



รายงานผลการวิจัย
ทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช

๔
เรื่อง

พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณา
และงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

จพ
นศ 15
006450

โดย

อวยพร พานิช

2533



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ทุนวิจัยรัชกาลที่หกสมโภช

รายงานผลการวิจัย

พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

โดย

อวยพร พานิช

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มกราคม 2533



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง "พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์" นี้ ได้รับทุนวิจัยรัชกาลที่หกสมโภช ประจำปีงบประมาณ 2532 จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นงานรวบรวมข้อมูลการศึกษา วิเคราะห์เอกสารจากหอสมุดแห่งชาติ หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดคณะนิเทศศาสตร์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ และบริษัทโฆษณาหลายแห่ง

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มได้ ด้วยได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานต่าง ๆ ช่างกัน ผู้วิจัยขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้พิจารณาให้ทุนรัชกาลที่หกสมโภช ฝ่ายวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผู้ประสานงานในงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง กรรมการฝ่ายวิจัยทุกท่านที่พิจารณาอนุมัติทุนและตรวจแก้งานการวิจัยด้วยดี เจ้าหน้าที่ห้องไมโครฟิล์ม เจ้าหน้าที่หอสมุดแห่งชาติ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ และนักเขียนคำโฆษณาประจำบริษัทโฆษณาหลายแห่ง ที่กรุณาให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งของงานวิจัยนี้

ผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



มทคัยอภาษาไทย

ชื่อโครงการ พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อวยพร พานิช

เดือนและปีที่ทำวิจัยเสร็จ มกราคม 2533

มทคัยอ

คำขวัญ (slogan) คือถ้อยคำขนาดสั้นที่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ (image) ของสถาบัน ปลุกฝังหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสถาบันและเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา ผนึกความคิดรวบยอดให้ผู้บริโภคสะกุดทุกๆ และจดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้าได้

ถ้อยคำลักษณะคำขวัญมีกำเนิดมาก่อนคำว่า คำขวัญ ในการวิจัยได้ค้นพบถ้อยคำลักษณะคำขวัญในปี พ.ศ. 2471 ในงานประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ และพบคำว่า "ประโยคปลุกนิยม" ใน พ.ศ. 2480 ศัพท์ว่า "คำขวัญ" นั้น ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2478 และเป็นคำที่กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงบัญญัติขึ้น

ผู้วิจัยได้แบ่งยุคของคำขวัญออกเป็น 5 ยุค ได้แก่ คำขวัญยุคแรกเริ่ม (พ.ศ. 2471-2480) คำขวัญยุคเชื่อนำชาติพันภัย (พ.ศ. 2481-2490) ยุคคำขวัญรบเขา (พ.ศ. 2491-2500) คำขวัญยุครุ่งเรือง (พ.ศ. 2501-2519) และคำขวัญยุคปัจจุบัน : ยุคแห่งความหลากหลายและเปลี่ยนแปลง (พ.ศ. 2520-2532) คำขวัญในยุคเชื่อนำชาติพันภัย เด่นที่สุดในด้านคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์รัฐบาล คำขวัญยุครุ่งเรือง มีการใช้คำขวัญในงานประชาสัมพันธ์หลายประเภท และคำขวัญโฆษณายุคนั้น ใกล้เคียงคำสะแลงและสันนิษฐานค่อนข้างมาก ในยุคปัจจุบันช่วงแรกระหว่าง พ.ศ. 2520-2526 คำขวัญรุ่งเรืองสูงที่สุดทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์รบเขาลงไป ขณะที่คำขวัญเพื่อการโฆษณาและการเล่นคำเล่นสันนิษฐาน แยกเป็นส่วนที่เด่นในงานโฆษณา

ตำแหน่งคำขวัญโฆษณาในยุคแรก ๆ ยังวางอยู่ในส่วนข้าง ๆ ของโฆษณา โดยเฉพาะเจาะจง ในยุคที่ 4-5 ตำแหน่งคำขวัญโฆษณาคอนข้างกายตัวคือใช้ในส่วนล่างท้ายโฆษณา

คำขวัญมีความสำคัญต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสิ่งพิมพ์ตลอดมา ความแตกต่างในรูปลักษณะของคำขวัญเพื่อการโฆษณาและคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะของรัฐบาล ปรากฏเด่นชัดขึ้นมาเรื่อย ๆ คำขวัญโฆษณาไม่คำนึงถึงสัมผัสคล้องจองมากเท่าคำที่สะกิดตากระหทัย และเน้นความคิดรวบยอดของสินค้าได้ คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นที่การเล่นคำสละสลวยอยู่เช่นเดิม วงการโฆษณาจึงมักใช้คำภาษาอังกฤษ เรียกถ้อยคำลักษณะคำขวัญนี้ใหม่ว่า Key concept, Cash words, Theme lines มากกว่าจะเรียกว่า คำขวัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

Project Title : The Evolution of Slogans in Advertising
and Public Relations in Printed Media.

Name of The Investigator : Assistant Professor Uayporn Panich

Year : January, 1990

"Slogans" are brief phrases invented for publicizing the image of the organizations or institutions and cultivating or altering attitude towards the institutions. For advertising purposes, slogans are invented as concentrated ideas to attract consumers and to render them memorize names and properties of the products

It is found that slogan-like phrases were introduced earlier than the word, slogan, namely in 1928, in newspaper public relations. Then in 1937, the word "ประโยคขอกำลัง" (Gaining-favor Sentences) was found. The word "slogan" is estimated to be introduced in 1935 and invented by Prince Wanwaithayakorn (พระเจ้าวรวงศ์เธอ)

The evolution of slogans is classified into 5 Ages :
Early Age (1928-1937) Leaders Propaganda Age (1938 - 1947),
Tiny-Slogans Age (1948 - 1957), Prosperity Age (1958 - 1976) and
Modern Age : Age of Variety and Variation (1977-1989).

The slogans in Leaders' Propaganda Age were obviously the most eminent PR slogans, especially governmental PR. In the Prosperity Age, slogans were used for various PR purposes, while those for advertising contained quite a lot of slangs and rhymes. At the early period of the Modern Age, approximately in 1977-1983,

slogans reached their peak in both advertising and public relations; whereas 'play-on words were less favored in advertising ones. Still, slogans were distinctive in advertising.

During the earlier ages, advertising slogans were not placed at certain portions; however, in the fourth and fifth Ages, the placement of slogans is relatively fixed; that is, at the end of the advertisement.

Slogans have been vital in advertising and public relations ever since; though, it is apparent that changes in the structural appearance of advertising and PR slogans, particularly governmental ones, have been increasing. Recent advertising slogans concern less about rhymes than attractive and appealing words, which can capture key concepts of the products advertised. On the other hand PR slogans still emphasize on pleasant and fluent phrases as usual. In the present advertising circle, people prefer using English terms such as key concepts, cash words, theme lines, etc. to the former Thai word, "Kam Kwan" (slogans) accordingly.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

หน้า

ถิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

บทที่ 1	บทนำ.....	1
	ความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
	นิยามศัพท์.....	4
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคำขวัญ.....	7
	ความหมายของคำขวัญ.....	7
	ลักษณะคำขวัญที่ดี.....	8
	วิธีการเสนอคำขวัญ.....	10
	ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร คำขวัญ.....	12
	สื่อคำขวัญ.....	15
	อายุการใช้งานคำขวัญ.....	16
บทที่ 3	ผลการวิจัย.....	17
	กำเนิดของคำขวัญ.....	19
	การแบ่งยุคคำขวัญ.....	22
	คำขวัญยุคแรกเริ่ม (2471-2480).....	23
	คำขวัญยุคเชื่อมผู้นำชาติพันธุ์ (2481-2490).....	27
	ยุคคำขวัญชุมชน (2491-2500).....	38
	คำขวัญยุครุ่งเรือง (2501-2519).....	42
	คำขวัญยุคปัจจุบัน : ยุคแห่งความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลง.....	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล 76

บรรณานุกรม 85

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวอย่างคำขวัญยุคต่าง ๆ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขหน

๓๓

หน้า 15

เลขทะเบียน ๐๐๖๔๕๐

วันเดือนปี ๒๐ ก.ค. ๓๔



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

คำขวัญ(Slogan) คือถ้อยคำลักษณะหนึ่งที่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้นเพื่อจูงใจผู้รับสาร ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์(Image) ของสถาบัน การปลุกปั่นหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสถาบัน และในด้านการโฆษณา เพื่อเน้นความคิดรวบยอดของสินค้า ให้ผู้บริโภคสะดุดตาและจดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้าได้

คำขวัญมักเป็นถ้อยคำที่มีขนาดไม่ยาวนัก อาจมีเพียง 1 วรรค ถึง 4 วรรค แต่ละวรรคมีคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป ถ้อยคำในแต่ละวรรคและระหว่างวรรคอาจมีสัมผัสคล้องจองหรือไม่ก็ได้

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันเราใช้คำขวัญอย่างกว้างขวางทั้งในงานโฆษณาต่างๆ ไปตามสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ-โทรทัศน์ แผ่นป้ายโปสเตอร์ และในงานประชาสัมพันธ์สถาบันและงานต่าง ๆ เช่น การรณรงค์รักษาความสะอาด การหาเสียงเลือกตั้ง คำขวัญประจำพรรคการเมือง คำขวัญที่รัฐบาลมอบให้แก่เด็ก เป็นต้น แต่ยังไม่ค่อยมีใครทราบแน่ชัดว่า คำขวัญเกิดขึ้นเมื่อใด เป็นของไทยหรือต่างประเทศ และมีพัฒนาการเป็นมาอย่างไร คำถามเหล่านี้ล้วนน่าสนใจและชวนให้ผู้ที่อยู่ในวงการสื่อสารตระหนักคิด เนื่องจากคำขวัญเป็นหัวใจอย่างหนึ่งของการสื่อสาร เป็นการใช้ถ้อยคำสั้น ๆ คอกย้ำวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการไปสู่ผู้รับสารให้จดจำได้และปฏิบัติตามคำขวัญนั้น การค้นคว้าพัฒนาการของคำขวัญจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเรื่องหนึ่ง

ในอีกทีคำขวัญอาจใช้งานตามสื่อต่าง ๆ หลายสื่อ แต่แหล่งที่สามารถค้นคว้าข้อมูลหลักฐานได้ชัดเจนที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นแหล่งค้นคว้าคำขวัญต่าง ๆ เพื่อประกอบการวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากำเนิดและประวัติความเป็นมาของคำขวัญ
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการ การใช้คำขวัญ ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ว่าใช้คำขวัญ ในลักษณะโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และใช้ประกอบในส่วนใด ของงานดังกล่าว
3. เพื่อรวบรวมคำขวัญเด่น ๆ ด้านการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีตถึงปัจจุบัน
4. เพื่อวิเคราะห์คำขวัญที่ใช้ในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และคำขวัญ เพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบเป็นคำรอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พัฒนาการคำขวัญในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์" นี้ ใช้วิธีการวิจัยจากเอกสาร(Documentary Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางประวัติศาสตร์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ใน ปัจจุบันโดยดำเนินการดังนี้

1. ค้นคว้าข้อมูลเรื่อง กำเนิดคำขวัญ การให้นิยามคำขวัญจากสารานุกรม ฉบับภาษาไทย และอังกฤษ ค้นเอกสารโบราณที่อ้างอิง กำเนิดคำขวัญ เช่น หนังสือพิมพ์ ประมวลวัน (พ.ศ. 2478) ประกาศเชิญชวนให้แต่ง "ประโยคปลุกนิยม" ซึ่งน่าจะได้แก่ คำขวัญในปัจจุบัน
2. ศึกษาพัฒนาการการใช้คำขวัญในอดีต จากข้อมูลที่ปรากฏในไมโครฟิล์ม ไมโครฟิชหนังสือพิมพ์ และนิตยสารโบราณที่มีอยู่ในหอสมุดแห่งชาติและหอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. รวบรวมข้อมูล คำขวัญจากงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ รวมทั้งติดต่อสัมภาษณ์ผู้ศึกษาคำโฆษณา (Copy Writer, Copy Director) จากบริษัทโฆษณาบางบริษัทและหน่วยจัดประกวดคำขวัญของ องค์การต่าง ๆ

4. ศึกษาประวัติศาสตร์สังคมไทยในยุคที่คำขวัญพัฒนามาเป็นลำดับว่า เหตุการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม มีผลต่อพัฒนาการของคำขวัญอย่างไร

5. วิเคราะห์ข้อมูลคำขวัญที่รวบรวมไว้โดย

1. จัดแบ่งบุคคลสมัยของการใช้คำขวัญในงานโฆษณา และงานประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ เน้นหนักด้านการโฆษณา โดยอาศัยลักษณะคำขวัญ ลักษณะการใช้งาน และสภาพการณ์ทางสังคมประกอบ

2. วิเคราะห์การใช้คำขวัญทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ ศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้คำขวัญ ตำแหน่งในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และวิธีการเรียกกรองความสนใจโดยใช้คำขวัญ

3. วิเคราะห์ลักษณะของคำขวัญทางคำภาษา ได้แก่ ศึกษาโครงสร้างของคำขวัญ จำนวนคำ วรรค ประโยคของคำขวัญ การเล่นคำ และรูปแบบการเสนอคำขวัญในแต่ละยุคสมัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พัฒนาการคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสิ่งพิมพ์" นี้ ศึกษากำเนิดของคำขวัญ โดยใช้เอกสารไมโครฟิล์ม ไมโครแจกเก็ต ตั้งแต่ พ.ศ. 2471 เพื่อศึกษาให้ทราบว่า คำขวัญเกิดขึ้นเมื่อใดในงานประเภทโฆษณา หรือประเภทประชาสัมพันธ์

ในระยะต่อมาศึกษาพัฒนาการคำขวัญในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยอาศัยพัฒนาการคำขวัญในงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนประกอบ ส่วนคำขวัญในสื่ออื่น ๆ จะไม่กล่าวถึงในงานวิจัยฉบับนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยเรื่อง คำขวัญ ปรากฏผลงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 เล่ม ได้แก่

1. งานวิจัยโครงการ 700 ปีลายสือไทย ฝ่ายวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง คำขวัญในภาษาไทย ของ ดร. นววรรณ พันธุเมธา และคณะ (2527) เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของคำขวัญในภาษาไทย สรุปได้ว่า "ผู้วิจัยไม่สามารถระบุเวลาแน่นอนที่เกิดคำขวัญได้ แต่ประมาณเวลาได้ว่า น่าจะมีผู้คิดใช้

คำว่าคำขวัญขึ้นในระหว่าง พ.ศ. 2485-2487" ขอสรุปดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยใคร จะคนหากำเนิดคำขวัญให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้ให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจไว้ว่า คำขวัญนั้นมีลักษณะคล้ายชอกล่าวกันในภาษิตและสุภาษิต คำขวัญแต่เดิมจึงอาจมีความหมายตรงคำว่า คำที่เป็นขวัญ คำที่ยึดถือประจำใจ

ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 หัวข้อได้แก่ ความเป็นมาของคำขวัญ ลักษณะคำขวัญโดยทั่วไป ลักษณะของคำขวัญที่ประสบผลสำเร็จและบทสรุป

2. งานวิจัยหุนรชคากิเษกสมโกษ เรื่อง วิวัฒนาการภาษาไทยใน

หนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387-2527) โดย อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชนิก และ อวยพร ทานิช (2530) เป็นงานของผู้วิจัยคนเดียวกันกับงานวิจัยฉบับนี้ จากการวิจัยเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้พบการใช้คำขวัญในส่วนต่าง ๆ ของงานโฆษณาแตกต่างกันไป บางสมัยนิยมใช้คำขวัญเป็นพาคหัวโฆษณา บางสมัยนิยมใช้คำขวัญเป็นคำลงท้าย เป็นคน และคนพบว่า เริ่มมีการใช้คำลักษณะคำขวัญในหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2471 ในหนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม มีข้อความขยายชื่อหนังสือพิมพ์ว่า "ไทยหนุ่มทุกใจคือไทยแท้" และในหนังสือพิมพ์ราษฎร์ ก็ขยายว่า "เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวที่ใครขวางหน้าไม่ได้"

จากการศึกษางานวิจัยทั้ง 2 เล่มดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าเรื่องคำขวัญยังมีผู้คนคว้าวุ่นไม่มาก และยังไม่กระจ่างนัก จึงได้ค้นคว้าต่อเนื่องมาเป็นงานวิจัยฉบับนี้

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขออธิบายคำศัพท์สำคัญ

ไว้ดังนี้

คำขวัญ (Slogan) คือ ถ้อยคำขนาดสั้นที่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ (Image) ของสถาบัน ปลุกฝังหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสถาบัน และเพื่อประโยชน์ในการโฆษณาเป็นการ ดึงดูดความศรัทธาของบุคคลให้ยอมรับในชื่อและคุณสมบัติของสินค้าได้

การโฆษณา (Advertising) พจนานุกรมให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การประกาศ ในทางนิเทศศาสตร์

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านสื่อมวลชน
ประเภทต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน โดยระบุชื่อสินค้าและบริการในโฆษณานั้น ๆ และจะต้อง
เสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลางที่เผยแพร่ข่าวสารให้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินการอย่างใด
อย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล เป็น
การใช้ความพยายามโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความเชื่อถือ
และสนับสนุนหน่วยงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันกับประชาชน¹

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การพิมพ์เป็นช่องทางในการ
สื่อสาร ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นการแบ่งประเภทของสื่อตาม
ลักษณะสื่อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ สื่อธรรมชาติ (อากาศ แสง เสียง)
สื่อบุคคล (คน โฆษณ ทักท้วง) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ นิตยสาร ใบปลิว) สื่ออิเล็กทรอนิกส์
(วิทยุ โทรทัศน์ วีดิโอ) และสื่อระคน (ศิลาจารึก ใบข่อย สื่อพื้นบ้าน) บางตำราเรียก
ว่าเป็นสื่อที่รับได้ด้วยการเห็น (Visual Media)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ ทำให้ทราบถึงกำเนิดและพัฒนาการ
การใช้คำขวัญในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะ
และบทบาทของคำขวัญที่ใช้ในงานต่าง ๆ อันจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการใช้คำขวัญ
ในอนาคต

¹ เมศคา กฤตวิทย์ และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพฯ: เจาพระยาการพิมพ์, 2532, หน้า 64.

2. ประโยชน์ในการศึกษาทางอักษรศาสตร์ ทำให้รู้จักลักษณะของคำขวัญอันเป็นลักษณะหนึ่งของภาษาไทยได้ชัดเจนนยิ่งขึ้น รู้อาถอยคำที่ใช้เขียนคำขวัญในยุคสมัยต่าง ๆ มีลักษณะอย่างไร แตกต่างกันอย่างไร เป็นการช่วยเสริมเนื้อวิชาให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคำขวัญ

ความหมายของคำขวัญ

คำว่า คำขวัญ เป็นคำไทยที่เกิดจากการนำคำ 2 คำ คือ คำว่า "คำ" และ "ขวัญ" มาประสมกันเพื่อให้เรียกคำลักษณะใหม่ในภาษาไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตกในรูปของถ้อยคำสั้น ๆ ที่มีความหมายประหมัดใจ เรียกตามศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Slogan หรือ Cash word หรือ Key concept

คำว่า "คำ" พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 อธิบายว่า คือ เสียงพูด หรือลายลักษณ์อักษรที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้นเพื่อแสดงความคิด เป็นหน่วยเล็กที่สุดซึ่งมีความหมายในตัว¹

คำว่า "ขวัญ" หมายถึง มิ่งมงคล สิริมงคล สิ่งที่ไม่เป็นตัวตน นิยมกันว่า มีอยู่ประจำชีวิตของคนมาตั้งแต่เกิด โดยปริยาย หมายความว่า ขอบอกกำลังใจ หรือ กำลังใจ²

คำว่า "คำขวัญ" พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายไว้ว่า หมายถึง ถ้อยคำที่แต่งขึ้นเพื่อเตือนใจหรือเพื่อเป็นสิริมงคล³ ข้อความนิยาม คำขวัญ ของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ยังไม่ครอบคลุมความหมายของคำขวัญที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันหรือเทียบเท่าคำว่า Slogan ได้

¹พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525. หน้า 184.

²เล่มเดียวกัน, หน้า 130.

³เล่มเดียวกัน, หน้า 184.

The New Webster Dictionary of the English Language ใช้อธิบายคำว่า Slogan ไว้ว่า เป็นเสียงร้องในสงคราม หรือการรวบรวมคำหรือวลีของกลุ่มชนพวกหนึ่ง เป็นคำยัคนำของทหารในสงคราม เป็นคำคมประจำพรรคการเมือง และข้อความในการโฆษณา¹

ความหมายของ Slogan ที่กล่าวมานี้ค่อนข้างไกลจากความหมาย ซึ่งหมายถึง ถ้อยคำที่ประณีตขึ้นใจผู้บริหารในปัจจุบัน แต่ในความหมายที่ว่า เป็นคำยัคนำของทหารในสงคราม และคำคมประจำพรรคการเมืองนั้น พอที่จะใช้อธิบายความหมายของ คำขวัญในปัจจุบันได้

ฉะนั้น หากย้อนไปดูรากศัพท์คำว่า คำขวัญ ความหมายที่น่าจะถึงมาใช้อธิบาย คำว่าคำขวัญที่เหมาะสมน่าจะเป็น "ถ้อยคำที่แต่งขึ้นเพื่อเป็นกำลังใจหรือให้กำลังใจ หมายรวมถึงถ้อยคำที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์" อนึ่ง จากการสัมภาษณ์ นักเขียนคำโฆษณาในปัจจุบัน ส่วนมากเห็นว่า คำขวัญโฆษณามีความหมายตรงกับ Slogan แต่ไม่ตรงทั้งหมด เพราะคำขวัญใกล้เคียงกับความเคยชินเก่า ๆ ว่าจะต้องคล่องจอง เหมือนคำขวัญวันเกิด นักเขียนคำโฆษณาอาจใช้คำว่า concept หรือ theme line แทนที่ Slogan ได้ นอกจากนั้นบางคนเห็นว่าคำว่า คำขวัญของสินค้า น่าจะตรงกว่า คำขวัญโฆษณาเพราะมีผลต่อสินค้านั้น ๆ โดยตรง

ลักษณะคำขวัญที่ดี

ในแง่การสื่อสาร คำขวัญที่ดีคือ คำขวัญที่กระแทกใจผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสาร สนใจและจดจำคำขวัญนั้นได้ทันที และ/หรือเป็นการอวดเตือนผู้รับสารให้ไม่ลืมขอเคน ในคำขวัญนั้น เช่น ชื่อสินค้า บุคลิกของสินค้า และข้อมูลสำคัญที่ของการเสนอ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ ตำแหน่งคำขวัญในสื่อ อวัจนภาษากานตัวอักษร สี และที่สำคัญได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างคำขวัญนั้น ๆ

¹The New Webster Dictionary of the English Language. Vol ii, Grolier : New York, 1965, p. 790.

ในแง่การใช้ภาษาคำขวัญที่มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. เป็นถ้อยคำที่สั้น กระชับ อาจมีจำนวนคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป แบ่งเป็น
วรรค อาจมีเพียง 1 วรรค ถึง 4 วรรค

- ตัวอย่างคำขวัญที่มี 1 วรรค ได้แก่ รักคุณเท่าฟ้า
- ตัวอย่างคำขวัญที่มี 2 วรรค ได้แก่ รักประชาธิปไตย ต้องไปเลือกตั้ง
- ตัวอย่างคำขวัญที่มี 3 วรรค ได้แก่ ประชาธิปไตย ชัยคัมภีร์หา พัฒนา ถพม.
- ตัวอย่างคำขวัญที่มี 4 วรรค ได้แก่ อากาศเป็นพิษ ชีวิตจะสั้น
ต้นไม้เท่านั้น ทั้งกันทั้งแก

2. มีใจความสำคัญ หรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียวเพื่อให้
ผู้รับสารจดจำได้ง่ายไม่สับสน เช่น ชารูป กาวดำไปในอนาคต เน้นความทันสมัยล้ำหน้า
เทคโนโลยีปัจจุบัน

3. มีการแบ่งจังหวะของคำสม่ำเสมอ หมายถึง แบ่งคำเป็นวรรค
เท่า ๆ กัน เช่น

- วรรคละ 2 คำ ได้แก่ สวมแขน แสนเพลิน
- วรรคละ 3 คำ ได้แก่ หมอชาวนรุ คุโต๊ะสวย(ชารูป)

หรือแบ่งเป็นภาพกลอน เช่น ประเทศไทยจะรุ่งเรือง หากพลเมืองไปเลือกตั้ง

4. มีการเล่นคำเพื่อความสนุกสนาน

4.1 การเล่นเสียงของคำ ได้แก่การสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ
เพื่อให้เกิดความคล้องจอง

คำขวัญที่เล่นสัมผัสสระ ได้แก่ คริสทอปเวเฟอร์ ยิ้มเคี้ยวเคี้ยวเพลิน

คำขวัญที่เล่นสัมผัสพยัญชนะ ได้แก่ ยุงบขยง แมลงชยาก เมื่ออาทขยบ

4.2 การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ เช่น สิ่งเล็กชวคใหม่ รสชาติ

แหงรสนิยม

5. หากเป็นคำขวัญโฆษณาสินค้า น่าจะมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญนั้นด้วย เช่น
ทองโคกชี่ เป็นคน

อนึ่ง นักโหราศาสตร์ปัจจุบัน ร้อยละ 90 มีความเห็นว่า การเล่นคำคล้องจอง เป็นสิ่งที่ล้าสมัยหมกความนิยมลงไปแล้วขณะที่งานวิจัยเรื่อง "คำขวัญในภาษาไทย" กล่าวไว้ว่า ในจำนวนคำขวัญที่รวบรวมได้ 1744 คำขวัญ เป็นคำขวัญที่มีสัมผัส 1079 คำขวัญ¹ หรือประมาณร้อยละ 62 ของคำขวัญทั้งหมด และคำขวัญที่มีผู้จำได้มักมี สัมผัสคล้องจอง คิดเป็นร้อยละ 68.7

วิธีการเสนอคำขวัญ

จากงานวิจัยคำขวัญในภาษาไทย³ ได้กล่าวถึงวิธีการเสนอคำขวัญไว้เป็น 2 วิธี ได้แก่

1. คำขวัญที่เสนอในลักษณะคำตั้ง แบ่งย่อยได้เป็น
 - 1.1 คำขวัญที่มีไ้แสดงเหตุผล อาจสั่งสอน แนะนำ ชักชวน ขอร้อง ในลักษณะคำตั้งที่ไม่มีเหตุผลประกอบ เช่น ภูหน้าที ชยันซอัสถีย ปรหะยัค มีวินัยและ คุณธรรม
 - 1.2 คำขวัญที่แสดงเหตุผล คำขวัญจะประกอบด้วยประโยคคำตั้งและ ประโยคบอกเล่าซึ่งแสดงเหตุผลของการตั้ง ได้แก่
 - ประโยคบอกเล่าบอกเหตุของประโยคคำตั้ง เช่น รักชาติศาสน์กษัตริย์ ชวยชจคยาเสหคค
 - ประโยคบอกเล่าบอกผลของประโยคคำตั้ง เช่น อย่าเเกินใจลอยข้ามถนน รดจะชนเอา
 - ประโยคบอกเล่าบอกจุดประสงค์ของประโยคคำตั้ง เช่น ล้างมือให้ หมกพิษ เพื่อชีวิตที่ปลอดภัย

¹ คำขวัญในภาษาไทย, หน้า 7.

