p style="text-align: center;">นำวันเสาร์ระชาภคย์จากบ้าน</p>
---	---

<p style="text-align: center;">บางลำภู</p> <p style="text-align: center;">คืน เดาร์ ที่ ๒๕ ถึง อาทิตย์ ที่ ๒๖</p> <p style="text-align: center;">ค่าดู ๒๐ สตางค์</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">ภาพยนตร์พูดได้ สลับกับ</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">ภาพยนตร์ เงียบ</p> <p style="text-align: center;">การ์ตูนเงียบ</p> <p style="text-align: center;">หมัด ฉ่าเผด</p> <p style="text-align: center;">(เวรี่ฮาดเงียบ-มิตตี้สวีต)</p> <p style="text-align: center;">ข่าวมีเสียง</p> <p style="text-align: center;">เบ็กเก็ตมีเสียง</p>	<p style="text-align: center;">นครราชสีมา</p> <p style="text-align: center;">คืนวันเสาร์ ที่ ๒๕ ถึงวันอาทิตย์ ที่ ๒๖</p> <p style="text-align: center;">ค่าดู ๒๕ สตางค์</p> <p style="text-align: center;">กษัตริย์คน (ยูนิเวอร์แซล-อิก)</p> <p style="text-align: center;">นักบินรอนเดอร์ (เวรี่ฮาด-รอยด์)</p> <p style="text-align: center;">นำถ่าน (ซินติก-คิกคาร์ตัน)</p> <p style="text-align: center;">ดาวน้อยนักกีฬา ชุด ๗/๘</p> <p style="text-align: center;">(ยูนิเวอร์แซล-แอนคริส)</p> <p style="text-align: center;">คืนวันอาทิตย์ มีหนังไทยด้วย</p>
--	---

พาดหัวมีการใช้คำสั่ง เช่น “ห้ามเสียดียวัน”

คำลงท้าย มีการย้ำความเชื่อมั่น และคำขวัญ เช่น

“จงแน่วแน่ใจว่า เมื่อท่านจะซื้อเครื่องยนต์น้ำมันซีไลต์ต่อไปข้างหน้าต้อง
เป็นเครื่องยนต์คอยต์ส”

“หลอกลวง... ชนะหัวใจของผู้ใช้มานานแล้ว”

การสะกดคำต่างจากปัจจุบัน เช่น

ผู้โดยสถาน

ปัจจุบันเขียน

ผู้โดยสาร

เฟอร์นิเจอร์ สะไตร์

„

เฟอร์นิเจอร์ สไตร์

เฉลิมรัฐธรรมนุญ (๒๔๗๕)

มีลักษณะต่างจากประชาชาติและไทยน้อย คือปรากฏโฆษณาตลอดเล่ม อาจเป็นเพราะอยู่ในช่วงที่เหตุการณ์ทางการเมืองเริ่มคลี่คลาย คือปลายปี ๒๔๗๕ และเป็นหนังสือที่ออกในช่วงงานฉลองรัฐธรรมนูญ ทำให้มีบริษัทห้างร้านลงโฆษณากันมาก

โฆษณามีทั้งขนาดใหญ่เต็มหน้า และกรอบเล็ก ๆ มีการเล่นตัวอักษร และการเรียงพิมพ์ตัวอักษร เช่น ลงเป็นแถวยาวคล้ายภาษาจีน หรือลงทับรูปภาพ ไปเลยก็มี ตัวอักษรชื่อห้างร้านมักจะตัวโตเป็นพิเศษ

รูปประกอบมีทั้งรูปวาดและรูปถ่าย รูปถ่ายเป็นรูปบุคคล รูปสินค้า และรูปการแสดงภาพยนตร์

ตรา (Logo) ปรากฏในโฆษณาจำนวนมาก

สินค้าที่โฆษณามีมากมาย ได้แก่ บุหรี่ เหล้า เบียร์ ไม้ขีดไฟ เครื่องเขียน โรงพิมพ์ หนังสือคู่มือ สินค้าต่างประเทศ แผ่นเสียง ยา เครื่องยนต์ เครื่องไฟฟ้า ขนมปัง ภัตตาคาร โรงแรม ภาพยนตร์ เครื่องกีฬา และล้อเก๊ต

ที่น่าสนใจได้แก่

๑. การสร้างลักษณะนิยมไทย คือ ส่งเสริมของที่ผลิตในไทย (Made in Thailand) เช่น ไม้ขีดไฟ แปรงฤดูฝน ผ้าเช็ดหน้า รองเท้า เครื่องหนัง
๒. เริ่มมีการโฆษณาภัตตาคารอาหารจีนหลายแห่ง
๓. มีการโฆษณาโรงแรม ใช้คำว่า ที่พักคนเดินทาง และโฮเต็ล ความจริงโรงแรมมีมานานแล้ว แต่ที่มีโฆษณาในระยะนี้อาจเป็นเพราะมีประชาชนเดินทางมาเที่ยวงานฉลองรัฐธรรมนูญจำนวนมาก
๔. โฆษณาภาพยนตร์ต่างไปจากแต่ก่อน คือ มีรูปประกอบจากเรื่อง ไม่บอกจำนวนม้วน และฉายทีละเรื่องเป็นรอบๆ แบบปัจจุบัน (คุณภาพประกอบที่ ๔๗)

วันภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันมาก ได้แก่

เข้าไธต	ปัจจุบันเขียน	เข้าไธต
เข้าสาร	„	เข้าสาร
ระภก/ระล็ก	„	ระล็ก
คนเถรทาง	„	คนเดินทาง

๒. การทับศัพท์ มีอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น

กาลันเตอร์	ปัจจุบันใช้	ปฏิทิน
ปรังเก็ด	„	ผ้าห่ม
สตีม	„	ไอน้ำ
ไม้เรกเก็ด	„	แรกเก็ด
การสปอร์ต	„	การกีฬา

๓. จำนวนภาษาที่ต่างจากปัจจุบัน เช่น

ที่พักคนเค็รทาง	ปัจจุบันใช้	โรงแรม
ลูกแตก	„	ลูกโป่ง
สินค้าพื้นไทย	„	สินค้าพื้นเมือง
รสสูง	คงหมายถึง	รสดีเยี่ยม
ผ้าห่มเล่นเข้า ๆ	น่าจะเป็นผ้าพันคอสักหลาด	คงจะเป็นสินค้าที่เข้า

มาใหม่ จึงไม่มีคำเรียกเฉพาะ

อาหารโอซารต	ปัจจุบันใช้	รสเลิศ รสเยี่ยม
เครื่องบริโภครักษากระป๋อง	„	อาหารกระป๋อง

ชำนาญประดิษฐ์รองเท้า ปัจจุบันเราไม่ใช้ประดิษฐ์แต่ใช้ทำหรือผลิต น่าจะเป็นเพราะวิวัฒนาการในการทำรองเท้ามากกว่า

คำว่า “โปรด” นิยมใช้บ่อย ๆ เช่น

“โปรด โทรทัศน์ได้ตลอดเวลา ทางโรงจะชอบใจท่านมาก”
 “ถ้าท่านต้องการ โปรด เชิญเครื่องบริโภครักษากระป๋อง...”

๔. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ปรากฏในคำลงท้าย เช่น

- ราคาพอสมควร ราคาเยี่ยมเยาว์ ราคาเยาว์ที่สุด
- เชิญแวะไปที่ห้างก่อน ท่านจะไม่เสียใจว่าซื้อนาฬิกาผิดเลย

มีการใช้คำเปรียบเทียบแบบอุปมา ลงท้าย เช่น “ซุ่มคอเหมือน *ชะเอม*” (บุหรื) มีการใช้ลักษณะชาตินิยม เช่น “ท่านที่รักชาติรักประเทศสยามทั้งหลาย อย่ามัวหลงซื้อไม้ซิกนอกรีต ซึ่งอาจจะทำให้บ้านเมืองเราจนเข้าทุกทีแน่ ๆ”

ประชาธิปไตย (๒๔๗๗)

มีคำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ว่า “เพื่อประชาธิปไตย อ่านประชาธิปไตย”

โฆษณาที่มีภาพประกอบทั้งที่เป็นรูปถ่าย และรูปวาด ส่วนมากจะเป็นรูปสินค้า มีการถือรอบซั้เงิน บางกรอเล่นลวดลายสวยงาม มีการเล่นตัวอักษร

หลายขนาด รวมทั้งมีอักษรภาษาอังกฤษประกอบด้วย บางโฆษณาลงพิมพ์ขวางหน้าก็มี

ลักษณะคำขวัญปรากฏในส่วนพาดหัว เช่น พาดหัว “รู้แล้วอาจลืมเตือนขอตกเตือนเพื่อเงินจ้”

คำลงท้ายส่วนมากเป็นชื่อห้างร้าน

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ไบซา เบียร์ บุหรี่ เครื่องรับวิทยุ เครื่องเพาะรักบำรุงสวาท เครื่องตัดผม โรงเรียนสอนเต้นรำ ยาต่าง ๆ ที่สำคัญมีหนังสือคู่มือ นักศึกษารวมศาสตร์ และคำอธิบายกฎหมายรัฐธรรมนูญ คำอธิบายระเบียบข้าราชการพลเรือน ทันต่อเหตุการณ์ในระยงนั้น เพราะเป็นปีที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองขึ้น (ดูภาพประกอบที่ ๔๘)

วันภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น
 เหมี่ ปัจจุบันเขียน เเคมี

๒. ส่วนวณภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัว มักใช้อักษรตัวโต และเรียกร้องความสนใจด้วยถ้อยคำ เช่น

— เมื่อท่านจะดื่มเบียร์ จงระลึกว่า _____
 โปรดเรียกแต่ _____

— ผู้ทำงานด้วยฝีมือต้องรู้จักเลือก*เครื่องมือ!*
 ผู้ทำงานด้วยสมองใช้หนังสือ*คู่มือ*เป็น*เครื่องมือ*

— วัน^{นี้}ของอะไร ๆ ก็ขาย ๔๗ สตางค์ ^{ทั้งนั้น}

— ออกแล้ว ! — ออกแล้ว !!

“คู่มือ*นักศึกษา*”

และปรากฏถ้อยคำภาษาอังกฤษในพาดหัวด้วย คือ Player's Please!
 เข้าใจว่าเป็นชื่อของบุหรี่ยี่ห้อหนึ่ง

ในส่วนคำลงท้ายที่น่าสนใจ ได้แก่

— เปนเบียร์ดีที่สุดในประเทศสยาม เพราะออกจากโรงใหม่ ๆ

ทุกหยด

ตกลงใจเดียววันแล้วส่งไปทันที

ผู้รักก่อน ย่อมมีโอกาศดีกว่า (รูปภาพประกอบที่ ๔๙)

ประมวณวัน (๒๔๗๘-๒๔๘๒)

เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีอายุยืนยาวมากเล่มหนึ่ง เป็นของพระวรวงศ์เธอ-
 พระองค์เจ้าวรรณไวทยากร ออกจำหน่ายควบคู่กับวารสารประมวณสาร มีคำ
 ขวัญแทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์เป็นระยะ ๆ เช่น “ถ้าอยากมีชีวิตสดชื่น จงอ่าน
 ประมวณสาร” และประมวณวัน หุควันจันทร์ ประมวณสารออกประจำวันจันทร์
 แทน

โฆษณาที่ปรากฏอยู่มากพอควร มีลักษณะที่กรอบเฉพาะ มีลวดลายที่
 กรอบมีทั้งที่เป็นตัวอักษรล้วน และมีภาพประกอบ ลักษณะภาพประกอบมีทั้งที่
 เป็นรูปถ่ายและรูปวาด รูปมีบทบาทมากขึ้น คือมีขนาดใหญ่ และตัวอักษรอธิบาย
 มีน้อยลง รูปประกอบส่วนใหญ่มีลักษณะตะวันตก คือ กุเป็นฝรั่งมากกว่าคนไทย
 แสดงว่าเป็นงานที่ผลิตจากบริษัทโฆษณาตะวันตกเป็นส่วนใหญ่

โครงสร้างโฆษณาที่ครบบริบูรณ์ คำพาดหัวมีบทบาทขึ้น คำลงท้ายมัก
 เป็นชื่อบริษัทห้างร้าน ยังไม่ปรากฏคำขวัญในการโฆษณา

เรื่องของคำขวัญนี้ในหนังสือพิมพ์ประมวณวัน เรียกว่า “ประโยชน์ปลุก
 นิยม” พร้อมกับให้คำอธิบายว่า “ประโยชน์หนึ่ง ๆ ไม่เกิน 2 วรค และไม่เกิน

๑๘ พยางค์ ร้อยแก้วหรือโคลงฉันท์กาพย์กลอนก็ได้” มีการประกวดประโยคปลูกนิยมนั้นโดยบริษัทห้างร้าน เพื่อใช้ในการโฆษณา แสดงให้เห็นการเริ่มความนิยมเรื่องคำขวัญ

สินค้าที่โฆษณามีหลายอย่างที่ลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ยาต่าง ๆ เช่น ยาแก้หวัด ยานัตถุ ยาบำรุงกำลัง ยาบำรุงประสาท ยาแก้ปวดศีรษะ และยากามโรค นอกจากนั้นก็มีร้านหมอบ เปิดกิจการโดยหมอบผู้หญิง มีสลากกินแบ่งรัฐบาล ชายของลดราคา โรงเรียนอานวยศิลป์ แบ่ง นม โซดา แผ่นเสียง สบู่ นาฬิกา เครื่องสำอาง น้ำหอม ร้านถ่ายรูป อุปกรณ์รถยนต์ สำนักงานทนายความ บุหรี่ การเรียนทางไปรษณีย์ เครื่องคัมบำรุงร่างกาย และภาพยนตร์ วิชาภาษาที่น่าสนใจในประมวณวัน ได้แก่

๑. ส่วนภาษาที่เราให้ความสนใจในส่วนพาดหัว

ในส่วนของพาดหัวมีทั้งชื่อสินค้า และถ้อยคำเร้าใจอื่น ๆ เช่น

- พาดหัวที่เป็นคำสั่ง เช่น “จงใช้แต่เครื่องอัดสำเนาโรโต”
- พาดหัวที่เป็นถ้อยคำสั้น ๆ ประกอบเครื่องหมายวรรคตอน เช่น “ข้าวควน ! เรื่องสงครามมืด !!” “ระวัง !”
- พาดหัวที่ใช้ถ้อยคำภาษาพูด เช่น “ผมชอบสูบบุหรี่อับดุลลา”
- พาดหัวที่ยกย่องสินค้าตนเอง เช่น “เครื่องสำอางชั้นสูงของห้างบูรยังส์”
“ฟิล์มซีโลเหมาะสำหรับการถ่ายรูปทุกโอกาส”
- พาดหัวที่แนะนำสินค้า เช่น “เครื่องคิมที่กำลังย่างเข้าสู่ความนิยมของประชาชนเวลานี้คือ น้ำกลาเร็คคับ” “น้ำหอมอันมีกลิ่นเป็นที่ชกจูงใจนั้น คือ มงโบริเซีย และคู้ซฟรานซ์”

- พาดหัวที่ใช้ถ้อยคำเป็นตรรกะ เช่น “แม้วิศกิติ ถ้าโชตาไม่คิตี
เท่ากับท่านไม่ได้รับประทานวิศกิติ” “ยากำลังเลือดแรด ทุก ๆ
หยด เหมือนกับโลหิตบริสุทธิ์ในตัวท่าน”
- พาดหัวที่มีลักษณะปลอบใจ เช่น “บุรุษและสตรีที่มีโรคอย่า
ร้อนใจ”

“อย่าทรมานตนด้วยโรคเส้นประสาท” (ดูภาพประกอบที่ ๕๐)

๒. ในส่วนเนื้อความมีโฆษณาขึ้นหนึ่งเสนอในลักษณะคำปฏิเสศ
เพื่อให้ผู้อ่านอ่านแล้วปฏิเสธคำปฏิเสศนั้น ได้แก่

“วิธีปลูกสรวงงามเจริญเร็ว ก็คืออย่าได้ใช้มาร์โกเป็นอันขาด
เพราะ

มาร์โกเป็นน้ำยาปราบสัตว์ที่ร้ายแรงนั้น”

๓. มีอีกขึ้นหนึ่งลงเนื้อความลักษณะจดหมายสั้น ๆ ว่า

“ซินจา รูปที่เธอให้ผมคราวนี้งามจริงถ่ายที่ไหนจะ”

๔. การใช้ตำนานภาษาที่เร้าความสนใจในคำลงท้าย บางครั้งก็มีข้อ
ความที่น่าสนใจ เช่น

— “จงเลือกใช้เฉพาะยานัทถุ หมอมา ซึ่งรักษาสรรพคุณดีเหมือน
เกลือรักษาความเค็ม”

— “ท่านป่วยไข้อย่าลืมเลือกใช้ยานี้ และอย่าลืมใช้ยา ของห้าง
พระจันทร์โอสถ”

— “บอน วิทคำของห้างแคตเบอร์เป็นของดีสำหรับท่าน”

— “โปรดระวังกำหนดวันฉายที่ศาลาเฉลิมกรุง”

— “อย่าพลาดโอกาสอันงาม”

– “จึงตั้งกันตั้งวันนี้ แล้วเก็บบัตรไว้จะได้ถ้วยใบงาม”

– “ดื่มเอือกเดียวหายทันที”

สยามนิกร (๒๔๘๑)

มีลักษณะการลงโฆษณาเป็นกรอบ มีทั้งที่เป็นอักษรล้วน และภาพประกอบ ภาพประกอบมีทั้งรูปถ่ายและรูปเขียน กรอบโฆษณาบางกรอบลงตะแคง ขวางหน้าก็มี

โครงสร้างโฆษณาในส่วนพาดหัวส่วนใหญ่ใช้ชื่อสินค้าอยู่ แต่ก็มีไม่น้อยที่ใช้คำพาดหัวได้น่าสนใจ ในส่วนคำลงท้ายก็เป็นที่อยู่ของบริษัทห้างร้านต่างๆ การส่งชื่อสินค้ามีลักษณะน่าสนใจคือ ส่งชื่อทาง พ.ก.ง. หมายถึง พัสดุเก็บเงินปลายทาง

สินค้าที่โฆษณาได้แก่ ยาต่างๆ ทัศนแพทย์ กล้องถ่ายรูป ถ่านไฟฉาย ชุดอาบน้ำทะเล สถานเสีลาศ รถยนต์และอุปกรณ์รถยนต์ รถจักรยาน ร้านหนังสือต่างประเทศ คู่มือสอบแข่งขัน ข้อสอบเข้าจุฬาฯ หนังสือสนทนาภาษาอังกฤษ เป็นต้น

วิจนาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย

พุมถาน	ปัจจุบันเขียน	ภูมิฐาน
สังเกตุ	”	สังเกต
ใช้	”	ใช้

๒. การทับศัพท์ ปรากฏไม่มากนัก เช่น ปาตเนอร์ (Partner) บาร์ (Bar) เบียร์ฮอลล์ (Beerhall) เป็นต้น

๓. สำนวนภาษา ที่ต่างจากปัจจุบันมีมากได้แก่

– การใช้คำซ้อนเกินความจำเป็น เช่น “เชิญสั่งขอแคะตาลอก ภาษาไทยฟรี”

- คำว่า รูปงาม ปัจจุบัน เราใช้ สวยงาม ปรากฏในความว่า “นาฬิกาแบบใหม่รูปงาม ราคาเยาว์”
- คำว่า “ผ้าประจำเดือน” ปัจจุบันเราเรียก ผ้าอนามัย
- คำว่า “บุรุษสตรี” นิยมใช้คำว่า “ท่าน” นำหน้า เป็นท่านบุรุษและท่านสตรี

๔. การใช้ภาษาที่ผิดหลักไวยากรณ์ อาจเป็นความนิยมสมัยนั้น ซึ่งปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้ว เช่น

- “โปรดมาทำการตกลงเร็ว” (สร้างคำกริยาให้เป็นคำนามโดยไม่จำเป็น)
- “เมื่อเวลาหัดกีฬาท่านต้องเก็บตัวของท่าน ให้สดชื่นประกอบด้วย ความสมบูรณ์ด้วย” คำว่าเก็บตัว เป็นสำนวนทางการกีฬา ส่วนคำว่า สดชื่น เป็นคุณศัพท์นำไปต่อกับความสมบูรณ์ซึ่งเป็นคำนามไม่ได้
- “บำรุงผิวพรรณให้ผุดผ่องเป็นนวลโย สดชื่นตลอดวัน” คำว่า สดชื่นไม่เกี่ยวข้องกับคำกริยาผุดผ่องแต่อย่างใด
- “เสื่อยกทรงราคาเสื่อละ ๑ บาท” ใช้คำว่า เสื่อเป็นคำลักษณะนามแทนที่จะใช้คำว่า ตัว

๕. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัวมีการใช้คำขวัญ เช่น “ยุวชนอย่างอ่อนแอ ให้ชาติอ่อนกำลัง” บางทีก็มีการใช้คำสั้น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น “ทำใบหน้าแก่ให้กลับเป็นสาว” “ฟังตกมาใหม่” “แถมให้ฟรี” เป็นต้น

มีข้อความที่น่าสนใจอยู่ชิ้นหนึ่ง ใช้วิธีถามคำถามให้ผู้อ่านตอบ และเฉลยในวันรุ่งขึ้น ในความว่า

“แฟมมีลี ค็อกเตอร์ ทำไมจึงให้มีประจำกระเป๋าสेमอ มีเหตุผล
อย่างไรท่านต้องควนพุงนี้ พุงนี้ พุงนี้ พุงนี้”

(รูปภาพประกอบที่ ๕๑ และ ๕๒)

นิกร (๒๔๘๔)

รูปแบบคล้ายสยามนิกร คือมีโฆษณาเป็นกรอบๆ มีรูปประกอบทั้งที่เป็น
รูปถ่ายและรูปวาด แต่รูปประกอบมีไม่มากนัก และมีขนาดเล็ก

คำขวัญมีบทบาทบ้าง ในส่วนลงท้าย เช่น

“บำรุงกำลัง บำรุงประสาท เจริญอาหาร เพื่อชีวิตอันผาสุก”
(ยาบำรุงกำลัง)

“อมชุ่มคอชื่นใจ ปากหอม เสียงใส เหมาะทุกสมัย ใช้ได้ทุกวัย”
(หมากหอม)

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การใช้ภาษาที่เรียกร้องความสนใจ

ในส่วนพาดหัวมักขึ้นต้นด้วยชื่อสินค้า แต่ก็มีพาดหัวที่น่าสนใจ
บ้าง เช่น

“คุณนะ—รูปก็หล่อแแต่งตัวก็เอน แต่กลิ่นปากเหม็นเหลือทน”

ในส่วนคำลงท้าย นอกจากคำขวัญที่กล่าวแล้ว ยังมีถ้อยคำที่น่าสนใจ
เช่น

“เวลาซื้อโปรดสังเกต...จึงจะได้ของแท้”

“ทดลองใช้สักครั้งเดียวจะจิตใจเสมอ”

๒. การตั้งสมญานาม มีการโฆษณาสินค้าโดยตั้งสมญานามว่า “มอร์เล่
แฮร์โทนิค *ราชามวงม*” เป็นการกล่าววยกย่องตนเองจนเกินเหตุ

ประพจน์มิตร (๒๔๘๔)

เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่กว่าหนังสือพิมพ์ในยุคเดียวกัน มีขนาดเท่าปัจจุบัน มีโฆษณาตีกรอบใหญ่ มีการเล่นตัวอักษรหลายขนาด รูปประกอบเป็นภาพวาดและภาพถ่าย ตัวอักษรขึ้นต้นประโยคบางโฆษณาใช้ตัวใหญ่เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น อย่างนี้! คือ

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ วิทยุ เครื่องยนต์ นาฬิกาข้อมือ ยาจีนและยาฝรั่ง ร้านหม้อ เครื่องสำอาง โรงภาพยนตร์ และวิทยาลัยการค้า
 วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