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 19.

³ งานวิจัยชิ้นนี้ คำขวัญที่รวบรวมไว้ส่วนมากเป็นคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานรัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ มากกว่าเป็นคำขวัญโฆษณา.

2. คำขวัญที่มีได้เป็นคำสั่ง โคนแก่

คำขวัญที่บอกลักษณะทั่วไป เช่น เขาวชนทักของชาติทองไม่เป็นทาสยาเสพคึก

คำขวัญที่บอกเหตุ เมืองไทยสะอาดใค้ควยคนไทย

คำขวัญที่บอกผล ชาติไทยจะสู้สู้สิน หากโงกกินทุกหน่วยงาน

คำขวัญที่เป็นคำถาม ไม่ต้องการคำตอบ เช่น ใครจะเป็นหลังของชาติ

หากเขาวชนเป็นทาสยาเสพคึก

นอกจากวิธีการเสนอคำขวัญในงานวิจัยดังกล่าว ซึ่งขอมูลปรากฏแนบเฉพาะ คำขวัญประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐและองค์กรต่าง ๆ หากพิจารณาคำขวัญโฆษณาประกอบ อาจแบ่งวิธีการเสนอคำขวัญได้เป็น

1. คำขวัญที่บอกเหตุผล อาจมีผลมาก่อนเหตุ หรือเหตุมาก่อนผล แต่ก่อสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับคำขวัญดังกล่าว เช่น ชีวิตไทย ๆ สกีสักวขิงเงอร (เพราะมี ชิงเงอรชีวิตจึงสกีส)

2. คำขวัญที่เอ่ยถึงปัญหาและตามด้วยการแก้ปัญหา เช่น เสริมสาว เสริมสวย เสริมควยซีเซโค

3. คำขวัญที่เปรียบเทียบ เป็นการยกขอมูลเปรียบกับสินค้าอื่น เช่น ตูเย็น เฟคเคอรจุกวาดึง 25% เน้นกวาดึง 35%

หากวิเคราะห์หควยลักษณะการเรียบเรียงถอยคำ อาจวิเคราะห์ได้เป็น

3 ลักษณะโคนแก่

1. คำขวัญที่ระบุชื่อ, กลุ่มผู้รับสารไว้ในคำขวัญ เช่น เขาวชนของชาติทองไม่เป็นทาสยาเสพคึก

2. คำขวัญที่เอ่ยขึ้นลอย ๆ โดยไม่มีประธานของประโยค จะไม่ระบุผู้รับสาร คำขวัญชักเจน แต่ผู้รับสารจะรู้ไควาคนเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น สวมแหน แสนเพลิน (ผู้รับสาร โคนแก่ของการชอรองเท่า) ชิมรตระวังคน ชามถนนระวังรด (ผู้รับสาร โคนแก่ขูไชรดิชอนน)

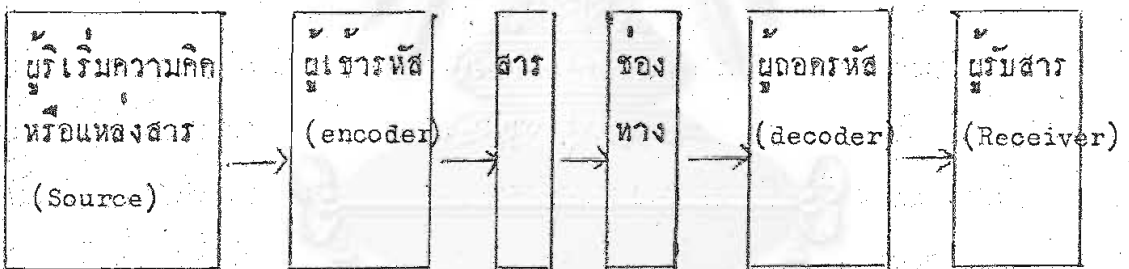
3. คำขวัญที่ประกาศสรรพคุณตรง ๆ โดยไม่มีเหตุหรือผล เช่น เป้ชคักหุค เป้ชรสชาติของคนรุ่นใหม่

ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร คำขวัญ

ผู้ส่งสาร คำขวัญมิใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หากเป็นองค์กร หน่วยงานรัฐบาล บริษัท ห้างร้าน ส่งคำขวัญผ่านสื่อมวลชนสื่อใดสื่อหนึ่งไปสู่ประชาชนเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นประชาชนทั่วไป หรือประชาชนเฉพาะกลุ่มแล้วแต่กรณี

แม้บุคคลจะเป็นผู้คิดแต่งคำขวัญ แต่กติกติกตามข้อกำหนดหรือนโยบายของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือวาระใดวาระหนึ่ง ผู้ส่งคำขวัญจึงเป็นตัวแทนของหน่วยงานมิใช่ปัจเจกบุคคล

วิลเบอร์ ชรามม(Wilbur Schramm) นักวิชาการนิเทศศาสตร์กล่าวถึงผู้ส่งสารว่า ในการสื่อสารนั้นบางครั้งผู้ริเริ่มความคิดกับผู้ส่งสารอาจเป็นคน ๆ เดียวกัน เช่น ผู้ริเริ่มคนสนทนา แต่ในบางครั้งผู้ริเริ่มความคิดกับผู้ส่งสารอาจเป็นคนละคนกัน เช่น โฆษกรัฐบาลริเริ่มความคิดจากรัฐบาลมาเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ โดยเสนอเป็นแบบจำลองดังนี้¹



ในการตีความแบบจำลองกับคำขวัญ ผู้ริเริ่มความคิดและผู้เข้ารหัสคำขวัญมักเป็นคนละคนกัน

ผู้คิดแต่งคำขวัญในที่นี้คือ ผู้เข้ารหัสซึ่งอาจได้มาจากการกำหนดคมอบหมายงานให้ทำหรือขณะการประกวดคำขวัญ ซึ่งแต่งคำขวัญขึ้นโดยคุณหลักเกณฑ์ผู้ริเริ่มความคิดซึ่งใดแก องค์กร, เจ้าของสินค้า-สิ่งนามมา คำขวัญคือตัวสารที่ส่งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ไปยังผู้รับสารซึ่งในที่นี้ผู้ถอดรหัสและผู้รับสารน่าจะเป็นกลุ่มเดียวกัน

¹ เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532

ผู้ส่งสารคำขวัญ มีวัตถุประสงค์ในการส่งคำขวัญอย่างแน่ชัดว่าคำขวัญดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร ต้องการให้เชื่อมต่อกับผู้รับสาร เช่น "พรรคประชาชนไทย ชลชีพัญญา พัฒนา กทม." หรือ โน้มน้าวใจให้เห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตาม เช่น "รักประเทศไทย ต้องช่วยกันไปเลือกตั้ง"

การวิเคราะห์ผู้รับสาร เป็นบทบาทหนึ่งของผู้ส่งสารทั่วไปพึงกระทำ ผู้ส่งสาร คำขวัญก็จำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารเช่นเดียวกัน แม้ว่าผู้รับสารคำขวัญจะเป็นกลุ่ม ประชาชนจำนวนมาก แต่ผู้ส่งสารก็สามารถจัดระดับกลุ่มหรือแควงของผู้รับสารได้ มีใช้ใครก็ได้ที่อ่านพบคือผู้รับสาร คำขวัญรณรงค์ให้รักษาความสะอาด กทม. จะไม่เกิด ประโยชน์โดยตรงถ้าผู้รับสารมีใช้ชาวกรุงเทพมหานคร คำขวัญวันแม่อาจเพราะหวัง สำเนียงเสนาะจับใจผู้ใหญ่แต่อาจไม่ตรงใจเด็ก เพราะใช้ภาษาสูงเกินไปก็เป็นได้ เช่น คำขวัญชนะเลิศระดับประถม "ถูกรอคปตลอดวงมาร พันภัยทาลเพราะแม่ดี" เด็ก อาจไม่เข้าใจใครก็เท่า "แม่หนูมีคนเดียว ก็อไม่เรียวนหนูกรัก"

การวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนนี้ ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาวัตถุประสงค์ และผลในการส่งคำขวัญให้แจ่มชัด เพื่อกำหนดท่วงทีลีลา ภาษา และความยากง่ายของ ความคิดที่ให้ สิ่งที่เป็นของวิเคราะห์ประการต่อมาได้แก่ลักษณะของผู้รับสารที่มารวม เป็นกลุ่มนั้น เป็นใคร อายุ อาชีพ ความสนใจเป็นอย่างไร ทักษะ ทัศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคมรวมทั้งจิตวิทยามวลชนควย เพื่อที่จะทำให้คำขวัญที่ส่งนั้นประสบความสำเร็จ

ผู้ส่งสารคำขวัญเพื่อการโฆษณาและผู้ส่งสารคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็น บุคคลคนละกลุ่มกัน มีวัตถุประสงค์ในการส่งสารต่างกัน ซึ่งอาจสร้างเป็นตารางเปรียบเทียบ

ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ส่งสารคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์	ผู้ส่งสารคำขวัญเพื่อโฆษณา
1. มักเป็นหน่วยงานรัฐหรือองค์กรที่ไม่ต้องการผลประโยชน์เป็นเงิน แต่เป็นศรัทธา ความร่วมมือ หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร	1. มักเป็นบริษัทโฆษณา ซึ่งรับความคึกจากบริษัท ห้างร้าน ต้องการผลประโยชน์ตอบแทนลักษณะการขายสินค้าและบริการ
2. เป็นผู้ที่ต้องการผลที่เกิดในระยะยาว	2. เป็นผู้ที่ต้องการผลที่เกิดในระยะสั้นเป็นหลัก
3. วัตถุประสงค์ในการส่งคำขวัญเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ปลุกฝังมโนทัศน์ สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร	3. วัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าและบริการ
4. ความตื่นตัวในการทำงานมีไม่มากนัก มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป	4. มีลักษณะตื่นตัวทันต่อสภาพการณ์ฉับไว
5. ระยะเวลาในการเผยแพร่คำขวัญใช้คำขวัญต่อเนื่องเป็นเวลานาน	5. ระยะเวลาที่ใช้คำขวัญอาจสั้นหรือยาวแล้วแต่กรณี แต่โดยทั่วไปมักเป็นคำขวัญระยะสั้นกว่าคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผู้รับสารคำขวัญ โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารเป้าหมายของคำขวัญมักเป็นผู้รับสารที่ถูกระงับ (Passive Receiver) หมายความว่า เป็นผู้รับสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ตามสารในคำขวัญ ซึ่งอาจเกิดผลโดยตรงทันทีหรือโดยอ้อมซึ่งใช้เวลาก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้รับสารคำขวัญประชาสัมพันธ์ หรือคำขวัญโฆษณา ในแง่ผู้รับสารคำขวัญโฆษณา เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดว่า ผู้ส่งสารคำขวัญใช้คำขวัญขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารซื้อสินค้าหรือใช้บริการทันทีทันใด หรือให้จดจำชื่อและคุณลักษณะของสินค้าได้ ผู้รับสารก็ถูกระงับโดยสามารถจดจำชื่อหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือชื่อสินค้าหรือบริการตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในแง่ผู้รับสาร



คำขวัญประชาสัมพันธ์ ได้รับสารคำขวัญเข้าไปนานเข้าทำให้คล้อยตาม เปลี่ยนทัศนคติตามคำขวัญนั้น เช่น คำขวัญว่า "ประชาธิปไตยจะรุ่งเรือง หากพลเมืองไปเลือกตั้ง" ผู้รับสารอาจจะหนักถึงความสำคัญของประชาธิปไตยและการเลือกตั้ง และไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง แม้ผู้รับสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นตัวผู้รับสารที่ถูกกระทำ แต่ก็มักพบผู้รับสารคำขวัญในลักษณะผู้สัญจรผ่านไปมาและสนใจเพียงชั่วครู่ (casual pedestrian) เช่น คำขวัญเลือกตั้ง คำขวัญเชิญชวนให้รักษาความสะอาด เพราะฉะนั้นความถี่ของคำขวัญจึงมีความจำเป็นในการช่วยย้ำให้จดจำได้มากขึ้น

ผู้รับสารเป้าหมายของคำขวัญโฆษณาจะมีผลในการกำหนดค่าขวัญโฆษณาค่อนข้างมาก หากผู้ส่งสารคำขวัญโฆษณากำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่แน่นอน คำขวัญก็จะถูกประคิมขึ้นเพื่อสนองวัตถุประสงค์และผู้รับสารนั้น เช่น ผู้ส่งสารโฆษณารองเท้าเซนาโซ เน้นคำขวัญว่า ชีพจรแผ่นที่เท้า เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกกล่าวว่ารองเท้าเซนาโซนี้ เน้นแผ่น กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายคือผู้สนใจแผ่นที่ทันสมัยเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเราชีพจรแผ่น ซึ่งได้กล่าวทันสมัย ฉ่ำสมัย แสดงให้เห็นว่า การคิดคำขวัญโฆษณานั้นผู้รับสารเป้าหมายจะช่วยกำหนดค่าและดีลของคำขวัญโฆษณาเสมอ การวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนคิดคำขวัญโฆษณาจึงจำเป็นไม่น้อย

สื่อคำขวัญ

คำขวัญเป็นลักษณะถ้อยคำสั้น ๆ ที่ขมวดแนวคิดหรือข้อความสำคัญที่จะใช้ในการสื่อสาร จึงใช้ได้กับสื่อทุกประเภท แต่ใช้ในลักษณะที่ต่างกันไป และได้รับการนิยมใช้ต่างกัน เช่นในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ อาจใช้คำขวัญสรุปท้ายข้อความที่ต้องการ จะเน้นแค่นี้ก็ใช้ได้ เพียงบางสมัย ได้แก่ สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จะใช้คำขวัญ เช่น งานคือเงิน เงินคืองานบันดาลสุข ในช่วงข่าวทั้งวิทยุและโทรทัศน์ แต่ไม่นิยมใช้ในสมัยนั้น

ในงานโฆษณาใช้คำขวัญปิดท้ายได้เกือบทุกสื่อ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์ แต่นิยมใช้มากในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

เราจะพบคำขวัญมากที่สุดกในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในงานโฆษณาสินค้าตามหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ งานประชาสัมพันธ์ วาระโอกาสสำคัญต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน แต่สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการใช้คำขวัญอย่างเดียวกัน ๆ ในการเสนอสาร ได้แก่

สื่อป้ายประกาศ โปสเตอร์ เพราะมีเนื้อที่ไม่มากนัก ต้องการเสนอสารสั้น ๆ ให้ผู้ผ่านพบ
ทั่ว ๆ ไป ได้เข้าใจเนื้อหาที่นั่น ๆ จึงใช้ข้อความสั้น ๆ ประเภทคำขวัญบรรจุลงไปในป้าย
โปสเตอร์ดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยนี้มุ่งเฉพาะคำขวัญที่ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ค้นหาหลักฐานได้
และเห็นประวัติความเป็นมาชัดเจน และเป็นสื่อที่นิยมใช้คำขวัญประกอบทั้งในงานโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ในปริมาณที่มากพอจะทำการวิจัยได้

อายุการใช้งานคำขวัญ

คำขวัญเป็นสารที่มีอายุไม่ยืนยาวนัก เรามักใช้คำขวัญเพื่อสื่อสารในช่วงเวลาหนึ่ง
เมื่อเวลาผ่านไปผู้คนรู้สึกชินกับคำขวัญนั้นก็จำเป็นที่ผู้ส่งสารจะต้องเปลี่ยนคำขวัญใหม่คือ
คำขวัญที่จะกระตุ้นเตือนย้ำประชาชน ต้องไม่เปลี่ยนแปลงทั้งหมดบ่อยนัก หากเปลี่ยนแปลง
บางส่วนบ่อยพอสมควร เพื่อกระตุ้นผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา

หากเทียบอายุข้อความอื่น ๆ ในงานโฆษณาเกี่ยวกับคำขวัญ จัดได้ว่าคำขวัญมีอายุ
ยืนยาวกว่า เนื่องจากผู้โฆษณามักใช้คำขวัญสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าระยะหนึ่ง แม้ข้อความ
โฆษณาส່วนอื่น ๆ จะเปลี่ยนไป หากคำขวัญนั้นยังทรงใจอยู่ผู้โฆษณาก็ยังบรรจุคำขวัญนั้น
ไว้อยู่ เช่น "แอร์โรว์ เอกสิทธิ์ของเอกบุรุษ" หรือ "Senso ซีพอร์นที่ชั้นที่เก้า"
ก็ยังคงอยู่ได้นานพอสมควร

คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอายุยืนยาวกว่าคำขวัญโฆษณา เพราะไม่
ต้องการผลระยะสั้น แต่ก็มีช่วงเวลาจำกัด เช่น คำขวัญวันเกิด ก็จะมีอายุ 1 ปี
เมื่อถึงวันเกิดก็ต่อไปคำขวัญเกิดก็หมดอายุไปโดยปริยาย คำขวัญประชาสัมพันธ์การ
เลือกตั้งส่วนใหญ่จะหมดอายุไปเมื่อหมดการเลือกตั้งนั้น ๆ ยกเว้นบางคำขวัญที่เชิญชวน
ประชาชนไปใช้สิทธิ์ อาจนำกลับมาใช้ในการเลือกตั้งครั้งต่อไปได้อีก แต่โดยทั่วไปแล้ว
จะต้องแก้ไขบางส่วนของคำขวัญให้คู่ทันสมัยอยู่เสมอ

บทที่ 3

ผลการวิจัย

กำเนิดของคำขวัญ

ในการศึกษาเรื่องกำเนิดของคำขวัญนั้น อาจแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็น
ได้แก่

1. กำเนิดของถ้อยคำลักษณะคำขวัญ
2. กำเนิดของคำว่า คำขวัญ

กำเนิดของถ้อยคำลักษณะคำขวัญ

จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารแต่โบราณค้นพบว่า มีการ
ใช้ถ้อยคำลักษณะคำขวัญครั้งแรกในสื่อสิ่งพิมพ์ ในปี พ.ศ. 2471 ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ
เนื่องจากคนพบการใช้ถ้อยคำชุดหนึ่งอยู่ที่ชื่อหนังสือพิมพ์ในหน้าแรก ดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม (2471) ใช้ถ้อยคำว่า "เพื่อชาติ ศาสนา
พระมหากษัตริย์" และ "พูดไปตามใจคือไทยแท้"

หนังสือพิมพ์ราษฎร (2471) ใช้ถ้อยคำว่า "เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียว
ที่ใครขวางหน้าไม่ได้อ"

หนังสือพิมพ์เจริญกรุง (2473) ใช้ถ้อยคำว่า "ออกเพื่ออิสรภาพ
เสรีภาพ สันติภาพ"

หนังสือพิมพ์ประชาชาติ (2475) ใช้ถ้อยคำว่า "บำเพ็ญกรณีย ไมตรีจิตต์
วิทยาคม อุดมสันติสุข"

หนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย (2477) ใช้ถ้อยคำว่า "เพื่อประชาธิปไตย
อำนาจประชาธิปไตย"

ถ้อยคำเหล่านั้นมีขึ้นเพื่อประกาศจุดยืน (Stand point) ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ให้ประชาชนทั่วไปและผู้อ่านทราบว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ มีทัศนะต่อตนเองและต่อสังคมอย่างไร ถ้อยคำที่ไซมีลักษณะเป็นวลีสั้น ๆ เกี่ยวกับทัศนะของหนังสือพิมพ์เอง มีทั้งที่คล่องจอง เล่นคำซ้ำ และกล่าวตรง ๆ โดยไม่คล่องจอง ไซประกอบด้วยหรือยกตอเนื่องจากชื่อหนังสือพิมพ์ และพิมพ์ประจำอยู่ในหน้าแรกใกล้ชื่อของหนังสือพิมพ์ต่อเนื่องเป็นเวลานาน และที่สำคัญไซถ้อยคำลักษณะเดียวกันนี้ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับในช่วงเวลาห่างกันไม่มากนัก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ถ้อยคำลักษณะคำขวัญกำเนิดขึ้นในราว พ.ศ. 2471 เป็นถ้อยคำลักษณะประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ประกาศจุดยืนของหนังสือพิมพ์ต่อประชาชน ก่อนหน้า พ.ศ. 2471 ไม่ปรากฏถ้อยคำลักษณะนี้ในสื่อสิ่งพิมพ์ และยังไม่พบผู้กำหนดชื่อเรียกว่าเป็นคำขวัญ

ที่มาของถ้อยคำลักษณะคำขวัญ ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดในคำรานหรือเอกสารใดๆ

ในงานวิจัยเรื่องคำขวัญในภาษาไทย มีข้อความกล่าวถึงถ้อยคำลักษณะคำขวัญก่อนหน้า พ.ศ. 2471 ไว้ว่า "ก่อนหน้านั้นข้อความที่มีคติเตือนใจทำนองเกี่ยวกับคำขวัญ จะใช้คำอื่นเรียก เช่น ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ไซคำว่า ข้อกำกัมใจ ภาษิต และสุภาษิต"¹

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ถ้อยคำลักษณะคำขวัญที่พบใน พ.ศ. 2471 จะมีขนาดสั้นคล้ายข้อกำกัมใจ ภาษิต สุภาษิต แต่ก็มีความต่างในวัตถุประสงค์ของการใช้ถ้อยคำ ข้อกำกัมใจ ภาษิต สุภาษิต เป็นถ้อยคำที่ผู้ส่งสารยกมาเพื่อสั่งสอน หรือสั่งให้ผู้มีสารปฏิบัติ หรือยึดถือ ขณะที่ถ้อยคำลักษณะคำขวัญใน พ.ศ. 2471 เป็นการให้ผู้ส่งสารประกาศตนเอง กล่าวถึงตนเองต่อสาธารณชนโดยมีคำสั่งหรือเชิญชวนผู้มีสารแต่ประการใด

หากจะมีคำใดคำหนึ่งที่คล้ายถ้อยคำลักษณะคำขวัญดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าคำว่า คติและคติประจำใจ ซึ่งพระคฤหทรศนปฏิภาณใช้ในปาฐกถาเรื่องรัฐนิยมใน พ.ศ. 2485²

¹ในวรรณ พันธุเมธา และคณะ. คำขวัญในภาษาไทย, โครงการ 700 ปี ลายสื่อไทย. ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2527, หน้า 3.

²เดิมเดียวกัน, หน้า 4.

คล้ายคลึงมากกว่า คือ ยกตัวอย่างคำว่าคำว่า "ไทยทำ ไทยใช้" และคติประจำใจว่า "ถ้ายากเป็นมหาอำนาจต้องปฏิบัติตามรัฐนิยม" เพราะเป็นการจูงใจให้ผู้รับสารปฏิบัติ มีใช้เป็นการสั่งหรือสั่งสอน

หากจะสืบหาที่มาของ ถ้อยคำลักษณะคำขวัญ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นการรับวัฒนธรรม ทางประเทศในระบะก่อน พ.ศ. 2471 มากกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยคณะผู้จัดทำ หนังสือพิมพ์มีโอกาสไปศึกษายังต่างประเทศหรือได้อ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ และพบ ถ้อยคำลักษณะคำขวัญนี้เห็นว่าน่าสนใจ จึงนำมาใช้กับหนังสือพิมพ์ไทยบาง

ประการต่อมา อาจเป็นไปได้ว่า การที่บริษัทโฆษณาต่างประเทศเข้ามา มีบทบาทในวงการโฆษณาไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2467 เป็นต้นมา¹ นั้น อาจมีส่วนให้ถ้อยคำ ลักษณะคำขวัญกำเนิดขึ้นในหนังสือพิมพ์ไทยใน พ.ศ. 2471 ก็เป็นไปได้ โดยอาจเผยแพร่ แนวคิด หรือให้ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแก่หนังสือพิมพ์ไทยในขณะนั้นทั้งในค่าน การโฆษณาและคำขวัญทั่วไป

กำเนิดของคำว่า คำขวัญ

ในงานวิจัย "คำขวัญในภาษาไทย" กล่าวว่า "น่าจะมีผู้คิดใช้คำว่า คำขวัญ ในระหว่างปี พ.ศ. 2485 - 2487"² โดยให้เหตุผลว่า "ผู้คิดคำว่า "คำขวัญ" เป็น กรรมการสำนักวัฒนธรรมแห่งชาติ สำนักวัฒนธรรมแห่งชาตินั้นเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2485 คำว่าคำขวัญจึงน่าจะมีขึ้นหลังปี พ.ศ. 2485" และในหนังสือเค้าโครงการงานของสำนัก วัฒนธรรมฝ่ายหญิง คัมภีร์ใน พ.ศ. 2487 มีข้อความว่า

"ให้หญิงไทยถือเกียรติเป็นคำขวัญสูงสุด

รู้จักรักเกียรติของชาติ ของสกุล และของตน

ไม่เห็นแก่ทรัพย์สมบัติยิ่งกว่าเกียรติ"³

¹ อุดรธรรม ปิติพัฒนาโฆนิค และ อวยพร พานิช, วิวัฒนาการภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ไทย, งานวิจัยทุนรัชดาภิเษกสมโภช ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530 หน้า 10.

² คำขวัญในภาษาไทย, หน้า 3

³ เล่มเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

ในงานวิจัยดังกล่าวตั้งข้อสังเกตไว้ว่า "เมื่อเริ่มมีคำว่าคำขวัญ ความหมายของคำนี้อาจไม่ตรงกับที่ใช้ในปัจจุบัน...คำว่า เกียรติเพียงคำเดียวก็เป็นคำขวัญได้...จึงเป็นไปได้ว่า คำขวัญแต่เดิมอาจจะมี ความหมายตรงตามตัวคือ คำที่เป็นคำขวัญ คำใดมีค่าควรยึดถือประจำใจก็ถือเป็นคำขวัญ"¹

จากการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีต ผู้วิจัยค้นพบว่า "ประโยคปลุกนิยม" ในหนังสือพิมพ์ประมาณวัน พ.ศ. 2480 ในเนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่ครึ่งหน้ามีข้อความเชิญชวนให้ผู้อ่านคิดถ้อยคำเป็นประโยคปลุกนิยมของสินค้ายาเฮโม-วิตา ส่งไปประกวดชิงรางวัล โดยมีหลักเกณฑ์ข้อหนึ่งกล่าวว่า

"ประโยคปลุกนิยมเฮโม-วิตา คือคำแสดงคุณภาพของยาเฮโม-วิตา ประโยคหนึ่ง ๆ ไม่เกิน 2 บรรทัด และไม่เกิน 18 พยางค์ ร้อยแก้วหรือโคลงฉันท์กาพย์กลอนก็ได้"²

แสดงให้เห็นว่า ถ้อยคำลักษณะคำขวัญนั้น ก่อนหน้าที่จะกำเนิดคำว่า คำขวัญ ได้มีคำอื่นใช้เรียกถ้อยคำลักษณะนี้มาแล้ว หลักฐานข้างต้นปรากฏชัดเจนว่า ถ้อยคำที่อธิบายลักษณะของประโยคปลุกนิยมก็คือ ข้อกำหนดของคำขวัญนั่นเองและการที่อธิบายว่าเป็นคำแสดงคุณภาพของยา แสดงให้เห็นชัดเจนว่าประโยคปลุกนิยมคือ ถ้อยคำลักษณะเดียวกับ Slogan ในภาษาอังกฤษและคำขวัญในภาษาไทยในระยะต่อมานั้นเอง

ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติ ซึ่งเริ่มพิมพ์จำหน่ายตั้งแต่ พ.ศ. 2475 ได้มีคำขวัญเชิญชวนให้ประชาชนซื้อหรืออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ โดยจะมีถ้อยคำสั้น ๆ อยู่ในกรอบเล็ก ๆ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เช่น

3 ตุลาคม 2475 มีข้อความว่า ประชาชาติสำหรับประชาชน ประชาชนควรอ่านประชาชาติ

¹ เล่มเดียวกัน หน้า 4

² ประมาณวัน, 1 กันยายน 2480.

6 ตุลาคม 2475 มีข้อความว่า ขวัญของมือถือการถือประชาธิปไตย

และ ประชาชาติสำหรับประชาชน ประชาชน
ต้องมีประชาธิปไตย

และในเดือนเมษายน 2478 ได้มีถ้อยคำลักษณะนี้ประกอบขึ้นหนังสือพิมพ์ว่า
"บำเพ็ญกรณีย ไผ่ตงวิจิตร วิทยาคม อุดมสันติสุข" ถ้อยคำดังกล่าวบัญญัติขึ้นโดย
พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย
และในบทความในหนังสือพิมพ์นั้นเอง กรมหมื่นนครราชสีมาได้ทรงเล่าวา

"ในการศึกษาคำขวัญหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย ข้าพเจ้าได้เอา "บำเพ็ญกรณีย"
ไว้ข้างหน้าให้เห็นเด่นชัดตามลำดับความสำคัญ..... คำขวัญทั้งสี่คือ "บำเพ็ญกรณีย
ไผ่ตงวิจิตร วิทยาคม อุดมสันติสุข" นี้แหละเป็นบรมมรรณาการ ซึ่งข้าพเจ้าขอน้อมนำ
มาสนองแก่ท่านผู้อ่านทั้งหลายในนามวงศคลิดวันขึ้นปีใหม่นี้โดยทั่วกัน"¹

จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2478 นั้นมีคำว่า คำขวัญเกิดขึ้นแล้วและใช้เรียก
ถ้อยคำลักษณะคำขวัญที่เราได้รับอิทธิพลมาจากคำว่า Slogan ของตะวันตกและยังมี
ผู้สันนิษฐานกันว่า คำว่าคำขวัญนั้น น่าจะเป็นคำที่กรมหมื่นนครราชสีมาทรงบัญญัติ
ขึ้นเพื่อใ้ตรงกับคำว่า Slogan ด้วย

จากขอมูลดังกล่าวข้างต้น น่าจะประมวลเป็นข้อสรุปได้ว่า

1. คำว่า คำขวัญนั้น น่าที่จะเป็นคำที่กรมหมื่นนครราชสีมาทรงบัญญัติ
ขึ้น ปรากฏหลักฐานในประชาธิปไตย พ.ศ. 2478 แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. คำว่าคำขวัญ น่าจะแพร่หลายระหว่าง พ.ศ. 2485-2487 โดยการนำของ
สำนักวิชชสัมพันธ์
3. ใน พ.ศ. 2480 มีการใช้คำว่า ประโยคปลุกนิยมเรียกถ้อยคำลักษณะคำขวัญ
ดังกล่าวปรากฏในเนื้อที่โฆษณา
4. ถ้อยคำลักษณะคำขวัญเกิดขึ้นก่อนคำว่า คำขวัญและคำว่าคำขวัญในระยะแรก
นั้น ก็ยังมีความหมายตรงกับ Slogan ในปัจจุบันและมีความหมายเพียงคำที่มุ่ง
ควรรีบถือประจำใจ

¹กรมหมื่นนครราชสีมา, ชุมชุมพระนิพนธ์ชุด วิทยาวรรณกรรม

กรุงเทพฯ : เสริมวิทยมรรณาการ, 2518, หน้า 756.

การแบ่งยุคคำขวัญ

จากการค้นคว้าและรวบรวมคำขวัญตั้งแต่ พ.ศ. 2471 จนถึงปัจจุบันสามารถจัดแบ่งยุคของคำขวัญออกได้เป็น 5 ยุค ได้แก่

1. คำขวัญยุคแรกเริ่ม (2471-2480)
2. คำขวัญยุคเชิดผู้นำชาติพันธุ์ (2481-2490)
3. ยุคคำขวัญขบเซา (2491-2500)
4. คำขวัญยุคกรุงเรือง (2501-2519)
5. คำขวัญยุคปัจจุบัน (2520-2532)

การจัดยุคคำขวัญ 5 ยุคดังกล่าวมีไ้แบ่งตามช่วงทศวรรษ หากแต่ได้ใช้ลักษณะของคำขวัญและการนิยมใช้คำขวัญเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แต่ละยุคจะมีลักษณะคำขวัญที่ทำให้แบ่งขาดจากยุคอื่น ๆ ได้แก่ คำขวัญยุคแรกเริ่มจะมีความแปลกใหม่ในแง่การใช้คำขวัญประกาศจุดยืนของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ในยุคเชิดผู้นำชาติพันธุ์ เป็นการใช้คำขวัญเพื่อประโยชน์ทางการเมือง ในยุคคำขวัญขบเซาปรากฏว่ามีคำขวัญปรากฏออกมามากมาย ยุคที่ 4 และ 5 มีลักษณะใกล้เคียงกันคือเป็นยุคที่คำขวัญเป็นที่นิยมใช้ทั้งในงานการเมือง การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา แต่ในยุคที่ 5 หรือยุคปัจจุบันมีลักษณะของคำขวัญที่แปลกออกไป ไม่อยู่ในกฎเกณฑ์เช่นยุคแรก ๆ

นอกจากนั้นผู้วิจัยแบ่งยุคโดยมองเหตุการณ์ทางการเมืองอันมีผลต่อสังคมประกอบ ในยุคแรกเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองใน พ.ศ. 2475 มีผลทำให้คำขวัญหนังสือพิมพ์ครั้งหลังของยุคเอ่ยถึงคำว่า ประชาธิปไตย, ประชาชน เป็นต้น ในยุคเชิดผู้นำชาติพันธุ์ มีการใช้คำขวัญในงานประชาสัมพันธ์รัฐบาลและงานของรัฐบาลอย่างมากในช่วง พ.ศ. 2485 เรื่อยมาจนเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งรัฐบาลได้ใช้คำขวัญในการกระตุ้นเตือนประชาชนเรื่องภัยทางเศรษฐกิจ ในยุคที่ 3 อันเป็นยุคคำขวัญขบเซา รัฐบาลมีนโยบายปราบปรามผู้มีความคิดขัดแย้งรัฐบาลอย่างเฉียบขาด คำขวัญที่อิงการเมืองหายไปหมดสิ้น บรรยากาศทางสื่อสิ่งพิมพ์หมดแต่เรื่องผูกพันหลักกับความขัดแย้งทางการเมือง มีผลทำให้คำขวัญลดน้อยไปเป็นอันมาก กอปรทั้งมีสื่อโทรทัศน์และโฆษณาลักษณะการกระตุ้นมาแย่งความสนใจจากสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้คำขวัญ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ลคมทบาทไปมาก และที่สำคัญที่สุดในแง่การโฆษณา งานโฆษณา
 ในระยะนั้นอยู่ในมือของบริษัทโฆษณาต่างชาติ ซึ่งไม่ถนัดในการเล่นคำลักษณะคำขวัญ
 ทำให้ยุคนี้มีสภาพเป็นยุคปลดลคมคำขวัญไป ในยุคที่ 4 ก่อนถึงยุคปัจจุบันเป็นระยะที่มีการ
 แพร่กระจายการใช้งานคำขวัญในงานของรัฐบาลและเอกชนมากมาย เหตุการณ์ทาง
 การเมืองในระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ การปฏิวัติ พ.ศ. 2501 ของ
 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ผู้ซึ่งนิยมการใช้คำขวัญในสื่อโทรทัศน์และป้ายประกาศ
 รวมทั้งคำขวัญวันเด็ก ต่อมาก็ถึงกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในเดือนตุลาคม
 2516 และตุลาคม 2519 อันมีผลถึงวิถีชีวิตการเมืองของไทยอย่างมาก เป็นช่วงที่
 คำขวัญแพร่กระจายทั้งในงานประชาสัมพันธ์รัฐบาลและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น
 และในงานโฆษณาสินค้าโดยทั่วไป ในยุคสุดท้ายคือยุคปัจจุบันเป็นยุคที่คำขวัญรุ่งเรือง
 ต่อเนื่องจากยุคที่ 4 ในตอนคนยุคและคอย ๆ ลดความนิยม หรือลดความเคนลงไป
 ในช่วงนี้เหตุการณ์ทางการเมืองมีลักษณะเปลี่ยนแปลงที่ไม่รุนแรง และไม่มผลต่อ
 พัฒนาการของคำขวัญโดยตรง แต่อิทธิพลความเจริญเติบโตของเทคโนโลยีต่าง ๆ
 ทำให้ลดยคำลักษณะคำขวัญลคมทบาทไปที่ล่นอย

1. คำขวัญยุคแรกเริ่ม (พ.ศ. 2471-2480)

ตามที่โลกลาวแลวว่า คำขวัญถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2471 ในรูปของ
 ถ้อยคำสั้น ๆ ประกอบขึ้นหนังสือพิมพ์หน้าแรก เพื่อประกาศจุดยืนของหนังสือพิมพ์
 ฉบับนั้น ๆ ในชื่อย่านไครบริหาร

ในจำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารในช่วง พ.ศ. 2471 ประมาณ 20 ฉบับ
 ปรากฏมีคำขวัญประจำหนังสือพิมพ์เกิดไล่เลี่ยกัน 2 ฉบับ ไคแก่

หนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม เพื่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

และ พุคไคตามใจคือไทยแท้

หนังสือพิมพ์ราษฎร เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวที่ไครขวางหน้าไม้ไค

จะสังเกตุไคว่า คำขวัญที่ปรากฏใน พ.ศ. 2471 เป็นการประกาศจุดยืน
 หนังสือพิมพ์องการเมืองอยุไมล่นอย เช่น กลาวถึงชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และ
 เอยถึงเสรีภาพในการพูดหรือเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชน นอกจากนั้นยังแสดง
 ความแกรงกลาที่จะฝ่าฝืนอุปสรรคต่าง ๆ อีคควย

หลังจากปี พ.ศ. 2471 มีคำขวัญประจำหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นอีกหลายคำขวัญ เช่น
หนังสือพิมพ์เจริญกรุง (2473) ออกเพื่ออิสรภาพ เสรีภาพ สันติภาพ
หนังสือพิมพ์ประชาชาติ(2475)

ประชาชาติสำหรับประชาชน ประชาชนควรอ่านประชาชาติ

ประชาชาติสำหรับประชาชน ประชาชนต้องมีประชาชาติ

ขวัญของมือถือการถือประชาชาติ

หนังสือพิมพ์ประชาชาติ (2478)

บำเพ็ญกรณีย ไบตรีจิตต์ วิทยาคม อุดมสันติสุข

หนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย (2477)

เพื่อประชาธิปไตย อ่านประชาธิปไตย

คำขวัญหนังสือพิมพ์ที่เด่นที่สุดในยุคนั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประชาชาติของ
พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ เพราะปรากฏคำขวัญออกมาต่อเนื่อง
และเป็นคำขวัญที่แปลกเด่น มีสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่าย

คำขวัญประจำหนังสือพิมพ์เหล่านี้ จัดว่าเป็นคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น
คือเป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ของตนเอง ให้อ่านไต่หว่าบทสนคดี ยังไม่มีการ
โน้มน้าวใจผู้อ่านให้คลายความหรือปฏิบัติความมากนัก

วิเคราะห์คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคแรกเริ่ม

1. การใช้คำ มีทั้งที่นำชื่อหนังสือพิมพ์ เป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญ เช่น ขวัญ
ของมือถือการถือประชาชาติ และไม่ระบุชื่อหนังสือพิมพ์ เขียนประกอบกับชื่อหนังสือพิมพ์นั้นๆ
เช่น บำเพ็ญกรณีย ไบตรีจิตต์ วิทยาคม อุดมสันติสุข (ประชาชาติ)

2. จำนวนคำที่ใช้ไม่มากนัก มีการเล่นคำโดยซ้ำคำและสัมผัส แต่ละวรรค
มีจำนวนคำพอเหมาะกัน

3. วิธีการเสนอคำขวัญ ส่วนมากเป็นการประกาศจุดยืนของผู้ส่งสาร โดยมีได้
มุ่งให้สาระแก่ผู้รับสาร มีหนังสือพิมพ์ประชาชาติและประชาธิปไตย ที่เน้นผู้อ่าน หนังสือพิมพ์
ประชาชาติ ให้ชอคิดว่า ประชาชนควรอ่านประชาชาติ และต่อมาสั่งว่าประชาชนต้อง
มีประชาชาติ ส่วนประชาธิปไตยก็กล่าวในลักษณะประโยคขอแมว่า หากต้องการให้บ้านเมือง



เป็นประชาธิปไตยจงอ่านหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย

4. การลงพิมพ์คำขวัญ จะลงพิมพ์เป็นประจำประกอบชื่อหนังสือพิมพ์หรือในส่วนใด
ส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับติดต่อกันเป็นระยะเวลาเนานาน

คำขวัญเพื่อการโฆษณา ที่เด่นที่สุดในยุคนี้ ได้แก่ ใบประกาศเชิญชวนให้
ประกวดประโยคปลุกนิยมน ยาเฮโมวิตาของทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2480 ในหนังสือพิมพ์
ประมวญวัน แสดงให้เห็นว่าการใช้คำขวัญในการโฆษณา เป็นที่นิยมกันแล้ว ถึงกับมีการ
ประกวด เพื่อหาคำขวัญที่ดีที่สุดสำหรับการโฆษณาสินค้านั้น ๆ ในเนื้อที่โฆษณานั้นกล่าวถึง
ประโยคปลุกนิยมนว่า "คือคำแสดงคุณภาพของยา....." แสดงให้เห็นว่า ใช้ประโยค
ปลุกนิยมนั้นเพื่อเน้นคุณภาพของสินค้า นาเสียค่ายที่ไม่สามารถติดตามจนพบว่า ประโยค
ปลุกนิยมนิโคเนการประกวดครั้งนี้ แต่อย่างน้อยก็ทำให้ทราบได้ว่า คำว่าประโยค
ปลุกนิยมน หรือลักษณะของประโยคปลุกนิยมน ซึ่งต่อมาคือ คำขวัญ เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี
แล้วในช่วง พ.ศ. 2480

แต่เท่าที่ค้นหางานโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2471-2480 ปรากฏว่ามีการใช้
คำขวัญในการโฆษณาน้อยมาก หากเทียบสัดส่วนกับคำขวัญของหนังสือพิมพ์ และยังไม่
มีความกระชับหรือคล้องจองมากนัก จนบางข้อความยากที่จะเรียกว่าเป็นคำขวัญ
มักพบใช้ปนอยู่ในส่วนภาคหัวโฆษณา ใคนแก่

รสดี หอมหวาน ชวนสูบ ราคาถูก
บุหรี บริษัทเป่งสีของ กรุงเทพฯ (ราชฎร, 2471)

ยาจิริน เป็นยาอะไร
สำหรับแก้หนองในศักดิ์สิทธิ์จริง (ประชาชาติ, 2475)

เครื่องสำอางปรุงแต่งให้สวยชั่วคราว
ยาสตรี ที่ขาย บำรุงให้เปล่งปลั่ง งามยั่งยืน (ประมวญวัน, 2478)

ชาใบรีวสด นิมองจัว
รสมันชุ่มคอ กลิ่นหอมชื่นใจ (สยามนิกร, 2479)

โกโน-โน คักรักโกโนเรย์ (ประมวญวัน, 2480)

แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่พบในส่วนลงท้าย ใดแก่
 เสนออยู่ที่หน้า สิวฝ้าคือขาดอน (เครื่องสำอาง) (สยามบุพัตติ, 2471)
 หนึ่งหยกหอมฉุย
 ของก็คองมีปลอม

ระวิงของปลอม ระวิงของปลอม(น้ำหอม) (หลักเมือง, 2475)

เพื่อให้รุจวิง ลองสักถวยเดอะ
 กระจายทิพย์ (ประชาชาติ, 2475)

กระจายทิพย์ เป็นยอดแห่งเครื่องก้ม
 นำมือนำแรงของคนไทย (ประชาชาติ, 2475)

ระวิงของเทียม ทางทั้งยศและราคา
 ประโยชน์ไม่คุ้มค่า แมแต่เพียงก้มเล่นๆ
 (โอวัลติน-เครื่องก้มโอธารศ) (ประชาชาติ, 2475)

วันเสาร์วันสองสอง - หุควันวันสามสาม
 (ยาพอกนมสองสอง) (สยามนิกร, 2479)

มีอยู่บางที่ใช้คำขวัญเป็นส่วนทั้งหมดของข้อความโฆษณา ใช้วางคามขวาง
 ท้ายหน้าหนังสือพิมพ์ ใดแก่

ไชยาสุคนธอิสดเสมอ มีสุขแสน แมนอยู่สวรรค์ (สยามบุพัตติ, 2471)

เรียกก้ม กระจายทิพย์ แบ่งอันโอธารศวันนี้ (ประชาชาติ, 2475)

ระงับทองสม บำรุงความคิด ครอบรักษา
 ไชยาหอมสุคนธอิสด ครามา (ประชาชาติ, 2475)

วิเคราะห์คำขวัญเพื่อการโฆษณาในยุคแรกเริ่ม

1) ตำแหน่งของคำขวัญในงานโฆษณานั้นยังไม่ได้ใช้เฉพาะที่ มีลักษณะเป็น
 ถ้อยคำที่น่าสนใจประกอบอยู่ในโฆษณานั้น ๆ

2) เว้นเนื้อที่หรือให้ขนาดตัวอักษรตัวโตเพื่อให้เด่นกว่าส่วนอื่น

3) วิธีการเสนอคำขวัญเป็นการบอกกล่าวข้อมูลมากกว่าจะโน้มน้าวให้ปฏิบัติตามทันทีทันใด

4) การใช้ถ้อยคำ แม้จะมีลักษณะสั้น กระชับใจ แต่ไม่เค้นมากนัก บางส่วนไม่ใช่ การเล่นคำสัมผัสคล้องจอง มักเอยตรง ๆ มีอยู่บ้างที่เล่นคำคล้องจองในลักษณะกาพย์กลอน

2. คำขวัญยุคเชื้อผู้นำชาติพันธุ์ (พ.ศ. 2481-2490)

คำขวัญยุคเชื้อผู้นำชาติพันธุ์ ได้แก่ คำขวัญในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีอำนาจปกครองประเทศ (2481-85, 2485-87) เป็นระยะที่บานเมืองของเจษฎุภยทางเศรษฐกิจและภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความระส่ำระสายทางการเมืองและทางความคิด จอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงใช้คำขวัญเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชนในชาติ ชี้นำวิถีชีวิต และแนวทางการเมืองให้แก่ประชาชนให้ผ่านพ้นภัยทางเศรษฐกิจและสงครามนั้น แสดงให้เห็นว่าคำขวัญก็สามารถมีพลังทางการเมืองการปกครองจนเป็นที่ประจักษ์ในพลังนี้และคำว่าคำขวัญก็เป็นคำที่รู้จักกันทั่วไป และใช้กันทั่วไป เป็นสมัยที่รัฐบาลจอมพล ป. มีอำนาจเด็ดขาดในลักษณะ "ผู้นำ" และพยายามชูประเด็นผู้นำในคำขวัญส่วนใหญ่ที่ประชาชนสัมพันธ์รัฐบาล

ในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงอักษรไทยซึ่งมีผลต่อการเขียนหนังสือไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2485-2487 การเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อให้สะดวกต่อชาวต่างชาติที่จะเรียนภาษาไทยในช่วงสงคราม นอกจากนั้นยังมีการพยายามเปลี่ยนวัฒนธรรมเป็นอยู่ของคนไทย เช่น การสวมหมวก การทักทายกันด้วยคำว่า ฉับ ทาน จะ การเลิกกินหมาก มีความพยายามที่จะทำให้คนไทยมีความเจริญขึ้นในสายตาชาวต่างประเทศ จนกระทั่งเกิดคำขวัญล้อเลียนว่า "สวมมาลา พาชาติเจริญ"

ภาวะเศรษฐกิจของโลกระยะสงครามตกต่ำมาก มีผลต่อเศรษฐกิจไทยหลายด้าน ประชาชนส่วนใหญ่ยากจนลง รัฐบาลจึงใช้คำขวัญสร้างทัศนคติในการกินอยู่ให้ประชาชนประหยัดมากขึ้น กระดาษหนังสือพิมพ์มีราคาแพง ทำให้หนังสือพิมพ์ปิดกิจการเหลือจำหน่ายเพียงไม่กี่ฉบับและต่อมาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2486-87 แทบจะไม่มีหนังสือพิมพ์ใดเหลืออยู่เลย จะเริ่มมีหนังสือพิมพ์ออกครั้งหลัง พ.ศ. 2489

คำขวัญในยุคนี้มีทั้งที่เป็นคำขวัญเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่จะเกิน
มากเฉพาะคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจัดแบ่งได้เป็นคำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาล
เอง คำขวัญที่รัฐบาลประชาสัมพันธ์ประชาชนให้ปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล และ
คำขวัญโฆษณาทั่วไป

ในระยะ พ.ศ. 2481-2484 มีคำขวัญปรากฏไม่มากนักในงานโฆษณา และ
ไม่มีปรากฏเลยในงานประชาสัมพันธ์ คำขวัญจะเผยแพร่อย่างหนาแน่น ในช่วง พ.ศ.
2485-86 หลังจากนั้นจะหายไปพักหนึ่งและเริ่มเผยแพร่ประปรายหลัง พ.ศ. 2489

สื่อหนังสือพิมพ์-นิตยสารก็เช่นเดียวกัน ในช่วง พ.ศ. 2481-84 นิตยสารที่
ออกประจำ ได้แก่ ประมวลวัน สยามนิกร วิทยากรย์ ก็มีคำขวัญอยู่น้อยมากใน
ช่วง พ.ศ. 2485-86 นั้น มีหนังสือพิมพ์อยู่เพียงไม่กี่ฉบับ ได้แก่ สวนอักษร (2485)
ไทยใหม่ (2485-86) ในระยะหลังสงครามมีวรรณคดีสาร (2485-86) เอกชน(2488-90)
และวงวรรณคดี (2489-90) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นปากเสียงให้รัฐบาลที่สำคัญ ได้แก่ ไทยใหม่
เพราะเป็นสื่อที่ลงคำขวัญที่สุดคือมีประจำทุกฉบับ ฉบับละ 1-3 คำขวัญ ส่วนวรรณคดีสาร
นั้นเป็นปากเสียงให้แก่สโมสรวัฒนธรรมหญิงของท่านผู้หญิงละเอียก พิบูลสงคราม ปรากฏ
คำขวัญไม่มากนัก แต่มีบทความและกลอนเชิดชูผู้นำและภริยาเป็นจำนวนมาก

คำขวัญที่ปรากฏในยุคเชื่อนผู้นำชาติพันธุ์นี้ แบ่งได้เป็น คำขวัญโฆษณา คำขวัญ
ประชาสัมพันธ์รัฐบาล และ คำขวัญที่รัฐบาลประชาสัมพันธ์ประชาชน

2.1 คำขวัญเพื่อการโฆษณา ในช่วง พ.ศ. 2481-2484 ปรากฏคำขวัญ
โฆษณาน้อยมาก ที่รวบรวมได้มีดังนี้

บุรุษนอย้าอ่อนแอให้ชาติอ่อนกำลัง

(ยาแก้ปวดศีรษะเวราโมน)

(สยามนิกร, 2481)

สมูทอม "ลิกซ์" จะทำให้ผิวหน้าของท่านน่ารัก

(ประมวลวัน, 2482)

"ยิ้มแย้มแจ่มใส สุขสำราญบานใจ"

เพราะไขย้าวอเตอร์ เบอริคัมเปานต์

(ประมวลวัน, 2482)

คำขวัญโฆษณาในช่วงนี้ไม่น่าสนใจ เพราะไม่มีสัมผัสคล้องจอง เป็นเพียง
ถ้อยคำสั้น ๆ ที่ถูกดึงให้เด่นกว่าส่วนอื่น ๆ เท่านั้น โดยทั่วไปใช้เป็นพาคหัวของ
โฆษณา

ในช่วง พ.ศ. 2485 คำขวัญโฆษณามีเฉพาะในไทยใหม่ แต่ก็มีปริมาณไม่มาก
หากเทียบกับคำขวัญประเภทอื่น ลักษณะโฆษณาเป็นกรวยเล็ก ๆ ประมาณ $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{2}$ หน้า
ที่สำคัญได้แก่

คำขวัญที่เป็นพาคหัวโฆษณา

"มีคึกบ้านหยุ ไมกลัวภัย
มีคึกทั่วไป ไมกลัวโรค

คือ
"ซึ้งกิเลน"

"เคนหังซอ ลือหังตรา

คือ
"สูหมอนกแกวและเมค"

"กหังซอ ลือหังสรรหคุณ

คือ
"ยาก่าลึง เลือคมา
ตราพระรือสีประนมกร"

ยาสีฟันอรุณสวัสดิ์
คุณภาพดี - ราคาถูก

คิมฮิวสกี รสคิซนใจ
มีชายที่ไหน เชนไปบางลำพู

ขาระบายถายโรค
ต้องขามาเมค "น้ำลูกไม้"

สินค้าไทยนิยม

ที่หึงคุณภาพ

เด่นในความสวยงาม

มีอยู่ไม่มากนักที่คำขวัญปรากฏในส่วนลงท้าย เช่น
กอนอพยพ หน่าอ้อม ยาสำเห่รัก "เตรียมพร้อม"

นอกจากนั้นมีคำขวัญที่โฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยใหม่เองอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ได้แก่
ขอไทยใหม่วันจันทร์
เลียแคเราวันพรหัสบคี่
เจ้าค่างจ้งจำให้สนใจ
บลอกคี่คองที่ไทยใหม่

วิเคราะห์

คำขวัญโฆษณาในชวง 2475-86

- 1) มักใช้คำขวัญเป็นพาคทิวโฆษณา
- 2) ลักษณะประโยคไม่สั้นมาก สั้นมีสลลองจองมีบ้าง แต่เน้นที่จังหวะคำที่แบ่งวรรคสั้น ๆ สม่่าเสมอ และมักจะมีคำว่า คือ อยู่ในประโยค
- 3) เล่นคำซ้ำ เช่น "มีคึกบ้านหยุ โมกลวิภย มีคึกตัวไป โมกลวิโรค"
"เคนหึงซ้อ ลือหึงตรา....." "คี่หึงซ้อ ลือหึงสรพรพคณ" "คี่หึงคุณภาพ เคนในความสวยงาม"