ยาเมล็ด	ปัจจุบันเขียน	ยาเม็ด
ชนิด	„	ชนิด

๒. สำนวนภาษา มีที่น่าสนใจหลายสำนวน เช่น

- “จงรีบใช้ยาไอสมิทจะ *ประสบผล*” ไม่ชัดเจนว่า ผลที่ประสบคืออะไร
- “ราคาสูงก็จริง แต่ผู้ใช้จะได้รับผล *สม ค่า*” ปัจจุบันใช้ *คุ้มค่า*
- “ขอให้ใช้เครื่องสำอางของท่านทุกชิ้น จงเป็นเครื่องสำอางแคชเมียร์โบเกอันทอมละมุนละมัย” มีลักษณะประโยคที่ผิด เพราะคำว่าใช้เป็นกริยาของประโยคแรก และไม่ต่อเนื่องกับประโยคต่อไป
- “ประพรมด้วยน้ำหอมและแป้งหอมแคชเมียร์ เพื่อให้ *กายเย็นอบอวล*” ปัจจุบันเราไม่ใช้กายเย็น แต่ใช้ *เย็นผิวกาย* หรือ *รู้สึกเย็นสบาย* และ คำว่า *อบอวล* ไม่ใช่คำขยาย *เย็น* น่าจะเป็น *เย็น* และหอมอบอวลจะดีกว่า

- “หอการค้าไทยจะได้เปิดสถานที่แสดงตัวอย่างสินค้า ตั้งแต่...
เป็นต้นไป *ผู้แต่งกาย* จะเข้าชมได้ในเวลาทำการ (๙-๑๘ น.)”
คำว่า *ผู้แต่งกาย* น่าจะหมายถึง *ผู้แต่งกายสุภาพมากกว่าจะแปลตรงตัว*

(ดูภาพประกอบที่ ๕๓ และ ๕๔)

สรุปวิวัฒนาการการใช้ภาษาโฆษณายุคบูรพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้น ประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ

ด้านอวัจนภาษาและโครงสร้าง

๑. โฆษณามีทั้งที่เป็นอักษรล้วน และรูปโฆษณา รูปโฆษณามีทั้งที่เป็นรูปถ่ายและรูปลายเส้นเหมือนจริง รูปถ่ายได้แก่ รูปบุคคล มีรูปสินค้าปรากฏบ้าง แต่น้อยมาก ภาพวิวทิวทัศน์ไม่มีทั้งสิ้น

๒. กรอบโฆษณาและตัวอักษรที่ใช้ในการโฆษณามีการประดิษฐ์อย่างพิถีพิถัน บางครั้งมีลักษณะตะวันตกปนอยู่มาก รวมทั้งรูปประกอบด้วย

๓. โครงสร้างงานโฆษณา มีครบทั้ง ๓ ประการ คือ พาดหัวคำอธิบาย สรรพคุณ และคำลงท้าย มีการพัฒนาการใช้คำที่เร้าความสนใจในส่วนต่างๆ เหล่านี้โดยเฉพาะการใช้คำขวัญ (Slogan) ส่วนใหญ่จะอยู่ในคำลงท้าย

๔. มีการเล่นตัวอักษรหลายขนาด โดยเฉพาะในส่วนพาดหัวและลงท้าย

๕. ความเจริญของสังคมมีมากขึ้น การโฆษณาสินค้ามิใช่มีเพียงสินค้าที่จำเป็นในชีวิต แต่ยังมีสินค้าฟุ่มเฟือย และความสนุกสนานหลายอย่างเกิดขึ้น เช่น มีการโฆษณาเครื่องสำอาง (แต่เดิมโฆษณาเพียงน้ำหอม) สถานที่ผลิต-ผลิตินก็มีมากกว่าโรงหนัง โรงละครก็มีภัตตาคาร ร้านกาแฟ เบียร์ชอล-บาร์ เกิดขึ้น มีโรงเรียนสอนเต้นรำ และสถานลีลาศ

๖. สังคมให้ความสนใจเรื่องเพศค่อนข้างสูง มีการโฆษณาเครื่องให้ความสุขทางเพศ ยารักษาและป้องกันโรคประเภทกามโรค หนองใน
ค้ำฉันทภาษา

๑. การสะกดคำ ผิดแปลกจากปัจจุบันไม่มากนัก

๒. การทับศัพท์ เกิดขึ้นเป็นบางระยะ แต่ก็มีปรากฏไม่มากนัก

๓. ตำนวนภาษาที่น่าสนใจ

– คำว่า “แถม” แรกๆ ใช้ “แถมพก” ต่อมาใช้ “แถมฟรี”
เช่นในปัจจุบัน

– คำว่า “ตรง-ข้าม” แรกๆ ใช้แยกศัพท์ ต่อมาเขียนรวม แต่
นำไปวางไว้ท้ายวรรค ในช่วงหลังจึงใช้อย่างในปัจจุบัน

– คำว่า “ข้าพเจ้า” มีพบน้อยมากในช่วงต้น และมาพบมากขึ้น
ในช่วง พ.ศ. ๒๔๗๕ หลัง พ.ศ. ๒๔๘๐ ค่อยๆ หายไป

๔. มีการใช้คำเปรียบเทียบประเภทภาพพจน์ มากขึ้น เช่น
“เจ้าแห่งสังหารพรรคิก”

๕. มีการใช้หลักจิตวิทยา และตรรกวิทยา ในการประดิษฐ์ถ้อยคำ
โฆษณา โดยเฉพาะส่วนพาดหัว และคำลงท้ายมากขึ้น

๖. การวางคำพืดหลักภาษา พบมากขึ้นในช่วงท้ายของยุค เช่น “ต้อง
วันนี้”, “ต้องประสงค์”

๗. ลักษณะคำขวัญ ยังเรียบเรียงถ้อยคำค่อนข้างยาวไม่กระชับ และ
ดูไม่คล้องจองมากนัก เช่น

“บำรุง กำลัง บำรุง ประสาท เจริญอาหาร เพื่อชีวิตอันผาสุก”
(ช่วงของคำไม่พอเหมาะ ไม่สัมผัสคล้องจอง)

๕. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน

ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการประกาศเปลี่ยนแปลงตัวอักษรและตัวสะกดไทยในปี พ.ศ. ๒๔๘๖ ด้วยเหตุผลทางการเมือง โดยกำหนดให้ใช้พยัญชนะเพียง ๒๒ ตัว และเปลี่ยนแปลงการเขียนภาษาไทยทั้งหมดซึ่งมีผลทำให้ภาษาโฆษณาามีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ไม่มีผลกระทบกระเทือน โครงสร้างของโฆษณามากนักยุคนี้มีวิวัฒนาการสืบเนื่องที่เห็นได้ชัด คือ การใช้คำขวัญนิยมใช้ทั้งระดับรัฐบาล วงการหนังสือพิมพ์ และโฆษณา

คำขวัญของรัฐบาลที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ช่วงนั้น ได้แก่

เชื่อพิบูลสงคราม ซาติปลอดภัย

หย่าป้าวชาวอกสลด จะเปนภัยแก่ชาติ

เคารพทงชาติ ทุกเวลาเช้า เท่ากับคำนึงถึง ซาติตลอดกาล

เสถกิจมันคง ซาติก็มันคง เราจึงต้องขยัน ช่วยกันสร้างชาติ

เชื่อมั่น—ทำตาม ท่านพิบูลสงคราม ซาติปลอดภัย

คำขวัญดังกล่าวนี้ใช้อักษรตัวโต ล้อมกรอบสี่คำเด่นชัด แทรกอยู่ตามหน้าต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะในหน้าแรกจะอยู่ส่วนใกล้เคียงพาดหัวข่าว

คำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ก็คงมีเช่นยุคที่ผ่านมา ไทยใหม่ มีคำขวัญว่า “พึงธรรมเปนอำนาจ” ประชาชาติ ให้คำขวัญเดิมว่า บำเพ็ญกรณีย์ ไม่ตรีจิต วิทยาคม อุคมสันติสุข

สำหรับภาษาโฆษณา คำขวัญเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในกรอบโฆษณา มักจะปรากฏในส่วนพาดหัวมากกว่าคำลงท้าย แต่ก็มีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่คงลักษณะประกาศแจ้งความแบบเก่าอยู่

ในคำกรุปประกอบมีปรากฏไม่มากนัก ส่วนมากมักเป็นรูปสันคำ และ
เป็นรูปลายเส้น การประยุกษ์ตัวอักษรไม่ปรากฏเด่นชัด มีเพียงการเล่นตัวอักษร
ใหญ่เล็ก โดยเฉพาะในส่วนพาดหัว คำลงท้าย และชื่อสันคำ

การที่กรุปเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง โฆษณาทุกชั้นมีกรุปล้อม
รอบ มีลวดลายต่าง ๆ กัน

ไทยใหม่ ๒๔๘๖

มีคำขวัญประจำฉบับว่า ฟังธรรมเป็นอำนาจ และคำขวัญย่อย ๆ แทรก
ท้ายหน้าว่า “ชื่อไทยใหม่วันจันทร์ เสียแต่เช้าวันพรหัสบัติ” นอกจากนี้ก็เติม
ไปด้วยคำขวัญของรัฐบาลที่เรียกร้องให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาคณะรัฐบาล
โดยเฉพาะจอมพล ป. พิบูลสงคราม เติมไปทั้งฉบับ

ในคำกรุปโครงสร้างโฆษณา ปรากฏโฆษณาที่มีรูปประกอบอยู่ไม่มากนัก
ส่วนมากเป็นข้อความล้วน ๆ ลักษณะประกาศแจ้งความ คำพาดหัวนิยมใช้คำ-
ขวัญ คำพาดหัวอื่น ๆ หรือชื่อสันคำ ตัวอย่างคำขวัญที่ปรากฏในพาดหัว ได้แก่

- “มีติดบ้านอยู่ ไม่กลัวภัย
มีติดตัวไป ไม่กลัวโรค
คือขมิ้นกิโลน”
- “มดลูกพิการ ทรมานท่านหญิง”
- “เค็มทั้งชื่อ-สือทั้งตรา
คือ สบู่หอม
นกแก้วและเมค”

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ไม่สามารถเปรียบเทียบกับยุคปัจจุบันได้ เพราะเป็น
ยุคที่มีลักษณะการสะกดคำเฉพาะตามบังคับของรัฐบาล หลักการเปลี่ยนแปลงตัว
สะกด พอสรุปได้ดังนี้

- ใช้ ห นำแทน อ เช่น หยู่ หย่า
- เปลี่ยน ศ ษ เป็น ส ทั้งหมด เช่น รักสา ทัสนะ สรีสง่า สุภาพ
บุรุษ ไทรศัพท์ พิศ
- ใช้ ใ แทน ไ เช่น ให้เช่า ใช้ ไทยใหม่
- ตัวสะกดพยายามลดตัวอักษรให้ใช้น้อยที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่ ตัวสะกด
หลักในมาตราต่างๆ เช่น แม่กค ใช้ ค ฐ จ ส แม่กน ใช้ น แม่
กก ใช้ ก ค เป็นต้น
- รร เปลี่ยนเป็นไม้หันอากาศ เช่น ประคิศจรัม วัจนรัม
- อักษรควบไม่แท้ ตัว ร มักตัดทิ้ง เช่น ส้าง

๒. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัวนิยมใช้คำขวัญ คำ-
ขวัญเหล่านี้มีลักษณะการใช้คำอยู่ในเกณฑ์ดี คือ ใช้คำสั้น คล้องจองกัน มี
จังหวะสม่ำเสมอ นิยมต่อท้ายคำขวัญด้วยคำว่า “คือ” ตามด้วยชื่อสินค้า เช่น
“เด่นทั้งชื่อ ลือทั้งตรา คือ สบู่หอมนกแก้วและเมตชี”

นอกจากคำขวัญในส่วนพาดหัว ยังใช้คำที่ตรงไปตรงมา เช่น

รักสาใช้จับสันทีวิทยาสรม

ระบายพิสร้ายในท้อง ร่างกายก็ไม่เกิดโรค

กำลังของชาติในอนาคต

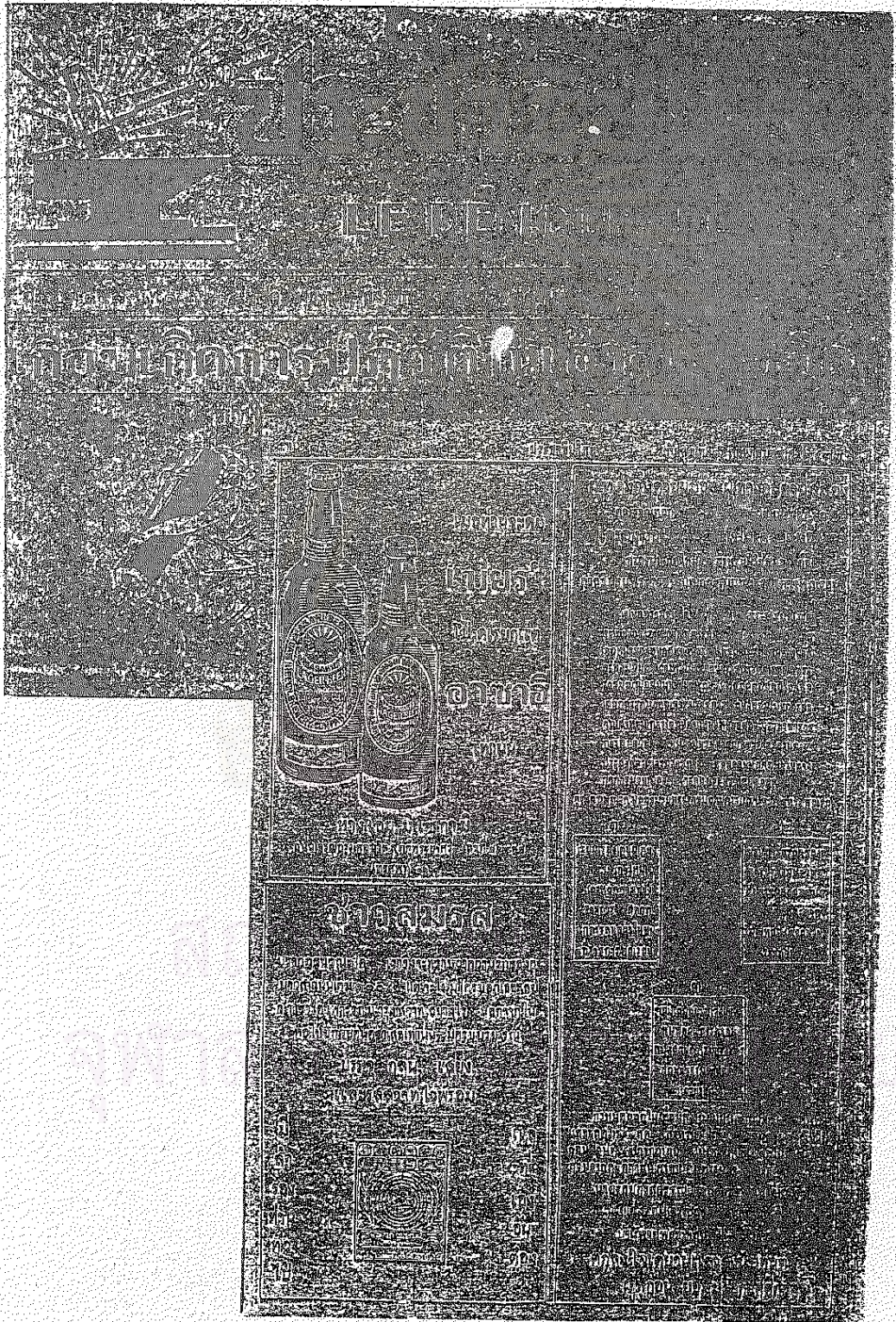
ในส่วนกำลังท้าย นิยมลงท้ายด้วยชื่อห้างร้าน บางที่มีวลีหรือประโยค
ทิ้งท้ายก่อนจบด้วยถ้อยคำที่เป็นประโยชน์ของสินค้า เช่น

“ใช้ซึ้งกิเลนดีกว่า ได้ประโยชน์ดีกว่า

ทาแก้เมื่อยปวดหายเร็ว”

“ท่านจะได้ผลสมค่า”

ภาพประกอบที่ ๔๘ หนังสือพิมพ์ประชาธิปไตยและลักษณะงานโฆษณา



“มีจำหน่ายทั่วไป”

“จะระบายท้อง หย่าลืมยาระบาย”

(รูปภาพประกอบที่ ๕๕)

ประเภทที่ (๒๔๘๖)

มีคำขวัญประจำฉบับ เช่นยุคก่อน ๆ คือ “บำเพ็ญกรณีย์ ไม่ตรีจิต วิทยาคม อุดมสันติสุข” และมีคำขวัญของรัฐบาลปรากฏเพียง 1 แห่ง

ลักษณะโฆษณา มีรูปประกอบน้อย มักเป็นประกาศแจ้งความ ใช้ตัวอักษรขนาดต่าง ๆ มีลักษณะไม่น่าสนใจเท่าประชาชาติในยุคแรก อาจเนื่องมาจากความเกร็งเรื่องการเปลี่ยนแปลงตัวอักษรหรือพิสัยของสงครามโลกครั้งที่ ๒ งานโฆษณาส่วนมากเป็นงานเก่า เปลี่ยนแปลงเพียงตัวสะกด

ไม่ปรากฏคำขวัญในงานโฆษณา ไม่ว่าจะในส่วนพาดหัว หรือลงท้ายก็ตาม

๖. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ ๒ และหลังสงคราม หนังสือพิมพ์ในไทยได้หยุดชะงักไประยะหนึ่ง อาจเนื่องมาจากกระดาษแพง และภัยจากสงครามเริ่มปรากฏ หนังสือพิมพ์ต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๙๐ เป็นต้นไป

โครงสร้างของโฆษณาในยุคนี้มีรูปประกอบมากขึ้น รูปประกอบมีทั้งที่เป็นรูปลายเส้นเหมือนจริง รูปถ่าย และรูปวาดลักษณะการ์ตูน คือรูปที่มีลักษณะไม่เหมือนจริงในถ้านรูปร่างของคน เช่น หัวโต ตัวเล็ก ลายเส้นโค้งหยาบ ๆ หรือหน้าตาแปลก ๆ ผิดจากคนจริง ๆ หรือบางที่เป็นภาพการ์ตูนชุด ๔-๕ ช่องจบ (คล้ายการ์ตูนชัย ราชวัตร ในปัจจุบัน)

การตีกรอบมีทั้งเส้นบางเส้นหนาทึบ และลวดลาย ตัวอักษรมีขนาดต่าง ๆ และนิยมใช้ทั้งตัวพิมพ์และตัวเขียน ภาษาอังกฤษเริ่มมีบทบาทมากขึ้น



บางกรอบโฆษณาภาษาอังกฤษล้วน บางกรอบใช้ภาษาอังกฤษเฉพาะชื่อสินค้าหรือพาดหัว หรือแทรกในข้อความอธิบาย

พาดหัวและคำลงท้าย มีการพัฒนากันภาษาไปมาก ตรา (Logo) มักอยู่ในส่วนลงท้ายแทบทุกกรอบ คำขวัญในระยะนี้ลดบทบาทลงไป

แนวหน้า (๒๔๙๑)

โฆษณาที่มีทั้งกรอบเล็กและกรอบใหญ่ มีรูปประกอบเป็นรูปเขียน และรูปการ์ตูนมักเป็นรูปสินค้าและรูปบุคคล มีการเล่นตัวอักษรโดยใช้ตัวเขียนค่อนข้างมาก มีตราหรือเครื่องหมายการค้าประกอบเกือบทุกภาพ

มีหลายกรอบที่พาดหัวใช้ภาพอธิบายแทน และเน้นที่คำลงท้าย เช่น โฆษณานมตราหมี และโอวัลติน

สินค้าที่โฆษณาได้แก่ น้ำหอม สมุด หนังสือ ยาบำรุง เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย รถยนต์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

วิจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น เฉาะ ปัจจุบันเขียนเฉพาะ เป็นต้น
๒. สำนวนภาษา ที่น่าสนใจ ได้แก่ คำว่า เจ็บไข้ได้ทุกซ์ ปัจจุบันเราใช้ เจ็บไข้ได้ป่วย เป็นต้น
๓. รูปประโยค ยังพุ่มเพื่อย ยีดยาดอยู่บ้าง เช่น
 - เป็นการปลดปล่อยอย่างที่สุด
 - ห้างร้านขายยาทั่วไป
 - พันจะทนด้วยการใช้ยาสีฟันผงสโนไวท์

รูปประโยคบางครั้งไม่สมบูรณ์ ชาติกรรมมารับ เช่น

- ไม่จำกัดแต่ทารกเท่านั้น แม้ผู้ใหญ่ก็ได้รับประโยชน์จากการ
รับประทานทุกวัน สิ่งที่ดีที่สุดในจำพวกเดียวกัน (นมตราหมี)

๔. ตำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัว บางครั้งพาดหัว
ด้วยภาพส่วนใหญ่พาดหัวด้วยถ้อยคำสั้น ๆ เช่น จะขาย, คั้น จนนอนไม่หลับ,
ข้าวดีสำหรับ นักเรียนนักศึกษา, สามวัย (ยาบำรุง)

พาดหัวบางกรอบ ใช้ถ้อยคำเป็นเหตุเป็นผล เช่น

- ยิ้ม ยิ้มอย่างเปิดเผย เพราะ ฟันขาวสะอาด เป็นเงางาม
- แสงที่ถูกต้อง คือ แสงจากหลอด “คอนคอร”
- ตาเช่น ตามัว ตาแฉะ ใช้ อายโม

พาดหัวที่เร้าเร้าด้วยเวลา เช่น

- คำแนะนำของ เอ.เอฟ.ดี. *วันนี้* นีโอ-เคิร์ม

คำลงท้ายไม่มีลักษณะเด่น ส่วนมากเป็นชื่อห้างร้าน และตรา (Logo)

(ดูภาพประกอบที่ ๕๖)

สยามรัฐ (๒๔๙๓)

โฆษณาที่มีรูปประกอบทั้งภาพเขียน ภาพถ่าย และการ์ตูน ภาพถ่ายใช้
ประกอบโฆษณาภาพยนตร์เท่านั้น ตัวอักษรนิยมใช้ตัวเขียนมากกว่าตัวพิมพ์
ปรากฏโฆษณาภาษาอังกฤษเกือบทั้งกรอบ คือโฆษณาธนาคารกรุงเทพ ฯ
พาณิชย์การ

โครงสร้างโฆษณา พาดหัวมีทั้งที่ใช้ชื่อสินค้า และถ้อยคำพาดหัว
คำลงท้าย เป็นชื่อห้างร้าน และตราสินค้า

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ธนาคาร เบียร์ แวนตา ตูเย็น รถ นำหอม
ยา จอบ และ ภาพยนตร์

วจนภาษา วเคราะห์ไค่คองนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบัน เช่น

เป่น ปัจจุบันเขียน เป็น (ก่อนหน้านี้ก็ใช้ เป็นแล้ว)

ปกฤษา ,, ปรีกษา

ฉะบับ ,, ฉบบับ

สะโตร์ ,, สโตร์

๒. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัว มีพาดหัวหลายลักษณะ

ได้แก่

– พาดหัวที่อิงกลุ่มคนส่วนมาก เช่น

กสิกร *ทุกคน* นิยมใช้แต่ จอบตราตา

– พาดหัวที่เป็นคำสั่ง เช่น

ถึงเวลา... จง เรียกว่าแต่เบียร์ Carlsberg

– พาดหัวที่สร้างความเป็นเด่นในสังคม

ดี เต็น เปนเอกอยู่ในวงสังคม คือ แวนตาเยวราช

ในส่วนคำลงท้าย ก็มีการสร้างความเป็นเด่นในสังคมเช่นเดียวกัน

– โปรดมอบความงามของท่านไว้ที่ ร้านทรูทัท

ท่านจะเป็นเด่นในสังคม (ดูภาพประกอบที่ ๕๗)

ศรีกรุง (๒๔๙๕)

โฆษณา มักเป็นกรอบขนาดใหญ่ มีรูปประกอบทั้งรูปถ่าย รูปเขียน และ
การ์ตูน ตัวอักษรนิยมใช้ตัวเขียนมากกว่าตัวพิมพ์

พาดหัวมีทั้งสินค้า และถ้อยคำพาดหัว ซึ่งมีคำขวัญปรากฏอยู่ ๑ ชั้น

เครื่องหมายวรรคตอน ที่นิยมใช้มากมี อัศเจรีย์ ! และเครื่องหมายละ...