หลังจากสงคราม คำขวัญโฆษณาไม่มืบทบาทแต่ประการใด ซ้อความโฆษณามักขึ้น
คนควยซ้อสินค้า ตามควยซ้อความอธิบายสรพรพคณ และลงท่ายควยซ้อบริษัทหรือร้านค้า

2.2 คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม

คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้แทบจะไม่ปรากฏลักษณะอื่นนอกจาก
คำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาล ปรากฏในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2485
ถึงปลายปี พ.ศ. 2486 โดยเฉพาะไทยใหม่จะมีคำขวัญเหล่านี้มากที่สุด แบ่งได้เป็น
คำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาลและตัวผู้นำรัฐบาลเอง และคำขวัญที่รัฐบาลประชาสัมพันธ์
ประชาชนตามนโยบายรัฐบาล

2.2.1 คำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาล ปรากฏใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็น คำขวัญที่รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ขอร้องแกมบังคับ ให้หนังสือพิมพ์ทุกฉบับลงคำขวัญ เชิดชูผู้นำ หรือความยอมรับของชาติในภาวะสงคราม ปรากฏคำขวัญตามหนังสือพิมพ์ ต่าง ๆ ต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์ศรีกรุง "เชิดชูพิบูลสงคราม ชาติไม่แตกสลาย"
 หนังสือพิมพ์ประชามิตร "เชิดชูพิบูลสงคราม ชาติปลอดภัย"
 หนังสือพิมพ์สุภาพบุรุษ "เชื่อมั่นในท่านผู้นำ ชาติจะปลอดภัย"
 หนังสือพิมพ์ประชาชาติ "ความปลอดภัยของชาติอยู่ที่ เชิดและหัวตาม
 ท่านพิบูลสงคราม"
 หนังสือพิมพ์สวนนงนุช "ความปลอดภัยของชาติ อยู่ที่ เชิดผู้นำ"
 หนังสือพิมพ์ประมวญวัน "เชิดผู้นำชาติพ้นภัย"

ลักษณะต่อมาคือ คำขวัญที่รัฐบาลประชาสัมพันธ์รัฐบาลเองลงพิมพ์ในไทยใหม่ ทุกฉบับ ฉบับละ 1-2 คำขวัญ โดยถือกรอบสี่เหลี่ยมรอบคำขวัญ พิมพ์ในหน้าแรก หน้า 2 และหน้าสุดท้าย วนไปกับคำขวัญประชาสัมพันธ์ประชาชนตามนโยบายรัฐบาล บางฉบับ วางตำแหน่งคำขวัญเหล่านี้ไว้ข้างชื่อหนังสือพิมพ์ในหน้าแรก (Ear) คู่กัน 2 คำขวัญ ที่เกี่ยวข้อง คำขวัญเหล่านี้เน้นคำว่า "ชาติ" และ "ผู้นำ" เช่นเดียวกับคำขวัญที่ขอร้อง ให้หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง โดแก

เคารพธงชาติ

ทุกเวลาเช้า

เทากับคำนึงถึง

ชาติตลอดกาล

เสถียรมั่นคง

ชาติก็มั่นคง

เราจึงต้องขยัน

ช่วยกันสร้างชาติ

เชื่อมแน่นและทำตาม

ทานบุญ

ชาติพนกัย

เชอพิมุดสงคราม

ชาติปลดอกภัย

หยาบ่าวชาวอกุศล

จะเป็นภัยแก่ชาติ

และที่แปลกคือมีเนื้อที่โฆษณา 1 หน้า ประชาสัมพันธ์ให้รัฐบาลดังนี้

ชาวลือไปเร็วกวารถไฟ

อภัยพศชาวอกุศลใด ๆ

จงเชอพิมุดรัฐบาลของเรา

เนื้อที่โฆษณาของบริษัทค้าพิชผลไทย จำกัด (สวนอักษร, 2485)

สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทย ในช่วง พ.ศ. 2485 นั้นคงมีความฉันทนทางการเมืองอยู่มาก และรัฐบาลต้องการอย่างยิ่งที่จะฉันทนกำลังรวมทั้งตัวทนายหน้าและอ้างถึงความเป็นชาติ จึงปรากฏออกมาในคำขวัญดังกล่าว

2.2.2 คำขวัญที่รัฐบาลประชาสัมพันธ์ประชาชนตามนโยบายรัฐบาล ในช่วง พ.ศ. 2485-กลางปี 2486 คำขวัญดังกล่าวมีทั้งที่บอกประชาชนเรื่องทั่วไป และให้กำลังใจทหาร ดังนี้

- คำขวัญที่บอกเรื่องทั่วไป

ไทยทำไทยไซ

ไทยทำไทยชอ

วาระไร
 วาตามกัน

ช่วยกันนิยมพูด
 ฉันทาน จะ ไม่
 เป็นคำสุภาพดี

ความสำหรัค
 หนุ้ทำจริง
 เป็นสำเป็นสัน

ท้วกาย
 คักวา
 ซอตาย

ท้วกาย
 คักวา
 ซาคีตาย

- คำขวัญที่ไห้กำลังใจทหาร
 ช่วยกันส่งดวงของชวัน
 ไหนกทหารหนานของชาติ

หนานของเรา
 ยอมสละจนกะทั่งชีวิต
 พวกเราพลเรือน
 ควนสละเงิน
 เศษขอของไห้ทหาร

เงินขวัญถุง
บริจาคเงินชอยา
ให้ทาน

ประเทศเป็นบ้าน

ทานเป็นรั้ว

ชาติคือเครือญาติ

ไฟครัวเรือน

สงของขวัน

คำอวยพรปีใหม่

ให้ทานทาน

ที่สำนัก

วันขึ้นปีใหม่

ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2486 เป็นต้นไป คำขวัญประชาสัมพันธ์ประชาชนเน้นเรื่อง
ความเป็นอยู่ ปากทองของประชาชน แสดงให้เห็นว่าเขาใกล้ภาวะสงครามเกิดความ
อึดอัดขาดแคลนอาหาร จึงมีนโยบายให้ทำสวนครัว เลี้ยงปลาเลี้ยงสัตว์เอง นอกจากนี้
ภัยจากสงครามยังสร้างปัญหาต่อสุขภาพ รัฐบาลจึงประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนกินอาหาร
หุงต้มสุกใหม่ ๆ อย่านำน้ำคลองเข้าปาก และทำสวนใหม่คึกคัก งดารประชาสัมพันธ์ควย
คำขวัญเหล่านี้ปรากฏถี่มากทุกวัน วันละ 2-4 คำขวัญ ทั้งนี้

คำขวัญเรื่องสุขภาพของประชาชน

จงกินแต่อาหารที่หุงต้มสุกใหม่ ๆ

ไม่มีมลแสงวันทอม

จงกินแต่น้ำที่ต้มเดือดแล้ว

หยากินอาหารที่ค้างคืนและจับจับ

อย่าให้นำน้ำคลองเข้าปากเวลาอาบ



ทำส่วนไหม้คชิต หย่าไหม้แสงวันเข้าทอมุจระไคและ
 หนาทังส่วนริมแมน่าลาคลอง

คำขวัญชักชวนให้ปลูกสวนครัว เลี้ยงสัตว์ ประหยัดเงินและสะสมเสบียงอาหาร

จงเพาะ จงปลูก
 ไร่ของถูก เงินก็เหลือ

กับชาวจะคี
 เพราะมีส่วนครัว

ขามกับขัน
 ทองขมิ้นมัน
 เร่งทำสวนครัว

หย่ายอมเสียชื่อ
 เพราะต้องขอเขากิน

เร่งทำสวนครัว
 เป็นการช่วยตัว
 ไนยามชากแคลน

ปลูกต้นไม้ มีรายได้ทุกปี

ผู้สะสมเสบียง
 เพื่อไว้เลี้ยงตน

คือคนไม่ประมาท
 จักแคล้วคลาด

จากหุชและยุคเข็น

ทำสวนครัวเลี้ยงสัตว์
 ภัยวิบัติโรคไม่

ทำสวนครัวเลี้ยงสัตว์

ประหยัดรายจ่าย

สร้างชาติสร้างคน

ทุกคนทำกัน

ปลูกผักสวนครัว

ไม่กลัวอด

ยิ่งเลี้ยงยิ่งปลูก

ยิ่งถูกวิระชัย

หมั่นปลูกหมั่นเลี้ยง

สเบียงเพิ่มพูน

จงเลี้ยงปลากินเด็ก

จะเกิดวิระชัย

ปลูกข้าวในนา

เลี้ยงปลาในน้ำ

เป็นชาววิชนา

ทองเลี้ยงปลากินเอง

เลี้ยงปลาเลี้ยงง่าย

รายไค้คงงาม

จงสะสมสเบียง

ควยการเลี้ยงปลา

เลี้ยงปลาในนา

ไค้ทั้งข้าวและปลา

การวิเคราะห์คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม

คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้มีลักษณะเด่น ดังนี้

1) การใช้คำ คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการใช้คำที่กระชับ แฉ่งเป็นวรรคสั้น ๆ แต่ละวรรคมีจำนวนคำ ประมาณ 3-4 คำ ประกอบด้วย 2-4 วรรค นิยมพิมพ์เรียงวรรคในแนวตั้ง คือ วรรคละ 1 บรรทัด ตัดกรอเล็กให้กลมเล็ก แทรกความหมายต่าง ๆ การแย่งคำเป็นวรรคสั้น ๆ ที่สม่ำเสมอเช่นนี้มีผลทำให้จังหวะของคำขวัญดี โดยไม่ต้องอาศัยสัมผัสคล้องจองมากนัก เช่น "ความสำเร็หิต อยุ่ทำจริง เป็นสำเป็นสัน ทยอยคำในแกละวรรคหรือระหว่างวรรคจะสังเกตไควว่า มีการเล่นคำซ้ำหรือล่อคำกัน เช่น ไทยห้า ไทยไซ้ ไทยห้า ไทยซ้อ, ตัวตาย คิกว่า ซ้อตาย

คำขวัญประชาสัมพันธ์เรื่องสุขภาพของประชาชน มีลักษณะแปลกออกไป คือ ใช้คำมากขึ้น เป็นประโยคเกี่ยวคอนข้างยาว ไม่มีสัมผัสคล้องจอง แต่ในระยะต่อมา ก็กลับคืนสู่สภาพเก่าคือ ใช้คำสั้น แฉ่งวรรค 2-3 วรรค และยังมีสัมผัสระหว่างวรรคมากกว่าช่วงที่ยานมาทั้งหมด เช่น กับข้าวจะคี่ เพราะมีส่วนครัว หมั้นปลุกหมั้นเลี้ยง สเบียงเพิ่มพูน

ลักษณะประโยคคำขวัญส่วนใหญ่ในยุคนี้จะละประธานของประโยคซึ่งก็คือ ผู้รับสารหรือประชาชนทั่วไปนั่นเอง มักขึ้นต้นด้วยคำกริยา เช่น ปลุกข้าวโนนา เลียงปลา โนน่า

2) วิธีการเสนอคำขวัญ คำขวัญเหล่านี้รัฐบาลเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ประชาชนปฏิบัติ มักปรากฏเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1) การเชิญชวนให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง มักใช้วิธีการให้เหตุผล เพื่อให้ประชาชนคลั่งใจทำตาม เช่น ทำส่วนครัวเลี้ยงสัตว์(เหตุ) ประหยักรายจ่าย(ผล) หรือขอร้องโดยใช้คำว่า ช่วยกัน เช่น ช่วยกันส่งถุงของขวัญ ไททานหลนของชาติ หรือใช้คำว่า "เรา" เพื่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชน เช่น เสถกิจมันคง ชาติก็มันคั่ง เราจึงคองชยัน ช่วยกันสร้างชาติ

2.2) การสั่งให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง มักมีคำว่า จง, ต้อง,

หย่า อยู่ในประโยค เช่น จงเพาะ จงปลูก ไค้ของถูก เงินก็เหลือ, ยามคัมขัน ทองขมิขมัน เร่งทำสวนครัว จงสะสมเบี้ยง ค้ายการเลี้ยงปลา หย่าป่าชาวอกุศล จะเป้นภัยแก่ชาติ, หย่ายอมเสียชื่อ เพราะของชื่อเขากิน หย่าพุกชาวอกุศลไค้ จงเชื่อฟังรัฐบาลของเรา

3. วิธีการในการสื่อสาร คำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาลนั้น ดูเสมือนเป็นคำสั่งจากรัฐบาลไปสู่ประชาชน ผู้ส่งสารแม้จะไม่ใช้รัฐบาลเองแต่ประชาชนก็รู้สึกไคว่า เป็นส่วนของรัฐบาลในการออกคำขวัญเหล่านั้นโดยผู้ประเคนที่ผู้นำรัฐบาลเป็นหลัก เช่น เชื้อมันทำตาม ทานพิมลสงคราม ชาติปลอดภัย, เชื้อพิมลสงคราม ชาติไม่แตกสลาย การใช้คำว่า ชาติทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นคนในชาติ รู้สึกว่าจะต้องกระทำตามคำขวัญนั้นเพื่อชาติหรือส่วนรวม

ส่วนคำขวัญประชาสัมพันธ์ประชาชนตามนโยบายรัฐบาลนั้น มีวิธีการสื่อสารที่ผู้ส่งสารวางตัวเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับสารหรือประชาชน คำขวัญจึงเป็นเสมือนเป็นคำปรารภกับตนเอง เช่น เร่งทำสวนครัว เปนการช่วยตัว ในยามขาดแคลน หรือเลี้ยงปลาเลี้ยงง่าย รายไค้คงงาม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คำขวัญยุคเชื้อผู้นำชาติพันธุ์นี้ เคนในคัมคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเป็นการประชาสัมพันธ์รัฐบาล และตัวผู้นำคือ จอมพล ป. พิมลสงครามเอง ช่วงระยะเวลาเพียง 1-2 ปีปรากฏคำขวัญมากมาย คำขวัญเหล่านี้มีวิธีการใช้คำที่สั้น แบ่งเป็นวรรคสั้น ๆ 2-4 วรรค จังหวะของคำสม่ำเสมอ และมักเล่นคำซ้ำเป็นช่วง ๆ ทำให้จังหวะของคำขวัญก็มีพลังจกจำไค้ง่าย ขณะที่คำขวัญในการโฆษณาในช่วงนี้ยังไม่พัฒนาการที่เคนมากนัก

3. ยุคคำขวัญชบเซ (พ.ศ. 2491-2500)

ระหว่าง พ.ศ. 2491-2500 เป็นระยะที่จอมพล ป. พิมลสงครามมีอำนาจในการปกครองประเทศอีกระยะหนึ่ง เป็นช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองสูงมาก เกิดการปฏิวัติรัฐประหารหลายหลายครั้ง ไค้แก่ กบฏวังหลวง(2492) กบฏแมนฮัตตัน (2494) กบฏสันติภาพ(2495) เป็นช่วงที่กระแสดการต่อต้านการปกครองระบอบคอมมิวนิสต์

ในไทยมีมากระยะหนึ่ง โดยเฉพาะช่วง พ.ศ. 2495 ที่มีการกวาดจับนักเขียน นักหนังสือพิมพ์ที่มีความคิดก้าวหน้า

สภาพสังคมหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติ เป็นยุคภาวะเงินเฟ้อ บ้านเมืองต้องเริ่มต้นพัฒนาเป็นระยะ วัฒนธรรมตะวันตกมาไหลเข้ามาในสังคมไทยค่อนข้างมาก ทั้งวิถีชีวิต การแต่งกาย ความเจริญของสื่อต่าง ๆ เป็นยุคที่สื่อวิทยุโทรทัศน์เริ่มถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2498 และภาพยนตร์การ์ตูนมีบทบาทมากในช่วงนั้น

สภาพของสื่อมวลชน เป็นที่ยอมรับว่า ช่วง พ.ศ. 2491-2500 นี้เป็นยุคทองแห่งวรรณกรรมร้อยกรอง เนื่องจากมีบทร้อยกรองเกิดขึ้นมากกว่ายุคสมัยอื่น ๆ มีบทกวีปรากฏตามนิตยสารต่าง ๆ มากมาย เช่น อักษรสาส์น สยามสมัย เป็นต้น บทกวีเหล่านั้นส่วนใหญ่สะท้อนความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลและสังคม ที่เราเรียกว่าเป็นบทกวีเพื่อชีวิต

ในแง่ของสื่อสิ่งพิมพ์ ยุคนี้มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์เกิดขึ้นมากมายกว่ายุคก่อน โดยเฉพาะนิตยสารทางการเมือง และนิตยสารสตรี ในแง่นิตยสารสตรีจัดได้ว่า เป็นยุคต้นตัวของนิตยสารสตรี เพราะมีนิตยสารสตรีเกิดขึ้นมาก ได้แก่ พ.ศ. 2491-2493 มีสตรีสาร เริงรมย์ เพลินจิตต์ ปิยมิตร เคลิเมล์, พ.ศ. 2494-2497 มีกุลสตรี สกุลไทย แม่ศรีเรือน, พ.ศ. 2498-2500 มีเรวดี เป็นต้น

ในแง่ของวงการโฆษณา หลังสงครามโลก เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว มีสินค้าใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ทำให้เกิดบริษัทโฆษณาตะวันตกขึ้นในประเทศไทยหลายบริษัท ได้แก่ บริษัทโกรก แอดเวอร์ไทซิ่ง (2495) บริษัทแกรนท์ อี แอดเวอร์ไทซิ่ง (2496) และบริษัทคาเซย์ แอดเวอร์ไทซิ่ง (2497) แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวของวงการโฆษณาในไทยรองรับการขยายทางการโฆษณา ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง (เริ่ม พ.ศ. 2473) และสื่อวิทยุโทรทัศน์ (2498)

แต่น่าแปลกที่ว่า ยุคนี้จัดได้ว่า เป็นยุคค่าขวัญขมเขา เนื่องจากค้นพบค่าขวัญในงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างมาก ทั้ง ๆ ที่งานโฆษณาประชาสัมพันธ์เจริญเติบโต แดงงานเหล่านั้นอาศัยรูปโฆษณาโดยแสดงรูปการ์ตูนเป็นหลัก และเสนอในรูปแบบภาคหัวโฆษณา ข้อความโฆษณา และลงท้ายด้วยชื่อบริษัท

คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เคยใช้อย่างมากมายในยุคก่อนหน้านี้ กลับไม่มีปรากฏเลย จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคคำขวัญขบเซา โดยเฉพาะคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์จริง ๆ คำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ที่เคยปรากฏก็กลับหายไป ส่วนคำขวัญเพื่อการโฆษณา มีพบบางแต่จำนวนน้อยมาก ต้องเห็นหาอย่างยากลำบากจึงจะพบสัก 1-2 คำขวัญ

สาเหตุที่คำขวัญหายไปในยุคนี้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า อาจเกิดจากสาเหตุบางประการ ดังนี้

1. การที่บริษัทโฆษณาที่เด่น ๆ ในยุคนั้นเป็นบริษัทโฆษณาจากต่างประเทศ ไม่สนใจในการแต่งคำขวัญ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในทางภาษาระดับหนึ่ง ข้อความโฆษณาที่ปรากฏจึงออกมาตรง ๆ ในลักษณะบทสนทนาของผู้ใช้สินค้า หรือ บอกสรรพคุณสินค้าตรง ๆ
2. บริษัทโฆษณานำรูปแบบการโฆษณาควบการคุ้นมาใช้ รูปแบบการคุ้นของหรือการคุ้นประกอบสินค้า ไม่สอดคล้องกับคำขวัญซึ่งสละสลวย ข้อความโฆษณาส่วนใหญ่จึงเน้นกล่าวสรรพคุณของสินค้าเท่านั้น
3. การกำเนิดของสื่อวิทยุโทรทัศน์ น่าจะดึงโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปได้มาก ทำให้ความนิยมโฆษณาเปลี่ยนไปสู่สื่อใหม่ซึ่งเป็นที่คนตาสำหรับประชาชนสมัยนั้น

คำขวัญโฆษณาในยุคนี้ ได้แก่

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| "เทคาเท" เขี้ยวคำ จำให้แมน | (สยามสมัย, 2491) |
| "คาซูน ตามัว คาละ ไซฮายโม" | (แนวหน้า, 2491) |
| แมบานหัด เรียกไซแคสบุตราเพชร | (อักษรสาส์น, 2492) |
| ชื่อ "เอเวอร์ซาร์ป" ขอมประกันคุณภาพ | (อักษรสาส์น, 2492) |
| เจ็บป่วยเป็นอะไร ขอให้ไชยาตราณกยุง | (อักษรสาส์น, 2492) |
| เมื่อเริ่มชีวิต นกยังเตรียมรัง | |
| ฝากเงินธนาคารออมสิน มั่นคงและปลอดภัย | (อักษรสาส์น, 2492) |
| อยากเหิรฟ้าไปไหนไหน | |
| เรียกไซ บ.ค.อ. | (อักษรสาส์น, 2492) |

ความสำคัญและปลอดภัยของท่าน เป็นจุดปรารถนาของเรา

บ.ค.อ.

(อักษรศาสตร์, 2492)

จะเดินทางโดยฟ้าไปทิศไหน คิดหาไม้ใหญ่ขยาย

วิธีคัดความลำบาก เรียกใช้ บ.ค.อ.

(อักษรศาสตร์, 2492)

ปากกาเซฟเฟอร์

สับหมักงาย ปลายเขียนคลอง

(สตรีสาร, 2494)

Austin เชื้อถ่อโค

(เกียรติศักดิ์, 2496)

อ่านเกียรติศักดิ์ ขาวรวกเร็วทันใจ

(เกียรติศักดิ์, 2496)

Doxa ครงเวลา ราคาเหมาะสม

(เกียรติศักดิ์, 2496)

การวิเคราะห์คำขวัญโฆษณาของคุณคำขวัญชมเชา

1) คำแห่งของคำขวัญโฆษณาที่พบ มีพบการใช้คำขวัญเป็นพาคห้วง คำลงท้าย บาง แคนอยมาก ส่วนใหญ่จากตัวอย่าง 8 คำขวัญ ใน 13 คำขวัญ ใช้เป็นส่วนทั้งหมดของ ข้อความโฆษณา ประกอบภาพเขียนลักษณะการคูณ ขนาดของโฆษณาไม่ใหญ่ขนาดเต็ม 1 หน้า มักเป็นกรอบเล็ก ๆ หลายขนาดคล้ายโฆษณาในหนังสือพิมพ์

2) คำขวัญในยุคนี้เล่นคำสัมผัสคล้องจองมากขึ้น ลักษณะประโยคหรือวรรคยาวกว่า ยุคก่อน

3) วิธีการเสนอคำขวัญจะเน้นที่ข้อดีสินค้าคนข้างมาก มีทั้งที่เสนอในลักษณะบอก กลาวตรง ๆ เช่น Doxa ครงเวลา ราคาเหมาะสม และ Austin เชื้อถ่อโค มีที่บอกปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา เช่น คาซุน คามิว คาและ ไซอายโม (แก้ปัญห) คำขวัญที่เสนอตัวรับใช้ ใค้แก เจ็บป่วยเป็นอะไร (ปัญหา) ขอให้ไซยาทรานกยง อยากเหิรฟ้าไปไหนไหน เรียกใช้ บ.ค.อ.