มีโฆษณาภาพยนตร์ค่อนข้างมาก และมีภาพดารานำประกอบ นอกจากนั้น ได้แก่

โฆษณายาสีฟัน สายการบิน ยา เสาไฟฟ้า และร้านอาหารติดเครื่องปรับอากาศ

วิจารณ์ภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

ไชโย	ปัจจุบันเขียน	ไชโย
เบียดเบียด	„	เบียดเบียด
จิตต์ใจ	„	จิตใจ

๒. คำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัว มักเป็นชื่อห้างร้าน ที่เป็นถ้อยคำพาดหัว ได้แก่

- พาดหัวด้วยคำขวัญ เช่น
ยัมแย้มแจ่มใส... จิตต์ใจชื่นบาน !
- พาดหัวด้วยคำอุทาน เช่น
ไชโย! ไชโย!

เราไม่มีโรคภัยเบียดเบียด เพราะใช้...

คำลงท้ายมักเป็นชื่อห้างร้าน มีถ้อยคำปรากฏบ้าง เช่น

- ใช้ทุกวันเพื่อฟันงาม และปากหอม
(ดูภาพประกอบที่ ๕๘)

หลักเมือง (๑๔๙๖)

โฆษณาที่ทั้งประกาศ ถ้อยคำสั้น ๆ และโฆษณามีภาพประกอบ ภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นรูปถ่าย และการ์ตูน การ์ตูนในหลักเมืองมีลักษณะเด่น มีทั้งการ์ตูนเดี่ยว ๆ และการ์ตูน ๔-๕ ช่อง

ภาษาอังกฤษ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในชื่อสินค้า และชื่อภาพยนตร์

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ปากกา เสื้อเชิ้ต ภาพยนตร์ ยา เครื่องซักผ้า
วานทำผม ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เป็นต้น

วจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ มักใช้ถ้อยคำที่สั้น กระชับรัด ไม่ต้องอธิบายรายละเอียดมาก เช่น ทังกรอบ มีใจความเพียง

สูตรใหม่ โอบานา คุณภาพเยี่ยม กลิ่นหอม ฟองมาก มีจำหน่ายทั่วไป

คำพาดหัวมีลักษณะเด่น กำลังท้ายก็เป็นชื่อห้างร้าน แต่เดิมข้อความที่นิยมในตอนท้ายว่า มีจำหน่ายตามร้าน... ทั่วไป หรือมีจำหน่ายทั่วไป (ดูภาพประกอบที่ ๕๙ และ ๖๐)

เกียรติศักดิ์ (๒๕๙๖)

มีลักษณะงานโฆษณาที่เด่น น่าสนใจกว่าสยามรัฐ หรือศรีกรุง รูปประกอบมีลักษณะเด่น และขนาดโต ใช้เนื้อที่มากกว่าถ้อยคำภาษามีทั้งรูปเขียนรูปถ่าย และการ์ตูน

ตัวอักษรมีหลายขนาด นิยมตัวเขียนมากกว่าเรียงพิมพ์ มีภาษาอังกฤษปนอยู่ในข้อความโฆษณาทั้งชื่อสินค้า และคำอธิบาย

เครื่องหมายวรรคตอนที่นิยมใช้ ได้แก่ ● จุดวงกลม เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งหัวข้อย่อย อักเจอร์รี่ ! และเครื่องหมายละ ... (ดูตัวอย่างโฆษณาหน้า ๑๖๔)

โครงสร้างโฆษณา มีลักษณะพาดหัวและการลงท้ายที่น่าสนใจรวมทั้งปรากฏคำขวัญแทรกอยู่ด้วย คำขวัญบางครั้งเป็นข้อความหลักของกรอบ คือมีชื่อสินค้า และคำขวัญเท่านั้น สินค้าชนิดเดียวกันก็เปลี่ยนคำขวัญหลาย ๆ คำขวัญเพื่อเรียกร้องความสนใจ ได้แก่ โฆษณาเหล้า VAT 101 แม้แต่พิมพ์หนังสือพิมพ์เองก็มีคำขวัญแทรกกว่า อ่านเกียรติศักดิ์ ขำรวดเร็ว ทันใจ

ตราของสินค้า ปรากฏอยู่แทบทุกกรอบ

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ เครื่องสีข้าว รถยนต์ รถบรรทุก ยานำร่อง นมตราหมี แก้วตัดผม ครีมนวดผม เครื่องสำอาง เครื่องคำนวณ นาฬิกา วิทยุ และภาพยนตร์

วิจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

เปน	ปัจจุบันเขียน	เป็น
บุตร	„	บุตร
โอกาส	„	โอกาส
ราคาเยาว์	„	ราคาเยาว์
ชะโมย	„	ชะโมย

๒. จำนวนภาษาต่างจากปัจจุบัน เล็กน้อย เช่น

- ช่วย *คุณธาตุ* ให้เป็นปกติ ปัจจุบันเราไม่ใช้คำว่า คุณ อาจใช้ว่า ช่วย *ทำให้* ธาตุปกติ
- ช่วยให้เด็ก *อวบอ้วน* ปัจจุบันเรามักใช้ว่า อ้วนท้วนแข็งแรง

๓. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัว และคำลงท้าย

ในส่วนพาดหัว นิยมใช้ถ้อยคำที่เร้าใจ ประกอบเครื่องหมายวรรค-

ตอน เช่น

- พาดหัวแบบคำถาม เช่น
ท่านจะคำนวณให้ปวดหัวทำไม ?
- พาดหัวที่เป็นคำสั่ง เช่น

ดู! สงครามชิงรัก ดู! ชาวป่าบุกขึ้นเป็นกษัตริย์

- พาดหัวที่สร้างความตื่นเต้น เช่น
ถึงกับต้องแย่งกัน เพราะต้องการเป็นเจ้าของ
- พาดหัวที่ใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น
Like an Angel of Mercy to Face and Hands
(เครื่องสำอาง)
- พาดหัวที่ให้กำลังใจ เช่น
นักดื่มสราไม่ต้องกังวลเรื่องตับแข็ง !
- พาดหัวที่เป็นคำขวัญ เช่น
Doxa ตรงเวลาราคาเหมาะสม

ในส่วนคำขวัญนี้ มีกรอบโฆษณาบางกรอบที่มีเฉพาะชื่อสินค้าและคำขวัญ เช่น

VAT ๑๐๑ รสประเสริฐกลิ่นละม้ายชวนใจเหลือ

ในส่วนคำลงท้าย นอกจากตราสินค้า และชื่อห้างร้าน ยังมีถ้อยคำประกอบ เช่น

- ประโยชน์จากการใช้รถฟาร์โก คือ ได้รถที่มีกำลังและประหยัด
ไสหุ้ย
- AUSTIN เชื้อถือได้
- โนวา กันแม่เหล็ก กันน้ำ กันกระเทือน
(รูปภาพประกอบที่ ๖๑)

สารเสรี (๒๔๙๘)

ลักษณะงานโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าเกียรติศักดิ์ มักเป็นตัวอักษร มีภาพประกอบบ้างเป็นภาพวาด และภาพถ่าย (เฉพาะภาพยนตร์)

ภาพประกอบที่ ๕๔ โฆษณาต่าง ๆ ในประชามิตร พ.ศ. ๒๔๘๔

วิทยาลัยการคดี

โรงเรียนสอนคดีอาญาและคดีแพ่ง
กระทรวงยุติธรรม กรุงเทพมหานคร

ทำการสอนวิชา

นิติศาสตร์	การบรรยาย	กฎหมายอาญา
นิติศาสตร์	การบรรยาย	กฎหมายแพ่งและพาณิชย์
กฎหมายกฤษฎีกา	คดี	กฎหมายวิธีพิจารณาความ

หอการค้าไทยเป็นแห่งเดียวที่ออกประกาศนียบัตร

คณะผู้อำนวยการ

รองอธิบดีกรมการคดี	A.C.A.
ข้าราชการ กฤษฎีกา	(กระทรวงมหาดไทย)
นายจตุตถ สิงคะเนติ	B. Com. (L.S.E.)
นายอมรรักษ์ คฤกษชาติ	B.Sc. Barrister at Law
นายสมนึก วัชรพจน์	B.A. (Buddh.)
นายสมนึก ทองสุววัฒน์	B.A. (Hons.)
นายสมนึก วัชรพจน์	A.M. Reed

รับนักเรียนชายและหญิงเข้าศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑-๓ และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔-๖
สถานที่ตั้ง: แขวงบางยี่รงค์ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

เปิดสอนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑ ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖
หลักสูตร: มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย

พหุศาสตร์ที่อุดมวิทย์

ยาหอมชุนหลม

พระยาพิชัยดาบหัก



ภาพประกอบที่ ๕๕ หนังสือพิมพ์ไทยใหม่และลักษณะงานโฆษณา



ไทยใหม่

- ๖๖๖ ๖๖๖ ๖๖๖ -

มีที่ 18 ฉบับที่ 41 ฉบับที่ 71 24 มกราคม พ.ศ. 2486 ราคา ๕ สต.

ไม่แจ้งให้เจ้าหน้าที่ขาย ถูกต้องเพียงตาละ ๑ รายแล้ว

ตามที่พนักงานขายหนังสือพิมพ์นี้ มีเครื่องรับวิทยุไม่
แจ้งกล่าวไว้ตรงคอคอกลายใน ๑๓ ปี มีพนักงานขาย
หน้าตา ผู้ขายที่สถานีกรุงเทพฯ (ส.ส.ป.ท.๑)

ให้หักกันด้วยคำเสียดสี

กะชวงพานิชรับหอการค้าไทยไปจัดการ

แผนการตีวงล้อมของโซเวียตลมหเลว

ข้าราชการใช้กันเมื่อพบ ครั้งแรกของวันแล้วค่อย

เชื้อ
พิษสงกราม
ชาติปกครองภัย

เยอรมัน ผ่าวงตะมะกมาได้หมาง เจีเม้นเ-ไซ รอดเซ็งดูราดิเระภาค

พระราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งข้าราชการ
ผู้ช่วยราชการกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ ๒๓ ธันวาคม
พ.ศ. ๒๔๘๖

คืนพระไป

คืนพระไป คืนพระไป คืนพระไป
คืนพระไป คืนพระไป คืนพระไป
คืนพระไป คืนพระไป คืนพระไป

มีคิดฆ่าหมัน ไม่กลัว
มีคิดกลัวไม่กลัว

คือ หมันกิน

มีคิดฆ่าหมัน ไม่กลัว
มีคิดกลัวไม่กลัว

ประกาศ

ประเทศไทยได้ทำ ๒๒-๒๓-๒๔

๒๒-๒๓-๒๔

๒๒-๒๓-๒๔

กษาแก้วแก้ว

๒๒-๒๓-๒๔

๒๒-๒๓-๒๔

๒๒-๒๓-๒๔

ความคุ้มครอง ดีทุกจังหวัด

๒๒-๒๓-๒๔

เดันทั้งนื้อ — คือทั้งตรา

— กัด —

สนพอม
"นกกแก้ว"
"เม็ด"
"เม็ด"

๒๒-๒๓-๒๔

๒๒-๒๓-๒๔

๒๒-๒๓-๒๔

๒๒-๒๓-๒๔

ภาพประกอบที่ ๕๔ หนังสือพิมพ์หลักเมือง พ.ศ. ๒๔๙๖ และตัวอย่างงานโฆษณา

วาระเหรียญบนหนังสือไทย

ศึกษาค้นคว้าเพื่อตาบิษของสำคัญกันจนแ

50 ปี ชาติ เมือง

วาระเหรียญ
บนหนังสือไทย
โดย
กรมการหนังสือพิมพ์
และ
กรมการพิมพ์
และ
กรมการพิมพ์

วันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๔๙๖

โฆษณา
ฉบับนี้
มี
ราคา
๒๐๐
บาท

โฆษณา
ฉบับนี้
มี
ราคา
๒๐๐
บาท

โฆษณา
ฉบับนี้
มี
ราคา
๒๐๐
บาท

โฆษณา
ฉบับนี้
มี
ราคา
๒๐๐
บาท

พรี นิด



พรี นิด
ผลิตภัณฑ์
สำหรับ
ใช้
ใน
ครัว
เรือน
และ
ใน
อุตสาหกรรม

ดี. ส. วัฒนาพาณิชย์



ดี. ส. วัฒนาพาณิชย์
บริษัท
จำกัด
มหาชน

TIKU



TIKU
ปากกาสี
และ
ปากกา
เขียน

สูตรใหม่ - โปปานา



โปปานา
ล้าง
หน้า
และ
คอ
ของ
คุณ
มี
รส
อร่อย
ทุก
ที่

ด็อกเตอร์ เลน



ด็อกเตอร์ เลน
บริษัท
จำกัด
มหาชน

ภาพประกอบที่ ๖๐ โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์หลักเมือง

งามยิ่งนัก ดุจ
บรรพบุรุษชาติ
ธาตุชาติไทย
ธาตุนิยมไทย
พระชนม บรมนาถบพิตร
สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
มหาวชิราลงกรณ
บรมโกศ

สมุดภาพพิมพ์
พิมพ์
พิมพ์
พิมพ์

ใช้โคลนดัดฟัน
ก็เห็นดีก็ชอบ...

ก็เห็นดีก็ชอบ...
เป็นสอง...

ใช้โคลนดัดฟัน
ก็เห็นดีก็ชอบ...

กรมการช่าง
ช่าง
ช่าง

ช่าง
ช่าง

EXP 316/15 53 BANGKOK BUD
The Home of M.G.M. Pictures

ผลิตกันยา
ของยอแลน

ยอแลน

THE HOME OF M.G.M. PICTURES

NEVER LET ME GO

NEVER LET ME GO

ดีดิกซ์

ดีดิกซ์

ดีดิกซ์

ดีดิกซ์

ตัวอักษรไม่เด่น มักเป็นตัวพิมพ์ธรรมดา มีภาษาอังกฤษปนในพาดหัว
มีโฆษณาเป็นกลอนล้วน ไม่มีภาพประกอบ ได้แก่

ความโกรธของยักษ์

เมื่อนั้น... อสุราพญายักษ์
แสนโกรธหนักต้องคืบเกล้าแก้มโหน
เกล้าฟุ้งเฟื้องนักยักษ์ร้อง “โน”
พระก็โศคว่า “แม่โขง” โกงคอริน

ยักษ์คืบเอาทองเอาสักรูใหญ่
ค่อยผ่องใส หายโกรธาผันหน้าผิน
สั่งเสนาว่า “เหวย ๆ” เจ้าจงยิน
เป็นนิจสินับแต่เป็นต้นไป

ยามชานมีโหนโหนเกิดขึ้นมา
จงรีบหา “แม่โขง” มา อย่าเหลวไหล
ให้ช้ำคืบเกล้า “แม่โขง” ทุกคราวไป
ยักษ์ชื่นในหายทุกข์สนุกเอย.

วิจารณ์ภาษา วิเคราะห์ภาษาได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ ผิดจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

ทะ	ปัจจุบันเขียน	ทะ
ฉะพะาะ	„	เฉพะาะ

๒. ภาษาที่เร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัวมีการใช้ภาษาอังกฤษ
ประกอบว่าบางครั้งมีการซ้ำคำ เช่น ไม้-ไม้-ไม้ บางครั้งอ้างบุคคล เช่น

“อดีตสมเด็จพระสังฆราช ทรงชมเชยยาหอมแสนกายสิทธิ์...”

คำลงท้าย ไม่มีลักษณะเด่นประการใด นอกจากมีคำที่นิยมใช้ถึงปัจจุบัน
ว่า “ขอขอบพระคุณที่ท่านมาอุดหนุน” (ดูภาพประกอบที่ ๖๒)

สรุปภาษาโฆษณาณุกรูปประกอบเป็นการ์ตูน

ด้านอวัจนภาษา และโครงสร้าง

๑. รูปประกอบมีหลายลักษณะ แต่ลักษณะการ์ตูนเป็นลักษณะที่เริ่มนิยมใช้และปรากฏเป็นจำนวนมากพอควร รูปสามารถแทนที่พาดหัวได้

๒. คำขวัญลดบทบาทลงไป แต่ก็ยังปรากฏทั้งในส่วนพาดหัว และคำลงท้าย

๓. ภาษาอังกฤษเริ่มมีบทบาทมากขึ้น

๔. เครื่องหมายวรรคตอน ที่นิยมใช้ได้แก่ อัคเจรีย์! จุดวงกลม ● และเครื่องหมายละ....

๕. ตัวอักษรนิยมใช้ตัวเขียน มากกว่าตัวพิมพ์ เพราะสามารถสร้างความสนใจและสามารถทำให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าได้ดีกว่าตัวพิมพ์

๖. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ครีมแต่งผม นิยมโฆษณามากขึ้น สินค้าประเภทยาลดบทบาทลงไปอาจใช้สื่ออื่นโฆษณาแทน เช่น วิทยุ

ด้านวัจนภาษา

๑. การสะกดคำ ไม่ต่างจากสมัยปัจจุบันเท่าใดนัก ยังมีคำว่า เบน นะเพาะ ปรากฏไม่กี่คำเท่านั้น

๒. คำพาดหัว มีการเล่นภาษาโดยใช้หลักจิตวิทยา และหลักการโฆษณาหลายลักษณะ ในส่วนคำลงท้าย มักไม่เด่นมากนัก

๓. รูปประโยค ในระยะแรก ยังใช้คำฟุ่มเฟือยอยู่ แต่ในระยะท้ายๆ มีการเรียบเรียงประโยคกระทัดรัด ใช้คำน้อยลง และมักเป็นคำสั้นๆ

๔. ลักษณะของคำขวัญ คล่องจองสัมผัสกันดีกว่ายุคแรก ๆ

๕. มีการใช้ คำลงท้าย เพื่อสร้างความคุ้นเคย เช่น คำว่า อะ ประกอบ

รูปผู้หญิง

๗. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า

ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๐๐ เป็นต้นมา ลักษณะงานโฆษณาเริ่มเปลี่ยนแปลงไป รูปประกอบประเภทการ์ตูนหมตสมัย กลายเป็นยุคของรูปถ่าย และบางทีก็มีรูปวาดปะปนอยู่บ้าง รูปถ่ายนั้นเปลี่ยนไปเล็กน้อย มิใช่มีเพียงรูปสินค้าและบุคคลเดี่ยว ๆ แต่เป็นรูปที่มีการจัดภาพเฉพาะงานโฆษณา เช่น รูปงานเลี้ยง รูปความสัมพันธ์ระหว่างหนุ่มสาว เป็นต้น รูปเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนและองค์ประกอบของโฆษณา นอกจากนั้น เครื่องหมายการค้า ซึ่งหมายรวมทั้งตรา (Logo) และลักษณะชื่อสินค้าที่จดทะเบียนการค้า (Brand) เริ่มปรากฏในโฆษณาแทบทุกกรอบ บางโฆษณาอาจมีทั้งตราและชื่อสินค้าที่จดทะเบียน บางโฆษณาก็มีเพียงลักษณะเดียวปรากฏอยู่ ซึ่งในระยะต่อมา ลักษณะดังกล่าวนี้จะเป็นลักษณะประจำที่พบได้แม้ในปัจจุบัน

เนื่องจากหนังสือพิมพ์ในยุคนี้มีจำนวนมาก และอายุไม่ยืนยาวนัก ประกอบทั้งลักษณะงานโฆษณาในแต่ละฉบับมีลักษณะไม่ต่างกันมากนัก จึงขอวิเคราะห์รวมหลาย ๆ ฉบับ ได้แก่ ชาวไทย ไทยรัฐ เสียงอ่างทอง เดลินิวส์ หล้าเมือง ประชาธิปไตย พิมพ์ไทย เดลินิวส์ ประชาชาติ สยามรัฐ ไปพร้อมกัน

ยุคนี้เป็นยุคที่มีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นมากมาย แต่งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์กลับมีลักษณะเรียบ ๆ และไม่น่าสนใจเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะความเกร็งต่อเหตุการณ์บ้านเมือง จนไม่สามารถคิดหาวิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์หรืออาจเป็นเพราะเป็นยุคแห่งความเจริญของสื่อใหม่ ๆ หลายสื่อ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ รวมทั้งนิตยสาร ทำให้โฆษณาในหนังสือพิมพ์จึงได้รับความสนใจน้อยลง มีลักษณะจืดชืดไป และแปรรูปเป็นประกาศแจ้งความค่อนข้างมากโฆษณาที่ปรากฏมาก ได้แก่ โฆษณาภาพยนตร์ เพราะหนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน มีลักษณะเหมาะสมกับโฆษณาชนิดนี้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

โครงสร้างและอวัจนภาษา

๑. รูปประกอบโฆษณา ดังได้กล่าวแล้วตอนต้นว่ารูปประกอบโฆษณาในยุคนี้ มักเป็นรูปถ่ายมากกว่ารูปการ์ตูน มีภาพเขียนประกอบบ้าง รูปถ่ายมีลักษณะเป็นรูปที่จัดภาพเฉพาะงานโฆษณาหนึ่ง ๆ มิใช่รูปถ่ายดังเช่นในยุคต้น ๆ มีเป็นเพียงรูปบุคคลและสินค้า

รูปประกอบมีบทบาทในงานโฆษณามากขึ้น คือ มีขนาดใหญ่ขึ้น ขณะที่ตัวอักษรบรรยายมีน้อยลงไป อาจมีเพียงพาดหัว และคำลงท้าย เท่านั้น เช่น พาดหัวว่า วิเศษแท้ มีรูปประกอบ และลงท้ายว่า เมินธอลเย็นชื่นพาคณระรินชื่นใจ ช่าง ๆ มีตราบุหรี่ยาสูบหรือพาดหัวข่าว จะไปไหน ๆ ไม่ไกลตราดาว มีรูปตราสินค้า มีถ้อยคำประกอบสั้น ๆ ลงท้ายว่า บริการรอบคอบมอบให้พนักงานตราดาว เป็นต้น

๒. คำขวัญ เป็นส่วนสำคัญของงานโฆษณาในยุคนี้ระดับหนึ่งมักจะแทรกอยู่ส่วนใดส่วนหนึ่งคือ พาดหัว หรือลงท้าย โดยส่วนมากจะพบคำขวัญอยู่ในส่วนคำลงท้ายมากกว่า คำขวัญที่พบได้แก่ คำขวัญในส่วนพาดหัว

คำขวัญในส่วนพาดหัว

- จะไปไหน ๆ ไม่ไกลตราดาว
- ตมให้ชื่นใจ ไซ้ให้ชื่นจิต
- อนามัยของบุตร ย่อมสุดแล้วแต่แม่

บางครั้งพบคำขวัญกลางๆ กรอบ เช่น- นวลน้องคนใหม่เสียงซึ่งตรึงใจ (สเตอริโอ) ส่วนมากคำขวัญจะอยู่ในส่วนลงท้าย เช่น

- เมินธอลเย็นชื่น พาคณระรินชื่นใจ
- ลิเกียร์ไทย สำหรับผู้มีรสนิยม
- เสริมสาว เสริมสวย เสริมด้วยซีเซโต้
- ซิงเกอร์เชือดือได้ ซิงเกอร์ทนทาน ซิงเกอร์ยอดเยี่ยม

๓. กรอบโฆษณา และตำแหน่งของกรอบโฆษณา โฆษณาที่มีรูปประกอบส่วนมากมักมีกรอบขนาดใหญ่ ในยุคนี้กรอบโฆษณาไม่ประชันกันมากนัก มักใช้ลายเส้นตรงเส้นหยัก การบรรจุด้วยคำภายในกรอบมีทั้งที่มีด้วยคำจําแนกกรอบ ด้วยด้วยคำตัวโต ๆ ในช่วงต้นและท้ายกรอบ