กล่าวโดยสรุป คำขวัญในยุคคำขวัญชมเชา มีน้อยมาก จากการสำรวจสิ่งพิมพ์ ประมาณ 20 ฉบับ พบคำขวัญเพียง 13 คำขวัญเท่านั้น ลักษณะคำขวัญค่อนข้างกระชับ สัมผัสคล้องจองดี มีวิธีการเสนอคำขวัญหลากหลายกว่ายุคก่อน ๆ การที่มีคำขวัญน้อยเช่นนี้ น่าจะเกิดจากความไม่สันติการแต่งคำขวัญของบริษัทโฆษณาตะวันตก, ความนิยมโฆษณาที่เปลี่ยนไปเป็น ภาพการคูณ และการกล่าวถึงสินค้าต่าง ๆ และที่สำคัญมีสื่อชนิดใหม่คือวิทยุโทรทัศน์เกิดขึ้น ทำให้คำขวัญโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคนี้ลดความสำคัญลงไปมาก

4. คำขวัญยุคกรุงเรือง (พ.ศ. 2501 - 2519)

เป็นยุคที่คำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ถูกวางเรื่องตามความเจริญของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และสังคม เราจะพบคำขวัญเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลาย เช่น คำขวัญวันเด็ก คำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาล คำขวัญเพื่อการโฆษณาต่าง ๆ มากกว่าในยุคปลดปล่อยคำขวัญ

สภาพทางการเมือง พ.ศ. 2501 จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ใ้ก่อกองการรัฐประหาร ค้างตำแหน่งนายกรัฐมนตรี สืบต่อจาก พลเอก ถนอม กิตติขจร ซึ่งเป็นไ้เพียง 1 ปี จอมพล สฤษดิ์ ปกครองประเทศอย่างแข็งกร้าว มีอำนาจเด็ดขาด ไ้กวาดจับนักเขียน นักหนังสือพิมพ์ นักการเมือง จำนวนมากในข้อหาหมิ่นการกระทำอันเป็นคอมมิวนิสต์ อำนาจของรัฐบาลมีมากกว่ายุค จอมพล ป. พิบูลสงคราม ทหารเข้ามามีบทบาทในการบริหารประเทศเต็มที่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาของตน เพื่อความอยู่รอด สิ่งพิมพ์ที่เสนอความคิดทางการเมือง เช่น เอกชน อักษรศาสตร์ สยามสมัย หวนไปหมด ที่ห้องพูในยุคนั้นไ้แก่ นิตยสารประเภทพาณิชย์ นิตยสารสตรี เกิดขึ้นมาก

หลังสมัย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (พ.ศ. 2507) จอมพล ถนอม กิตติขจร ก็มีอำนาจต่อมากระแแสดความคิดต่อต้านเผด็จการรุนแรงขึ้นเป็นสำคัญ ประชากรเมืองแพร่กระจายในหมู่นิสิตนักศึกษา นิตยสารประเทืองปัญญาเกิดขึ้นหลายฉบับ ที่สำคัญไ้แก่ สังคมศาสตร์ปริทัศน์ ทำให้ความคิดอ่านของประชาชนก้าวหน้าขึ้นจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เมื่อ 14 ตุลาคม 2516

ในช่วง พ.ศ. 2516 ถึง 2519 ความส่านักค้านเสรีภาพและประชาธิปไตยกำลังคึกคัก นิสิตนักศึกษาสนิใจการเมืองมากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่อต้านเผด็จการเกิดขึ้นมาก ความคิดสังคมนิยมแพร่กระจายไปทั่ว ทำให้เกิดความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างทหาร และนิสิตนักศึกษา จนเกิดเหตุการณ์ทางการเมือง เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2519 บทบาททางการเมืองของนิสิตนักศึกษา ประชาชน ก็ถูกกวาดล้างจนหมดสิ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ในช่วง 14 ตุลาคม 2516 - 6 ตุลาคม 2519 เป็นที่นิยมสูงสุด โดยเฉพาะหนังสือพอคอกเกตบุคส์ ทั้มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจการเมืองสังคม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ก็มีเสรีภาพในการเสนอข่าวและความคิดเห็นมากขึ้น งานโฆษณาก็เฟื่องฟูขึ้น

ตามปริมาณหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในช่วงนี้มีโฆษณาเกิน 20 เปอร์เซ็นต์
แทบทุกฉบับ

คำขวัญในยุคนี้จัดได้ว่าแพร่หลายมากแม้จะไม่เด่นดังเท่าคำขวัญยุคเชื้อผู้นำชาติ
พันธุ์ ซึ่งมุ่งใช้คำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาลเป็นหลัก แต่ในยุคนี้มีการใช้คำขวัญในงาน
ต่าง ๆ หลากหลาย เช่น คำขวัญประชาสัมพันธ์ รัฐบาล คำขวัญวันเด็ก (ซึ่งเป็นนโยบาย
รัฐบาลเช่นเดียวกัน) คำขวัญขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เช่น คำขวัญพรรคให้
รักษาความสะอาดในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และที่สำคัญคำขวัญในการโฆษณามีแพร่
หลายมาก คำขวัญกลายเป็นส่วนสำคัญของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้เป็นข้อความ
ปิดท้ายโฆษณา เป็นหลัก ซึ่งในระยะก่อนหน้านี้นี้ตำแหน่งคำขวัญยังไม่ลงตัวนัก

4.1 คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคคำขวัญรุ่งเรือง

4.1.1 คำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาล จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีไม่มากนัก
แต่ใช้ซ้ำบ่อย ๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์ และเป็นที่จดจำได้จนถึงปัจจุบัน ได้แก่
น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี มีงานทำ
งานคือเงิน เงินคืองาน บันดาลสุข

จะสังเกตได้ว่า คำขวัญดังกล่าวมีจังหวะของคำดีมาก ใช้คำสั้นลงจังหวะสม่ำเสมอ
เป็น 2-2-2-2 และ 3-3-3 มีสัมผัสและการเล่นคำระหว่างวรรคเป็นอย่างดี จึงทำให้คน
จำแนวนมากจำได้

หลังจากสมัย จอมพล สฤษดิ์ การใช้คำขวัญประชาสัมพันธ์รัฐบาลลดบทบาทไปมาก
ในช่วงเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองเดือนตุลาคม 2516 ถึง 2519 ไม่ปรากฏว่ามีการใช้
คำขวัญในการรณรงค์ทางการเมือง กลับมุ่งใช้การพูดในที่สาธารณะ และเพลงเพื่อชีวิตเป็นหลัก

4.1.2 คำขวัญวันเด็ก จัดเป็นงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เพื่อให้เห็นว่า
รัฐบาลมีความรับผิดชอบต่องานซึ่งเป็นอนาคตของชาติ ให้คำขวัญเพื่อให้เด็กปฏิบัติเพื่อเป็น
พลเมืองที่ดีต่อไปในอนาคต คำขวัญวันเด็คน่าจะเป็นนโยบายของ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เอง
เริ่มปรากฏตั้งแต่ พ.ศ. 2502 แต่ละปีจะเปลี่ยนคำขวัญไปตามจุดมุ่งหมายที่รัฐบาลต้องการ
มอบให้แก่เด็ก คำขวัญเหล่านี้จะส่งผ่านทางโรงเรียน ประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนทราบเพื่อ
ยึดถือปฏิบัติในแต่ละปี ได้แก่

- พ.ศ. 2502 ขอให้เด็กในสมัยปฏิวัติของข้าพเจ้า จงเป็นเด็กที่รักความก้าวหน้า
- พ.ศ. 2503 ขอให้เด็กในสมัยปฏิวัติของข้าพเจ้า จงเป็นเด็กที่รักความสะอาด
- พ.ศ. 2504 ขอให้เด็กในสมัยปฏิวัติของข้าพเจ้า จงเป็นเด็กที่อยู่ในระเบียบวินัย
- พ.ศ. 2505 ขอให้เด็กในสมัยปฏิวัติของข้าพเจ้า จงเป็นเด็กที่ประหยัด
- พ.ศ. 2506 ขอให้เด็กในสมัยปฏิวัติของข้าพเจ้า จงเป็นเด็กที่มีความขยันหมั่นเพียรมากที่สุด
- พ.ศ. 2507 (งกการจังกานวันเด็ก)
- พ.ศ. 2508 เด็กจะเจริญต้องรักเรียนและเพียรทำดี
- พ.ศ. 2509 เด็กที่ดีต้องมีสัมมาคารวะ มานะมากน้อยและสมานสามัคคี
- พ.ศ. 2510 อนาคตของชาติจะสุกใส หากเด็กไทยแข็งแรง เรียนดี มีความประพฤติเรียบร้อย
- พ.ศ. 2511 ความเจริญและความมั่นคงของชาติไทยในอนาคต ขึ้นอยู่กับเด็กที่มีวินัย เฉลียวฉลาดและรักชาติยิ่ง
- พ.ศ. 2512 รัฐบาล รัฐบาล รัฐสภา รัฐบาล เป็นความดีที่เด็กพึงจำ
- พ.ศ. 2513 เด็กประพฤติดีและศึกษาดี ทำให้อนาคตแจ่มใส
- พ.ศ. 2514 ยามเด็กจงหมั่นเรียน เพียรกระทำดี เติบใหญ่จะได้มีความสุขความเจริญ
- พ.ศ. 2515 เขาวชนบึกคนดี มีความสามารถ
- พ.ศ. 2516 เด็กดีเป็นศรีแก่ชาติ เด็กฉลาดชาติเจริญ
- พ.ศ. 2517 สามัคคีคือพลัง
- พ.ศ. 2518 เด็กคือทายาทของชาติไทย ต้องร่วมใจร่วมพลังสร้างความดี
- พ.ศ. 2519 เด็กที่ต้องการเห็นอนาคตของชาติรุ่งเรือง จะ通宵หัวค่ำให้ดี มีวินัย เสียแต่บัดนี้

วิเคราะห์คำขวัญวันเด็กยุคคำขวัญรุ่งเรือง

จะสังเกตได้ว่า คำขวัญวันเด็กยุค จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ จะนำหน้าด้วย ความว่า "ขอให้เด็กในสมัยปฏิวัติของข้าพเจ้า..." ทั้ง 5 ปี และทอทายด้วยข้อความ ที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีลักษณะเป็นคำสั่ง นำด้วย จงเป็นเด็ก... ตามด้วยสิ่งที่ต้องการให้เด็ก ยึดถือปฏิบัติ ลักษณะการใช้คำไม่มีสัมผัสคล้องจอง จำนวนคำมาก แต่จุดเน้นแต่ละปีมีเพียง ประเด็นเดียว เช่น ก้าวหน้า หรือ รักความสะอาด หรือมีระเบียบวินัย เป็นต้น



คำขวัญวันเด็กปีถัด ๆ นามีลักษณะแตกต่างกันไปแต่ละปี สั้นบ้างยาวบ้าง แต่มีลักษณะที่เหมือนกันคือ

1. ทุกคำขวัญจะมีคำว่า เด็กหรือเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น เด็กก็เป็นศรีแก่ชาติ เด็กฉลาดชาติเจริญ
2. เกือบทุกคำขวัญจะระบุคำว่า ชาติ ไว้ด้วย เพื่อให้เด็กตระหนักในการกระทำตามคำขวัญ เพื่อชาติโดยส่วนรวม
3. มีสัมผัสคล้องจองและเล่นคำเกือบทุกคำขวัญอยู่ในเกณฑ์ เช่น รู้เรียน รุเลน รุสามัคคี เป็นความดีที่เด็กพึงจำ
4. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสั่งสอนเด็ก แต่ละปีมีทั้งที่เน้นประเด็นเดียวเช่นเติมและหลายประเด็นมากขึ้น เช่น

คำขวัญที่เน้นประเด็นเดียว ไทแก่ สามัคคีคือพลัง

คำขวัญที่มีหลายประเด็นไต่แก เด็กดีต้องมีสัมมาคารวะ มานะบากบั่นและสมานสามัคคี

คำขวัญที่นำจะมีเนื้อหาประเด็นเดียว โดยเฉพาะคำขวัญที่ให้แกดผู้รับสารที่เป็นเด็กและเยาวชนนั้น ไม่ควรยึดเยื้อคให้เด็กยึดถือปฏิบัติหลายประการในแต่ละปี

นำสังเกตที่คำขวัญวันเด็กเกี่ยวข้องกับกรมการเมืองชกเจน ไต่แก คำขวัญใน พ.ศ. 2517 ที่เน้นว่า "สามัคคีคือพลัง" เป็นคำขวัญที่เกิดหลัง เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 มีตัวอย่างให้เห็นถึงพลังของความสามัคคี จึงเน้นที่ความสามัคคีเป็นสำคัญ ซึ่งจะไม่พบการเน้นเช่นนี้ในปีอื่น

ในจำนวนคำขวัญวันเด็กทั้งหมด คำขวัญที่ว่า เด็กเป็นศรีแก่ชาติ เด็กฉลาดชาติเจริญ เป็นคำขวัญที่มีผู้จำไต่มากที่สุด และให้ความเห็นว่าเป็นคำขวัญที่ดีคำขวัญหนึ่ง

4.2 คำขวัญเพื่อการโฆษณาในยุครุงเรื่อ

ในยุคนี้คำขวัญโฆษณากลายเป็นสิ่งจำเป็น โฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์เกือบ 90% จะมีคำขวัญประกอบในข้อความโฆษณาและประมาณ 90% อีกเช่นกันที่คำขวัญ

โฆษณาปรากฏในตำแหน่งข้อความลงท้ายโฆษณาลักษณะนี้มิได้เริ่มทันที พบได้ในต้นยุคแต่ค่อยเป็นค่อยไปตามความเจริญของการโฆษณา เพราะในช่วง พ.ศ. 2501-2507 นั้น คำขวัญโฆษณาและงานโฆษณาปรากฏอยู่ประมาณไม่มากนัก เช่น นิตยสารสตรีแต่ละเล่มจะมีโฆษณาไม่เกิน 20%

ตัวอย่างคำขวัญโฆษณาคนยุครุ่งเรือง

Colibrita สบู่ที่มีกลิ่นหอมระรื่น ซึ่งชนะจิตใจของทุกคน

(เรวัต, 2501)

(นมตราห่มหมูนหัว) มันใจไควา... เป็นตราคังเคิม (เรวัต, 2501)

เซเวนอท์ เลิศรส สดชื่น ไม่มีใครอื่นเทียบได้ (เคลวินัส, 2502)

จะไปไหน ๆ ไม่ไกลตราคว (ประชาธิปไตย, 2506)

บริการรอมคอย มอบให้พนักงานตราคว (ประชาธิปไตย, 2506)

สุภาพสตรี, ควรสูบกรองทิพย์ ในสังคมเสมอ (สตรีไทย, 2507)

อนามัยของบุตร ยอมสุดแล้วแต่แม่

วิเคราะห์คำขวัญโฆษณายุคคำขวัญรุ่งเรืองช่วงแรก

ในจำนวนคำขวัญโฆษณาเหล่านี้ มีทั้งที่ไม่มีสัมผัสคล้องจอง และมีสัมผัสและการเล่นคำดีมาก คำขวัญที่มีสัมผัสคล้องจองจะเป็นที่จดจำได้เป็นเวลานานกว่าคำขวัญที่ไม่มีสัมผัส ที่เกิน ๆ ไตแก จะไปไหน ๆ ไม่ไกลตราคว และเซเวนอท์ เลิศรส สดชื่น ไม่มีใครอื่นเทียบได้

หลังจากปี พ.ศ. 2511 เป็นต้นมาวารสารสิ่งพิมพ์มีเป็นจำนวนมาก และคำขวัญโฆษณาก็มีมากขึ้นเช่นกันดังตัวอย่าง

ลิเคียวไทย สำหรับผู้มีรสนิยมสูง (ประชาชาติ, 2511)

อาร์ ซี จิบบีจิบใจ (เคลิเมลวันจันทร์, 2514)

เสริมสร้างอารมณ์ให้สคิสไต้วยไทยเร็ดไวน์ (ประชาชาติ, 2515)

- กรองทิพย์ กนกกรอง
- บุหรืมาตรฐาน สำหรับชายที่ถูกหมายชม (นิเทศสาร, 2516)
- ลำยุค หุกวีย์ ไปเซลล์ (นิเทศสาร, 2516)
- สนุกกันให้อิงใจ มาใส่ Levi's กันดีกว่า (นิเทศสาร, 2516)
- สาวสะเทิ้น หมุ่มสะห้าน โฉมสะคราญ (นาฬิกา) (อักษรศาสตร์พิจารณา, 2517)
- จิวแคแจ้ว (อักษรศาสตร์พิจารณา, 2517)
- เล็กประหยัด เลิศประโยชน์ (อักษรศาสตร์พิจารณา, 2517)
- ซักสะอาด ใส่สบาย (อักษรศาสตร์พิจารณา, 2517)
- กำไมงอก หงอดสลาย นายคั้น (อักษรศาสตร์พิจารณา, 2517)
- ทนแตก ทนฝน ทนทาน (อักษรศาสตร์พิจารณา, 2517)
- เคี้ยวหนึบ อมมัน หานมัน (อักษรศาสตร์พิจารณา, 2517)
- เมนทอส เย็นชื่น ทาคุณระรินชื่นใจ - บุหรืสายฝน (สยามรัฐ, 2518)
- เสริมสาว เสริมสวย เสริมควยซิเซโต้ (นิเทศสาร, 2518)
- ซิงเกอร์เซอได้อัด ซิงเกอร์ทนทาน ซิงเกอร์ขอกเยี่ยม (นิเทศสาร, 2518)
- เที่ยวกับเด็กทัวร์ เหมือนห้องทัวร์วิมาน (นิเทศสาร, 2518)
- ถนนอมเชพ แฉ่วฝรั่ง นิ่ง ไทรอัมพ์ (นิเทศสาร, 2518)
- โอเล่ เลมอน ลูกก๊ก ชักฉิ่งใจ หยอยอย่าให้เชก (นิเทศสาร, 2518)
- ผู้หญิงที่เป็นผู้หญิงอ่าน "หญิง" เป็นประจำ (หญิง, 2519)
- หินออนสุโขทัยเพิ่มพูนความสง่าและบงบอกรสนิยม (หญิง, 2519)
- การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า (บ้านเมือง, 2519)
- 7 เพลิดเพลินจากเคนวูด (เคลวินิวส์, 2519)

สามสหาย ไพโอเนียร์ (สยามรัฐ, 2519))

กุกเบียร์ กล้ามอันพรทลิ่งของรณรรทุก (บ้านเมือง, 2519)

วิเคราะห์คำขวัญเพื่อการโฆษณาปลายยุคกรุงเรือง

1) การใช้คำ ถ้อยคำที่ใช้ในช่วงนี้มีทั้งที่เรียบ ๆ ไม่กระหยิ่มใจมากนัก กับที่ห้วนหวา ใช้คำสะแลง โดยถ้อยคำห้วนหวานั้นจะปรากฏในราว พ.ศ. 2516-2519

ตัวอย่างคำขวัญที่ใช้คำเรียบ ๆ เช่น
 ลีเคียวไทย สำหรับผู้มีรสนิยมสูง
 กรองทิพย์ ถนอมกรอง บุหรี่มาตรฐานสำหรับชายที่ถุกหมายชม

ตัวอย่างคำขวัญที่ใช้คำห้วนหวาหรือสะแลง เช่น
 ถนอมเซพ แวพริง นิ่ง ไทรอัมพ์
 โอเอเลมอน กุกกีก ชิต ถึงใจ หยอยอย่างให้เซค

ถ้อยคำลักษณะนี้ปรากฏมากจนใจคิดว่าทำให้ภาษาวิบัติ

2) การเล่นคำเล่นสัมผัสมีปรากฏในช่วงกลาง ๆ มากกว่าในช่วงแรก เช่น
 ล้ายค ทุกวัย ไปเซลล
 อารชี จิมบิม จิมใจ (ต่อมาเปลี่ยนเป็นจิบเคียว จิมใจ)
 เสริมสาว เสริมสวย เสริมควย ซีเซโค
 เทียวกับเดกิงทัวร์ เหมือนทองทัวร์วิมาน
 ทนแตก ทนฝน ทนทาน

3) มีการใช้คำสำนวนต่างประเทศอยู่บ้าง เช่น
 สง่า..ควรรุกรัฐบุรุษโลก ราโคซูเปอร์โหม
 ไซ OKI คุณค่า ไซ OKI ไม่ตอง walk to talk
 7 เหลลนฟังจากเคนวูด (ใช้คำกริยาเป็นลักษณะนาม)
 สามสหายไพโอเนียร์ (ใช้คำกริยาเป็นลักษณะนาม)

- 4. ใช้คำลักษณะเปรียบเทียบให้ภาพพจน์ เช่น
 - กุกเขี้ยว กล้ามอันทรงพลังของรถบรรทุก (อุปลักษณ)
 - การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า (อติพจน์)
 - มาaska 808 โฉมใหม่ ในราคา เก่า (ปรพจน์)

เป็นที่น่าสังเกตว่า มีบทความจำนวนมาก กล่าวถึงโฆษณาในยุค พ.ศ. 2516 - 2517 ว่าเป็นโฆษณามหาวินาจ หรือโฆษณาภาษาวิบัติปรากฏในอักษรศาสตร์ที่จารณและนิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นวารสารทางวิชาการที่เด่นในยุคนี้ มีบทความลักษณะนี้ ประมาณ 30-40 เปอร์เซนต์ ในแต่ละฉบับ กล่าวถึงโฆษณาภาพรวมว่า ทำให้สังคมเสื่อมทราม สองแง่สองมุมและภาษาวิบัติ เช่น กล่าวประชดประชันการโฆษณาไว้ว่า

"ป้ายโฆษณายัง เป็นสถาบันการศึกษาที่สำคัญยิ่งของชาติด้วย.... คงจะไม่มีใครอีกแล้วที่จะสร้างความมั่งคั่งให้แก่คำที่ใช้ในภาษาไทยได้มากเท่ากับนักโฆษณา หากเหล่านี้จะสร้างคำใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น ส้มส้ม บวมส้ม บองส้ม รสโต ซุปเปอร์กรม ไส้ซมึน ฟลุคละมั่ง....."¹

"การสร้างโฆษณาที่สร้างคำสะแลงหรือคำใหม่ที่ยึดจากระบบภาษา อันเป็นลักษณะของภาษาไทย ก็นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางทำลาย เช่น การใช้คำนิคประเภท นิคหน่าที่ มุ่งเพียงแต่จะสร้างคำใหม่แปลกใหม่ เพื่อให้สะกุกนุ เป็นเหตุให้เกิดมีคำประเภท "ปลอกลัยสูง" "รสคัง" "รสโต" "กลืนคุณนาย" "สารพิคเช็ด" "นมเหมือนแพรวาใหม่" ขึ้น²

แสดงให้เห็นว่าคำขวัญโฆษณาในช่วงปลายยุครุ่งเรืองนี้ น่าจะไครมีอิทธิพลของการใช้ภาษาที่มุ่งเฉพาะความแปลกใหม่กระตือรือร้นในวารที่มีผู้วิจารณ์ไว้ว่า มีส่วนทำให้ภาษาไทยวิบัติควน แต่จากตัวอย่างที่ยกมาปรากฏถ้อยคำลักษณะดังกล่าวไม่มากนัก

¹ เพียรศิริ เอกนิม, "ไครว่าโฆษณาคือพิษ", อักษรศาสตร์ที่จารณ, 2517, หน้า 66.

² พรทิพย์ ภัทรนาวิก, ตรีศิลป์ บุญขจร. "การใช้ภาษากับการโฆษณา" อักษรศาสตร์ที่จารณ, 2517, หน้า 16.

อาจเป็นไปได้ว่า ถ้อยคำลักษณะนี้ปรากฏอยู่ในสื่ออื่น ที่กล่าวถึงในบทความดังกล่าว ได้แก่ สื่อป้ายโปสเตอร์และสื่อวิทยุโทรทัศน์

5. คำขวัญยุคปัจจุบัน : ยุคแห่งความหลากหลายและเปลี่ยนแปลง (พ.ศ.2520-2532)

สภาพการเมืองทางการเมือง หลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 การเมืองไทยเข้าสู่ยุคการปฏิรูปการปกครอง ในช่วงยุคนี้มีการเปลี่ยนรัฐบาลหลายสมัย ได้แก่ รัฐบาล นายธานินทร์ กรัยวิเชียร พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ อายุของรัฐบาล ค่อยยืนยาวขึ้นในสมัย พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ และ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ การใช้อำนาจสิทธิขาดในการปกครองประเทศลดน้อยลง ประชาธิปไตยแบบไทย ๆ ผลิตขึ้นมามากขึ้น จนมาถึงสมัย พลเอก ชาติชาย ชุณหะวัณ ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรก ที่มาจากการเลือกตั้ง

สภาพสังคมในยุคปัจจุบันนี้ มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วความความเจริญทางเทคโนโลยี เป็นยุคแห่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ดูเหมือนว่า ประเทศไทยก้าวพ้นสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรม และจะเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (ที่เรียกกันว่านิคส์) ในเร็ว ๆ นี้ โดยความเป็นจริงประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศยากจน สังคมอุตสาหกรรมเติบโตเฉพาะกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ ชาชนบทยังมีความเป็นอยู่ เช่นเดิมหรือแย่ยิ่งกว่าเดิม การที่เศรษฐกิจเจริญอย่างรวดเร็วเช่นนี้ มีผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อทำให้ค่าของเงินบาทหลายครั้ง ของว่างระหว่างคนรวยคนจนมีมากขึ้น โดยเฉพาะหลัง พ.ศ.2530 เป็นต้นมา

สภาพทางการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสารเติบโตขึ้นมากในระยะ 10 ปีมานี้ คอมพิวเตอร์ เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้รูปแบบการบันทึกข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดความรวดเร็วในการพิมพ์การส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ โทรสาร (Fax) และโทรภาพ ก็ช่วยให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วยิ่งขึ้น มีผลทำงานสื่อสารมวลชนค่อนข้างมาก งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้รับอิทธิพลจากการเจริญเติบโตทั้งเทคโนโลยี เช่นเดียวกัน วิธีการพิมพ์ สี ลักษณะตัวอักษร ล้วนเรียกร้องความสนใจได้ดีและหลากหลายเกินกว่า การใช้คำขวัญคลองจอบปิดท้ายโฆษณาครั้งที่เคยใช้กันอยู่ มีผลทำให้คำขวัญโฆษณาปลายยุคนี้ลดความสำคัญลงไปบ้าง โดยเฉพาะการใช้คำสัมผัสคลองจอบ กลายเป็นความล้าสมัย ความเชยที่เกี่ยว

สื่อสิ่งพิมพ์ในยุคนี้มีวิธีการจัดพิมพ์ที่สวยงามน่าอ่าน ควบการใช้สี สั้น ภาพประกอบที่สวยงาม รวมทั้งลักษณะกระดาษและลักษณะตัวอักษรแบบคอมพิวเตอร์ ทำให้หนังสือพิมพ์มีไซเป็นเพียงกระดาษบอกข่าวธรรมดา ๆ อีกต่อไป

คำขวัญโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคนี้แบ่งพิจารณาได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่

ก. ช่วง พ.ศ. 2520 - 2526 เป็นช่วงที่มีการใช้คำขวัญหลากหลาย ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ คำขวัญโฆษณาจำได้ว่าเจริญสูงสุด มีการใช้คำขวัญลงท้ายโฆษณาเกือบ 90% คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ใช้กันหลากหลายทั้งงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน และคำขวัญวาระโอกาสสำคัญต่าง ๆ

ข. ช่วง พ.ศ. 2527 - 2532 คำขวัญลคมบทบาทลงไปโดยเฉพาะคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะพบเพียงคำขวัญประชาสัมพันธ์ให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง คำขวัญของหน่วยงาน แต่คำขวัญของกรุงเทพมหานครที่เคยพบมากเป็นช่วงถอนหายไปจากสายตา คำขวัญโฆษณายังปรากฏเป็นที่นิยมใ้ช้อยู่แต่ลคลักษณะสมัยลคลงจองลงไป

ก. คำขวัญในช่วง พ.ศ. 2520-2526

ช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่คำขวัญเจริญรุ่งเรืองสูงสุด ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ ความเจริญดังกล่าวเกิดขึ้นตอเนื่องจากปลายยุคที่แล้ว คำขวัญเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์

5.1 คำขวัญประชาสัมพันธ์ เกิดขึ้นหลากหลายในช่วงนี้ ได้แก่ คำขวัญประชาสัมพันธ์ธนาคารต่างๆ คำขวัญเฉลิมฉลอง 200 ปีรัตนโกสินทร์ คำขวัญเลือกตั้ง คำขวัญวันเด็ก-วันแม่ เป็นต้น ส่วนคำขวัญโฆษณา มีตำแหน่งชัดเจนในส่วนลงท้ายประกอบกับตราหรือเครื่องหมายของสินค้า ถอยคำที่ใช้มีสมัยลคลงจอง เป็นลักษณะที่เด่นมาก

5.1.1 ตัวอย่างคำขวัญประชาสัมพันธ์ธนาคาร

เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน (ธนาคารกรุงเทพ)

มั่นคงควยรากฐาน บริการควยน้ำใจ (ธนาคารไทยพาณิชย์)

บริการทุกระดัมประหทัยใจ (ธนาคารกสิกรไทย)

เมืยคือ ศรีบ้าน ธนาคารคือศรีนคร (ธนาคารศรีนคร)

ธนาคารทหารไทย รัยไซประชาชน

วิเคราะห์คำขวัญประชาสัมพันธ์ธนาคาร

คำขวัญประชาสัมพันธ์ธนาคารเหล่านี้ ดาวร ชนะภย์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า คำขวัญธนาคารกรุงเทพ เน้นคำว่าเพื่อนและความเป็นเพื่อนคล้ายธนาคาร KAWAH ในฮ่องกง ธนาคารไทยพาณิชย์ สะท้อนภาพพจน์ความมั่นคงสมกับที่เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของไทย "บริการ" เป็นจุดเน้นที่สำคัญ เพราะเป็นประเด็นธุรกิจใจลูกค้า ทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และกสิกรไทยจึงเน้นคำว่า "บริการ" ธนาคารกสิกรไทย สะท้อนภาพพจน์เชิงบวกให้คนทุกระดับคิดถึงธนาคาร เป็นคำขวัญที่สัมฤทธิ์ผลในการประชาสัมพันธ์อย่างดี ธนาคารศรีนคร ให้ข้อคิดเชิงเปรียบเทียบว่า สำหรับเมือง ธนาคารเป็นศรีแก่คน เหมือนภรรยาเป็นศรีสง่าแก่ครอบครัว ส่วนธนาคารทหารไทย ต้องการแก้ภาพพจน์ของตนเองหลังเหตุการณ์ทางการเมืองตุลาคม 2516 และ ตุลาคม 2519 จึงเน้นที่การรับใช้ประชาชน¹

คำขวัญประชาสัมพันธ์ธนาคารดังกล่าว มักใช้ลักษณะใกล้เคียงคำขวัญโฆษณา คือมักจะอยู่ส่วนท้ายของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น โดยวางประกอบด้วยตราหรือสัญลักษณ์ธนาคาร มีอยู่บ้างที่ใช้เป็นคำขวัญโคก ๆ ตีกลักษณะสื่อที่เก๋วแกว่งต่าง ๆ

การใช้คำในคำขวัญ นอกจากที่ ดาวร ชนะภย์ กล่าวไว้แล้ว อาจกล่าวได้ว่า ทุกคำขวัญล้วนมีสัมผัสสระระหว่างวรรคอย่างคล้องจอง เลือกใช้คำที่ง่ายไม่คงแปลความหมาย เช่น คำว่า เพื่อน เมีย นิคกร เป็นต้น

การวางคำนิยมวางไว้ใกล้ตราหรือสัญลักษณ์ของธนาคาร โดยไม่มีชื่อธนาคาร ต่อท้ายหรือนำหน้า ยกเว้นธนาคารศรีนครและธนาคารทหารไทยที่ใช้ชื่อธนาคารบรรจุในคำขวัญด้วย

5.1.2 ตัวอย่างคำขวัญวันเด็ก

รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ เป็นคุณสมบัติของเยาวชนไทย (2520)

เด็กก็เป็นศรีแก่ชาติ เด็กฉลาดชาติมั่นคง (2521)

เด็กไทยคือหัวใจของชาติ (2522)

¹ดาวร ชนะภย์, "ภาพพจน์ในคำขวัญ" นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 2531.

- ชยัน อคทน ประหยัค เป็นคุณสมบัติของเด็กไทย (2523)
 มีวินัย ใจซื่อสัตย์ รูประหยัค เกรงครวักคุณธรรม (2524)
 ชยันศึกษา ใฝ่หาความรู้ เชิดชูชาติ ศาสน์ กษัตริย์ เป็นคุณสมบัติ
 ของเด็กไทย (2525)
 รุหนาท ชยัน ซื่อสัตย์ ประหยัค มีวินัย และคุณธรรม (2526)
 รักวัฒนธรรมไทย ใฝ่ดี มีความคิด สุจริต ใจมั่น หมั่นศึกษา (2527)
 สามัคคี มีวินัย ใฝ่คุณธรรม (2528)
 นิยมไทย ใฝ่ประหยัค ใจสัตย์ซื่อ ถือคุณธรรม (2529)
 นิยมไทย มีวินัย ใฝ่ประหยัค ใจสัตย์ซื่อ ถือคุณธรรม (2530)

วิเคราะห์คำขวัญวันเด็ก

คำขวัญวันเด็กในยุคปัจจุบันนี้ ซอกลาวเปรียบเทียบกับในช่วงแรกและช่วงที่ 2 ไปพร้อมกัน ในช่วงแรก คำขวัญวันเด็ก ยังมีลักษณะเหมือนยุคที่ 4 คือ ใฝ่ประโยชน์ ไม่ยวามัก สัมผัสคล้องจองดีมาก และเป็นการสอนเด็กแต่ละปีเพียงจุดเดียว เรื่องเดียว แต่ก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแฉ่งไปควย เช่น เป็นเด็กดีกับเด็กฉลาด หรือคุณสมบัติ รวบรวมรักชาติศาสนา กษัตริย์ เป็นต้น แต่ในช่วงหลัง พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา คำขวัญวันเด็กสมัยรัฐบาล พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ และ พลเอก ชาติชาย ชุณหะวัณ จะใฝ่คำสั้นๆ เป็นจังหวะ แต่มีหลายวรรค อาจมีมากถึง 5 - 6 วรรค และสั่งสอนเด็ก ให้กระทำตัวเป็นเด็กในหลายประเด็นควยกันในปีหนึ่ง ๆ ทำให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กัน มากกว่า ยักเยียดให้เด็กมากเกินไปและในช่วงปลายยุคนี้ ไม่มีการบรรจุคำว่า เด็ก หรือ เยาวชน เข้าไว้ในคำขวัญควย ตัวอย่างเช่น

นิยมไทย มีวินัย ใฝ่ประหยัค ใจสัตย์ซื่อ ถือคุณธรรม (2531)

รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ใจสัตย์ซื่อ ถือคุณธรรม (2532)

5.1.3 ตัวอย่างคำขวัญวันแม่

เป็นคำขวัญที่ชนะการประกวดของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

มีลักษณะเน้นสัมผัสคล้องจองสูงมาก ตัวอย่างคำขวัญวันแม่ พ.ศ. 2526

ลูกรอกปลอกปลวงมาร หันภัยทาลเพราะแม่ดี
แม่ของเรามีอยู่หนึ่งไม่มีสอง โตขึ้นมาเราจะต้องแทนคุณท่าน
แม่หนูมีคนเดียว ถ้อยไม่เรียวหนูก็รัก

ลูกจะขอเทอกทอนคุณมารดา ผู้จัดหาทางสว่างสร้างสวรรค์
ครอบครัวยุติแม่ก็เหมือนแพที่รวมกัน ถ้าหากขาดแม่พลันเหมือนแพนั้นแตกกระจาย
น้ำนมไหนใครว่าแน่ น้ำนมแม่สิแนกกว่าใคร

วิเคราะห์คำขวัญวันแม่

คำขวัญที่คณะกรรมการประกวดนี้ผู้โหวางวัลมีกมองที่เนื้อหาว่าตรงกับจุดประสงค์
ที่วางไว้หรือไม่ มีความไพเราะโดยมองที่มีสัมผัสคล้องจองและมีขนาดสั้น นอกจากนั้น
ยังมีกลวิธีการเขียนที่มีการใช้คำสัมผัสกัน อาจซ้ำคำหรือเปรียบเทียบหรือยกสุภาษิต
ประกอบก็ได้¹

ลักษณะการใช้คำในคำขวัญเหล่านี้ นอกจากจะเน้นความคล้องจองเป็นหลักหรือ
บางคำขวัญใช้ศัพท์สูง เข้าใจยาก เช่น ปลอกปลวงมาร ภัยทาล เทอกทอน ทางสว่าง
คำขวัญเหล่านี้สื่อสารกับเด็ก และแม่ เป็นหลัก น่าจะใช้คำที่ง่ายเข้าใจได้โดยไม่ต้อง
ตีความ ลักษณะการสื่อสารเป็น 2 ลักษณะ คือ บอกกล่าวตรง ๆ และพูดแทนเด็ก เช่น
ปรากฏคำว่า แม่หนู แม่ของเรา เป็นต้น

5.1.4 ตัวอย่างคำขวัญเพื่อการสื่อสารโลก 2526

คำขวัญเพื่อการสื่อสารโลก เป็นคำขวัญที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย
จัดประกวดขึ้น เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการสื่อสาร และประสานนโยบาย
ของสหประชาชาติ มีคำขวัญส่งเข้าประกวดรวม 1,000 คำขวัญ คำขวัญที่ชนะเลิศ ได้แก่

สื่อสารอย่างเสรี เพื่อไมตรีและมิตรภาพ

รางวัลชมเชย ได้แก่

สื่อ..สาร สื่อ..ชีวิต สื่อ..ความคิด สื่อ..ความจริง

¹ คำขวัญในภาษาไทย, หน้า 24.

คำขวัญอื่น ๆ ได้แก่

สื่อสารคือสื่อสัมพันธ์ ทักคอกันทุกมุมโลก
ชาติจะพัฒนาได้อย่างไร หากไร้การสื่อสาร
หัวใจของการสื่อสาร คือบริการประชาชน
ทางเท้าเชื่อมเรือนชาน การสื่อสารเชื่อมสังคม

าสา

วิเคราะห์คำขวัญปีการสื่อสารโลก 2526

คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทยนี้ มีลักษณะการใช้คำ
คล้องจองระหว่างวรรค มีการเล่นคำซ้ำ ทำให้จดจำได้ง่าย ลักษณะรวมของคำขวัญ
ดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

- 1) การใช้คำอยู่ในเกณฑ์ใช้คำ 4 - 6 คำในแต่ละวรรค แบ่งเป็น
2 วรรค, เป็นหลัก อาจมี 3 - 4 วรรคบางเล็กน้อย จังหวะของคำแต่ละวรรค
สม่ำเสมอ เล่นสัมผัสคล้องจอง ทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษร นิยมใช้คำว่า คือ
ในการเชื่อมวลและบอกกล่าว เช่น ประเทศคือบ้าน การสื่อสารคือหัวใจ
- 2) นิยมระบุคำว่า สื่อสาร และสังคม ในคำขวัญ เช่น
สื่อสารคือสื่อสัมพันธ์ ช่วยสร้างสรรคทุกสังคม
- 3) มีประโยคลักษณะปฏิเสธอบหลายประโยคซึ่งคำขวัญลักษณะนี้ไม่เป็นที่นิยม
เพราะสร้างความกำกวม ไม่แน่ใจให้แก่ผู้รับสารและจดจำได้ยาก เช่น
ชาติจะพัฒนาได้อย่างไร หากไร้การสื่อสาร
ความเจริญจะสิ้นสุด ถ้ามนุษย์หยุดสื่อสาร

คำขวัญปีการสื่อสารโลก มีลักษณะเด่นที่การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการเอ่ยถึง
ประชาชน กริยากรรม ในประโยคครบถ้วน ไม่ละประธานในประโยค และมีขึ้นต้นด้วย
คำว่า สื่อสาร จึงดูเหมือนเป็นข้อความที่ผู้ส่งสาร บอกกล่าวลอย ๆ มากกว่าสั่ง
หรือโน้มน้าวใจใครในกระทำการใด ๆ เป็นเพียงประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึง
ความสำคัญของการสื่อสารและมีการสื่อสารโลกเป็นสำคัญ

5.1.5 ตัวอย่างคำขวัญฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี (พ.ศ. 2525)
 รักษา ศาสน์กษัตริย์ รักแผ่นดิน ร่วมสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี
 เฉลิมรัฐ ฉัตรแก้ว เก้าแผ่นดิน
 ฉลองกาล รัตนโกสินทร์ สองร้อยปี
 ฉลองสองร้อยปี บารมีจักรีวงศ์
 ชาติโรจน์ ไซติ์ค่าง งามเอกลักษณะคือหลักชัย
 นกเมษาสองห้าวารนี้ ปวงประชานับร่วมฉลอง
 รัตนโกสินทร์แผ่นดินทอง ครบรอบสองร้อยปีจักรีวงศ์

ฯลฯ

วิเคราะห์คำขวัญฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี

จะเห็นได้ว่าคำขวัญฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี นั้น จะเน้นคำว่า รัตนโกสินทร์ และสองร้อยปีเป็นหลัก การใช้คำในคำขวัญเป็นเยื่อในลักษณะกลอนสุภาพที่มีสัมผัสในและสัมผัสระหว่างวรรคแพรวพราว มีศัพท์ของอธิบายหลายคำ เช่น เฉลิมรัฐ ฉลองกาล บารมี โรจน์ ไซติ์ ค่าง ซึ่งไม่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในคำขวัญมากนัก แต่ช่วยให้เกิดความขลัง คูลงส่ง เทอคุณโอกาสยิ่งถาว

5.1.6 คำขวัญในการเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2526

ในที่นี้ขอกล่าวรวมทั้งคำขวัญเพื่อการโฆษณา และคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำขวัญในการเลือกตั้ง เป็นคำขวัญที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมือง

กระตุ้นให้ประชาชนร่วมกันไปใช้สิทธิ์ของตนในการเลือกคนดี พรรคการเมืองที่ดีเป็นตัวแทนในการบริหารประเทศ มีถ้อยคำที่ชักชวนโน้มน้าวให้ไปลงคะแนนแก่บุคคลหรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งที่มีสมัครรับเลือกตั้ง หากคำขวัญนั้นผู้สมัครจัดทำขึ้น

คำขวัญในการเลือกตั้งสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ 2 ประเภท คือ
 วัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา
 วัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์

คำขวัญเพื่อการโฆษณาในการเลือกตั้ง จะเป็นคำขวัญที่มุ่งเน้นจะบอกกล่าวถึง
 คุณสมบัติ แนวนโยบายที่ดีเด่นของบุคคล หรือพรรคการเมือง เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชน
 ลงคะแนนเสียง เลือกตั้งให้แก่บุคคลหรือพรรคที่สังกัดอยู่ คำขวัญประเภทนี้จะเป็นคำขวัญ
 ที่พรรคการเมือง หรือบุคคลที่สมัครรับเลือกตั้งจัดทำขึ้น

คำขวัญโฆษณาพรรคการเมือง เช่น

"มีเวลาดีคืออย่างฉลาดเลือกสหชาติดีกว่า"

"ไม่มีเวลาดีเลือกกิจสังคม"

"พรรคประชากรไทย จริงใจกับประชาชน"

"ไม่ชอบปลุกระดม เลือกพรรคประชากรไทย"

"อย่าแข็งเลือกตั้ง เลือกพรรคประชาเสรี"

"พรรคชาติไทยยื่นเคียงไหล่ประชาชน"

"เวลาเร่งรัด เลือกประชาธิปไตยดีกว่า"

"ประชาชนเป็นใหญ่ พรรคชาติไทยเป็นของประชาชน"

คำขวัญที่มุ่งโฆษณาตัวบุคคลผู้สมัครรับเลือกตั้ง

ไมรูจะพึ่งใคร เรียกใช้สถาพร

สนับสนุนสมัคร เลือกพรรคประชากรไทย

คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นคำขวัญที่มุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนทราบ
 และเห็นความสำคัญของการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ว่าเป็นผลดีต่อประเทศชาติและ
 ประชาชนอย่างไร และสร้างความเข้าใจออกให้ความรู้เกี่ยวกับ ชื่อ ผู้สมัคร หมายเลข
 แต่ไม่ใ้มุ่งเชิญชวนโน้มน้าวใจให้ลงคะแนนให้พรรคใดหรือบุคคลใดโดยส่วนใหญ่จะเป็น
 คำขวัญที่ทางกรมการปกครอง กองการเลือกตั้ง กระทรวงมหาดไทยจัดทำขึ้นโดยการจัด
 การประกวดคำขวัญ วันเลือกตั้งจากทั่วประเทศ โดยให้รางวัลแก่ผู้ชนะการประกวด
 นำคำขวัญที่ชนะรางวัลเหล่านี้แจกจ่ายไปยังหน่วยราชการทั่วประเทศเพื่อออกทำการ
 แ่นแพร่ทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วประเทศ

ตัวอย่าง คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำขวัญที่ได้รับรางวัลประเภทประชาชน

1. "ไปใช้สิทธิ์อย่างเสรี เลือกคนดีเป็นตัวแทน"
2. "อย่าเชื่อคำลวง อย่าหวงของกำนัล อย่าหวนอิทธิพล จงใช้เหตุผลเลือกผู้แทน"
3. "ต้องการผู้แทนดี เมื่อมีการเลือกตั้ง ทุกครั้งต้องใช้สิทธิ์"

คำขวัญที่ได้รับรางวัลประเภทนักศึกษา

1. "จะเลือก ส.ส. อย่างอเนกนรา เลือกคนดีเกินหนา เพื่อประชามันเมือง"
2. "ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง แสดงพลังประชาธิปไตย"
3. "เลือกตั้งทั้งที่เลือกคนดีเข้าสภา"

คำขวัญที่ได้รับรางวัลประเภทนักเรียน

1. "ตรวจรายชื่อ ถีบบัตรประชาชน ใช้สิทธิ์ของคน เลือกสรรคนดี"
2. "พอจา แมจา หนจะพาไปเลือกตั้ง"
3. "ใช้สิทธิ์เลือกคนดี ทำหน้าที่แทนปวงชน"

การวิเคราะห์คำขวัญในการเลือกตั้ง ในด้านวันภาษา

พิจารณาจาก 2 ด้าน คือ

1. การใช้ภาษา
2. การสื่อสาร

การใช้คำ คำขวัญเลือกตั้งมีลักษณะของการใช้คำดังนี้ คือ

1.) ใช้ถ้อยคำที่สั้น กระชับ ชัดเจน ใช้จำนวนคำน้อย ส่วนใหญ่เป็นวลี มีการลดคำที่ไม่จำเป็นออก มีการละประธานของประโยค เพื่อให้ใจความสั้น ง่ายแก่การจดจำ เช่น

"ไม่มีเวลาคิด เลือกกิจสังคม"

"รักประชาธิปไตย ต้องไปเลือกตั้ง"

2.) ใช้ศัพท์ง่าย ๆ มุ่งให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าใจอย่างทั่วถึง และสำหรับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครหากใช้คำศัพท์สูงจะเกิดภาพพจน์ในทางลบได้ เพราะชาวเลือกตั้ง

จะมุ่งหาเสียงกับประชาชนส่วนใหญ่ซึ่งมักเป็นคนยากจนและปานกลางซึ่งเหมาะกับภาษาที่ง่ายแก่การเข้าใจ ภาษาคำขวัญเลือกตั้งส่วนใหญ่เป็นภาษาปาก ภาษากึ่งแบบแผน และภาษาแบบแผน ซึ่งในบางคำขวัญที่มีลักษณะทางการก็มีใช้อยู่มาก

ภาษาปาก เช่น

"ไม่รู้จะฟังใคร เวียกใช้สลาพร"

"มีเวลาอีกอย่างฉลาด เลือกสหชาติดีกว่า"

ภาษากึ่งแบบแผน เช่น

"ไม่ชอบปลุกระคม เลือกพรรคประชากรไทย"

ภาษาแบบแผน เช่น

"ตรวจรายชื่อ ถอบัตรประชาชน ใช้สิทธิของตน เลือกสรรคนาค"

"รักประชาธิปไตย ท่องไปเลือกตั้ง"

"ผลงานของหัวหน้าพรรค คือหลักประกันเพื่อปวงชน"

3) ใช้คำซ้ำเพื่อเสริมให้มีความหนักแน่นขึ้น โดยใช้ทั้ง 3 ประเภทคือ

ก. คำซ้ำเสียงพยัญชนะต้น

"อย่าเชื่อคำลวง อย่าหวังของกำนัล อย่าหวังอันอิทธิพล

จงใช้เหตุผล เลือกผู้แทน"

ข. คำซ้ำสระ

"ขอเวลาทานสักนิด เพื่อพิชิตแบคทีเรีย"

ค. ซ้ำบางส่วนของคำ

"เราทำได้.. เราได้ทำแล้ว.. เราจะทำต่อไป.. จนกว่าบรรลุชัยชนะ"

4) คำศัพท์ใช้จะเป็นคำที่มีความหมาย หนักแน่น คมคาย มีพลังเกินกว่าคำนั้น เช่น

"พรรคชาติไทยยืนเคียงไหล่ประชาชน"

"เพื่อศักดิ์ศรีชาวบางกอกใหญ่ ต้องร่วมใจไปใช้สิทธิ"

"จริงใจ โกลจริต ไม่แบคทีเรีย เพื่อซจักเจื่อนไซท์ที่ไม่เป็นกรรม"

5) ถ้อยคำในคำขวัญเลือกตั้งจะมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับส่วนรวม เช่น

- ประชาธิปไตย "รักประชาธิปไตย ต้องไปเลือกตั้ง"
- บ้านเมือง "จะเลือก ส.ส. อย่างอเงินตรา เลือกคนดีเถิดหนา
เพื่อประชาชนเมือง"
- ประชาชน "ประชาชนเป็นใหญ่ พรรคชาติไทยเป็นของประชาชน"
- ชาคิกาวหนา "ต้องการประชาธิปไตย ชาคิกาวหนา"
- สิทธิ เสรี "ไปใช้สิทธิอย่างเสรี เลือกคนดีเป็นผู้แทน"
- สามัคคี, รวมใจ, พร้อมใจ "พร้อมใจไปเลือกตั้งเพื่อยับยั้งเผด็จการ"

6) ถ้อยคำในบางคำขวัญมีลักษณะอ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพให้เกียรติแก่ประชาชน
สูงกว่าพรรคหรือบุคคลผู้สมัคร เช่น

- "ไปรคไปเลือกตั้ง เพื่อเป็นตัวอย่างแก่เยาวชน"
- "ไปรคสนับสนุนประชาธิปไตย ทวยการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง"
- "ประชาชนเป็นใหญ่ พรรคชาติไทยเป็นของประชาชน"
- "ไม่ว่าจะฟังใคร เรียกใช้สถาพร"

7) คำขวัญที่เป็นคำขวัญโฆษณาในการสมัครรับเลือกตั้ง มักมีชื่อ บุคคล หรือ
พรรคการเมืองอยู่ในคำขวัญ เช่น

- "ไม่ชอบปลุกระดม เลือกพรรคประชาธิปัตย์"
- "สนับสนุนสมัคร เลือกพรรคประชาธิปัตย์"

8) คำที่มีอยู่มากในแทบทุกคำขวัญ คือ "สิทธิ" กับ "เลือกตั้ง" ต้องมีอยู่
ตลอดเห็นได้จากคำขวัญที่ใคร่บราววล คำขวัญนั้น ต้องมี 2 คำนี้ในทุกคำขวัญ เช่น

- "ไปใช้สิทธิอย่างเสรี เลือกคนดีเป็นผู้แทน"
- "ต้องการผู้แทนดี เมื่อมีการเลือกตั้ง ทุกครั้งต้องใช้สิทธิ"
- "ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แสดงพลังประชาธิปไตย"

9) คำขวัญที่ประสบความสำเร็จจะมีการอนุรักษ์และพัฒนา โดยไม่ทิ้งคำขวัญเก่าที่เคยใช้ในการเลือกตั้งครั้งก่อน แต่จะเพิ่มเติมให้ได้ความหมาย กว้างขวาง และชัดเจนไพเราะยิ่งขึ้น เช่น คำขวัญของพรรคกิจสังคม เดิม ไขว้ว่า เราทำได้ ในการเลือกตั้งครั้งก่อน ปัจจุบันพัฒนาเป็น "เราทำได้.. เราได้ทำแล้ว.. เราจะทำต่อไป.. จนกว่าจะบรรลุชัยชนะ"

10) มีการใช้การเขียนแบบถ้อยคำของคู่แข่ง แต่ปรับใช้ภาษาที่สื่อความหมายว่าเราเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น

พรรคกิจสังคม ออกคำขวัญว่า "ไม่มีเวลาคิด เลือกกิจสังคม"

พรรคสหชาติก็ออกคำขวัญว่า "มีเวลาคิดอย่างฉลาด เลือกสหชาติดีกว่า"

พรรคประชาธิปัตย์ออกคำขวัญ "เวลาเร่งรัก เลือกประชาธิปัตย์ดีกว่า"

11) มีการแบ่งพรรค จังหวะให้เหมาะสม และมีความสละสลวย แต่มีได้มีการกำหนดจำนวนคำในแต่ละวรรคอย่างมีกฎเกณฑ์ตายตัวคือ ไม่ต้องใช้จำนวนคำแต่ละวรรคให้เท่ากันอย่างที่คำขวัญโฆษณาธุรกิจโคฟีพิทกันไซ (2,2), (3,3,3), (4,4) แต่จะใช้ไม่เท่ากันคือ (2,2,6), (5,4), (3,4), (3,6)

การแบ่งวรรค ทำได้หลายแบบ คือ

ก. เป็นข้อความเดียวไม่มีวรรค เช่น

"เลือกตั้งทั้งทีเลือกคนดีเข้าสภา"

ข. แบ่งเป็น 2 วรรค โคนแก่

"ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แสตกลงประชาธิปัตย์"

"ไปใช้สิทธิเลือกคนดี ทำหน้าที่แทนปวงชน"

ค. แบ่งเป็น 3 วรรค เช่น

"พอจา แม่จา หนูจะพาไปเลือกตั้ง"

"ตรวจดูรายช้อ ถีบบัตรประชาชน ไปใช้สิทธิของคนเลือกสรรคนดี"

ง. แบ่งเป็น 4 พรรค เช่น

"จริงใจ โกลจริต ไม่เบียดการ เพื่อซจักเงื่อนโซ่ที่ไม่เป็นกรรม"

"จะเลือก ส.ส. อย่างอเงินตรา เลือกคนดีเด็กหนา เพื่อประชานานเมือง"

จำนวนพรรคมากที่สุดคือ 4 พรรค

12) มีการนำพรรคมาใช้ในคำขวัญเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น

"ผลงานของหัวหน้าพรรค คือหลักประกันเพื่อปวงชน"

"ประชาธิปไตยจะรุ่งเรือง ถ้าพลเมืองไปเลือกตั้ง"

13) ในคำขวัญจะมีถ้อยคำที่แสดงออกถึง แนวทาง นโยบาย ตลอดจนทัศนคติทางการเมืองซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นจริง และส่วนที่สร้างขึ้นเองเพื่อผลทางการเมืองในการเลือกตั้ง เช่น

"ไม่ชอบปลุกระดม เลือกพรรคประชากรไทย"

"พรรคชาติไทยยื่นเคียงไหล่ประชาชน"

14) ไม่นิยมใช้คำภาษาต่างประเทศในคำขวัญเลือกตั้ง ทั้งนี้เพราะไม่เหมาะสมโอกาสและเงื่อนไข การเลือกตั้งมีความสำคัญมาก เป็นเรื่องระคับชาติ คำขวัญเน้นถึงความรักชาติ รักประชาธิปไตย หากมีการใช้ภาษาต่างประเทศในคำขวัญ จะต้องถูกประชาชนและสื่อมวลชนต่อต้านคัดค้าน กระทบกระเทือนต่อภาพพจน์ ทำให้เกิดความหวาดระแวงต่อพรรคหรือบุคคลผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

15) มีการใช้คำสะแลงบ้าง แต่ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคำขวัญที่ใช้ในธุรกิจโฆษณา มักใช้สะแลงที่มีอยู่แล้ว ไม่คอยสร้างคำสะแลงใหม่ที่หวือหวามาก เช่น

"อย่าซึ้งเลือกตั้ง เลือกพรรคประชาเสรี"

16) มีการใช้ถ้อยคำที่คล้องจอง สัมผัสคำ และอักษร แต่ไม่ค่อยถูกต้องตามแบบแผน เช่น

"ไปใช้สิทธิอย่างเสรี เลือกคนดีเป็นผู้แทน" (สัมผัสสระ)

"จะเลือก ส.ส. อย่างอเงินตรา เลือกคนดีเกิดหนา เพื่อประชานานเมือง"

(สัมผัสสระ)

17) ไร้ออกความที่ทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ ไม่นิยมใช้ค่าแปลงโดยการ
ใช้ค่าที่ไม่สอดคล้องกัน มาถึงยุคความสนใจ หรือใช้ค่าที่มาเสริมให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย
เป็นกันเองโดย การใช้อู่ทาน, ค่าลงท้าย, ค่าเขียนเสียงธรรมชาติ, จะไร้อ่างก็
เฉพาะค่าสะแลงเท่านั้น