ตำแหน่งของกรอบโฆษณา ในยุคก่อน ๆ บางยุคจะมีโฆษณาในหน้า ๑ เต็มหน้าแต่ในยุคนี้โฆษณาจะกระจายอยู่ตามหน้าต่าง ๆ ซึ่งแต่ละหน้าก็มีอัตราในการลงโฆษณาต่างกันหน้าที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงมาก ได้แก่ หน้า ๑ หน้าสังคม และหน้าสุดท้าย การโฆษณาในหน้า ๑ มักปรากฏรอบเล็ก ๆ มีด้วยคำมากกว่ารูป มีการลงกรอบโฆษณา ๒ ชั้น หัวหนังสือเรียกว่า Ear ปรากฏในหนังสือพิมพ์ชาวไทย ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๐๔ และในมติชนยุคปัจจุบัน

๔. เครื่องหมายการค้า และตราสินค้า มีปรากฏในตอนท้ายโฆษณาแทบทุกกรอบในส่วนของคำลงท้าย สินค้าจากบริษัทใหญ่มักไม่ลงสถานที่ตั้งบริษัท แต่ลงตราหรือเครื่องหมายการค้าแทน แสดงว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป

วจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. การสะกดคำ เนื่องจากมีระยะใกล้เคียงยุคปัจจุบัน การสะกดคำจึงไม่ต่างไปมากนัก ส่วนมากจะเป็นเพราะการสะกดผิดมากกว่า เช่น

กระทัดรัด	ปัจจุบันเขียน	กระทัดรัด
สะดวก	„	สะดวก
ปะมหน้า	„	ปะมหน้า
เปน	„	เป็น
สังเกตุ	„	สังเกต

๒. จำนวนภาษาที่ต่างไปจากความนิยมในปัจจุบัน อาจเป็นเพราะการใช้สำนวนผิดของผู้ผลิตโฆษณาเอง เช่น

วัยรุ่นสาว ปัจจุบันใช้ วัยรุ่น รุ่นสาว หรือวัยสาว เครื่องพิมพ์ดีดงามหยดย้อย คำว่า งามหยดย้อย ให้ภาพที่งามสุดที่จะเปรียบปราน มักเป็นความของผู้หญิง มากกว่าวัตถุ

ผดุงครรภ์รักษา ปัจจุบันเป็น ๒ คำแยกกัน คือ ผดุงครรภ์ เป็นคำเรียกพยาบาล ผู้มีหน้าที่ช่วยเหลือดูแลในการทำคลอด และครรภ์รักษา เป็นศัพท์โบราณ หมายถึงการดูแลระหว่างตั้งครรภ์

คำว่า หนุ่ม-สาว-ชรา-และนักกีฬา คำว่า ชราเป็นคุณศัพท์ ต้องมีคำนำหน้า เช่น ผู้ชรา คนชรา เป็นต้น

๓. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัว มีการใช้คำขวัญเป็นพาดหัว เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น

- จะไปไหน ๆ ไม่ไกลตราดาว
- อนามัยของบุตร ยอดสุดแล้วแต่แม่

บางครั้งใช้ถ้อยคำคล้ายคำขวัญ แต่ผนวกลักษณะร่วมสมัยเข้าไปด้วย เช่น ผนวกชื่อภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมขณะนั้น

- เสริมความสุขด้วยหนังคลีโอพัตรา
- เสริมความงามยอดปรารถนาด้วยซีเซโต้

บางครั้งใช้คำพาดหัวที่ยกย่องตนเอง เช่น

- สายการบินไอพ่นล้วน *สายแรก* ในภาคตะวันออก
- ซิงเกอร์ *ปัจจัยสำคัญ* ประจำบ้าน
- เซเวนอัพ *ยอด* แห่งคุณภาพ

ลักษณะคำพาดหัวที่เป็นคำแนะนำ เช่น

- เลือกใช้เต๋ยาฆ่าปลวก ฆ่าหนูสีดำ ตรา.....แล้วท่านจะได้ผลทันใจ
- จ่ายเพียงชั่วโมงละ ๔๐ สตางค์ ท่านก็จะได้เป็นเจ้าของตู้เย็น.....

ลักษณะพาดหัวที่เป็นคำถาม เช่น

- ท่านทราบหรือไม่ว่า ?

ลักษณะพาดหัวที่สร้างบรรยากาศ เช่น

- เรืองอารมณ์.....
- เสริมสร้างอารมณ์ให้สดใสด้วย

ลักษณะพาดหัวที่ใช้เพลง เช่น

- รักเอ๋ยจริงหรือที่ว่าหวาน หรือทรमानใจคน ?

ในส่วนคำลงท้าย มีการใช้ลักษณะภาษาที่เร้าความสนใจ หลายประการ

เช่น การใช้คำขวัญ

- เม็นธอลเย็นชื่น พาคูณระรื่นชื่นใจ
- เสริมสาว เสริมสวย เสริมด้วย ชิเซโต้
- เซเวนอัพ เลิศรส สดชื่น ไม่มีใดอื่นเทียบได้

นอกจากนั้น ก็มีการใช้คำที่อวดอ้างสรรพคุณของสินค้า เช่น

- มีปริมาณมากกว่า และราคาถูกลงกว่า
(ซึ่งผิดหลักภาษาเพราะขาดกรรมมารับ)
- สูงในคุณภาพ ราคาเพียงพิเศษ
- ตราหัวช้าง น้ำมันก๊าดคุณภาพยอดเยี่ยม

จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาเพื่อเรียกร้องความสนใจในยุคนั้น ใช้คำขวัญเป็น

หลัก แสดงให้เห็นวิวัฒนาการของคำขวัญที่มีกำเนิดในยุค ๒๔๗๕ แต่มีบทบาท

ในโฆษณาเพียงระยะหนึ่งแล้วซบเซาไป เพิ่งจะมีบทบาทมากอีกครั้งในยุค พ.ศ.
๒๕๐๐-๒๕๑๙ นี้

ลักษณะคำขวัญในยุคนี้น่าสนใจที่การใช้คำ ส่วนมากนิยมใช้คำสั้น ๆ
วรรคละ ๔-๕ คำ มีสัมผัสคล้องจอง และคำที่ใช้มักเป็นคำพื้น ๆ ไม่ใช่ศัพท์
โบราณหรือศัพท์สูง สามารถเข้าใจได้โดยง่าย และมักจะมีชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า
ปรากฏอยู่ในคำขวัญด้วย เช่น โฆษณาซิเซโต้ เซเวนอัพ คาลเทกซ์
(คุณภาพประกอบที่ ๖๓, ๖๔ และ ๖๕)

๘. ยุคปัจจุบัน : ความหลากหลาย ผนวให้ลิดลิตตาม และเจาะเฉพาะกลุ่ม
งานโฆษณาในระยะนี้ (๒๕๑๙-๒๕๒๗) มีพัฒนาการไปอีกระดับหนึ่ง
ทั้งในด้านโครงสร้าง และการใช้ภาษา

ด้านอวัจนภาษา งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ยุคนี้ยังมีทั้งโฆษณาประกอบ
รูปภาพและประกาศแจ้งความ เช่นเดียวกับยุคก่อน ๆ แต่ขนาด เนื้อที่ และ
ตำแหน่งการจัดวางโฆษณาทั้ง ๒ ลักษณะ ต่างกันอย่างมาก หนังสือพิมพ์ที่ลง
ประกาศแจ้งความมาก ๆ ถึงกับมีจำนวนหน้าให้ถึง ๔-๕ หน้า ได้แก่ หนังสือ
พิมพ์บ้านเมือง และมติชน มักจะไม่มีการขอบโฆษณาใหญ่ ๆ อยู่ หรือมีแต่น้อย
มาก ขณะที่หนังสือพิมพ์ที่มีโฆษณามาก ๆ จะจัดเนื้อที่ไว้สำหรับประกาศแจ้ง
ความไม่มากนัก เช่นไทยรัฐ เติลินิวส์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นด้วยเหตุหลายประการ
เช่น ความนิยมทั้งของผู้อ่าน ผู้ลงโฆษณา ราคาค่าลงประกาศแจ้งความ และ
โฆษณาซึ่งต่างกันไป

ขนาดของประกาศแจ้งความส่วนมากจะมีขนาดเล็กมาก ประมาณ ๑-๒
คอลัมน์นี้วางเรียงติดต่อกันเป็นพืดในหน้าที่จัดไว้ให้ มีกรอบเล็ก ๆ เป็นเครื่อง
แบ่งขอบเขต มีถ้อยคำสั้น ๆ ย่อ ๆ อธิบาย ขณะที่ขนาดของงานโฆษณาจะมี
ตั้งแต่กรอบเล็กพอประมาณ ไปถึงเต็ม ๑ หน้า หรือตามยาวครึ่งหน้า ๒ หน้า

ภาพประกอบที่ ๒๓ ตัวอย่างโฆษณาในยุครูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า

วิเศษแท้



เนอรอลเอ็นซีน
พาคณรรเอ็นซีนใจ



ประชาชาติ, 2515

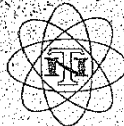
สยามรัฐ, 2518

เสริมสร้างอารมณ์
ให้สดใส
ด้วย

ไทยเร็กเวน
หรือ
ไวท์เวน



จำหน่ายแต่ในไทย



บริษัท
พานิชย์
จำกัด

505/1 ถนนเพชรบุรี ตรงข้ามโรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพฯ
โทร: 823009, 823017, 823033, 823039, 823040

หรือหาซื้อได้ตามร้านสหกรณ์และร้านสุภาพบุรุษทั่วไทย

ประชากรไทย, 2506

เสียงอ่างทอง, 2507

ไม่มีไหน ๆ ในโลกจนกว่า





คุณเห็นใช้คู่เทียม
เป็นน้ำมันชั้นเยี่ยม
ผลิตภัณฑ์สำหรับรถดีเซลทุกชนิด

รถดีเซลของใช้ / ยี่ห้อ เอ็ม เดโด้
ดีเซลเท็กซ์

บริการรถบรรทุกมีอยู่ในจังหวัดจันทบุรี

ดีเซลเครื่องยนต์



สร้างดีเซลเครื่องยนต์จักรกลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก
ในประเทศญี่ปุ่น มีลมมัย ล้ำยุค ออกแบบเป็น
พิเศษ ขนาดเล็กกระทัดรัด มีน้ำหนักเบาแต่มี
กำลังสูง "แข็งแรง ย้ายเคลื่อนที่ง่ายสะดวก การหล่อ
สังกะสีเป็นไปโดยอัตโนมัติ มีหลายแบบหลายชนิด เหมาะกับการเกษตร
และอุตสาหกรรม เช่น การทำไร่ทำสวน การตัดกิ่งไม้ ฟืน ฝัก เป็นต้น

ผู้แทนจำหน่าย
บริษัท มินฮงแท็เป็นเนอซี
456 ถนนเขมาพร พหล
พ.ศ. 22313-232

DIESEL ENGINE KUBOTA HAND TRACTOR

เครื่องจักรไถนาดีเยี่ยม
แบบ KF ยี่สิบแรงม้า
จากโรงงาน ญี่ปุ่นที่
และรู้จักดีของเกษตรกรทั่วโลก เครื่องจักรไถนา
ดีเซลนี้ นอกจากจะ ช่วยประหยัดเวลา แรงงานและ
ค่าใช้จ่ายแล้ว ยังมีน้ำหนักเบา, ใช้งานง่าย และทนทาน

ท่านสนใจเชิญชมและสั่งซื้อได้ที่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ธรรมรัตน์
เลขที่ 262-64 ซอยแยกถนน
ถนนเจริญกรุง พระนคร
โทรเลขชื่อ ธรรมรัตน์
โทร. 21784 28336

โรงงานตั้งอยู่ที่ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ซึ่งงานที่มีขนาดใหญ่เช่นห้องมัลติมีเดียทั้งฝีมือในการจัดวางโครงสร้าง และการประดิษฐ์ด้วยคำภาษา

รูปประกอบในการโฆษณา มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือเรียกร้องความสนใจอันดับแรก ก่อนที่คนอ่านจะได้ทำความเข้าใจภาษาถ้อยคำ มีลักษณะหลากหลาย ในระยะต้น ๆ ของยุคนี้ นิยมรูปถ่ายที่ขยายค่อนข้างใหญ่ให้รายละเอียดในภาพได้มาก มีถ้อยคำประกอบเพียงเล็กน้อยในส่วนพาดหัวและคำลงท้าย สื่อประเภทอื่น เช่น นิตยสาร อาจมีเพียงรูปที่ไม่มีตัวอักษรอธิบายอยู่เลยก็มี เช่น โฆษณาของโซดาตราสิงห์ เป็นต้น แต่โดยรวม ๆ แล้ว จัดได้ว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์มักมีคำอธิบายมากกว่านิตยสาร เนื่องจากเป็นลักษณะเฉพาะของสื่ออื่น ๆ อยู่แล้ว

ในระยะไม่กี่ปีมานี้ มีงานโฆษณาในอีกลักษณะหนึ่งที่เริ่มเป็นที่นิยมขึ้นคือ โฆษณาที่ใช้เนื้อที่มาก แต่มักปล่อยว่าง บรรจุภาพ และถ้อยคำแต่น้อยให้ความว่างนั้นสะดุดตาคนอ่านไม่ลานตาเหมือนส่วนอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์ ลักษณะการปล่อยภาพให้ว่างนี้ มักจะใช้กับภาพประกอบประเภทการ์ตูน หรือภาพถ่ายเส้นขนาดเล็ก โปรงตา ประกอบคำอธิบายตัวเล็ก ๆ มีตราหรือเครื่องหมายการค้าประกอบ และมักจะมีคำขวัญอยู่ในส่วนคำลงท้ายนี้ เช่น โฆษณาของนิวเวลด์ตีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นการ์ตูนกำลังภายในแต่เล็กสู้กันไปทีนิวเวลด์ลงท้ายว่า “สู้ชีวิตใหม่ไป... นิวเวลด์” เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ ๖๖ และ ๖๗)

ภาพโฆษณามักปรากฏอยู่เพียงระยะสั้น ๆ และเปลี่ยนแปลงเป็นรูปใหม่ไปเรื่อย ๆ มีโฆษณาสินค้าบางประเภทนิยมการลงภาพที่ปล่อยว่างนี้ ต่อเนื่องกันเป็นชุด ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน เช่น ระยะแรกอาจลงกรอบขาวปล่อยว่างสักวัน-๒ วัน ก็มีเครื่องหมายคำถาม ถามคนอ่านว่านี่คืออะไร ต่อมา

ก็มีดอกไม้ผูกขึ้นมา ๑ ดอก และในระยะสุดท้ายจึงออกมาเป็นรูปร่างของคอนโคมิเนียม เป็นต้น

สินค้าที่นิยมลงโฆษณาลักษณะนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ และสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งเปิดตลาด (ตัวอย่างโฆษณาภาพยนตร์ เรื่อง นับแต่เห็นหัวใจมีแต่กระโปรงแดง)

(ดูภาพประกอบที่ ๖๘, ๖๙ และ ๗๐)

กรอบโฆษณาอีกชนิดหนึ่งที่เพิ่งเริ่มปรากฏในระยะ ๑-๒ ปีมานี้ ได้แก่ การลงข้อความลักษณะประกาศแจ้งความ แทรกไปในรูปประกอบนวนิยาย หรือเรื่องย่อของภาพยนตร์โทรทัศน์ เพราะรูปส่วนนี้เป็นส่วนที่สะดุดตา ผู้ที่อ่านนวนิยายนั้น ๆ ย่อมต้องดูรูปภาพประกอบและก็ต้องอ่านสิ่งที่เกาะกะสะดุดตาในภาพนั้นด้วย *

ตำแหน่งของกรอบโฆษณาในหน้า ๑ ของหนังสือพิมพ์ มีปรากฏเฉพาะหนังสือพิมพ์บางฉบับ เช่น มติชน มาตุภูมิ แนวหน้า มักปรากฏครบทั้ง ๓ ลักษณะ คือ ประกบข้างชื่อหนังสือพิมพ์ (Ear) แทรกในเนื้อที่ข่าว (Solus) และพาดตามยาวท้ายหน้า (Strip)

* ดูประเภทของโฆษณาหน้า ๑๔.

การเล่นลักษณะตัวอักษร และการตีกรอบ เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจ ตัวอักษรชื่อสินค้า หรือห้างร้าน บางครั้งจะประดิษฐ์ให้มีลักษณะตามเนื้อหาของสิ่งนั้น ๆ สอดคล้องกับบรรยากาศ หรือการตีกรอบ หากเป็นเทศกาลตรุษจีนก็มักมีลายจีน หรือโคมจีน หรือมังกรประกอบ

ตัวอักษรชื่อภาพยนตร์ เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องนี้ เมื่อผู้อ่านอ่านพบจะทำให้พอคาดคะเนได้ว่าภาพยนตร์นั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร หรือแนวใด เช่น ยอดพยัคฆ์นักเพลงก็เขียน สระ เอ ให้มีลักษณะเหมือนโน้ต เรื่องตะวันยิ้มแจ่ม ก็ประดิษฐ์ตัวอักษรแทรกภาพพระอาทิตย์ยิ้ม หมัดน้องต้องมีดอกเบญ ก็ทำตัว อ ให้มีลักษณะเป็นเงินเหรียญ เป็นต้น

ภาษาอังกฤษ มีบทบาทมากขึ้นในการโฆษณา นอกจากชื่อสินค้าแล้ว บางครั้งการพาดหัว และลงท้าย ก็ใช้ภาษาอังกฤษประกอบ (ดูภาพประกอบที่ ๗๑)

คำขวัญเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในโฆษณา ปรากฏอยู่ในส่วนลงท้ายมากกว่าส่วนพาดหัว คำขวัญในระยะปัจจุบันมักใช้คำสั้น ๆ กระชับรัดกุม มีลักษณะคล้องจอง และมีจังหวะสม่ำเสมอ อาจมีชื่อสินค้า หรือต่อเนื่องกับชื่อสินค้าก็ได้

ตัวอย่างคำขวัญที่เด่น ๆ เหล่านี้ ได้แก่

มาสด้า เลิศล้ำในคุณภาพ
 โมเตส แผ่นสบาย หายกังวล
 ชีวิตไทยๆ สดใสด้วยซิงเกอร์
 แอร์โรว์ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ
 ยุงแจยอง แมลงขยาด เมื่ออาทขยับ
 ชาร์ต ศักดิ์ศรีแห่งรส เกียรติยศของคุณ
 หม้อข้าวหรรษา คู่โต๊ะสวย ชาร์ป
 รอสโซ ลึกซึ้ง ถึงสัจส่วนชาย
 ฮาร์วังก์ชัน เก็บฝันได้เหลือเฟือ

ฯลฯ

การโฆษณาด้วยภาพสีในหนังสือพิมพ์ เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่เฟื่องขึ้นพร้อมกับหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ที่มีราคาแพง (7-8 บาท) ซึ่งเป็นอวัจนภาษาหนึ่งซึ่งสามารถสื่อความหมาย และเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านได้มาก เนื่องจากลักษณะของหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีแต่สีขาวดำ ภาพสีจึงโดดเด่น และเป็นที่สะดุดตามาก แต่ก็มีปรากฏในหนังสือพิมพ์ รายวันธรรมดาไม่มากนัก เท่าที่พบมีใน มติชน ในบางโอกาส

วัจนภาษาของโฆษณาในยุคปัจจุบัน

เนื่องจากมีผู้ทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับภาษาโฆษณาในช่วงต้นของยุคนี้ (๒๕๑๙-๒๕๒๑) วัลละเอียตพอดสมควรรู้ในคำหลักภาษา ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นลักษณะหนึ่งของการใช้ภาษาไทยในยุคนี้ได้ จึงขอตัดทอนลักษณะการวิเคราะห์และตัวอย่างบางส่วนจากวิทยานิพนธ์นั้น มาประกอบในรายงานการวิจัยนี้อย่างย่อๆ ดังนี้

การใช้คำในภาษาโฆษณา ระหว่าง พ.ศ. ๒๕๑๙-๒๕๒๑^๑

ลักษณะการใช้คำในหัวเรื่อง และหัวเรื่องรองของข้อความโฆษณาเท่าที่พบจำแนกเป็น ๒ หมวดใหญ่ๆ ดังนี้

- ก. การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจข้อความที่โฆษณา
 - ข. การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง
 - ค. การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจข้อความที่โฆษณา
๑. การใช้คำผิดแปลก

การใช้คำผิดแปลกไปจากภาษาที่ใช้กันอยู่โดยปกติ ก็เพื่อให้ผู้อ่านสะดุดตา สะดุดใจ และเกิดความสนใจสิ่งที่โฆษณา ลักษณะภาษาที่ผิดแปลกไปนี้

^๑ ศรีจันทร์ วิชาตรง การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๑๕-๒๕๒๑ (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิตภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๔) หน้า ๒๕-๕๒

บางกรณีก็ผิดกฎเกณฑ์ของภาษา ถือได้ว่าผิดไวยากรณ์ แต่บางกรณีก็เพียงแต่
 แปลกไปจากภาษาที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน มีลักษณะใกล้เคียงกับภาษา
 วรรณคดี การใช้ถ้อยคำผิดแปลกแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑.๑ การใช้คำผิดแปลกทางด้านโครงสร้าง

๑.๑.๑ เพิ่มเสียงของคำ

- ตัวอย่าง ๑) เสริมพลังสู้ซึ่ เติมพลังซ่าส์ เรียกเต็มแต่กระแ่งทอง
 (ไทยรัฐ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๒๑)
- ๒) สาวซ่าส์ กับสตาร์ไลท์
 (ไทยรัฐ ๗ กรกฎาคม ๒๕๒๑)

สู้ซึ่ และ *ซ่าส์* มาจากคำว่า *สู้* และ *ซ่า* ซึ่งเป็นคำไทย แต่มีผู้ *สู้ซึ่* และ *ซึ่*
 เติมท้าย ๒ คำนี้เป็น *สู้ซึ่* และ *ซ่าส์* ตามลำดับ เพราะอิทธิพลของภาษาอังกฤษ

๑.๑.๒ ไม่ใช่คำในที่ที่ควรใช้

- ตัวอย่าง ๑) ตู้เย็นเฟดเตอร์จุกว่าถึง ๒๕ ถูกกว่าถึง ๓๕
 (เดลินิวส์ ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๐)

ตามปกติในการเปรียบเทียบ หลังคำ *กว่า* จะต้องมีคำนามตามมา ตัวอย่าง
 นี้แสดงการละคำนามหลังคำ *กว่า* คำนามที่ละไว้เป็นสิ่งที่ใช้เปรียบเทียบกับ
 คำนามที่มาข้างหน้าในภาษาโฆษณา มักจะใช้คำว่า *กว่า* โดยไม่มีคำนามที่
 เปรียบเทียบ ถ้าหากจะมีคำนามที่นำมาเปรียบเทียบกับ ก็เป็นการกล่าวถึงสินค้า
 นั้นกว้าง ๆ ไม่ระบุชื่อเครื่องหมายการค้าดังตัวอย่าง

ความแตกต่างที่ *เหนือกว่า* โทรทัศน์อื่น โทรทัศน์
 ยีตาชิ “เปิดปั๊บบ ตัดปั๊บบ”

- ๒) เย็นเจียบ เจียบสนิท *ต้องแอร์ Comet*
 (บ้านเมือง ๒๖ เมษายน ๒๕๒๐)

ต้อง ในตัวอย่างนี้ เป็นคำช่วยหน้ากริยา ขาดคำกริยาที่ถูกต้องควรเป็น
ต้องใช้แอร์ Comet

๓) สามผู้ยิ่งใหญ่ รวมอยู่ในปฏิมากรรมคนตรีชั้นเดียวกัน
(เดลินิวส์ ๒๒ สิงหาคม ๒๕๒๑)

สาม เป็นคำจำนวนนับ ควรต้องมีคำลักษณนาม ตามมา ตัวอย่างนี้
ไม่มีคำลักษณนาม แต่นำคำนามผู้ยิ่งใหญ่มาไว้ในตำแหน่งคำลักษณนามแทน

๑.๑.๓ ตัวส่วนของคำ

ตัวอย่าง สนไหมคะ...หุ่่นอย่างนี้...จะหวกก็ได้
(เดลินิวส์ ๖ ธันวาคม ๒๕๒๑)

สน คำเต็มคือ สนใจ เป็นการตัดส่วนของคำ เพื่อให้คำนั้นดูแปลก
และน่าสนใจ

๑.๑.๔ ใช้คำและสำนวนต่างประเทศ

ตัวอย่าง ๑) สง่า...ควรคู่รัฐบุรุษโลก ราโด ซูเปอร์ไทม์
(ไทยรัฐ ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๑๙)

ซูเปอร์ไทม์ เป็นคำที่เขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า super time ตรงกับ
ภาษาไทยว่า ยอดแห่งเวลา

๒) ฟอร์ดเสนอเพียร่าเอ็กซ์ตรา A-1 ในราคา เอ็กซ์ตรา
ประหยัด

(บ้านเมือง ๒๙ เมษายน ๒๕๑๙)

เอ็กซ์ตรา เป็นคำที่เขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า extia ตรงกับภาษา
ไทยว่า พิเศษ

๓) ใช้ OKI คู่กับคำ ใช้ OKI ไม่ต้อง walk to talk
(บ้านเมือง ๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๑๙)

walk to talk เป็นภาษาอังกฤษ ตรงกับภาษาไทยว่า เดินไปพูด

๔) ถนอมดวงตาของคุณไว้ ภายใต้กรอบแว่นอันแสนสวย
(ไทยรัฐ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๑๙)

ภายใต้กรอบแว่นอันแสนสวย เป็นสำนวนต่างประเทศ ควรใช้ว่า *ให้กรอบแว่นอันแสนสวยถนอมดวงตาของคุณไว้*

๑.๑.๕ ใช้คำผิด

๑.๑.๕.๑ ใช้คำผิดชนิด

ตัวอย่าง ๑) กระทบแคง ชูช่า...อีกแล้ว

(ไทยรัฐ ๒๗ ตุลาคม ๒๕๑๙)

ชูช่า เป็นคำกริยาวิเศษณ์ ในตัวอย่างนี้ *ชูช่า* อยู่ในตำแหน่งคำกริยา

๒) ๗ เพลินพั่ง จากเคนวูด

(เทลินิวส์ ๑๒ เมษายน ๒๕๑๙)

เพลินพั่ง เป็นคำกริยา ๒ คำเรียงกัน ในตัวอย่างนี้ อยู่ในตำแหน่งคำ

ลักษณะนาม

๓) สามสบาย ไพโอเนียร์

(สยามรัฐ ๒ ธันวาคม ๒๕๑๙)

สบาย เป็นคำกริยา ในตัวอย่างนี้อยู่ในตำแหน่งคำลักษณะนาม

๔) สุขุขินีย์และเมลเบอร์นอภิกตย์ละ ๒ เกี่ยวกับ “บริการทอง” ของเอ็ม เอ เอส

(เทลินิวส์ ๒๖ มกราคม ๒๕๑๙)

ตู้ เป็นคำบุพบท ในตัวอย่างนี้อยู่ในตำแหน่งคำกริยา เพราะว่าได้มีการละคำกริยา “ไป”

๑.๑.๕.๒ ใช้คำไม่ผิดชนิดแต่ผิดคำ

ตัวอย่าง สุกนัง สุกสวิง สวยจริง ๆ กับ แพชั่นเสื่อยืดหลายร้อยแบบ

(เทลินิวส์ ๖ มีนาคม ๒๕๑๙)

กับ เป็นคำเชื่อมนาม ซึ่งไม่ควรอยู่หลังคำกริยา *สวย* ตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำเชื่อมนามผิด ที่ถูกควรใช้ *ด้วย*

๑.๑.๖ เรียงคำผิดลำดับ

ตัวอย่าง ๑) แจกฟรี นาฬิกาโรโต ทุกครึ่งชั่วโมง

(บางกอกเคลิไทม์ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๒๐)

ฟรี เป็นคำกริยาวิเศษณ์ ถ้าคำกริยาในประโยคเป็นคำกริยากรรม คำกริยาวิเศษณ์จะอยู่หลังคำกริยากรรม แต่ถ้าเป็นคำกริยาสกรรม คำกริยาวิเศษณ์จะอยู่หลังคำนามที่ทำหน้าที่เป็นกรรม ตัวอย่างนี้คำกริยาวิเศษณ์อยู่ในตำแหน่งที่ผิด ที่ถูกควรเป็น

— แจกนาฬิกาโรโต *ฟรี* ทุกครึ่งชั่วโมง

๒) เราพบแล้ว ดีทักษ์ น้ายากำจัดุง กลิ่นหอม

(ดาวสยาม ๑๔ ตุลาคม ๒๕๒๑)

แล้ว เป็นคำช่วยหลังคำกริยา ถ้าคำกริยาในประโยคเป็นคำกริยากรรม คำช่วยหลังกริยาจะอยู่หลังคำกริยากรรม แต่ถ้าเป็นคำกริยาสกรรม คำช่วยหลังกริยาจะอยู่หลังคำนามที่ทำหน้าที่เป็นกรรม ตัวอย่างนี้คำช่วยหลังกริยาอยู่ในตำแหน่งที่ผิด ที่ถูกควรเป็น

— เราพบ ดีทักษ์ น้ายากำจัดุง กลิ่นหอม *แล้ว*

๓) โตโยต้า ไลท์-เฮซ น่องเล็ก *วางจุของ* กำไรสูง

(เดลินิวส์ ๑๒ มีนาคม ๒๕๒๐)

จุ เป็นคำกริยาวิเศษณ์ ขยาย *วาง* ซึ่งเป็นคำกริยาสกรรม ตัวอย่างนี้คำกริยาวิเศษณ์อยู่ในตำแหน่งที่ผิด ที่ถูกควรอยู่หลังกรรมซึ่งตามหลังคำกริยาสกรรม ควรเป็น *วางของจุ*

๑.๒ การใช้คำผิดแปลกทางด้านความหมาย

๑.๒.๑ การใช้คำผิดแปลกทางด้านความหมาย

ตัวอย่าง ๑) สนใหม่คะ...หุ่นอย่างนี้...จะหิ้วก็ได้
(เกลินิวส์ ๖ ธันวาคม ๒๕๒๑)

ตัวอย่างนี้เป็นข้อความโฆษณาโทรทัศน์ขนาดกระเป๋าท้าว ให้หญิงสาวเป็นคนพูดทำให้ตีความได้ว่า หญิงสาวเชื่อเชิญผู้อ่านโฆษณาให้มาสนใจตัวเอง เพราะคำว่า “หุ่น” ซึ่งหมายถึงรูปร่าง อาจจะหมายถึงรูปร่างของหญิงสาวหรือแบบของโทรทัศน์ก็ได้คำว่า หิ้ว ก็มี ความหมายได้ ๒ อย่าง คือ ยกไป หรือ เช้าหญิงสาวไปหาความสำราญด้วยกัน

๒) หนูแถมหมดเนื้อหมดตัวเลยคะ
(ไทยรัฐ ๙ มีนาคม ๒๕๒๐)

ตัวอย่างนี้เป็นข้อความโฆษณาตุ๋นเอ็นแถมผ้าขนหนู ให้หญิงสาวนุ่งผ้าขนหนูซึ่งเป็นของแถม และพูดข้อความนี้ ทำให้ตีความได้ว่า นอกจากแถมผ้าขนหนูที่หญิงสาวนุ่งอยู่แล้ว ผู้ซอตุ๋นเอ็นนี้หอนนี้อาจจะได้ของแถมอื่น ๆ จากหญิงสาวคนนี้อีก

๑.๒.๒ ใช้ถ้อยคำไม่สอดคล้องกัน

ตัวอย่าง ๑) ครว้หรรษา ครว้ฮิตาชิ
(ไทยรัฐ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๐)

หรรษา แปลว่า ความรื่นเริง ความยินดี เป็นลักษณะของสิ่งมีชีวิต ควรใช้ขยายคำที่หมายถึง สิ่งมีชีวิต แต่ตัวอย่างนี้ หรรษา ขยายคำ ครว้ ซึ่งหมายถึงสิ่งไม่มีชีวิต

๒) วิเอนซี บรันดีชนิดแรกของเมืองไทย รสนิม จิบเดียวเท่านั้น ท่านจะลิ้มบรันดีชนิดอื่น

(บ้านเมือง ๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๑๙)

รส มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับชีวหาประสาท ส่วนคำ *นิ่ม* มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับกายประสาท ดังนั้นเมื่อนำคำ *นิ่ม* ขยายคำ *รส* จึงทำให้แปลกไปจากภาษาปกติที่เราใช้ เปี้ยว หวาน มัน เค็ม ขยายรส

๓) วินดีเลอร์ยีนส์ *เจ็บ*ทุกแบบ *แสบ*ทุกสี มีทุกไซส์ราคา *ไม่ขมขื่น*

(ไทยรัฐ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๒๑)

เจ็บ แสบ และ *ขมขื่น* เป็นกริยาของสิ่งมีชีวิต แต่ประธานคือ *วินดีเลอร์ยีนส์* และ *ราคา* เป็นสิ่งไม่มีชีวิต

๔) *ระเบิด*แล้ว....! งานแสดงนาฬิกาสมองกลครั้งยิ่งใหญ่....!

(เดลินิวส์ ๑๐ เมษายน ๒๕๒๐)

ระเบิด เป็นกริยาของวัตถุ เช่น ดิน หิน โรงเรียน แต่งานแสดงนาฬิกาไม่ใช่วัตถุ

๕) *ไม่ต้องยุบ*ราคา ยังถูกกว่าหายห่วง กาแลนท์

(ไทยรัฐ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๐)

ยุบ เป็นคำกริยาแปลว่า เลิก เช่น *ยุบ*ตำแหน่ง หลอมให้ละลาย เช่น จะไม่ใช้กับคำ *ราคา*

๖) แชนคอต *สวยเจ็บ* แสนแสบ สวมปั๊ม กระชับมือ

(ไทยรัฐ ๓ กันยายน ๒๕๒๑)

สวย เป็นคำกริยาอาการย่อย มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับจักขุประสาท

เจ็บ เป็นคำกริยาอาการมีลักษณะทางความหมายเกี่ยวข้องกับกาย-ประสาทเมื่อนำมาใช้ขยาย *สวย* เป็น *สวยเจ็บ* จึงทำให้ดูแปลก สะดุดตา

๗) บ้านสตรีรามิต สววย สนิทใจ

(สยามรัฐ ๗ มิถุนายน 1520)

สนิทใจ เป็นคำกริยาวิเศษณ์มีความหมายว่า ไม่มีข้อเคลือบแคลงสงสัยอื่นใดในใจอีกเลย มักใช้เป็นคำขยายเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น เชื่อสนิทใจ ตัวอย่างนี้แสดงการใช้คำกริยาวิเศษณ์ *สนิทใจ* กับคำกริยา *สววย* ซึ่งมีลักษณะไม่สอดคล้องตามกันตามความหมาย

๘) *เปลือยไม่ไว้* แต่โก่เข้าชั้น กาแลนท์ทอปเลส

(ไทยรัฐ ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๑๙)

เปลือย กับ *ไว้* มีความหมายใกล้เคียงกัน ปกติการเปลือยจะต้องไป *เปลือย* กับ *ไม่ไว้* จึงมีความหมายขัดแย้งกัน ตัวอย่างนี้แสดงการใช้คำที่มีความหมายขัดแย้งกัน ทำให้สะกดตา สะกดใจ

๙) แพนซีให้สัมผัสที่ *คุณไม่รู้สึ*

(ไทยรัฐ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๒๑)

ที่ *คุณไม่รู้สึ* เป็นอนุพากย์คุณศัพท์ ที่มีความหมายตรงข้ามกับสิ่งที่ถูกขยาย คือ *สัมผัส* เพราะ *สัมผัส* แปลว่า การถูกต้องที่เกิดความรู้สึก แต่อนุพากย์ที่มาขยายใช้ *ไม่รู้สึ* ซึ่งเป็นการใช้คำที่มีความหมายขัดแย้งกัน

๑.๒.๓ ใช้คำในความหมายใหม่

๑) *ช้อนคำ*

การช้อนคำ คือ การนำคำมาช้อนกันได้คำใหม่ ความหมายใหม่ ตัวอย่าง คุณจะ *เข้มขล้ง* ด้วยมาดจกจ สววยพรราวเสนห์
น่ารัก... ด้วยโคลท้วด

(ดาวสยาม ๒๗ ธันวาคม ๒๕๒๑)

เข้มขลัง เป็นคำซ้อนที่สร้างขึ้นใหม่จากคำกริยาวิเศษณ์ ๒ คำ คือ *เข้ม* แปลว่า กล้า แรง แก่ จัด และ *ขลัง* แปลว่า กำลังแรง ใช้ในความศักดิ์สิทธิ์

๒) *อุปมา* (Simile) คือ ภาพพจน์ เปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนมีคำเชื่อมโยง เช่น คำว่า เหมือน ดุจ ดัง เช่น ป่าน ราว ปะหนึ่ง เพียงเทียม ฯลฯ คำใดคำหนึ่งปรากฏอยู่

ตัวอย่าง *ดั่งเพชรเด่นสวยด้วยเรือนสม*

(เทลิวิสต์ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๒๑)

ดั่งเพชรเด่นสวยด้วยเรือนสม เป็นข้อความที่เป็นภาพพจน์ ให้ความหมายทำนองเปรียบเทียบว่านาฬิกาข้อมือเรือนหนึ่งงดงามมากเหมือนเพชรที่มีความงามเด่น เพราะมีตัวเรือนนาฬิการองรับอย่างเหมาะสม

๓) *อุปลักษณ์* (Metaphor) คือ ภาพพจน์เปรียบเทียบที่นำลักษณะเด่นของสิ่งที่ต้องการเปรียบมากล่าวทันทีโดยไม่มีคำเชื่อมโยง หรือ บางครั้งจะมีคำว่า *เป็น* คือ คำใดคำหนึ่งปรากฏอยู่

ตัวอย่าง *กูดเยียร์* *กล่อมอันทรงพลังของรถบรทุก*

(บ้านเมือง ๒ กันยายน ๒๕๑๙)

กูดเยียร์ *กล่อมอันทรงพลังของรถบรทุก* เป็นข้อความที่เป็นภาพพจน์ ที่ให้ความหมายทำนองเปรียบเป็นว่า ยางรถยนต์กูดเยียร์มีความแข็งแรงประดุจกล่อมอันแข็งแรงของรถบรทุก

๔) *อติพจน์* (Hyperbole) คือภาพพจน์เปรียบเทียบเกินความจริง

ตัวอย่าง *รักคุณเท่าฟ้า*

(บ้านเมือง ๑๓ มิถุนายน ๒๕๑๙)

รักคุณเท่าฟ้า เป็น ข้อความที่เป็นภาพพจน์เปรียบเทียบเกินความจริง เพราะเปรียบเทียบความรักที่มีต่อผู้อ่านว่ามีความกว้างขวางเท่ากับท้องฟ้า

๕) *บุคคลาธิษฐาน* (Personification) คือ ภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบ โดยนำสิ่งไม่มีชีวิตหรือมีชีวิตแต่ไม่ใช่คนมากล่าวถึงราวกับเป็นคน

ตัวอย่าง หนูชื่อ... แสงโสมค่ะ... โทรมาคุยกับหนูซิคะ... หนูจะมอบความสุขให้กับคุณค่ะ ที่ ปชส. ๒๕๑๗๕๔๘
(ตะวันสยาม ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๒๑)

หนูชื่อแสงโสมค่ะ โทรมาคุยกับหนูซิคะ หนูจะมอบความสุขให้กับคุณค่ะ เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบชนิดบุคคลาธิษฐาน โดยการเปรียบเทียบให้สุราแสงโสมเป็นผู้หญิง ใช้สรรพนามแทนว่า หนู และใช้คำลงท้าย ค่ะ ซึ่งเป็นคำลงท้ายสำหรับผู้พูดที่เป็นผู้หญิง

๖) *ปรพักษ์* (Antithesis) เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบโดยใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้าม

ตัวอย่าง มาสด้า ๘๐๘ โฉม ใหม่ ในราคา เก่า
(สยามรัฐ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๑๙)

ตัวอย่างนี้เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบโดยใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้ามคือ ใหม่ กับ เก่า ขยายคำนามที่มาข้างหน้า คือ รูปโฉม ใหม่ กับ ราคา เก่า

๒. การใช้คำที่ซ้ำเสียง

ตัวอย่าง ๑) ลถ ราคา ฟ้า ลมร้อน
(เทลินิวส์ ๑๒ เมษายน ๒๕๑๙)

ราคา กับ ฟ้า มีเสียงสระ อา ซ้ำกัน

๒) *ตั้งเพชรเด่นสวยด้วยเรือนสม*

(ดาวสยาม ๑๐ ธันวาคม ๒๕๒๑)

ตั้ง *เด่น* และ *ด้วย* แสดงการซ้ำเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียว คือ เสียง *ด*

๓) *ใหม่! ชุดกลอง ออโต้สตาร์ พ็อกเก็ต*

เขี่ยะเดียว ชัดเด่น

(เคลนิวิสต์ ๑๕ เมษายน ๒๕๒๐)

เขี่ยะเดียว กับ *ชัดเด่น* แสดงการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น ๒ เสียง คือ เสียง *ช* กับ *ด*

๔) *ชีซาร์ สีสาย นุ่มสวย น่าสวม*

(ดาวสยาม ๕ กันยายน ๒๕๒๑)

นุ่มสวย กับ *น่าสวม* แสดงการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น ๒ เสียง คือ *น* ในคำ *นุ่ม* กับ *น่า* และ *ส* ในคำ *สวย* กับ *สวม*

๕) *สวยแต่ไม่สวย*

(เคลนิวิสต์ ๑๙ มีนาคม ๒๕๒๐)

สวย กับ *สวย* มีเสียงพยัญชนะต้น เป็น *ส* และเสียงพยัญชนะสะกด เป็น *ย* เหมือนกัน

๖) *เสียงดังฟังชัด ประหยัดดี อีคิวดี*

(ดาวสยาม ๙ กรกฎาคม ๒๕๒๑)

ข. การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง

๑. การใช้คำอุทาน

ตัวอย่าง ๑) *อื้อย....* ได้ยินเสียงหายใจด้วยละ

(ดาวสยาม ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๑๙)

- ๒) *ไอ้โฮ !!* ซิติเซ้นควอทซ์มีเข็ม
อู๋อู๋ !! ซิติเซ้นควอทซ์ไม่มีเข็ม
 (ดาวสยาม ๑๗ สิงหาคม ๒๕๒๑)

อู๋อู๋ ไอ้โฮ และ *อู๋อู๋* เป็นคำอุทาน

๒. การใช้คำลงท้าย

การใช้คำลงท้ายในภาษาโฆษณา ก็เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึก เหมือนกับว่ากำลังสนทนากับผู้พูดข้อความโฆษณา

- ตัวอย่าง ๑) *เชิญเข้าร่วมสุขชีกับก๊ิกิแฮปปี้คลับซิคะ*
ชิงรางวัลใหญ่ ๆ มากมายค๊ะ
 (ประชากรปีไทย ๑๘ มิถุนายน ๒๕๑๙)
- ๒) *ผลิตภัณฑ์หลังซิคะ ไอ้โฮ อัดบนกระดาษโกตักเขียวนะ*
 (ไทยรัฐ ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๐)

ซิคะ ค๊ะ และ *นะ* เป็นคำลงท้าย

๓. การใช้คำภาษาพูด

- ตัวอย่าง ๑) *ว้าย! ตักกะใจ แนะ !!!* เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ
คอมพิวเตอรืแมติก
 (เดลินิวส์ ๒๙ มิถุนายน ๒๕๑๙)

ตักกะใจ เป็นภาษาพูด ภาษาเขียนจะใช้ *ตักใจ*

- ๒) *ที่รัก...ผมคุณสวยจั่ง*
 (ดาวสยาม ๑๙ สิงหาคม ๒๕๒๑)

จั่ง เป็นภาษาพูด ภาษาเขียนจะใช้ *มาก เหลือเกิน*

๔. การใช้คำสะแลง

คำสะแลง คือคำที่ตั้งให้ตามอารมณ์เต็กว้ยรุ่น คำเหล่านี้เกิดขึ้นชั่วครั่งชั่วคราวแล้วก็หายไป

ตัวอย่าง 1) เครื่องรับแบบ “แยกส่วน” ที่ว่าดี ๆ เห็นทีจะต้อง
 “ซัดซ้าย” ให้ เคนวูด KR-๖๐๓๐ เสียแล้ว
 (เดลินิวส์ ๖ ธันวาคม ๒๕๒๑)

ซัดซ้าย เป็นคำสะแลง หมายความว่า หลีกทางให้

๒) สวยเสียอย่างเรื่องดังไม่ต้อง*ลุ้น* โปมาแมกซี
 (ไทยรัฐ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๑๙)

ลุ้น เป็นคำสะแลง หมายถึง การสนับสนุนให้ทำสิ่งที่ผู้สนับสนุนต้อง
 การ

๕. การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ

ตัวอย่าง ๑) *ลั่นบั้ง...ดังเปรี้ยง* สิงห์ท่าสมองกล
 (ไทยรัฐ ๕ กรกฎาคม ๒๕๑๙)

๒) ใหม่! ชุกกลอง ออโต้สตาร์ พ็อคเก็ต
เขี่ยะเดี่ยว ชักเต๋น
 (เดลินิวส์ ๑๕ เมษายน ๒๕๒๐)

บั้ง เปรี้ยง และ *เขี่ยะ* เป็นคำเลียนเสียงธรรมชาติ

นอกจากการวิเคราะห์การใช้คำในภาษาโฆษณาดังกล่าว ยังปรากฏอีก
 ลักษณะหนึ่งในเรื่องของคำ ในที่นี้คือ การสะกดคำ มีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่ไม่
 พินิจพิเคราะห์เรื่องการสะกดคำ ทำให้มีคำผิด ๆ ปรากฏในงานโฆษณาไม่น้อย เช่น

โฆษณาภาพยนตร์ ปรากฏตัวสะกดผิดค่อนข้างมาก เช่น ชื่อภาพยนตร์
 “สะไก้ตีนแดง” ที่ถูกควรเป็น “สะไก้ตีนแดง” คำว่า “หลงไหล” ควรเป็น
 “หลงไหล”

คำว่า “ทุ่ม” นิยมเขียนว่า เท่ห์ เช่น “ฮาร์วาร์ดเบสิกยีนส์ พื้นฐาน
 แรกของชีวิตเท่ห์...เท่ห์”

คำว่า “รสชาติ” เขียนเป็น รสชาติ เช่น “ชื่นชมกับรสชาติของอาหาร
ชื่นใจกับเบียร์ไทยตราสิงห์”

สำนวนภาษา เป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของโฆษณาในยุคนี้ เนื่อง
จากมีสำนวนภาษาที่หลากหลาย โดยมุ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ ประการหนึ่ง
และลักษณะของสินค้านั้น ๆ อีกประการหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตคำโฆษณา
คำนึงถึงหลักจิตวิทยา ในการใช้ภาษาเป็นสำคัญ ในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้
แตกต่างกันออก มิใช่ลงเพียงด้อยค่ากลาง ๆ ธรรมดา เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภท
กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ เป็นสินค้าของวัยรุ่น มักใช้คำที่ร่วมสมัย อาจเป็น
คำสะแลง หรือคำที่ให้ความปราดเปรี้ยว เช่น

โฆษณารองเท้าผ้าใบ ปรากฏคำว่า “รวดเร็ว เจียบขาด ใจดี ด้วย
เส้นสาย และสีสน ผนวกกันให้ *สะใจ* หนุ่มสาว ใส่ *สปีด* ฝเท้าคุณเสียแต่วันนี้
ด้วยสัญลักษณ์สายฟ้าของชาร์เจอร์แบบใดก็ได้ *ทุกคู่เปรียบปร่างปานกัน*”

ด้อยค่าโฆษณานี้เล่นการสัมผัสเสียงพยัญชนะ เช่น เล่นสาย สีสน ใช้คำ
ที่หะมัดหะแมง เช่น เจียบขาด สะใจ ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น เจียบขาด
สะใจ ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น สายฟ้า ว่า *เปรียบปร่าง* และยังสัมผัส
พยัญชนะต่อว่า *ปานกัน* ใช้คำต่างประเทศและคำเปรียบเทียบว่า ใส่สปีดฝเท้าคุณ

ลงท้ายด้วยคำขวัญว่า “ชาร์เจอร์ ท่วงท่าเหนือชั้น สัญลักษณ์สายฟ้า”
คำ “ท่วงท่า” มาจาก “ท่วงที่ของการเคลื่อนไหวท่า” เหนือชั้นเป็นศัพท์กำลัง
ภายในและ มีการสัมผัสคล้องจองกันดี

สินค้าบางชนิดราคาแพง มุ่งจำหน่ายผู้มีรายได้ดี ภาษาที่ใช้ในการ
โฆษณา ก็จะปรุงแต่งอย่างพิถีพิถัน ใช้คำละเมียดละไม ในการหวานลุ่ม เช่น
โฆษณานาฬิกา ใช้ถ้อยคำอธิบายว่า

“สิ่งซึ่งคู่ควรสำหรับคำว่า ล้ำเลิศคำ “ลาซาลไซโก”

ทุกรูปเรื่อนบางหฺรฺ สวยพิลาสต้องตา ตรึงใจ
ศิลปะกรรมเอกชั้นใหม่ จากผู้นำแห่งโลกเวลา”

คำว่า “ล้ำเลิศคำ” เล่นเสียงสัมผัส และดูเป็นสินค้าที่คุณภาพสูง เพราะ
ทั้งลา และ เลอ ย้ำความเป็นเลิศทั้งคู่

คำว่า “ทุกรูปเรื่อน” ใช้คำประณีต หมายถึงเรื่อนนาฬิกาทุกรูปแบบ
เป็นการสร้างคำใหม่ เพื่อเล่นสัมผัส รูป-เรื่อน-หฺรฺ

คำว่า “สวยพิลาส” เป็นการย้ําโดยใช้คำศัพท์ พิลาส แปลว่า สวย
เป็นคำในวรรณคดี ใช้เพื่อความวิจิตรบรรจง ฟังดูแล้วสวยมากกว่า “สวย”
ธรรมดา

คำว่า “ต้องตา ตรึงใจ” เป็นการเล่นคำสัมผัส ในความหมายว่า ประทับ
ทั้งสายตา และประทับใจ

คำว่า “ผู้นำแห่งโลกเวลา” เป็นการตั้งสมญานามให้ตนเอง ด้วยคำที่
สร้างความเป็นหนึ่งในสังคม คำว่า โลกเวลา เป็นคำเปรียบเทียบหมายถึงใน
เรื่องของเวลา

ลงท้ายด้วยคำขวัญที่ไพเราะเพราะพริ้งว่า “สวยพิลาส สมคำ ล้ำเลิศคำ”
เล่นทั้งสัมผัสสระ และอักษร ความหมายที่ละไว้ ก็คือ สมคำว่าดีว่าสวยมาก
(คุณภาพประกอบที่ ๗๒)

การโฆษณาของรถยนต์ ก็เห็นความแตกต่างเรื่องภาษาได้เป็นอย่างดี
รถยนต์ราคาแพง และยี่ห้อดี ๆ มักใช้คำที่หรูกว่ารถกระบะ เพราะผู้บริโภค
เป็นบุคคลคนละกลุ่มคนละระดับกัน เช่น โฆษณารถยนต์ยี่ห้อซูซูกิ อัสก้า ใช้คำพาด
หัวว่า “อัญมณีแห่งเกียรตินิยม” หมายถึง รถยนต์นี้เป็นเครื่องประดับแสดง
เกียรตินิยมของผู้ขับขี่ หรือ รถยนต์ซีตรอง ใช้คำพาดหัวว่า “ความสมบูรณ์แบบแห่ง

ยนตร์การ... ซีตรอง ซี. เอกซ์. ๒๐ มีให้คุณ” มีการปรุงแต่งคำว่า ยยนตร์การ ขึ้นมาใช้ หมายถึง วงการเครื่องยนต์นั่นเอง

ทรงข้ามกับโฆษณากระดาษ ใช้คำก่อนข้างห้าหาญ เช่น “เกรียงไกรตลอดกาลอีซูซู ฟาสเตอร์แซด”

สินค้าบางชนิดมุ่งขายชาวชนบท ก็มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ชาวชนบทคุ้นเคย เช่น โฆษณาขายจอบ ใช้คำว่า “จอบเพื่อนชาวนา ใช้คมเหมือนมีดทนเหมือนควาย” เพราะผู้บริโภคมักอยู่รู้จักมีดพร้า และควาย ซึ่งเป็นเครื่องมือหากินได้ดีกว่าเปรียบด้วยถ้อยคำหยาบ ๆ

กล่าวโดยสรุป ในด้านวจนภาษาของภาษาโฆษณาในยุคนี้ สิ่งที่มีลักษณะเด่น ได้แก่ การใช้คำ และสำนวนโวหาร แต่ทั้ง ๒ ส่วน ก็มีกวีเคราะห์มาจากถ้อยคำส่วนหนึ่งได้แก่ การพาดหัวและการลงท้าย ซึ่งสังเกตได้ว่าทั้ง ๒ ส่วนนั้นก็อาศัย คำขวัญ เป็นเครื่องมือในการเรียกร้องความสนใจ และสร้างความจดจำให้แก่ผู้อ่าน แสดงให้เห็นอิทธิพลของคำขวัญ ที่มีต่อการโฆษณาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี และคำขวัญที่ดี นอกจากจะมีการใช้คำดี มีสัมผัสคล้องจอง มีลักษณะสั้นกระชับแล้ว สิ่งหนึ่งที่หลีกเลี่ยงจากการวิเคราะห์ไม่ได้ คือ การตระหนักในการใช้คำขวัญสนองความสนใจและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มแต่ละระดับในวงสังคม ทำให้ภาษาโฆษณาในปัจจุบันน่าสนใจ และน่าติดตามศึกษาอย่างยิ่ง

ภาพประกอบที่ ๖๖ ตัวอย่างกรอบโฆษณาที่ประดับลดตายเข้ากับเทศกาล
และกรอบโฆษณาที่เล่นความว่างของภาพและตัวอักษร

สูกองต่องโง รุปลักษณ์ใหม่ตุนค่าตอง

"สูกองต่องโง" (HONEY CAKE GOLD) ๖๖ ไร่
เป็นของขนาดสุดพิเศษ เนื่องในเทศกาลสงกรานต์ ๒๕๖๖
นี้ ได้มีชื่อเครื่องสำอางชนิดนี้ โดยกำหนด ๖๖ ไร่
จึงมีจำนวนถึง ๖๖ ไร่ภายใต้บริษัทนี้ ที่สามารถซื้อได้
ทุกแห่ง

อีโด EIDO

20 มกรา. ๒๕๖๖...
มาตามิรุทิม
ฉบับปฐมฤกษ์

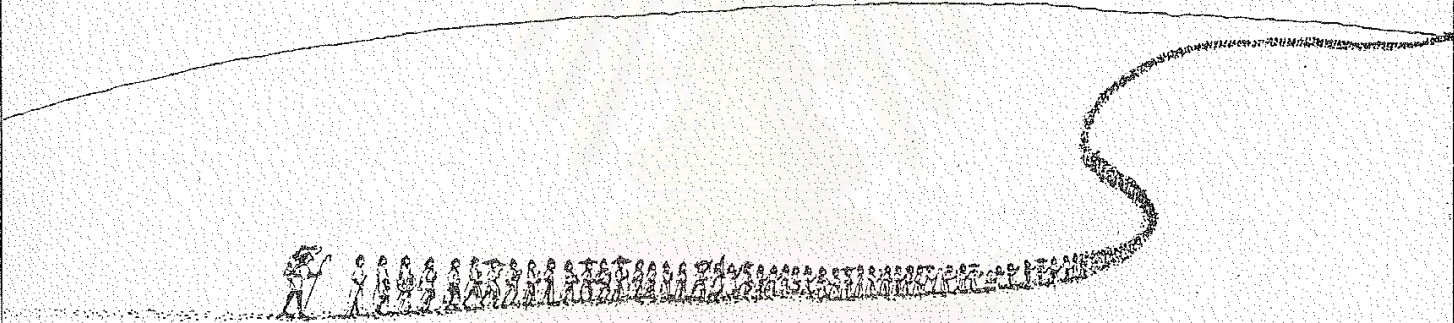
ภาพประกอบที่ ๖๗ ตัวอย่างโฆษณายุคปัจจุบันที่นิยมใช้ความว่างของภาพ

ไทยรัฐ, 2528



นิวเวิลด์ลดทั้งห้างนะ

นั่นสิ!
แล้วมันอยู่ที่ไหนล่ะ



- ลดราคาทั้งห้าง ทุกวัน ทุกเวลา
- ลดราคาสุดค่อนสำหรับทุกเพศ ทุกวัย 50-80%
- ลดราคาแผนกเสื้อผ้าสตรี ทางเกงยีนส์ 10-80% เฉพาะแผนกยีนส์ เมื่อซื้อยีนส์ 1 ตัว แถมสติกกาบินแบบรัฐบาล 1 ใบทันที

- ลดราคาพิเศษตั้งแต่ 6 โมงเย็นถึง 2 ทุ่ม ที่บริเวณทางเข้าชั้นล่าง
- รับคูปองปันกำไร 10% เมื่อซื้อของ ตั้งแต่ 50 บาท ขึ้นไป
- รับกระเป๋านักนำใช้ ต่างขนาด ต่างสีไซส์ เมื่อซื้อของครบ 600, 800 หรือ 1,000 บาท

- ทุกวันเวลา 5 โมงครึ่งถึง 1 ทุ่ม เนื้อซื้อของครบ 100 บาท ค่าหนังสือเข้าร้านแข่งบันดัมเบียร์ เพื่อชิงรางวัลเบียร์ 1 แพนก์ พร้อมสิทธิ์ในการชิงรางวัลพิเศษของขวัญจากนิวนิวเวิลด์ มูลค่า 5,000, 3,000 และ 1,000 บาท และทุกท่านสามารถซื้อเบียร์ได้ในราคาลดต้นทุน

- วันที่ 20 กพ. เวลาบ่ายโมงตรงเชิญชมแฟนโชว์ชุดจำลองสตรีในรายการ "เจมินีโชว์"
- รายการ "ฉลองตรุษจีน" เริ่มตั้งแต่ 1 - 28 กพ. นี้
- เปิดเวลา 10.00 น. ถึง 20.00 น. ทุกวัน



NEW WORLD
DEPARTMENT STORE

อู่ข้าวใหม่ไป...นิวเวิลด์

บางลำพู กรุงเทพฯ

ภาพประกอบที่ ๖๘ ตัวอย่างการโฆษณากรอบโปร่งตาที่ลงต่อเนื่อง

เริ่มวันนี้!

ตาเลบตา? (ไม่)

ตาเลบกระโปรง? (ใช่)

พบเธอโดยบังเอิญ
หลงใหล
ชีวิตนี้ขาดเธอก็ได้
แต่ หัวใจมันเหี่ยว...

และนับแต่นั้น ชีวิตมันก็พลันเปลี่ยน)

เพียงบอกชื่อผู้ตำรา
I JUST CALLED TO SAY I LOVE YOU
โดย สตีวี วันเดอร์

โอ๊ย...
ใจมันแสบนี่
หัวใจฉันมีแต่กระโปรงแดง
The Woman in Red

ศกาศ (หญิงไทย)
มิสค์ (ผู้หญิง) | แฟนซ์กินเน่ | ไฉวมิกรุง

วันที่ 1

๑.๔๓ น... ตื่นนอนโดยบังเอิญ... ตื่นมารีบวิ่งพบเธอ
และจะหัดชอบเธอ (ลงเล่น "พระเจ้า" แกล้ง)

๑.๔๔ 1/๒ น... ตื่นอีกที...

๑.๔๕ น... ตื่นนอนอีกที... ลอยตามเธอ
(ขอบคุณ "พระเจ้า" แม้ทำงานจะเหนื่อย)
และตั้งแต่บัดนี้... โลกที่ใจรักก็มีแต่ "เธอ"

โอ๊ย...
ใจมันแสบนี่
หัวใจฉันมีแต่กระโปรงแดง
The Woman in Red

เพียงบอกชื่อผู้ตำรา
I JUST CALLED TO SAY I LOVE YOU
โดย สตีวี วันเดอร์

วันนี้ (หญิงไทย)
ศกาศ | มิสค์ | แฟนซ์กินเน่ | ไฉวมิกรุง

วันที่ 2

แต่ง
+
กระโปรง
= 3 ส่วน

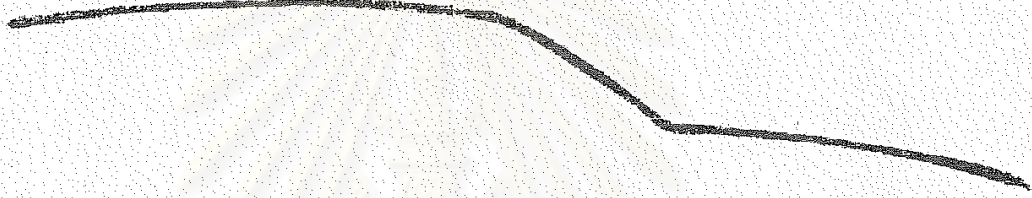
(ขอบคุณแล้วแต่)

“นับแต่นั้น...หัวใจมันแต่กระโปรงแดง”
The Woman in Red

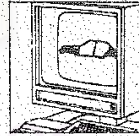
ฉกาศ (หญิงไทย)
ศกาศ | แฟนซ์กินเน่ | ไฉวมิกรุง

วันที่ 3

วันแรก



รถคันนี้...จากบริษัทรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก



ประสบการณ์ผสมผสานกับการค้นคว้าเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้งของบริษัท เชนเนอเวล มอเตอร์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้รถคันนี้ได้รับการออกแบบโครงสร้างทั้งคัน ด้วยเทคนิคเดียวกับยานอวกาศของสหรัฐอเมริกา อันเป็นเทคนิคการออกแบบล่าสุดที่มีอยู่เพียงบริษัทเดียวเท่านั้นในโลก

รถคันนี้...สู่เส้นทางแห่งความเกรี้ยวกราด

บริษัท ยานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

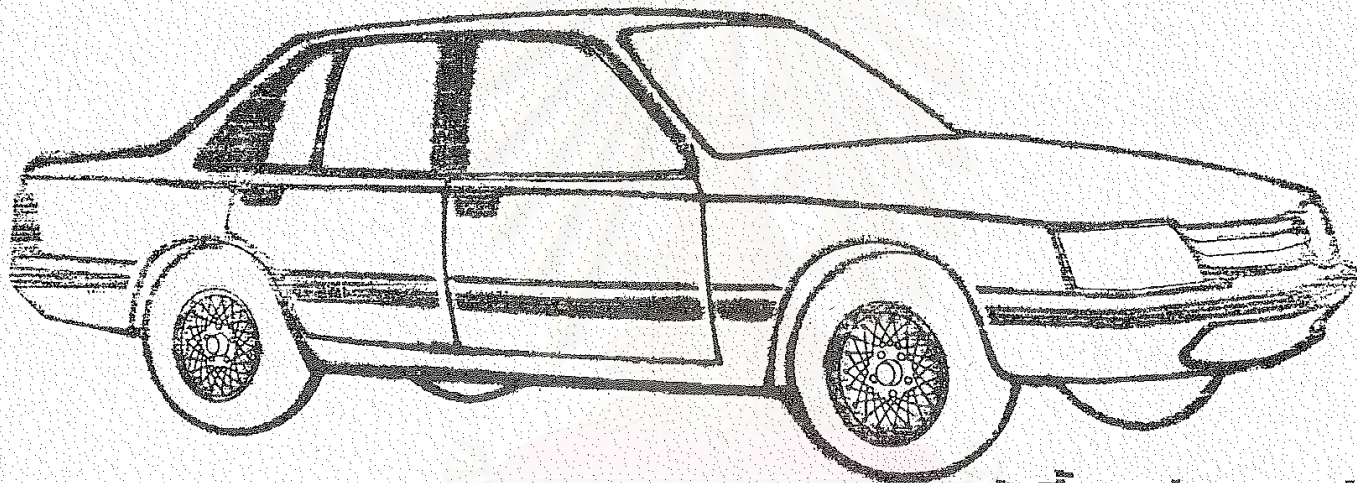
119 / 1 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10460 โทร. 252-9145-6, 251-7245-6, 252-4889, 251-5847, 251-5375

ภาพประกอบนี้ ๖๙ แห่งการลงโฆษณาต่อเนื่องที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่อุปกรณ์ใหม่

ภาพประกอบที่ ๗๐ ตัวอย่างการลงโฆษณาต่อเนื่องจากภาพที่ ๖๙

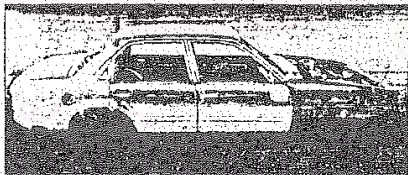
๒๐๐

วันที่ 2



รถคันนี้...แกร่งตลอดคัน

นอกจากใบสั่งการวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างด้วยเทคโนโลยีไฮบริด ยานอวกาศของสหรัฐ เหนวกกับการออกแบบที่เทียบพร้อมด้วยเทคนิคแอร์เมชัน รถคันนี้ยังได้รับการทดสอบเพื่อความแข็งแกร่งของตัวถังภายใต้ทหารปืน ทุกสภาวะภูมิประเทศของออสเตรเลีย จนได้รางวัลระบบ RADIAL TUNED SUSPENSION ยิ่งกว่านั้น ตัวถังรถทั้งคันเป็นเหล็กสังกะสี ZINCRO METAL และ GALVANIZE STEEL ที่มีความแข็งแรงทนทานกว่าเหล็กธรรมดา และเนื้อที่เต็มในตัวของโลหะเอง



รถคันนี้.....เป็นผลผลิตชิ้นแรกของบริษัท เพนเนอริจ มอเตอร์ส ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

รถคันนี้...สู่เส้นทางแห่งความเกรียงไกร

บริษัท สานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

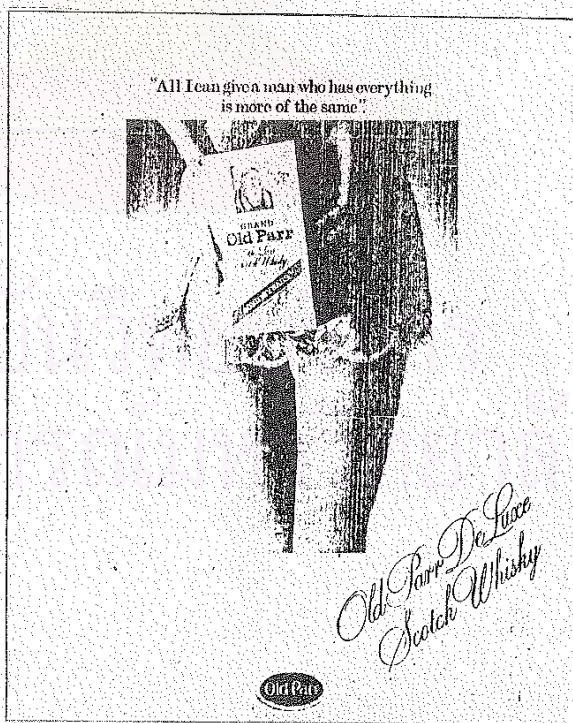
118/1 ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทร. 02-014616, 02-012016, 02-014617, 02-014618, 02-014619

รถคันนี้เป็นทรัพย์สินของบริษัท เพนเนอริจ มอเตอร์ส จำกัด

ภาพประกอบที่ ๗๑ ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรประดิษฐ์ เพื่อสื่อความหมายใน
การโฆษณาและโฆษณาที่ใช้ภาษาอังกฤษล้วน



ไทยรัฐ, 2527



ยุคที่ ๑ ยุคตัวอักษรล้วน ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๓๘๗-๒๔๕๐ โดยประมาณ หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ได้แก่ บางกอกรีคอร์เดอร์ ตรุโณวาท บางกอกสมัย และ ข่าวตลาด ลักษณะสำคัญ คือ ใช้ตัวอักษรล้วนในการโฆษณาไม่มีภาพประกอบเลย มีลักษณะเหมือนประกาศแจ้งความหรือโฆษณาย่อยในปัจจุบัน

ด้านอวัจนภาษา หรือลักษณะโครงสร้างของงานโฆษณา คือ ไม่มีการตีกรอบรายงานโฆษณา หรือการแบ่งข้อความโฆษณาออกเป็นส่วน ๆ คงเขียนต่อเนื่องกันไป โดยใช้อักษรในพาดหัวตัวใหญ่กว่าเนื้อความในคำนำการเรียงพิมพ์ มีการลงพิมพ์ขวางเพื่อความสะดุดตา ในบางกอกสมัย มีการใช้ร้อยกรอง เช่น โคลงสี่สุภาพ แทรกในการโฆษณา เครื่องหมายวรรคตอนเป็นเครื่องหมายวรรคตอนโบราณ เช่น ฟองมัน ๐ อังคั่นวิสรรชนีย์ ฯ | ะ ภายหลังเริ่มใช้อัศเจรีย์ !

ด้านวัจนภาษา ในคำนำ มีการสะกดแตกต่างจากปัจจุบันอยู่มาก พบว่าใช้เขียนลักษณะเดียวกับที่ปรากฏในส่วนอื่น ๆ แสดงว่านิยมใช้ในยุคนี้ สรรพนาม “ข้าพเจ้า” นิยมใช้ในการประกาศ การซ้ำคำนิยมใช้ไม่มาก แต่ใช้ต่างจากปัจจุบันและใช้อย่างฟุ่มเฟือย มีการใช้คำทับศัพท์มาก เพราะในช่วงแรก ๆ ผู้จัดทำเป็นชาวต่างประเทศสินค้าชื่อใหม่ๆ ยังไม่มีศัพท์ภาษาไทยจึงจำเป็นต้องใช้ทับศัพท์

ในคำนำรูปประโยค เป็นประโยคความรวม ความซ้อนที่ยืดยาวเกินความจำเป็น

ในคำนำสำนวนภาษา ใช้ภาษาง่าย ๆ ตรง ๆ ที่เร้าความสนใจพอสมควร มีการใช้ภาษาเปรียบเทียบบุปมาอุปมา และการตั้งคำถาม-ตอบคำถาม ปรากฏให้เห็นในช่วงหลัง

ยุคที่ ๒ ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๕๓-๒๔๖๗ โดยประมาณ หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ จิน-

โนสยามวารศัพท์ กรุงเทพฯ ฯ เดลิเมิ้ล สามสมย์ งานวัด เหมันตสมย์ ดุสิตสมย์ และ บางกอกการเมือง ฯลฯ ในยุคนี้อีกส่วนหนึ่งยังคงใช้อักษรล้าน ๆ ในการโฆษณา อีกส่วนหนึ่งแทรกภาพประกอบ

ด้านอวัจนภาษา เริ่มตีกรอบโฆษณาในช่วงตั้งแต่ปี ๒๔๖๓ ด้วยเส้นชั้นและลวดลาย โครงสร้างของข้อความโฆษณามีคำพาดหัวและคำลงท้าย ตัวอักษรเริ่มประดิษฐ์ให้มีรูปแบบต่าง ๆ กันไป ตรา (Logo) เป็นส่วนประกอบในการโฆษณาทั้งตราหลวงและตราของเอกชนบริษัทห้างร้าน เครื่องหมายวรรคตอนมิใช่น้อยที่นิยม ได้แก่ อัศเจรีย์ มีการใช้ร้อยกรองและลักษณะจดหมายในการโฆษณาด้วย ที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์สำคัญ ๆ ในยุคนี้นิยมใช้เนื้อที่หน้า ๑ โฆษณาเต็มทั้งหน้า สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของการโฆษณาในยุคนั้น สินค้าที่โฆษณามากได้แก่ ประเภทยา โดยเฉพาะยารักษา กามโรคเป็นส่วนใหญ่

ด้านวัจนภาษา

ในด้านคำ แตกต่างจากสมัยปัจจุบัน แต่มีลักษณะร่วมสมัยกันระหว่างหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ในยุคนี้อีก การทับศัพท์ยังคงมีใช้อยู่ เกิดจากสินค้าที่เข้ามาใหม่

ในด้านรูปประโยค ยังคงเป็นประโยคยาว ๆ ใช้คำฟุ่มเฟือย

ในด้านสำนวนภาษา เริ่มมีการใช้หลักตรรกะและหลักจิตวิทยา มาใช้ในการจูงใจผู้อ่านปรากฏในส่วนท้ายของคำโฆษณา มีการนำศัพท์จากวรรณคดีมาประกอบ

ยุคที่ ๓ ยุคการประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัว และประดิษฐ์กรอบโฆษณา เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. ๒๔๖๗-ประมาณปี พ.ศ. ๒๔๗๐ หนังสือพิมพ์

ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ มอเนิ่งโพสต์ ชาวอ้วน พิมพ์ไทย ชาวสต เลอสยาม กรุงเทพฯ การเมือง และเกราะเหล็ก เป็นต้น ยุคนี้เป็นยุคที่บริษัทโฆษณาต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการโฆษณาในประเทศไทย จึงมีผลให้งานโฆษณาในยุคนี้มีลักษณะแปลก ๆ เจ๋นออกไป

ค่านวณภาษา ที่เจ๋น คือ มีการประดิษฐ์กรอบโฆษณาให้เป็นส่วนที่สร้างความสะดวกตาและเรียกร้องความสนใจ ตัวอักษรที่ใช้โฆษณามีหลายขนาด และมีการประดิษฐ์อย่างสวยงาม ภาพประกอบมีทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดว่าผู้ผลิตโฆษณา แบ่งเป็น ๒ กลุ่ม คือ โฆษณาที่มีลักษณะแบบไทย ๆ และโฆษณาที่มีลักษณะตะวันตก

ในด้านโครงสร้างของข้อความโฆษณา พาดหัวเป็นส่วนสำคัญ มีการพัฒนาในด้านการใช้ถ้อยคำในส่วนพาดหัวให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น ส่วนอื่น ๆ ยังมีลักษณะไม่เจ๋นเครื่องหมายวรรคตอนปรากฏใช้น้อยลง ยังคงใช้อັคเจรีย้อยู่ มีการใช้ร้อยกรองแทรกในการโฆษณา เนื้อที่โฆษณายังคงใช้หน้า ๑ อยู่บ้าง แต่ไม่มากเท่าในยุคที่ ๒

ค่านวณภาษา

ในด้านคำ ยังคงสะกดผิดจากปัจจุบันบ้างตามยุคสมัย การทับศัพท์ปรากฏน้อยลง

ในด้านสำนวนภาษา เริ่มใช้ภาษาง่าย ๆ สั้น ๆ เช่น สำนวนจากภาษาพูด ใช้หลักจิตวิทยามาเร้าความสนใจในส่วนพาดหัวโฆษณา โดยใช้ถ้อยคำปลอบประโลม การตั้งคำถามผู้อ่าน การใช้ภาษาโลดโผน ใช้หลักความจริงที่ยอมรับกันทั่วไป และการใช้ภาษาเปรียบเทียบโดยนัยแทนการกล่าวตรงไปตรงมาในช่วงท้าย ๆ

ยุคที่ 4 ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีตและยุค กำเนิดคำขวัญ

เริ่มตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2471-2485 หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ ราชบรรณ ไทยหนุ่ม เจริญกรุง พิมพ์ไทย หลักเมือง ไทยน้อย ประชาชาติ ประชาธิปไตย เฉลิมรัฐธรรมนูญ ประมวลวณวัน สยามนิกร นิกร ประชามิตร ยุคนี้นับได้ว่าเป็นยุคที่สำคัญมากยุคหนึ่งในการโฆษณา เพราะเป็นยุคที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์เฟื่องฟูและมีพัฒนาการหลายด้าน อาจเป็นด้วยการขยายกิจการของบริษัทโฆษณาต่างประเทศในไทย และการพัฒนาด้านการพิมพ์ การถ่ายภาพ

ด้านอวัจนภาษา โฆษณามีทั้งเป็นอักษรล้วน ภาพโฆษณามีทั้งที่เป็นรูปถ่ายและรูปลายเส้นเหมือนจริง กรอบโฆษณาและตัวอักษรประดิษฐ์อย่างพิถีพิถัน โครงสร้างของงานโฆษณามีครบทั้งพาดหัว คำอธิบาย และคำลงท้าย มีการใช้คำขวัญในคำลงท้าย ประเภทของสินค้าที่โฆษณามีมากขึ้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นในชีวิต เช่น เบียร์ชอล ร้านกาแฟ ส่วนยารักษาการมโรคยังคงมีโฆษณาอยู่มาก นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาเครื่องให้ความสุขทางเพศต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

ด้านอวัจนภาษา ที่สำคัญคือ การใช้คำขวัญในการโฆษณา และมีคำขวัญในส่วนหัวของหนังสือพิมพ์ แต่เป็นคำขวัญที่ยังค่อนข้างยาว ความไม่กระชับ คล้องจองมากนัก

ในด้านคำ การสะกดคำผิดแปลกจากปัจจุบันไม่มากนัก คำทับศัพท์มีบ้างไม่มาก ที่พบมากในช่วงท้าย ๆ คือ การสะกดคำผิดและการวางคำผิดหลักภาษา

ในด้านสำนวน เป็นสำนวนการใช้คำที่แตกต่างจากปัจจุบัน เช่น คำว่าตรงข้าม แรก ๆ ใช้แยกศัพท์ ต่อมาเขียนติดกัน แต่ใส่ไว้หลังคำ มีการใช้คำเปรียบเทียบประเภทภาพพจน์มากขึ้น และใช้หลักจิตวิทยา ตรรกวิทยาในการประดิษฐ์ถ้อยคำโฆษณาโดยเฉพาะในส่วนพาดหัวและคำลงท้ายมากขึ้น

ยุคที่ 5 ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน ใน พ.ศ. 2486 สมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี มีการเปลี่ยนแปลงตัวอักษรและการสะกดคำในภาษาไทย มีผลทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปพอสมควรในเรื่องตัวสะกดและความยากในการอ่านหนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ ไทยหนุ่ม และประชาชาติ

ด้านอวัจนภาษา การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดคำไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของงานโฆษณามากนัก นิยมใช้คำขวัญทั้งระดับรัฐบาล วงการหนังสือพิมพ์และโฆษณาในงานโฆษณา มักใช้คำขวัญในส่วนพาดหัวมากกว่าคำลงท้าย ภาพประกอบไม่มีความเด่นกว่ายุคก่อน มักเป็นรูปสินค้า รูปลายเส้น กาวตีกรอบ เป็นลักษณะสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นจะต้องมี

ด้านวัจนภาษา

ในด้านคำ ไม่สามารถเปรียบเทียบกับยุคปัจจุบันได้ เพราะใช้การสะกดคำตามรัฐบาล

ในด้านสำนวน คำขวัญเริ่มใช้คำสั้น ๆ คล่องจองดีและใช้คำตรงไปตรงมาในส่วนพาดหัวและคำลงท้าย จบด้วยถ้อยคำที่บอกประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

ยุคที่ 6 ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2490—2499 เพราะในช่วงสงครามและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หนังสือพิมพ์ได้หยุดชะงักไป

ระยะหนึ่ง อาจเนื่องมาจากกระดาษแพงและภัยจากสงคราม หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนั้นได้แก่แนวหน้า สยามรัฐ ศรีกรุง หลักเมือง เกียรติศักดิ์ และสารเสรี

ด้านวจนภาษา โฆษณาในยุคนั้นมีรูปประกอบมากขึ้น รูปที่ใช้มีหลายลักษณะทั้งรูปถ่าย รูปลายเส้นเหมือนจริง แต่นิยมใช้มากพอสมควร เป็นรูปวาด ลักษณะการ์ตูนที่มีลักษณะไม่เหมือนจริง เช่น หัวโต ตัวเล็ก หรือบางทีภาพโฆษณาด้วยการ์ตูนเป็นชุด 4-5 ช่องจบ ภาษาอังกฤษเริ่มเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา ตัวอักษรนิยมใช้ตัวเขียนมากกว่าตัวพิมพ์ คำขวัญลบลบตาหลงไปแต่ยังพบอยู่บ้าง เครื่องหมายวรรคตอนยังคงใช้อักษรีย์ ที่สำคัญคือการโฆษณาสินค้าประเภทยาลดลง อาจไปใช้สื่ออื่น ๆ โฆษณาแทน เช่น วิทยุ

ด้านวจนภาษา

ในด้านคำ สะกดแตกต่างจากปัจจุบันเพียงเล็กน้อย และปรากฏไม่กี่คำ

ในด้านสำนวน การใช้คำพาดหัว มีการเล่นภาษา โดยใช้หลักจิตวิทยาและหลักการโฆษณาหลายลักษณะ

ในด้านประโยค ในระยะแรกยังใช้คำฟุ่มเฟือย ต่อมาในช่วงท้ายๆ ประโยคสั้นและกะทัดรัดลง มักประกอบด้วยคำสั้น ๆ

ยุคที่ 7 ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า ยุคนี้เริ่มประมาณ พ.ศ. 2500-2519 หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนั้นมีหลายฉบับ เช่น ชาวไทย ไทยรัฐ เสียงอ่างทอง เดลินิวส์ หลักเมือง ประชาธิปไตย พิมพ์ไทย ประชาชาติ สยามรัฐ เป็นช่วงที่มีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นอย่างมากมาย งานโฆษณาจึงไม่มีพัฒนาการมากนัก มีลักษณะเรียบ ๆ หรืออาจเป็นเพราะยุคที่มีสื่อประเภทอื่น ๆ เกิดขึ้นมากทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารต่าง ๆ

คำนำฉันทภาษา รูปประกอบในยุคนั้นเป็นรูปถ่ายมากกว่าการปั้น และ เป็นรูปที่จัดภาพเฉพาะงานโฆษณา ที่เห็นความสำคัญเด่นชัดในยุคนั้นของรูป เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า ใช้ลงแทนภาพหัวโฆษณาหรือลงแทนสถานที่ตั้ง บริษัทโฆษณาที่มีมากคือ โฆษณาภาพยนตร์

คำนำฉันทภาษา

ในด้านคำ การสะกดคำที่ผิดส่วนมากจะเป็นการสะกดผิดมากกว่า เพราะเป็นยุคที่ใช้ภาษาใกล้เคียง หรือเหมือนกับปัจจุบัน

ในด้านสำนวน มีการใช้สำนวนที่ต่างจากความนิยมในปัจจุบัน อาจ เป็นเพราะการใช้สำนวนผิดผู้ผลิตโฆษณาเอง มีการใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจโดย คำขวัญ กลับมาเป็นที่นิยมใช้อีกในการโฆษณา โดยใช้คำสั้น ๆ ง่าย ๆ ใช้ชื่อ สินค้าหรือเครื่องหมายการค้าปรากฏอยู่ในคำขวัญด้วย คำพาดหัวมีลักษณะต่าง ๆ กันไป เช่น ใช้เพลง คำถาม เพื่อเรียกร้องความสนใจ

ยุคที่ ๘ ยุคปัจจุบัน : ความหลากหลายชวนให้คิดติดตาม และเจาะ เจาะกลุ่ม เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๑๙-๒๕๒๗ ในยุคนั้นหนังสือพิมพ์ที่ศึกษา ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง มติชน สยาม รัฐ ดาวสยาม ข่าวสด ฯลฯ เป็นยุคที่การโฆษณามีพัฒนาการในหลาย ๆ ด้าน โฆษณามีทั้งขนาดใหญ่เต็ม ๒ หน้า ๑ หน้า และขนาดเล็ก ๆ ประเภทโฆษณาย่อย หรือแจ้งความก็มีมาก ขึ้นอยู่กับอัตราโฆษณาและความเหมาะสมของการโฆษณา

คำนำฉันทภาษา ภาพประกอบมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ใช้เป็นเครื่อง มือเรียกร้องความสนใจ จึงมีลักษณะหลากหลาย ใช้คำอธิบายน้อยและสั้นที่สุดก็มี มากเพื่อให้ผู้อ่านจินตนาการเอง มีการใช้เนื้อที่ว่างเปล่าของภาพให้เป็นที่สะดุดตา หรือการลงรูปภาพแล้วให้ผู้อ่านติดตามในฉบับต่อ ๆ ไป เพิ่มคำ และภาพให้

มากขึ้นจนเต็มภาพจึงจะเข้าใจความหมาย ลักษณะตัวอักษรและกรอบโฆษณา ก็มีการประดิษฐ์ให้เหมาะสมกับโอกาสและเรื่องที่โฆษณา ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทมากขึ้น บางโฆษณาใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด คำขวัญยังคงใช้อยู่ในการโฆษณา

คำขวัญภาษา

ในด้านคำ มีความพยายามในการใช้คำให้ผู้อ่านสนใจ และเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง และมีการสะกดคำผิดอยู่มากมาย เนื่องจากความไม่พิถีพิถันในการจัดคำมากกว่าจะตั้งใจ

ในด้านสำนวนภาษา มีการใช้สำนวนภาษาที่หลากหลาย โดยมุ่งเจาะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น สินค้าวัยรุ่นใช้สำนวนภาษาอย่างหนึ่ง ของใช้สตรีใช้สำนวนภาษาอีกอย่างหนึ่ง มีการเล่นสัมผัสและใช้คำขวัญประกอบ โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ราคาแพง มุ่งจำหน่ายผู้มีรายได้สูง ภาษาที่ใช้โฆษณาจะใช้ศัพท์สูงในการหว่านล้อม หรือแม้แต่รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ก็ใช้สำนวนการโฆษณาที่แตกต่างกัน

จากวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาซึ่งแบ่งออกเป็น ๘ ยุค ดังที่ได้อธิบายโดยสรุปมาแล้วทั้งหมดนั้น ต่อไปนี้จะได้นำเอาส่วนเด่น ๆ ของความแตกต่างในยุคนั้น ๆ มากล่าวมาโดยย่อ เพื่อเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ ๒ ดังนี้

ในด้านอวัจนภาษา หรือด้านโครงสร้างรูปแบบของการโฆษณา

๑. จากอักษรล้วน ๆ จนถึงภาพเกือบล้วน ๆ

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์เริ่มจากการใช้อักษรล้วน ๆ ในปี พ.ศ. ๒๔๐๘ แล้ววิวัฒนาการด้วยการเพิ่มภาพประกอบตั้งแต่ขนาดเล็กจนใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ถึงขนาดเต็ม ๒ หน้าหนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันการใช้ตัวอักษรลดความสำคัญลงมาก โดยเน้นที่การใช้ภาพประกอบแทน บางโฆษณามีคำอธิบายเพียง ๒-๓ คำ

จะเห็นความแตกต่างระหว่างยุคที่ ๑ ที่ ๒ กับยุคที่ ๔ และยุคที่ ๗, ๘ มากทีเดียว การใช้อักษรหรือถ้อยคำในการโฆษณากลายเป็นใช้เฉพาะในโฆษณาย่อย หรือ ประกาศแจ้งความต่าง ๆ ในปัจจุบัน

๒. ในด้านรูปแบบของการโฆษณา นั้น พบว่าในยุคที่ ๑ และ ๒ ยังเป็นลักษณะง่าย ๆ เขียนถ้อยคำเรียง ๆ กัน มีพาดหัว เมื่อมีภาพประกอบก็เขียนคำอธิบายประกอบ ไม่มีการจัดภาพในลักษณะที่มีศิลปะแต่อย่างใด เริ่มวิวัฒนาการมากในยุคที่มีบริษัทโฆษณาตั้งขึ้นในประเทศไทย คือ ปี พ.ศ. ๒๔๖๗ หรือยุคที่ ๓ ของภาษาโฆษณา จึงมีการประดิษฐ์กรอบโฆษณาและประดิษฐ์ถ้อยคำให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ในยุคที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์เฟื่องฟูมาก เพราะยังเป็นสื่อมวลชนประเภทเดียวที่มีอยู่ในขณะนั้นที่แพร่หลายไปในกลุ่มผู้อ่าน โฆษณาโดยเฉพาะในยุคที่ 4 จึงมีลักษณะน่าสนใจมาก ในด้านการจัดภาพและความพิถีพิถันของถ้อยคำสำนวน ส่วนในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ มุ่งความสนใจในด้านศิลปะให้ผู้อ่านใช้ความคิดและเกิดความสนใจมากขึ้น

๓. ด้านภาพที่นำมาประกอบในการโฆษณา พบว่ามีวิวัฒนาการที่แสดงความแตกต่างในแต่ละยุคเช่นกัน ในยุคแรก ๆ เช่น ยุคที่ ๒ และยุคที่ ๓ ใช้ภาพวาดเหมือนจริงหรือภาพถ่ายเส้น ต่อมาเมื่อมีภาพถ่ายนิยมนำภาพถ่ายมาใช้ แต่มักเป็นภาพเฉพาะบุคคลและภาพสิ่งของ ต่อมาในยุคที่ ๖ นิยมใช้ภาพการ์ตูนที่ไม่เหมือนจริง แต่ก็ยังคงเป็นรูปคนอยู่ เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงในยุคที่ ๗ ใช้ภาพถ่ายที่มีบรรยากาศ เช่น ทิวทัศน์ต่าง ๆ ประกอบในการโฆษณา มีลักษณะเป็นภาพที่จัดเฉพาะงานโฆษณานั้น ๆ และในยุคปัจจุบันใช้ภาพทุกประเภทตามความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค

๔. เนื้อที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ สิ่งที่น่าสังเกตคือ ในยุคต้น ๆ ได้แก่ยุคที่ ๒ มีการโฆษณาเต็มหน้า ๑ ในหนังสือพิมพ์ที่เด่น ๆ ในยุคนั้นหลายฉบับ

เช่น สามสมัย จีนโนสยามวารศัพท์ กรุงเทพ ฯ เทลิมล์ และเกาะเหล็ก ฯลฯ แสดงว่า การโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญของหนังสือพิมพ์ในยุคนี้มาก ในยุคต่อมาจนถึงปัจจุบันไม่พบว่าปรากฏอีกเลย มีเพียงแทรกไว้บางส่วนในหน้า ๑ เพราะหน้า ๑ มักจะเป็นพาดหัวข่าวที่สำคัญเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านมากกว่าโฆษณา และจากการวัดเนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ในยุคต่าง ๆ ยังพบว่ายุคที่ ๒ ของภาษาโฆษณา หรือในตารางที่ ๑ ในภาคผนวก เป็นยุคที่มีการโฆษณาสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวที่มีโฆษณามากที่สุดถึงเฉลี่ยร้อยละ ๖๘.๓ ต่อ ๑ ฉบับ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนในยุคอื่น ๆ นั้น การโฆษณามีกระจายอยู่ทั่วไป ในยุคปัจจุบันมีการโฆษณาในตำแหน่งพิเศษต่าง ๆ แยกต่างจากในอดีต

๕. ด้านประเภทของสินค้าที่โฆษณา จากอดีตพบว่าการโฆษณาเริ่มจากสินค้าใกล้ ๆ ตัว คือ โฆษณาขายหนังสือพิมพ์ของตนเอง ขายสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ยาประเภทต่าง ๆ ในยุคแรก ๆ โดยเฉพาะยารักษา กามโรคเป็นโฆษณายาที่พบมากที่สุด ในยุคต่อมา เริ่มตั้งแต่ยุคที่ ๔ ประเภทของโฆษณาเริ่มเน้นสถานที่ต่าง ๆ ที่ให้ความบันเทิง สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น เบียร์ชอล เครื่องสำอาง โฆษณายาในหนังสือพิมพ์เริ่มลดจำนวนลงในประมาณยุคที่ ๖ เมื่อสื่อประเภทวิทยุเริ่มเฟื่องฟู โฆษณาประเภทอื่น ๆ เข้ามาแทนที่ เช่น โฆษณาภาพยนตร์ มีมากในยุคที่ ๗ ส่วนยุคปัจจุบันในหน้าหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า เสื้อผ้า รถยนต์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ

ในตำรวินภาษา หรือการใช้ภาษาเขียนในการโฆษณา

๑. ลักษณะภาษาเขียนที่ใช้ในการโฆษณา ในยุคแรก ๆ คือ ยุคที่ ๑ และ ๒ มีการใช้คำพูดหรือประโยคที่ยืดยาวมีคำขยายต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แต่เป็นสำนวนที่ง่าย ๆ ตรง ๆ ไร้ความสนใจพอสมควร หลังจาก

ยุคที่ ๓ จึงเริ่มใช้สำนวนภาษาที่สั้น ๆ และกระทัดรัดขึ้น เริ่มใช้สำนวนภาษาพูด ภาษาที่โลดโผนต่าง ๆ ตลอดจนใช้หลักตรรกวิทยา จิตวิทยา รวมทั้งหลักวิชาการโฆษณาในยุคที่ ๔ จนถึงปัจจุบัน พยายามตัดคำอธิบายให้เหลือน้อยที่สุด

๒. ความสำคัญของการใช้คำขวัญ ในการโฆษณาจะเห็นได้ว่าในยุคแรก ๆ ยังไม่มีการใช้คำขวัญ เริ่มใช้คำขวัญในยุคที่ ๔ ประมาณ ปี พ.ศ. ๒๔๗๐ เป็นต้นไป คำขวัญที่ใช้ในการโฆษณายุคแรก ก็ยังยืดยาวไม่ค่อยคล่องจองดีนัก ในยุคต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน คำขวัญในการโฆษณาได้พัฒนาตนเองจนกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณาที่จะขาดไม่ได้โดยใช้คำที่สั้น ๆ ง่าย ๆ สามารถจดจำได้รวดเร็วติดปากผู้พบเห็น

๓. กลวิธีการใช้ถ้อยคำและสำนวนในการโฆษณา การเขียนข้อความโฆษณาในยุคแรก ๆ ใช้วิธีการและถ้อยคำที่มีลักษณะตรง ๆ ง่าย ๆ ทัว ๆ ไปด้วยกับสินค้าทุกประเภท ไม่มีความแตกต่างในการใช้ถ้อยคำกับสินค้าต่างประเภทต่างชนิด และต่างคุณภาพ จากปัจจุบัน เพราะเดิมมุ่งให้ผู้อ่านทั่ว ๆ ไปได้เห็นแต่การโฆษณาในยุคหลัง ๆ จนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการด้านการใช้ภาษามารเรื่อย ๆ จึงมีการใช้ถ้อยคำภาษา และศัพท์แตกต่างกันในสินค้าแต่ละชนิด โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ซื้อว่าจะเป็นวัยรุ่น สตรี ผู้มีรายได้สูง หรือกลุ่มอาชีพต่าง ๆ แล้วเลือกใช้ถ้อยคำให้ดึงดูดความสนใจของคนในกลุ่มนั้นให้เหมาะสมที่สุด

๔. ลักษณะการใช้คำที่มีการสะกดแตกต่างจากปัจจุบัน ในอดีต คือ ยุคที่ ๑-๕ พบว่าเป็นภาษาที่ใช้ในยุคสมัยนั้นจึงมีการสะกดคำที่แตกต่างจากภาษาในยุคปัจจุบัน แต่การสะกดคำผิดในยุคหลัง ๆ ซึ่งปรากฏในหนังสือพิมพ์บางฉบับเป็นเพราะเกิดจากความไม่รอบคอบของการจัดพิมพ์ แตกต่างจากในยุคแรก ๆ ที่มีลักษณะการเขียนเหมือนกับหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ในยุคร่วมสมัย

ปัญหาและข้อเสนอนั้น

ในการศึกษาหนังสือพิมพ์เก่า ๆ เพื่อทำงานวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยนี้ พบว่าสิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญที่สุดก็คือ

๑. การที่จะได้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้กว่าจะได้หนังสือพิมพ์ที่ต้องการศึกษา ต้องใช้ความพยายามและการรอคอยเป็นเวลานานแม้กระนั้นก็ยังมีส่วนที่ต้องการศึกษา แต่ไม่สามารถจะหาได้ เนื่องจากหอสมุดแห่งชาติไม่อนุญาตให้ศึกษาได้ เพราะกำลังอยู่ในระหว่างรถ่ายไมโครฟิล์ม เนื่องจากความชำรุดมากของเอกสารนั้น ทำให้พลาดโอกาสไปแต่ก็พยายามหาหนังสือพิมพ์ชื่ออื่น ๆ ในยุคเดียวกันมาทดแทนเพราะเชื่อว่าลักษณะงานโฆษณาของหนังสือพิมพ์ในยุคเดียวกันคงจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน เพราะจากส่วนหนึ่งที่ศึกษาพบว่ามีงานโฆษณาที่มีลักษณะเดียวกันลงในหนังสือพิมพ์ยุคเดียวกันหลายฉบับ ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าสิ่งที่น่าสนใจเป็นห่วงคือ การเก็บรักษาเอกสารเก่า ๆ ที่มีค่าเหล่านี้ ควรจะรีบถ่ายไมโครฟิล์มให้เร็วที่สุด เพราะการศึกษาจากตัวอย่างที่เก่านั้น ๆ ยิ่งทำให้เอกสารชำรุดมากขึ้นเรื่อย ๆ

๒. การเสนอข้อมูลภาพโฆษณาประกอบลงในรูปเล่มงานวิจัย ภาพประกอบซึ่งเป็นภาพโฆษณาทั้งหมดนี้เป็นภาพถ่ายจากไมโครฟิล์ม จากภาพถ่ายจากเอกสารตัวจริง ฯลฯ ซึ่งมีขนาดแตกต่างกันหลายขนาด รวมทั้งความชัดเจนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของต้นฉบับด้วย ในการที่จะนำภาพโฆษณาเหล่านี้ใส่ลงในกระดาษขนาดที่พิมพ์นั้นจึงจำเป็นต้องย่อขนาดลงตั้งแต่ $\frac{1}{2}$ เท่า ๑ เท่า จนถึง ๒ เท่าตัว เมื่อนำมาใส่ลงในกระดาษอาจจะทำให้ผู้อ่านนึกถึงขนาดของภาพที่แท้จริงคลาดเคลื่อนไปได้จึงต้องขอชี้แจงไว้ให้เข้าใจเสียก่อนว่าจุดมุ่งหมายนั้นจะเป็นทางค้นลักษณะของภาพโฆษณาและการใช้ถ้อยคำภาษาในการโฆษณาจึงต้องเป็นขนาดที่จะอ่านอักษรคำอธิบายต่าง ๆ ได้พอเห็น ไม่ได้มุ่งเน้นในด้านเนื้อที่โฆษณา

แต่ในส่วนภาคผนวก ที่ได้จัดทำเป็นตารางแสดงเนื้อหาที่โฆษณาได้ใช้วิธีการวัดเป็นคอลัมน์นั้น จากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่ได้ศึกษางานโฆษณาเห็นว่า จะเป็นประโยชน์เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาเรื่องนี้และเรื่องอื่น ๆ ได้ต่อไป

๓. การแบ่งยุคสมัยออกเป็น ๘ ยุค เป็นการแบ่งแยกที่ทำความลำบากใจให้แก่ผู้วิจัยมาก เพราะลักษณะงานโฆษณานั้น ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแบ่งช่วงอย่างเห็นได้ชัดเจน แต่มีลักษณะเหลื่อมล้ำกันอยู่มาก ทั้งนี้การแบ่งตามลักษณะงานและช่วงปี พ.ศ. ดังกล่าว จึงใคร่ขออธิบายให้ทราบว่าเป็นการแบ่งโดยประมาณ ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การแบ่งตามเหตุการณ์ทางการเมือง หรือ ตามรัชกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

๑. ควรศึกษาด้านภาษาโฆษณาภาพยนตร์และโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ว่ามีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไร มีวิวัฒนาการที่แตกต่างกันอย่างไร เพราะพบมากในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะเรื่องยา คงจะต้องศึกษาสภาพของสังคมในแต่ละยุคควบคู่กันไปด้วยว่าเหตุโดยาชนิดนั้น ๆ จึงเฟื่องฟูในยุคหนึ่ง ๆ ส่วนภาพยนตร์มีลักษณะการโฆษณาและการเสนอรอบฉายที่น่าสนใจ เพราะมีวิวัฒนาการที่เห็นได้เด่นชัด ทั้งด้านโครงสร้างและการใช้ภาษา

๒. ควรศึกษาภาษาโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพราะเป็นสื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก น่าจะมีวิวัฒนาการคล้ายคลึงกันหรือน่าจะศึกษาสื่ออื่นๆ ในยุคปัจจุบันที่เฟื่องฟูเช่นวิทยุและโทรทัศน์ ประกอบกันไปด้วย เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมของลักษณะภาษาโฆษณาในแต่ละยุค ๆ

๓. น่าจะมีการศึกษา วิวัฒนาการของคำขวัญในประเทศไทย ตั้งแต่กำเนิดการนิยมใช้ในแต่ละยุคสมัย จุดมุ่งหมายที่นำไปใช้ และลักษณะของคำขวัญในแต่ละยุคเปรียบเทียบกัน อาจทำให้ได้ประโยชน์ต่อวงการภาษาไทย และวงการสื่อสารมวลชนได้ในระดับหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กำธร สติรกุล. หนังสือและการพิมพ์. กรุงเทพฯ, องค์การคำคุณฐา, ๒๕๑๕.
- คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. การศึกษาบทบาทของสื่อสารมวลชน
ต่อการศึกษาของชาวบ้าน, การวิจัย. กรุงเทพฯ, ๒๕๒๑, ๒๐๐ หน้า.
- จำนง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธ์. ภาษากับมวลชน : วิวัฒนาการของภาษา
เพื่อการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย. กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๖.
- ฉัย บุรชล. หลักวิชาโฆษณา. พระนคร, แพร่พิทยา, ๒๕๐๒.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ, สาขาวิชา
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๗.
- ประสาน ปุทระเศรษฐี. การบริหารโฆษณาธุรกิจ. กรุงเทพฯ, พิกัดอักษร, ๒๕๒๗.
- มัญญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์. การโฆษณา ความ
หมาย และการสร้างงานการโฆษณา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๒,
๒๕๖ หน้า.
- ศรีจันทร์ วิชาตรง. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์
รายวันระหว่างปีพุทธศักราช ๒๕๑๙-๒๕๒๑. วิทยานิพนธ์ปริญญา
อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาล
งกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๔.
- สุรีย์ประภา ทรัยเวช. ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหา
บัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
๒๕๒๓.

John S. Wright, Daniel S. Warren and Willis L. Winter, J. R. *Advertising* New York, McGraw Hill, c. 1971.

McClure, Leslie W. and Paul C. Fulton. *Advertising in the printed media*. New York, Macmillan, c. 1964. 338 p.

Ralph S. Alexander and the Committee on definition of the American marketing association. *Marketing Definition*. c. 1973.

บทความ

กุลพล พลวัน. "ผู้บริโภคกับการโฆษณา" *ผู้หญิง*. (มิถุนายน, ๒๕๒๖) หน้า ๑๑๒-๑๑๖.

ณรงค์ จุนเจือสกุลฤกษ์. "การโฆษณาในหนังสือพิมพ์" *นิเทศสาร*. ๗ (มกราคม, ๒๕๒๒) หน้า ๑๗-๒๐.

ไพบุลย์ สุขสุเมฆ. "โฆษณาในสิ่งตีพิมพ์" *อักษรศาสตร์วิจารณ์*. ๒ (กันยายน, ๒๕๑๗) หน้า ๕๕-๖๓.

มานิต รัตนสุวรรณ. "หนังสือพิมพ์กับการโฆษณา" *นิเทศสาร*. ๖ (ตุลาคม, ๒๕๒๐) หน้า ๓๑-๔๑.

"มือข่าวอาชีพ" "หนังสือพิมพ์ : สื่อต่อสู้ที่ยังเหลืออยู่" *วันนักข่าว*. ๒๕๒๗, หน้า ๓๔-๕๑.

ยุทธวัฒน์ ภัทราภาณุภัทร. "หนังสือพิมพ์กับการขายเนื้อที่โฆษณา" *นิเทศสาร*. ๗ (มีนาคม, ๒๕๒๒) หน้า ๘๕-๙๕.

วศิน เตยระติ. *โฆษณาไทยในอดีต. คนโฆษณา*. ๑ (พฤศจิกายน, ๒๕๒๖) หน้า ๔๒-๔๔.

สุรัตน์ นุ่มนนท์. "หนังสือพิมพ์กับการโฆษณา" *สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์* (อนุสรณ์ปี ๒๕๑๓). ไม่มีเลขหน้า.

อนุช อภาภิรม. "บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์หลังเหตุการณ์ ๑๔ ตุลาคม" *วันนักข่าว*. ๒๕๒๗, หน้า ๒๓-๓๓.

ภาคผนวก ก

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่นำมาวิเคราะห์หิมดังต่อไปนี้

๑.	บางกอกเรียลไทม์	สมัยรัชกาลที่ ๔	(พ.ศ. ๒๔๐๘-๒๔๐๙)
๒.	ครุโณวาท	„ ๕	(พ.ศ. ๒๔๑๘-๒๔๑๙)
๓.	บางกอกสมัย	„ ๕-๘	(พ.ศ. ๒๔๓๐-๒๔๘๕)
๔.	ข่าวตลาด	„ ๕	(พ.ศ. ๒๔๕๐)
๕.	จีนโนสยามวารศัพท์	„ ๕-๖	(พ.ศ. ๒๔๕๐-๒๔๕๔)
๖.	กรุงเทพเดลิเมล์	„ ๕-๗	(พ.ศ. ๒๔๕๑-๒๔๘๑)
๗.	สามสมัย	„ ๕	(พ.ศ. ๒๔๕๓)
๘.	งานวัด	„ ๖	(พ.ศ. ๒๔๕๘-๒๔๖๐)
๙.	เหม็นตสมัย	„ ๖	(พ.ศ. ๒๔๖๑-๒๔๖๕)
๑๐.	หนังสือพิมพ์ “ไทย”	„ ๖-๗	(พ.ศ. ๒๔๖๑-๒๔๗๕)
๑๑.	กฤตสมัย	„ ๖	(พ.ศ. ๒๔๖๒)
๑๒.	บางกอกการเมือง	„ ๖-๗	(พ.ศ. ๒๔๖๖-๒๔๗๕)
๑๓.	มอร์นิงโพสต์	„ ๖	(พ.ศ. ๒๔๖๗)
๑๔.	ข่าวควาน	„ ๖	(พ.ศ. ๒๔๖๘)
๑๕.	เกาะเหล็ก	„ ๗	(พ.ศ. ๒๔๖๘-๒๔๗๒)
๑๖.	ข่าวสด	„ ๗	(พ.ศ. ๒๔๖๙)
๑๗.	ไทยหนุ่ม	„ ๗	(พ.ศ. ๒๔๖๙-๒๔๗๖)
๑๘.	หลักเมือง	„ ๗	(พ.ศ. ๒๔๗๐-๒๔๗๖, ๒๔๙๖-๒๕๐๗, ๒๕๑๓-๒๕๑๙)

๑๙. ราชฎ	สมัยรัชกาลที่ ๗	(พ.ศ. ๒๔๗๒)
๒๐. เจริญกรุง	„ ๗-๘	(พ.ศ. ๒๔๗๓-๒๔๘๗)
๒๑. ไทยใหม่	„ ๗	(พ.ศ. ๒๔๗๓-๒๔๗๔)
๒๒. ไทยน้อย	„ ๗	(พ.ศ. ๒๔๗๕)
๒๓. รักร์สยาม	„ ๗	(พ.ศ. ๒๔๗๕)
๒๔. ประชาชาติ	„ ๗-๘	(พ.ศ. ๒๔๗๕-๒๔๘๖)
๒๕. เฉลิมรัฐธรรมนูญ	„ ๗	(พ.ศ. ๒๔๗๖)
๒๖. ประมวลวณวัน	„ ๘	(พ.ศ. ๒๔๗๙-๒๔๘๗)
๒๗. สยามนิกร	„ ๘-๙	(พ.ศ. ๒๔๘๑-๒๕๑๒)
๒๘. นิกร	„ ๘	(พ.ศ. ๒๔๘๔)
๒๙. ประชามิตร	„ ๘-๙	(พ.ศ. ๒๔๘๕-๒๔๙๐)
๓๐. พิมพ์ไทย	„ ๙	(พ.ศ. ๒๔๘๙-๒๕๑๔)
๓๑. ศรีกรุง	„ ๙	(พ.ศ. ๒๔๙๐-๒๔๙๖)
๓๒. สยามรัฐ	„ ๙	(พ.ศ. ๒๔๙๓-ปัจจุบัน)
๓๓. เกียรติศักดิ์	„ ๙	(พ.ศ. ๒๔๙๕-๒๔๙๙)
๓๔. แนวหน้า	„ ๙	(พ.ศ. ๒๔๙๕-๒๕๐๖, ๒๕๒๓-ปัจจุบัน)
๓๕. สारเสรี	„ ๙	(พ.ศ. ๒๔๙๘-๒๕๐๘)
๓๖. เสียงข้างทอง	„ ๙	(พ.ศ. ๒๕๐๐-๒๕๐๗)
๓๗. ประชาธิปไตย	„ ๙	(พ.ศ. ๒๕๐๒-๒๕๑๙)
๓๘. ไทยรัฐ	„ ๙	(พ.ศ. ๒๕๐๔-ปัจจุบัน)
๓๙. ชาวไทย	„ ๙	(พ.ศ. ๒๕๐๔-๒๕๑๕)

๔๐. เกล็นิวส์	๙	(พ.ศ. ๒๕๐๗-ปัจจุบัน)
๔๑. บ้านเมือง	๙	(พ.ศ. ๒๕๐๖-ปัจจุบัน)
๔๒. ประชาชาติ (ยุคหลัง)	๙	(พ.ศ. ๒๕๑๓-๒๕๑๙)
๔๓. ทิวสยาม	๙	(พ.ศ. ๒๕๑๖-ปัจจุบัน)
๔๔. มติชน	๙	(พ.ศ. ๒๕๒๓-ปัจจุบัน)
๔๕. มาตุภูมิ	๙	(พ.ศ. ๒๕๑๗-๒๕๒๘)
๔๖. เกลิมิเรอร์	๙	(พ.ศ. ๒๕๒๑-ปัจจุบัน)
๔๗. ข่าวสด ยุคหลัง	๙	(พ.ศ. ๒๕๒๔-ปัจจุบัน)

ภาคผนวก ข.

ตารางแสดงเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๔๐๘-๒๕๒๓



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑ ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๐๘-พ.ศ. ๒๕๖๔

ชื่อหนังสือพิมพ์	หน้าที่ลงโฆษณา																										ค่าเฉลี่ย		
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒	๑๓	๑๔	๑๕	๑๖	๑๗	๑๘	๑๙	๒๐	๒๑	๒๒	๒๓	๒๔	๒๕	๒๖		๒๗	๒๘
๑. บางกอกรีคอร์ดเดอร์*																													๑๗
๒. ทรูไวดาท์*																													๑๒
๓. บางกอกสมัย	-	-	-	๖๐	-	-	-	๖๐	-	-	-	๖๐	-	-	-	๖๐	-	-	-	๖๐	-	-	-	๖๐				๑๕	
๔. สามสมัย	๑๐๐	-	๒๐	๑๐๐																									๕๕
๕. มอร์นิงโพสต์	-	๕๐	๒๐	๑๐๐	๕๐	๒๐	๑๐๐	๑๐๐	๒๐	-																			๕๒
๖. ซินโตนสยามวารศัพท์	๑๐๐	-	๗๐	๕๐	๑๐๐	๑๐	๗๐	๑๐๐	๒๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐																	๖๘.๓
๗. กรุงเทพเดลิเมล์	๑๐๐	๕๐	๑๐๐	๕๐	-	-	๑๐	-	๒๐	๑๐	๒๐	๕๐																	๓๗
๘. กระจ่างเหล็ก	๕๐	๑๐๐	-	-	๕๐	๕๐	-	๖๐	๕๐	๖๐	-	๑๐๐	๕๐	๑๐๐	๑๐๐	-	๑๐๐	๒๐	๖๐	๕๐	๑๐๐	๓๐	๑๐๐						๕๖.๓
๙. ราชทูต	-	๕๐	-	๕๐	-	๑๐๐	-	๑๐๐	-	๑๐๐	-	๑๐๐	๒๕	๖๐	๕๐	๑๐๐													๕๖
๑๐. ไทยใหม่	๕๐	-	๕๐	๗๐	๑๐	๑๐	๑๐๐	๕๐	๕๐	๑๐๐	๕๐	๕๐	-	-	-	๓๐	๕๐	๕๐	๕๐	๑๐๐	๑๐๐	๕๐	-	-	๑๐๐	๕๐	-	๑๐๐	๕๕
๑๑. เจริญกรุง	-	-	๑๐	๑๐๐	-	๒๐	๑๐	๒๐	-	๑๐	-	-	๕๐	-	-	-	-	-	-	๒๐	๗๐	๑๐๐	-	-					๑๗
๑๒. หล้าเมือง	-	๕๐	๗๕	-	-	๑๐๐	-	๑๐๐	-	๑๐๐	๗๕	๕๐	๒๕	-	-	๑๐๐	๒๕	๕	๕	๑๐๐	-	๗๕	๑๐๐						๕๓
รวมค่าเฉลี่ย																											๓๕.๑๒		

* บางกอกรีคอร์ดเดอร์และทรูไวดาท์ ใช้การเรียงเลขหน้าต่อกันไปเรื่อย ๆ ทุก ๆ ฉบับ จึงไม่อาจจะระบุได้ว่า หน้าใดมีโฆษณาจำนวนเท่าไร แต่วัดปริมาณจากทั้งเล่มได้ดังที่ระบุในตาราง

ตารางที่ ๓ ร้อยละของเนื้อหาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่าง พ.ศ. ๒๕๐๐-๒๕๒๐

ชื่อหนังสือพิมพ์	หน้าที่ลงโฆษณา																				ค่าเฉลี่ย	
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒	๑๓	๑๔	๑๕	๑๖	๑๗	๑๘	๑๙	๒๐		
๑. ชาวไทย	๑๕	๓๕	๕๐	๔๐	๓๐	๒๕	๓๐	-	๖๐	๕๐	-	-									๓๗.๑	
๒. เดลินิวส์	-	๑๐๐	-	๓๐	-	-	-	๓๐	๒๐	-	-	๕๐	๕๐	๕๐	๕๐	๓๐	๕๐	-	๑๐๐	-	๒๗	
๓. เสี่ยงอ่างทอง	-	๓๐	๒๕	๑๕	๕๐	๗๕	-	๕	-	-	-	-	-	-	-	-	๕๐	๕๐	๒๕	๕๐	๑๐๐	๒๑
๔. หลักเมือง	-	๑๐	๒๐	๓๐	๒๐	๕๐	๕๐	๓๐	๒๐	๕๐	๓๐	๒๐									๒๕.๒	
๕. ไทยรัฐ	-	๑๐	-	-	-	๕	๑๕	๕๕	๒๕	๗๕	๖๕	๕๕	-	๓๐	-	๕					๒๔	
๖. สยามรัฐ	-	๒๐	-	๓๐	-	-	-	-	-	๑๕	๑๐	-	๑๕	-	-	-					๖	
๗. ประชาชาติ	๑๐	-	๒๐	-	๑๐	-	-	๕๐	๒๕	-	๓๐	๑๕									๑๗	
๘. ประชาธิปไตย	๑๐	๑๐	๑๐	-	-	-	-	-	-	๑๐	๒๕	๖๐	๑๕	๓๕	๑๐	๕๕					๑๗	
๙. ทิวสยาม	๕	-	-	๓๐	-	-	-	๓๐	๑๐	๒๐	๖๐	๕๐	๒๕	๒๕	-	-					๑๖	
๑๐. พิมพ์ไทย	๑๐	๓๐	-	-	๒๕	๗๕	๕๕	-	-	๕๕	๑๕	-	-	๕๕	-	-					๑๙.๕	
รวมค่าเฉลี่ย																				๒๐.๕		

ตารางที่ ๔ ร้อยละของเนื้อหาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยช่วงระหว่าง พ.ศ.
๒๕๒๑-ปัจจุบัน (๒๕๒๗)

ชื่อหนังสือพิมพ์	หน้าที่ลงโฆษณา																				ค่าเฉลี่ย	
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒	๑๓	๑๔	๑๕	๑๖	๑๗	๑๘	๑๙	๒๐		
๑. ไทยรัฐ	-	๓	๑๓	๑๓	๘	๕๐	๑	๕๐	๑๓	๑๐๐	๖๐	๑๐๐	๑๐	๕๐	๑๐	-						๒๘.๕
๒. เดลินิวส์	-	-	๕	๑๐	๗	๓๐	๑	๕๐	๕๐	๖๐	๑๕	๗๐	๑๐๐	๗๐	๕๐	๑๐๐	๑๐	๗๐	-	-		๓๗
๓. สยามรัฐ	-	๒๐	๑๐	๕๐	๗๐	๓๐	๕๐	๕๐	๕๐	๑๐	๑๕	๑๐										๒๙
๔. บ้านเมือง	-	๓๐	๕	-	-	๕	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๒๐	๑๘	๘	๓๐	-	-						๓๒.๓
๕. มติชน	๕๐	๕๐	๕๐	-	-	-	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๕๐	๒๐	๑๕	๑๕	-	-						๕๐
๖. มาตุภูมิ	๑๐	-	๒๐	-	-	๕๐	๑๐๐	๕๐	๑๐๐	๒๐	-	-	๘	-	๑๕	๕						๒๓.๖
๗. ทิวสยาม	๕	๓	-	๓๐	-	๕	-	๓๐	๑๕	๒๐	๗๐	๕๐	๒๕	๒๕	-	-						๑๗.๕
๘. แนวหน้า	๕	-	-	-	๒๐	๑๐	๑๐	๕	๕	-	-	๕๐	-	๒	-	-						๖.๕
๙. เดลินิวส์เรอร์	๕	-	๒๐	๘	๒	๑	-	๑๐๐	๑๐๐	-	๑	๕๐	๕	๕๐	๕	๓						๒๑.๒
๑๐. ข่าวสด	-	๓๐	-	-	๘	๕	๓	-	๕	๕๐	-	๑๐๐	๑๐๐	๕	-	-						๑๙.๑
รวมค่าเฉลี่ย																				๒๒.๕๔		

ภาคผนวก ก.
ใบเทียบศักราช

ของ

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ



๑. พุทธศักราช	มากกว่า	มหาศักราช	๖๒๑	ปี
”	”	คริสต์ศักราช	๕๔๓	ปี
”	”	จุลศักราช	๑,๑๘๑	ปี
”	”	รัตนโกสินทร์ศักราช	๒,๓๒๔	ปี
<hr/>				
๒. คริสต์ศักราช	มากกว่า	มหาศักราช	๗๘	ปี
”	”	จุลศักราช	๖๓๘	ปี
”	”	รัตนโกสินทร์ศักราช	๑,๗๘๑	ปี
<hr/>				
๓. มหาศักราช	มากกว่า	จุลศักราช	๕๖๐	ปี
”	”	รัตนโกสินทร์ศักราช	๑,๗๐๓	ปี
<hr/>				
๔. จุลศักราช	มากกว่า	รัตนโกสินทร์ศักราช	๑,๑๔๓	ปี

* แหล่งอ้างอิง-จาก ชมรมตำราวิทยา ในอุปถัมภ์ของ ม.จ. พูนพิศมัย ดิศกุล เลขที่ ๘ ซอยแมนชั่น ๑ รามคำแหง ๑๔ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