การสื่อสาร ค่าขวัญในการเลือกตั้ง สามารถใช้สื่อใดหลายรูปแบบคือ

- เป็นส่วนหนึ่ง ของถ้อยคำที่อยู่ในโปสเตอร์ ซึ่งติดตามสถานที่ต่าง ๆ
ใดหลายแห่ง เช่น ข้างกำแพง ผนังตึก ข้างถนน เสาไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ หาย
รถเมล์ ถึงขยะ ท่าแ่นป้ายขึ้นมาโดยเฉพาะ และอื่น ๆ ซึ่งโปสเตอร์ค่าขวัญเหล่านั้น
อาจทำด้วย ไม้ ฝา พลาสติก

- แบนปลิว ซึ่งใช้ต้นทุนน้อยกว่าโปสเตอร์ นิยมใช้กันมาก

ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตลอดจน
ภาพยนตร์นั้น ทางรัฐบาลไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาตนเอง หรือพรรคการเมืองในสื่อ
เหล่านี้ มีผลให้ค่าขวัญเลือกตั้งสื่อใดแคบกว่าค่าขวัญในกานอื่น ๆ เช่นทางค่านค่าขวัญ
สินค้าธุรกิจเป็นต้น สามารถใช้สื่อใดทุกประเภทอย่างกว้างขวางและมีความดีในการ
สื่อสารสูงกว่า

- อายุการใช้งานในการสื่อสาร มักใช้ระยะสั้น ๆ ในช่วงก่อนและหลัง
การเลือกตั้ง จะมีการเปลี่ยนแปลงคิคคนค่าขวัญใหม่ เมื่อมีการเลือกตั้งครั้งใหม่เพื่อ
ใหม่มีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ นอกเสียจากว่าค่าขวัญเก่านั้นประสบความสำเร็จ
ในการสื่อสาร ก็จะได้มีการคงไว้และเพิ่มเติมใหม่บ้างและมีความทันสมัยยิ่งขึ้น

5.2 ค่าขวัญโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2520-2526

ค่าขวัญโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2520-2526 ปรากฏใช้ในงานโฆษณา
เกือบทุกชิ้น โดยเป็นส่วนลงท้ายของงานโฆษณา ขอวิเคราะห์ค่าขวัญโฆษณาในช่วง
พ.ศ. 2520-2526 ในแง่การใช้คำดังนี้

- 1) มีการใช้คำที่มีความหมายโดยตรง คือมีความหมายตรงตามที่กำหนดไว้ในพจนานุกรม เป็นความหมายแรก ๆ ที่สังคมหนึ่ง ๆ ใช้ทำความเข้าใจกัน เช่น
 - "สะดวกขอ ประหยัดทรัพย์ นางสรรพสินค้าบางลำภู"
 - "สคชนลิกขัง มั่นใจมิรู้คลาย"
- 2) มีการใช้คำที่มีความหมายโดยนัย ใช้คำสองแง่สองมุม เช่น
 - "หนแถมหมคเนอหมคท้าวเลยคะ"
 - "เพื่อนคู่ชา บากกระสอย"
 - "สัทวอกคุณ อุนอกชาย"
- 3) มีการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ สามารถเร้าอารมณ์ความรู้สึกได้ เช่น
 - "อิศาชิ เบิกบับ คิคบับ"
 - "ฮานามิ กรอกรวยเพื่อน"
- 4) มีการใช้คำรูปธรรม คือการใช้คำที่ให้ความหมายและความเข้าใจในทางรูป คือเมื่อเราได้ยินคำนั้น เราก็จะนึกถึงสัมผัสทางเสียง กลิ่น กาย รส เช่น
 - "เปรี้ยววนิด หวานหนอย อร่อยชุ่มคอ"
 - "ซาระมิงค์ หอมสคชน แบบงาย ๆ"
- 5) มีการใช้คำนามธรรม คือคำที่ให้ความหมายทางความคิด ทางจิตใจ เช่น
 - "มามา อร่อย"
 - "สวยเคนล้ำ จัมพมาสเทอร์"
- 6) มีการใช้คำแสดงภาพ แสดงอาการ ความเคลื่อนไหว สามารถชักจูงหรือเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้คลั่งคลุ้มตาม เช่น
 - "เวาหนา กระชัยหลัง"
 - "ให้ความคล่องแคลว และนุ่มสบาย แก่เรือนกายคุณผู้หญิง"
- 7) มีการใช้คำพันทางหรือปน ๆ กันหลายภาษา เป็นคำที่แต่ละคนหรือแต่ละหมู่คิใช้กันเอง และเป็นที่เข้าใจเฉพาะหมู่ของตน เช่น
 - "แม่โขง เทพบุตรควทอง"

- 8) มีการใช้คำสะแลง เป็นคำที่ใช้ผิดไปจากความหมายปกติ เพื่อให้น่าฟัง ให้เห็นแปลกหู เช่น
- "โกกแก มันทูกเม็ก"
 - "ลี ฮักในทุกลีลา"
 - "ฮารว เกาแกไมเกา"
- 9) มีการใช้คำภาษาตลก เป็นคำพูดที่ไม่มีถึงความเหมาะสม ความถูกต้อง มีจุดประสงค์เพื่อให้คำคิดปาก เช่น
- "เล็กซมก เสียงซกที่สุด"
 - "ฮานาโบโร เม็กจอย อรอยจิง"
- 10) มีการใช้คำต่างประเทศ อาจจะเป็นการทับศัพท์มาใช้ หรือดัดแปลงมาใช้ เช่น
- "มิงค์ ฮอทไลท์ สัมผัสใหม่ ใหญ่ขึ้น"
 - "ชนะใจเพราะใช้กีฬาสเตอร์แซก ทีเซล 2200 ซีซี"
 - "แบลนแก๊กซ์ แอนตี้ฟลัก ปกป้องคุ้มครองเหงือกและฟัน"
- 11) มีการใช้คำที่มีความหมายเปรียบเทียบให้เห็นภาพพจน์ เช่น
- "ICB เย็นชั้นประจุสัมผัสใสและเย็นเยียบของน้ำแข็ง"
 - "นุ่มสลวยจุใจโยโยม"
- 12) มีการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง มีจังหวะของเสียงน่าฟัง เช่น
- "รินน้อยหนอย ผสมมากหนอย อรอยกำลังเหมาะ"
 - "รดแรง แกร่งฉกรรจ์ ชับมัน คล่องมือ"
 - "มากประโยชน์ แสนประหยิก ไรذنัก ช่วยถนอมมือ"
- 13) มีการใช้สมชานาม เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าของตนเองมีความดีกว่าสินค้าชนิดอื่น เช่น
- "ยางไฟร์สโตน เป็นจาวดนนทุกเมื่อ"
- 14) มีการใช้คำสั้น กะทัดรัด ใช้คำน้อย แต่กินความหมายลึกซึ้ง มีลักษณะเป็นคำคู่ความ เช่น

"สวมแหวน แสพเหลน"

"จับเดินว จับใจ"

แต่บางครั้งมีการใช้คำที่พุ่มเพื่อย ออมคอม ทำให้เกิดความเยิ่นเย้อ เช่น

"ปลุกมานทันใจ ไม่มีปัญหา โมกกุล่าเฮ้าท์"

"แล็บโกกัก คุณภาพมาตรฐานโลก"

15) มีการเน้นคำ โดยการซ้ำคำ เพื่อช่วยให้ข้อความนั้นเด่นชัด และเกิดความเข้มข้นมีน้ำหนัก การซ้ำคำทำให้ข้อความน่าสนใจ และแสดงให้เห็นว่ารู้จักใช้ถ้อยคำให้ชวนอ่าน เช่น

"ดอกล้วย ล่างงาย ประกอบงาย"

"มากเค็ดชาก มากแรงเลอร์"

"วันเซลลือก วันสบายสำหรับคุณ"

16) มีการใช้คำตรงกันข้าม หรือความขัดแย้งมาวางคู่กัน เพื่อให้ข้อความมีความชัดเจน สามารถเห็นข้อแตกต่าง เช่น

"ห่านกินกินหญ้า ห่านฟ้ากินยุง"

วิเคราะห์คำขวัญโฆษณาในแง่โครงสร้างประโยค

1) การเรียงลำดับคำในประโยค มักเรียงคำฝึกตำแหน่งและหน้าที่ ทำให้โครงสร้างของประโยคผิดไป เช่น

"ท่าทวยทุกทวย ถวยถิลลาของสิงห์ เบียร์และโซคากราสิงห์"

2) มีการทักส่วนของคำในประโยคให้สั้นลง เพื่อให้จดจำง่าย เช่น

"กลิ่นรส เข้มข้น ประทับใจ"

"ถึงรสถึงกลิ่น"

3) มีการใช้สำนวนใหม่ ๆ ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับกันในภาษาเรียงความ เช่น

"เฉียบไฉไลถวยเชอร์ลอน"

"สู่มิติใหม่แห่งแฟชั่น"

4) มีการใช้คำในประโยคให้มีน้ำหนัก เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม เช่น

"ชาตินา ทรงคุณค่าสูงชั้นใน"

"วาเลนตีโน โลกเกินเน้นบุคลิก"

5) มีการละประธานของประโยค ทำให้ความหมายไม่เด่นชัด เช่น

"ไปไกลกว่า รักษาเครื่อง ไม่เปลืองเงิน"

"ทรงคุณค่า ช่วยคุณประหยัด"

6) มีการใช้คำสันธานเชื่อมประโยค ให้เหมาะสมกับเนื้อความ เช่น

-สันธานที่คล้องคานกัน เช่น

"ซึ่งเกอร์รี่ใช้นานปี ก็ทั้งคุณภาพและบริการ"

-สันธานที่แย้งกัน เช่น

"ฮาวาเกาแคไม่เกา"

-สันธานเชื่อมเนื้อความที่เป็นเหตุเป็นผลกัน เช่น

"เส้นผมกุดสะอาด หารูปทรงเป็นธรรมชาติ กว๊วยไวทาลิส"

-สันธานที่เชื่อมความเปรียบเทียบกัน เช่น

"อิสระปราศเปรี้ยว ประจวบลาโลมา"

ข. คำขวัญในช่วง พ.ศ. 2527-2532

คำขวัญในยุคปัจจุบัน ช่วง พ.ศ. 2527-2532 มีลักษณะเฉพาะตัวต่างจาก
ช่วงก่อนใน 2 ประเด็นคือ

1) คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ จะลดบทบาทลงไปมากแทบจะ
ไม่ปรากฏคำขวัญประชาสัมพันธ์ที่เด่นใหม่ ๆ เลย ที่มีใช้อยู่ในวงการประชาสัมพันธ์
มักเป็นงานต่อเนื่องจากช่วง พ.ศ. 2520-2526 เสียมากกว่า คำขวัญประชาสัมพันธ์
ในช่วงนี้โดดเด่น คำขวัญวันเด็ก คำขวัญธนาคาร คำขวัญเลือกตั้ง ส่วนคำขวัญของ
กรุงเทพมหานครที่เคยปรากฏตามถนนหนทางไม่ใช่ในยุคนี้ คำขวัญประชาสัมพันธ์มีอยู่
ก็ไม่เด่นมากนัก จนดูเหมือนว่ายุคนี้จะไม่ใส่ใจคำขวัญหรือคำขวัญลดบทบาทและความ
สำคัญลงไปเอง เพราะมีสื่อลักษณะอื่นที่สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าคำขวัญ

2) คำขวัญเพื่อการโฆษณาในช่วงนี้ยังมีอยู่ปรากฏหลายข้อความโฆษณาเป็นหลัก เช่น เกม แต่ลักษณะคำขวัญโฆษณาทางไปจากสมัยก่อน ๆ คือ นักเขียนคำโฆษณารุ่นใหม่ จะไม่เน้นถ้อยคำที่มีสัมผัสคล้องจอง เล่นเสียง เล่นคำ กิ่ง เช่น ช่วงก่อนหน้านั้น แต่จะเน้นที่ถ้อยคำสั้น ๆ ที่ผนึกความคิดรวบยอดของสินค้าได้ มีบุคลิกเฉพาะตัว จดจำได้ง่าย และท้าทายให้เกิดการกระทำ เหตุที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะ

2.1) ถ้อยคำคล้องจองสัมผัสสระที่เคยใช้เพราะจริงแก่อ่านยาก เก็บความคิดรวบยอดของสินค้าได้ช้า เสียเวลาในการสื่อความ ถ้อยคำรกรุงรังดูเชยและไม่เข้ากับลักษณะปรากฏเปรี้ยวของสินค้า

2.2) เทคโนโลยีในการสื่อสารโฆษณา มีสิ่งอื่นที่น่าสนใจและเรียกร้องความสนใจไ้มากกว่าคำขวัญ โด่แก่ ภาพที่แหวกแนวความจำใจ ลักษณะตัวอักษร สีสัน ทำให้คำขวัญเป็นเพียงถ้อยคำประดับหน้าโฆษณาเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม คำขวัญเพื่อการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังมียู่และยังมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยข้อความโฆษณาอยู่ เช่น เกม และ ลักษณะคำขวัญที่เปลี่ยนไปนั้นก็เปลี่ยนเฉพาะคำขวัญสินค้าที่ทันสมัยหรือเสนอกลุ่มผู้บริโภคที่ทันสมัย ฉับไว หากเป็นสินค้าที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ คนวัยทำงาน หรือสินค้าที่กองการความละเอียดละไม เช่น เครื่องสำอาง คำขวัญที่มีสัมผัสแพรวพราวก็ยังคงอยู่

5.3 คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่วง พ.ศ. 2527-2532

5.3.1 ตัวอย่างคำขวัญเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2531

การวิเคราะห์คำขวัญเลือกตั้ง

1) คำขวัญประจำพรรคการเมือง การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2531 พรรคการเมืองแต่ละพรรคก็มีคำขวัญประจำพรรคมากกว่า 1 คำขวัญ อาจแบ่งตามเขตหรือแบ่งเป็นในเมืองและต่างจังหวัด ซึ่งเป็นลักษณะที่ต่างจากการเลือกตั้งครั้งก่อน ๆ ที่มีคำขวัญแก่ประจำพรรคเพียงคำขวัญเดียวทั่วประเทศ คำขวัญประจำพรรคเหล่านี้มักแต่งขึ้นใหม่ เน้นนโยบายแก่นของพรรค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคำขวัญเศรษฐกิจ โคนัก

พรรคกิจสังคม นำเศรษฐกิจก้าวหน้า เพื่อประชาชนส่วน
 พรรคชาติไทย นำเศรษฐกิจยุคใหม่ ให้คนไทยมีงานทำ
 พรรคมวลชน แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ชุมชนวิสาหกิจไทย

นโยบายกำหนดรองลงมาได้แก่ สร้างประชาธิปไตย ได้แก่

พรรคประชาธิปไตย ยืนหยัดต่อสู้ต่อไป เพื่อประชาธิปไตยที่มั่นคง
 พรรครวมไทย เสริมสร้างประชาธิปไตย แก้ไขปัญหาชาติ
 พรรคเกษตรอุตสาหกรรมไทย เกษตรมั่งคั่ง อุตสาหกรรมมั่นคง
 ค้ำประกันประชาธิปไตย

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือของพรรคต่าง ๆ เหล่านี้นิยมเน้นความแปลกใหม่
 ต่างจากสภาพการเดิมในสังคมไทย ฉะนั้นจึงปรากฏคำว่า "ใหม่" ในคำขวัญแทบทุกพรรค
 เช่น

พรรคพลังธรรม นำความหวังใหม่
 พรรคก้าวหน้า โอบประชาชน เพื่อคนรุ่นใหม่

นอกจากนั้น คำขวัญของพรรคทุกพรรค จะเอ่ยชื่อพรรคในคำขวัญด้วย เพื่อให้
 ประชาชนจดจำได้ เช่น รบมรุมปัญหา กล้าตัดสินใจ เลือกประชากรไทย รับใช้บ้านเมือง

หรืออาจใช้วิธีการทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของประชาชนโดยเรียกสรรพนามแทนตัว
 ว่า "เรา" เช่น

พรรคกิจประชาคม เราทำเป็น เราอาสา เรากล้าทำ

2) คำขวัญพรรคมักให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง เป็นคำขวัญที่หน่วยราชการออกมา
 เพื่อชักชวนประชาชนให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง เพราะฉะนั้นผู้รับสารก็คือ กลุ่มประชาชนผู้ใช้
 สิทธิ์ คำขวัญเหล่านี้จะมีเนื้อหา 3 ประการคือ

2.1) ชักชวนประชาชนไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และรักษาสีทธิ์ของคนไทย
 ตรวจสอบชื่อและถ้อยคำประชาชน เช่น

ศรัทธาประชาธิปไตย ต้องไปเลือกตั้ง

ใช้สิทธิ์ทุกบ้าน เสริมฐานประชาธิปไตย

ตรวจสอบชื่อ ถ้อยคำประชาชน ใช้สิทธิ์ของคน เลือกตั้งผู้แทน

2.2) บอกให้ประชาชนเลือกคนดี พรรคการเมืองที่ดีเข้าสภา การเลือกตั้งครั้งนี้ต่างจากครั้งก่อน ๆ หน่วยงานราชการไม่ควรระดมให้เลือกพรรคเป็นสำคัญ ไคน่า

อยากไคน่า เป็นผู้แทน ต้องไปลงคะแนนเลือกตั้ง

นโยบายชัด ประวัติดี มีคุณธรรม คือสมบัติที่น่าของผู้แทน

ไปใช้สิทธิ์เลือกคนดี เลือกพรรคดีเข้าสภา

เลือกคนดีเข้าสภา ประชาสุจริต

2.3) เคื่อนให้ประชาชนระวังการซื้อเสียง ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการเลือกตั้งครั้งนี้ เพื่อไม่ให้ประชาชนหลงคารมนักการเมืองที่หลอกลวงและมุ่งแจกเงินเป็นสำคัญ ไคน่า

ส.ส. ก็มีอยู่ทั่ว เลือกควายเอาเลือกเงิน

เลือก ส.ส. บิดคณการณ ทอทานการซื้อเสียง

ไปกระวังคนซื้อเสียง ควรหลีกเลี่ยงอย่าเข้าใกล้

หนึ่งเสียง หนึ่งชีวิต ไม่คิคขาย

3) คำขวัญที่หน่วยราชการออกมาเพื่อปรามพรรคการเมืองที่นโยบายซื้อเสียง จะเห็นว่ามีคำขวัญส่วนหนึ่งที่รับสารหลักไม่ใช่ประชาชน แต่เป็นพรรคการเมืองที่นิยมซื้อเสียง ประชาชนผู้อ่านพบคำขวัญก็เป็นผลลอบไคจากการปรามนั้นด้วย เช่น

เลือกตั้งไรเงินหวาน อิกโงนานขายประเทศ

เคารพกฎหมาย ไม่ไรเงินซื้อเสียง

ซื้อเสียงเลือกตั้ง บานเมืองทั้งทีนาศ

ลักษณะการใช้คำในคำขวัญเลือกตั้ง

การแต่งคำขวัญเลือกตั้ง ต่างก็มีจุดมุ่งหมายตรงกัน ในการที่จะระดมค้ให้ประชาชนไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง เทากับว่าคำขวัญส่วนใหญ่พรรคและหน่วยราชการพูดกับประชาชน ภาษาที่ไรจึงเป็นภาษาง่าย ๆ บอกรตรง ๆ ไม่ซับซ้อน หากจะมีศัพท์บาง เช่น ประชาธิปไตย สรีทรา ถ้าเป็นคำที่รู้จักกันค้อยู่แล้ว คำขวัญเหล่านั้นมักบอกรตรง ๆ ว่าให้ประชาชนทำอะไร อยางไร ลักษณะประโยคในคำขวัญส่วนใหญ่จึงนำหน้าค้วค้วกริยา เช่น

ไปเลือกทั้งกันสักนิก เพื่อทอชีวิตประชาธิปไตย
 มัวแต่คิด ไม่ไปใช้สิทธิ์ ชีวิตประชาธิปไตยจะสั้น
 24 กรกฎาคม เลือกประเทศไทย

มีบางคำขวัญที่ออกมาในลักษณะคำสั่งคำขอร้อง มีคำว่า อย่า ต้อง โปรด
 ปรากฏอยู่ เช่น

อย่าให้เงินเป็นตัวแทน ลงคะแนนให้คนค
 รัภประเทศไทย ต้องช่วยกันไปเลือกทั้ง
โปรดระวังคนซื้อเสียง ควรหลีกเลี่ยงอย่าเข้าใกล้

การแบ่งพรรคในคำขวัญ นิยมแบ่งเป็นพรรคสั้น ๆ พรรคละ 5-6 คำ และเล่น
 สัมผัสระหว่างพรรค เพื่อช่วยในการจดจำได้ง่าย เช่น

ขอเชิญชาวกุสิค ไม่ใช้สิทธิ์เลือกทั้ง
 พรรคเลือกคน ประชาชนเลือกพรรค

ซึ่งก็มีบางพรรคส่งสัมผัสนึก ก็จะใช้คำขวัญเฉย ๆ เช่น

ชาวกุสิค ไม่นอนทับสิทธิ์

กล่าวโดยรวมแล้ว คำขวัญเลือกทั้ง ปี พ.ศ. 2531 ยังคงลักษณะเด่นในแง่
 การใช้สัมผัสคล้องจองและการใช้ภาษาง่าย ๆ สื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งเสนอเนื้อหา
 ชักชวนให้ประชาชนตื่นตัวไปใช้สิทธิ์เลือกทั้ง เพื่อเลือกคนดีเป็นตัวแทน และให้ระวิงคน
 ซื้อเสียงซึ่งเป็นที่แพร่หลายมากทั้งในกรุงและต่างจังหวัด

คำขวัญเพื่อการโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2527-2532

ตัวอย่างคำขวัญโฆษณาที่รวบรวมในยุคปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์นักเขียนคำโฆษณาเรื่องคำขวัญในปัจจุบัน มีคำขวัญโฆษณา
 ปัจจุบันที่นักเขียนคำโฆษณาชอบดังนี้

ควรรักและห่วงใย ไทยประกันชีวิต

ฮอลเลอร์สน้ำดื่มผสมมะนาว รสชาติของชีวิต

พลังไทย เพื่อไทย (ป.ท.ท.)

ฟิล์มที่ไม่ยอมฉีกพลาสติก (อ๊กฟ้า)

น้ำมันงูขุน ไม่เป็นไซ

คุกกี้ คุกกี้ คอฟฟี่เมต

คัมไฟก่อนจะไม่มีไฟให้คัม

ชีวาส์ ชีวิตที่รักกัน

คลอสเตอร์ ความสุขที่คุณคัมได้

ฟิลิปส์ คุ่มตากว

เบ็ดบูม คิคัมป์ (ฮิตาชิ)

มันทุกหยด สดทุกวัน

BP กาวลำนนำพลัง

คองโคกชิ

การวิเคราะห์คำขวัญโฆษณายุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำขวัญโฆษณาในยุคปัจจุบันโดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ และ สอบถามจากนักเรียนคำโฆษณาบริษัทต่าง ๆ จำนวน 13 คน ได้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันดังนี้

1) นักเรียนคำโฆษณามากกว่าครึ่งหนึ่ง เห็นว่าคำขวัญโฆษณายังจำเป็นสำหรับ งานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาจอยู่ในส่วน ปากหัว ข้อความอธิบาย หรือ ส่วนลงท้ายก็ได้ แต่ก็มีความเห็นคลอบคลุมโฆษณาที่มีมาว่า คำขวัญควรรีขลังหางานโฆษณา

มีนักเขียนคำโฆษณาจำนวนหนึ่งก็คิดว่า คำขวัญไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับงาน โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาจมีหรือไม่ก็ได้ เทคโนโลยีและความเจริญทางวิธีการโฆษณา คำนอื่นอาจแทนที่ได้ดีกว่าหรือน่าสนใจกว่าคำขวัญ เช่น ภาพสี อารตเวอร คตาง ๆ

2) นักเขียนคำโฆษณาเกือบทุกคน ลงความเห็นเห็นว่าคำขวัญโฆษณาไม่จำเป็น ต้องมีลักษณะคลองจอง เล่นคำ เล่นสัมผัส ส่วนมากเห็นว่าคุณลักษณะดังกล่าว เคย ล่าสมัย เหมาะสำหรับคำขวัญวันเด็กเท่านั้น และคำว่าคำขวัญโฆษณาก็ไม่นิยมใช้ อาจใช้ slogan หรือ key concept หรืออื่น ๆ คำว่าคำขวัญโฆษณาจึงกลายเป็นคำไม่คุ้นเคยสำหรับ นักเขียนคำโฆษณาไป

3) นักเขียนคำโฆษณาสรุปว่า ถ้อยคำลักษณะคำขวัญที่ดีคือ ถ้อยคำสั้น ๆ ที่ นำเสนอความคิดสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้คิดต้องการให้ลูกค้าเข้าใจ สนใจ และเข้าใจ ให้ติดตามเป็นงานสร้างสรรค์ที่ตองมีศิลปะความคิดที่สูงมาก

มีนักโฆษณาท่านหนึ่งให้ข้อสรุปเกี่ยวกับคำขวัญไว้ว่า

ข้อดีและข้อเสียของการมีคำขวัญโฆษณาในงานโฆษณา¹

ข้อดี

1. ช่วยให้จำง่ายและคิดปาก ก็สำหรับสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างชื่อให้ได้ ในระยะสั้น เช่น สิ่งใกล้โลก โล่ห์เบียร์ เบาๆ แค่นี้

2. ช่วยเน้นความแตกต่างของการโฆษณาให้เด่นชัดยิ่งขึ้น สำหรับสินค้าที่ จำเป็นต้องไขแนวความคิดโฆษณาที่คล้ายกัน เพราะเหตุผลทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มโคล่า และเป๊ปซี่ โคล่าใช้คำขวัญว่า "ต้องโคล่า" และเป๊ปซี่ใช้คำขวัญว่า "รสชาติ ของคนรุ่นใหม่"

ข้อเสีย

คำขวัญที่ทันสมัย วันนี้อาจล้าสมัยในวันพรุ่งนี้ คำขวัญโฆษณาเป็นมุกตลกส่วนหนึ่ง ของสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคจกจำได้แม่น จะเปลี่ยนมอม ๆ ไม่ได้ เช่นเดียวกับมุกตลก ของคน ถ้าเปลี่ยนมอม ๆ จะไม่มีใครไว้วางใจเชื่อถือ สำหรับสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภค สับสน ทั้งนี้ คำขวัญโฆษณาใด เมื่อใช้ในการโฆษณาครั้งแรกแล้ว ก็ต้องใช้ในครั้งต่อ ๆ ไปด้วยหลาย ๆ ปีผ่านไปก็อาจกลายเป็นสัญลักษณ์ของความล้าสมัย เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการ และรูปแบบของความนิยมในการใช้ภาษาแต่ละยุค เช่น :-

¹สรุปจากข้อมูลให้สัมภาษณ์ของ นายสุรเดช ศรีชุมสิน รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ บริษัท เมเจอร์แอกเวลอร์ไทย จำกัด

"เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน" ของธนาคารกรุงเทพ จะส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่
 ใส่มัยสำหรับคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน หรือ

"เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ" ของเช็ทแอร์โร ในปัจจุบันจะไม่เน้นคำขวัญโฆษณา
 นี้แล้วในโฆษณา เพียงแต่ให้คงมีอยู่เป็นข้อความเล็ก ๆ ความธรรมดาเนียมเท่านั้น

ในปัจจุบันสินค้าหลายชนิดไม่ใช้คำขวัญโฆษณา ในการโฆษณา และที่ประสม
 ความสำเร็จอย่างสูงในตลาดการขาย และคงมีภาพพจน์ที่ดีมากสำหรับผู้บริโภค เช่น
 ผลิตภัณฑ์ซักผ้าใน "วาโก้" ไกยง "หาคาว" เป็นต้น

กรณีศึกษาเกี่ยวกับคำขวัญโฆษณาที่น่าสนใจ

กรณีที่ 1 ฟิล์มสีโกคัก เคยใช้คำขวัญโฆษณา "คิดถึงสี คิดถึงฟิล์มโกคัก" มา
 นานกว่า 10 ปี ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้ "ไม่ใช่ฟิล์มสีโกคัก ไม่ใช่คุณ" เพราะโฆษณาของ
 ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง คือ ฟิล์มสีฟูจิ เริ่มมาแรงในตลาดเมืองไทย ลักษณะการใช้ข้อความแบบนี้
 เรียกว่า "Pay off line" ของการให้สะคุนุ จ่างาย ไม่ไคของการให้เกิดความม
 หมายสะท้อนภาพพจน์แต่อย่างใด ของการเน้นแนวความคิดที่เก้เก้ในการโฆษณาแต่ละ
 งานเท่านั้น ลักษณะ "Pay off line" แบบนี้สีป้าลมาสคิกเคยใช้ว่า "ชายเ้าช่วยก็กว่า"
 ลูกอมโพลงมันท์ก็เคยใช้ว่า "ซาไปค้อย"

ลักษณะ "Pay off line" น่าจะใช้ภาษาไทยว่า "ข้อความทิ้งท้าย" เคยมี
 ผลวิจัยออกมาแล้วว่า ผู้บริโภคจำข้อความสุดท้ายในการโฆษณาได้แม่นย่ากว่าข้อความใน
 ช่วงอื่น ๆ จากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ดังนั้นตำแหน่งการใช้ คำขวัญโฆษณา และ Pay off
 line ในสื่อทั้งสองนี้ จะเป็นตำแหน่งเดียวกัน เกิดผลในความทรงจำของผู้บริโภคเช่น
 เดียวกัน แคว้ตฤประสงค์ของผู้ใช้คำขวัญโฆษณาของการให้จกจ่าอย่างมีความหมาย
 สะท้อนคุณภาพ หรือภาพพจน์ของสินค้า และวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ "Pay off line"
 ของการให้ผู้บริโภคสะคุนุความรู้สึกในค่านความเก้เก้ ฝังกูแคว้ทันสมัย แต่ไม่สนใจในค่าน
 ความหมายที่จะสะท้อนคุณภาพ หรือภาพพจน์แต่อย่างใด

กรณีที่ 2 เครื่องใช้ไฟฟ้าฟิลิปส์ใช้คำขวัญโฆษณาว่า "คุ้มค่างกว่า" ใช้นาน
 กว่า 10 ปี และใช้ทุกครั้ง ทุกสื่อที่โฆษณา จวบจนปัจจุบันไม่เคยเปลี่ยนในการใช้ครั้งแรก



ก็ไม่ค่อยช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาโคเค่น หรือเก้เก้ หรือทันสมัยแต่อย่างใด ออกมาในลักษณะ
ที่นักโฆษณาค้นเรียกว่า Hard sale มีความหมายสะท้อนผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นส่วนหนึ่ง
ที่ทำให้ฟิลิปปินส์มีภาพพจน์ที่ดีในใจของผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป คำขวัญยุคปัจจุบันในช่วงแรก พ.ศ. 2520-2526 เป็นช่วงที่
คำขวัญเด่นมากทั้งในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในงานประชาสัมพันธ์มีความ
หลากหลายมากในช่วง พ.ศ. 2527-2532 คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ลคมพบาโทไปมาก
คำขวัญเพื่อการโฆษณายังมีบทบาทอยู่มากแต่ก็ลดค่านิยมสคดองจองลงไป

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

สรุปความหมายคำว่า คำขวัญ

"คำขวัญ" เป็นคำศัพท์บัญญัติ ใช้แทนคำว่า slogan หมายถึง ถ้อยคำที่แต่งขึ้นเพื่อเป็นกำลังใจ หรือให้กำลังใจ หมายถึงถ้อยคำที่เน้นความคิดในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่า ความหมายของคำขวัญและ slogan เมื่อแรกบัญญัติใช้ มุ่งที่จะครอบคลุมความหมายเฉพาะคำที่เป็นขวัญ ซึ่งหมายถึงถ้อยคำที่แต่งขึ้นเพื่อเป็นกำลังใจ ถ้อยคำของทหารในยามสงคราม ถ้อยคำที่ยึดถือปฏิบัติเป็นคติประจำใจ แต่เมื่อวิทยาการและเทคโนโลยีเจริญเติบโตขึ้น มีการนำถ้อยคำลักษณะนี้ไปใช้ในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งในความหมายของคำขวัญและ slogan มีผลให้ความหมายของคำขวัญและ slogan ขยายกว้างขึ้น ความหมายลักษณะเดิมอาจเอื้อให้ครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ได้แต่ก็เพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น คำขวัญวันเด็ก คำขวัญเลือกตั้ง สำหรับงานโฆษณานิยามเดิมของคำว่า คำขวัญและ slogan ไม่สามารถครอบคลุมความหมายในปัจจุบันได้

ความหมายของ slogan ในงานโฆษณามีทั้งถ้อยคำที่แต่งขึ้นเพื่อเสริมแรงหรือกำลังใจแต่เป็นถ้อยคำที่รวมความคิดที่ผู้เขียนโฆษณาต้องการสรุปจบท้าย และทั้งให้ผู้รับสารคิดตามหรือจดจำได้ คำว่าคำขวัญโฆษณาไม่นิยมใช้ในวงการโฆษณา อาจพบคำภาษาไทยว่า คำขวัญของสินค้าแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมมากนัก นักโฆษณามักเรียกถ้อยคำนี้ทับศัพท์ว่า Slogans, Cash words, Theme lines, Key concepts เป็นต้น

สรุปกำเนิดของคำขวัญ

จากการวิจัยค้นพบถ้อยคำลักษณะคำขวัญครั้งแรกใน พ.ศ. 2471 ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ได้แก่ ไทยหนุ่ม, ราษฎร เป็นข้อความประกาศจูงใจของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ใช้ประกอบชื่อหนังสือพิมพ์ในหน้าแรก จึงเป็นคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ลักษณะหนึ่ง

ต่อมาค้นพบคำว่า "ประโยชน์คุณนิยม" ใช้เรียกถ้อยคำที่แสดงคุณภาพของสินค้า ใน พ.ศ. 2480 ในหนังสือพิมพ์ประมวลวันจัดเป็นคำเรียกคำขวัญเพื่อการโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุด เป็นที่รู้จักกันทั่วทุกการประกาศเชิญชวนให้คงประโยชน์คุณนิยมเข้าประกวดชิงรางวัลมากมาย

คำว่า คำขวัญ นั้นงานวิจัยเล่มอนต้นนิษฐานว่า น่าจะเกิดขึ้นราว พ.ศ. 2485-2487 โดยสำนักวัฒนธรรมหญิง ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อมูลที่นำไปสู่นิษฐานไว้ว่า คำว่า คำขวัญ กำเนิดขึ้นใน พ.ศ. 2478 ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติ โดยกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ เป็นผู้ทรงบัญญัติขึ้น

สรุปการแบ่งยุคคำขวัญ

งานวิจัยนี้แบ่งคำขวัญออกเป็น 5 ยุค ได้แก่

1. คำขวัญยุคแรกเริ่ม (พ.ศ. 2471-2480) ปรากฏคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ในช่วง พ.ศ. 2471-2478 ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทเรื่องคำขวัญมากที่สุดได้แก่ประชาชาติ ของพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ และปรากฏคำเรียกคำขวัญเพื่อการโฆษณาว่าประโยชน์คุณนิยม ใน พ.ศ. 2480 ในเนื้อที่โฆษณาชนิดหนึ่ง คำขวัญโฆษณาอื่น ๆ ปรากฏน้อยมากและไม่เด่นมากนัก ทั้งด้านการใช้คำและสัมผัสคล้องจอง

2. คำขวัญยุคเชอูน้าชาติพันธุ์ (พ.ศ. 2481-2490) ได้แก่ คำขวัญยุคจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี มีลักษณะเด่นในแง่คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์รัฐบาล และนโยบายรัฐบาลมากที่สุด ปรากฏความหนาหนังสือพิมพ์ทุกฉบับอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ถ้อยคำที่ใช้เน้นคำว่า ชาติและเชอูน้า เพื่อสร้างความสามัคคีของชนในชาติ และสร้างความเชื่อถือในตัวนายกรัฐมนตรี เพื่อฝ่าพ้นภัยจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง คำที่ใช้มีลักษณะเด่นในทางจังหวะของคำ แบ่งเป็นวรรควรรคละ 4 คำ มี 2-4 วรรค มีทั้งสัมผัสและไม่สัมผัส ส่วนคำขวัญโฆษณายังไม่มีพัฒนาการที่เด่นมากนัก

3. คำขวัญยุคคำขวัญขบเซา (พ.ศ. 2491-2500) อยู่ในช่วงที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีอีกวาระหนึ่ง เป็นยุคที่พบคำขวัญน้อยมากทั้งในงานโฆษณา

และงานประชาสัมพันธ์ สาเหตุที่คำขวัญมีใช้น้อยน่าจะเป็นเพราะ การโฆษณาอยู่ในมือของบริษัทโฆษณาต่างประเทศ ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการถึง 3 บริษัท ล้วนไม่สนึกเรื่องคำขวัญภาษาไทย วิธีการเสนอสารในรูปแบบ การทุน เป็นที่นิยมมาก คำขวัญซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะการทุน จึงลดความนิยมลงไป นอกจากนั้น การกำเนิดสื่อวิทยุโทรทัศน์ใน พ.ศ. 2498 ยังทำให้ประชาชนนิยมงานโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาลักษณะการทุนก็เข้าไปมีอิทธิพลในโทรทัศน์เช่นเดียวกัน

4. คำขวัญยุครุ่งเรือง (พ.ศ. 2501-2519) เป็นยุคที่พบคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่ายุคก่อนมาก เกิดมีคำขวัญวันเกิด คำขวัญวันแม่ และคำขวัญโฆษณาทั่ว ๆ ไป จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีเองก็นิยมคำขวัญและใช้คำขวัญในการประชาสัมพันธ์รัฐบาลค่อนข้างมาก

ส่วนคำขวัญโฆษณาเกินมากในช่วง พ.ศ. 2511-2519 มีการใช้ภาษาที่แปลก มีคำสะแลง และเล่นสัมผัสคล้องจองค่อนข้างมากเป็นช่วงที่วงการวิชาการโจมตีว่าโฆษณาทำให้ภาษาวิบัติ ปรากฏถ้อยคำลักษณะที่ว่านี้ในคำขวัญโฆษณาบ้างแต่ไม่มากนัก

5. คำขวัญยุคปัจจุบัน : ยุคแห่งความหลากหลายและเปลี่ยนแปลง (พ.ศ. 2520-2532) ในช่วงคนยุค เป็นช่วงที่คำขวัญในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์รุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะคำขวัญโฆษณารุ่งเรืองสูงสุดในช่วง พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา คำขวัญลดยกยอหายไปในด้านงานประชาสัมพันธ์สำหรับงานโฆษณา คำขวัญยังคงอยู่แต่ลดลักษณะสัมผัสคล้องจองลงไป เป็นช่วงที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารเติบโตขึ้นมาก มีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญ ทำให้รูปแบบการพิมพ์และการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป คำขวัญโฆษณาลักษณะคล้องจองเสื่อมความนิยม การสร้างความสะกดใจ สะกดความรู้สึกสามารถใช้อิทธิพลอื่นของการพิมพ์แทน วิธีการเล่นคำคล้องจองในคำขวัญได้ บุรุษสารก็พัฒนาตาม เทคโนโลยี จึงไม่สนใจลักษณะคล้องจองซึ่งอ่านยากเข้าใจยาก คำที่อ่านง่าย กระชับใจกระชับความรู้สึกอย่างรวดเร็วจึงเข้ามาแทนที่

การแบ่งคำขวัญเป็น 5 ยุค ดังกล่าวนี้นี้ไม่สามารถแบ่งขาดจากกันได้โดยเกณฑ์วิธีการแบ่งใช้อิทธิพลและตำแหน่งของคำขวัญ และสภาพการณ์ทางการเมืองเป็นเครื่อง

กำหนด แต่พัฒนาการของคำขวัญบางยุคก็ข้ามช่วงกัน ที่เด่นที่สุดคือแก่ ปลายยุคที่ 4 และต้นยุคที่ 5 คือแก่ ระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ.2511 เป็นต้นมาจนถึง พ.ศ.2526 เป็นช่วงที่คำขวัญในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เด่นมากที่สุด

หากมองดูความรุ่งเรืองของการใช้คำขวัญจกัไคว้ยุค เชื้อผู้นำชาติพันธุ์ (พ.ศ.2481-2490) เป็นยุคที่มีการใช้คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์รัฐบาลและนโยบายของรัฐบาลไคเด่นที่สุดทั้งในแง่ปริมาณ และวิธีการแบ่งจังหวะของคำในวรรค คำขวัญประชาสัมพันธ์อื่น ๆ จะเด่นในช่วง พ.ศ.2520-2526 อันเป็นช่วงต้นยุคที่ 5 เพราะมีการใช้คำขวัญในหน่วยงานต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย

ส่วนคำขวัญเพื่อการโฆษณา เค้นมากที่สุดไคในช่วง พ.ศ.2520-2526 ในคำขวัญยุคที่ 5 เช่นเดียวกัน ขณะเดียวกันในช่วงปลายยุคที่ 5 (2522-2532) ก็จกัไคว้ยังมีความเด่นและสำคัญอยู่มากแต่เปลี่ยนวิธีการ เสนอในแง่การ เล่นสัมผัสคล้องจองลงไปบ้าง

ในประเด็นเรื่องคำขวัญโฆษณาในยุคที่ 5 นี้ ยังไม่สามารถวิเคราะห์อย่างจริงจังไคว้ว่า คำขวัญโฆษณาจะลดลักษณะสัมผัสคล้องจองลงไปจนหมดความนิยม จากการรวบรวมตัวอย่างคำขวัญโฆษณาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ.2531-2532 ปรากฏว่าลักษณะการแคว้คำขวัญอย่างมีสัมผัสคล้องจองก็ยังมีอยู่ในปริมาณค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันก็เริ่มมีคำขวัญที่สั้นทาทาย เช่น คองโคกช หรือเซเวนอัพ ใส..บิง เกิดขึ้น แต่จากการสัมภาษณ์นักเขียนโฆษณาในช่วงปลาย พ.ศ.2532 กลับตอบเป็นเสียงเดียวกัน 90 % ว่า ลักษณะคล้องจองในคำขวัญล้าสมัย เหย หมดยุคไปแล้ว เหมาะเพียงเสนอคำขวัญวันเด็กเท่านั้น

ประเด็นนี้เราจะใช้ในการคาดการอนาคตของคำขวัญโฆษณาไคว้ว่า ในช่วง 4-5 ปีข้างหน้า คำขวัญโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์น่าจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปโดย โดยเฉพาะเรื่องการเล่นคำ เล่นสัมผัสคำที่นักโฆษณาทั้งหลายกลัวไคว้เป็นไคว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในบทที่ผ่านมาทำให้มองเห็นได้ว่า คำขวัญ มีความสำคัญต่องานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์อย่างมาก คำขวัญซึ่งเน้นข้อความสั้น ๆ เพียง 1 บรรทัด สามารถบรรจุ ความคิดหรือลักษณะเด่นของสินค้า สร้างผลในการโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการกระทำรวมทั้งช่วยให้สินค้าขายได้ดี เป็นที่รู้จักกว้างขวาง กรรมการจัดประกวดคำขวัญและนักเขียนคำโฆษณาต่างตระหนักถึงความสำคัญของคำขวัญเป็นอย่างดี ในแง่การประชาสัมพันธ์จึงปรากฏว่า มีการส่งเสริมให้ประกวดคำขวัญเนื่องในวาระโอกาสต่าง ๆ ของภาครัฐบาลและเอกชนอย่างต่อเนื่อง องค์การที่รับผิดชอบต่อการสร้างคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์จะประกาศเชิญชวนให้ยื่นส่งคำขวัญเข้าประกวด โดยมีเงินรางวัลค่อนข้างสูง (ตั้งแต่คำขวัญละ 3-5 พัน จนถึง 2 หมื่นบาท) เป็นเครื่องเรียกรองความสนใจ มักจะแบ่งประเภทประกวดออกเป็นระดับการศึกษาต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไป เมื่อครบกำหนดก็จะคัดเลือก คำขวัญที่ส่งมาประกวดเหล่านั้นโดยมีกรรมการชุดหนึ่ง คำขวัญที่ชนะการประกวดคือคำขวัญที่ผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ โดยมากมักเป็นที่เนื้อหาและรูปแบบตรงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด มีความเด่นประทับใจกรรมการ ซึ่งได้แก่การเล่นคำ เล่นสัมผัสและการเลือกใช้คำที่น่าสนใจ

ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่าคำขวัญที่ชนะการประกวดคำขวัญโดยทั่วไปนั้นมักมีสัมผัสที่คล้องจองและด้อยคำที่ส่ายหวั่น ซึ่งต่างจากคำขวัญโฆษณาเพราะคำขวัญที่ประกวดเหล่านั้นมีไวยากรณ์ที่กลมเป่าหมาย แต่มองประชาชนทั่วไปเป็นผู้รับสารรวมทั้งกรรมการควย คำขวัญลักษณะนี้ ได้แก่ คำขวัญวันแม่ คำขวัญประชาสัมพันธ์ของกิจการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย และสมาคมต่าง ๆ บางครั้งก็มีบริษัททางบ้านจัดประกวดลักษณะเดียวกันนี้ เช่น ถนนสีเขียว ของบริษัทโตโยต้า จำกัด บริษัทผลิตภัณฑ์นมไทย จำกัด (ประกวด 25 ปี นมมะลิ) โดยเน้นที่การสร้างภาพของสินค้ามากกว่าการขายสินค้า

การที่มีการประกวดคำขวัญมากมายเช่นนี้ ทำให้เห็นได้ว่า คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์จำเป็นสำหรับหน่วยงานเพียงใด ทว่า ขณะนี้ โลกอาจถึงความสำคัญของคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เสี่ยงกับการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ซึ่งหมายถึงบุคลิกเฉพาะ หรือความประทับใจของประชาชนที่มีต่อ

ลักษณะใดลักษณะหนึ่งของหน่วยงานธุรกิจ องค์กร หรือสถาบัน ที่มุ่งจะให้ปรากฏอยู่ใน ความรู้จักและความทรงจำของประชาชนเป้าหมาย วิธีการสร้างภาพลักษณ์ภายในระยะ เวลาอันจำกัดและรวดเร็ว ได้แก่ การสร้างคำขวัญ เพื่อให้คำขวัญนั้นสะท้อนภาพของ หน่วยงานและสถาบันของตน เป็นที่คิดตราครี้งใจในความรู้สึกของประชาชนให้เกิดความ เลื่อมใสศรัทธาคือหน่วยงานธุรกิจและสถาบันนั้น

คำขวัญสะท้อนภาพลักษณ์อันโดดเด่น สร้างบุคลิกเฉพาะ และให้ความประทับใจ คอกกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องศึกษาคำขวัญ

การประกวดคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง ข้อดีและข้อเสีย ข้อดีทำให้ หน่วยงานได้รับคำขวัญจำนวนมากพิจารณาคำขวัญที่ดีที่สุดและอาจใช้ประโยชน์จาก คำขวัญจำนวนมากมานั้นได้ เพื่อวัดทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานว่า เขาให้ความ สนใจต่องานประกวดของหน่วยงานเพียงใด ฉะนั้น งานประกวดคำขวัญของหน่วยงาน โดยรูปแบบแล้วก็จัดเป็นงานประชาสัมพันธ์งานหนึ่ง

ข้อเสียของการประกวดคำขวัญ เนื่องจากคณะกรรมการเป็นตัวแทนของ ประชาชนที่จะอ่านและคัดเลือกคำขวัญที่ดีที่สุด คำขวัญที่ชนะการประกวดโดยมองจาก คณะกรรมการอาจมิใช่คำขวัญที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็เป็นได้ และคำขวัญที่ชนะการ ประกวดมักเน้นที่การใช้คำสละสลวยและสัมผัสคล้องจอง มากกว่าการเรียกร้อง ความสนใจ ความประทับใจของผู้รับสาร

ตัวอย่าง เช่น คำขวัญวันแม่ที่ชนะเลิศการประกวดระดับประถมมีว่า "ลูกรอด ปลอดภัยเพราะแม่ดี" ในสายตาของผู้วิจัยเห็นว่าเป็นคำขวัญที่ใช้คำสูง เกินกว่าเด็กระดับประถมไม่ว่าจะมองจากครูสงสารและผู้บริหาร เป็นถ้อยคำที่เขาใจยาก

¹ เก็บรวบรวมความจาก ดาวร ชนะภย์ "ภาพพจน์ในคำขวัญ", หน้า 83-85.

องค์ความรู้ คำขวัญที่ว่า "แม่หนูมีคนเดียว ถึงไม่เลี้ยงหนูก็รัก" ไม่ได้ เพราะเป็น คำขวัญที่ออกมาจากจิตใจของเด็กเองที่มดอแม่ของเขา สั้น ง่าย และประทับใจผู้รับสาร โดยไม่ต้องคิดตามหรืออธิบายใด ๆ ทั้งสิ้น

ฉะนั้น เมื่อการประกวดคำขวัญมีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นนี้ ผู้จัดการประกวดจึง น่าจะตระหนัก โดยเฉพาะให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารคำขวัญให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อ คำขวัญนั้นจะได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในแง่คำขวัญโฆษณา คำขวัญเป็นข่าวสารที่สั้น เป็นการผนึกรวมความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ คำขวัญจะได้พัฒนาขึ้นในความคิดนึกคิดของผู้อ่านหรือผู้ฟังผู้ชม โดยก่อให้เกิดแบบแผนหรือ ความเกี่ยวพันในทางที่นำพอใจระหว่างลักษณะที่นำปรารถนาของผลิตภัณฑ์กับความต้องการ ของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า

คำขวัญโฆษณาอาจใช้เป็นประโยชน์ได้อย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มี ราคาไม่แพงนักและควรที่จะถูกขบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาอีกหรือความ รวบคอบอย่างมากมาย คำขวัญก็จะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง หากสามารถที่จะช่วย ปลุกฝังความทรงจำให้แก่ผู้บริโภคที่ไต่บันไค้เพียงครั้งเดียว นอกจากนี้แล้ว คำขวัญ ยังใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างชื่อเสียงและค่านิยมของบริษัทแก่สาธารณชนเพื่อผลของ สินค้าชนิดอื่น ๆ แก่บริษัท อาจกล่าวได้ว่าคำขวัญมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจาก รูปแบบอื่นของข้อความ ทั้งนี้เพราะคำขวัญมีจุดประสงค์ของการ เขียนขึ้นมาเพื่อให้มี การกล่าวซ้ำแล้วซ้ำอีก ไหย่างลงไปในความรู้สึกนึกคิดในความทรงจำของผู้ใดเห็นไต่บัน ไค้เพียง ให้เร็วที่สุดและนานที่สุด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าทางงานวิจัยเรื่อง "พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและ งานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์" พบปัญหาดังนี้คือ

1. ข้อมูลคำขวัญไม่สม่ำเสมอ บางบุคคลมีหรือบางงานสามารถหา ตัวอย่างคำขวัญมาไต่จำนวนมาก แต่บางสมัยกลับพบคำขวัญน้อย ทั้งนี้ มีใ้การขาดข้อมูล

บางช่วงไป แต่เป็นเพราะปริมาณการใช้คำขวัญในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจมีมากในบางช่วงหรือแทบไม่มีเลยในบางช่วง ทำให้เกิดปัญหา คือ นำหนักของงานวิจัยแต่ละยุคสมัยไม่เสมอกัน

2. การแบ่งยุคออกเป็น 5 ยุค ไม่สามารถแบ่งลักษณะเด็ดขาด เนื่องจากกระแสพัฒนาต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ผู้วิจัยอาศัยลักษณะคำขวัญและพัฒนาการทางเศรษฐกิจสังคมการเมืองประกอบ

3. วิธีการแจกแจงแยกย่อยเป็นคำขวัญในงานโฆษณาและคำขวัญในงานประชาสัมพันธ์แต่ละยุคสมัยทำให้ลักษณะงานวิจัยที่ใดแยกส่วนย่อยกระจายไป มีส่วนทำให้ภาพรวมไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะงานมีความหลากหลาย โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

4. ข้อมูลเรื่องคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ไม่เพียงพอจากบางหน่วยงาน เนื่องจากหน่วยงานเองมิได้เก็บรวบรวมคำขวัญไว้ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้

5. การศึกษาเรื่องคำขวัญในค่านาษาไทยงานนี้มีใครคนตัวให้ความสำคัญแก่วจนภาษาเท่าที่ควร เนื่องจากงานในอดีตอยู่ในลักษณะไมโครฟิล์ม ยากที่จะพิจารณาให้ชัดเจนเรื่องสี ขนาด และอื่น ๆ ได้ จะศึกษาได้เฉพาะบุคคลเท่านั้นมีงานปรากฏในนิทบสารต่าง ๆ เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. นำที่จะศึกษาแยกเฉพาะเรื่องพัฒนาการของ คำขวัญเพื่อการโฆษณา และคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะทำงานได้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น และได้ภาพรวมที่ชัดเจนกว่านี้

2. นำที่จะมีสถาบันการศึกษาหรือองค์กรทางภาษารวบรวมคำขวัญทั้งหมด ในลักษณะข้อมูลทางประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นแหล่งให้นักศึกษาได้ใช้ เป็นข้อมูลในการค้นคว้าละเอียดต่อไป

3. บริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน นำจะให้ความสำคัญค่านาษาการ คำขวัญของหน่วยงานตนเอง เพื่อศึกษาอดีตไว้ เป็นบทเรียนสำหรับอนาคต

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยเรื่องพัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์
 ในหนังสือพิมพ์ สามารถทำให้มองเห็นพัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณา และงานประชาสัมพันธ์
 ได้ชัดเจนพอสมควร แม้จะมีปัญหาหลายประการดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยหวังว่างานชิ้นนี้
 น่าจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจเรื่องคำขวัญ ทั้งในสาขาวิทยาศาสตร์และภาษาไทย ก่อ
 ให้เป็นงานที่สมบูรณ์กว่าที่เป็นอยู่ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาอักษรศาสตร์และนิเทศศาสตร์
 ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บรรณานุกรม

งานบุญกฐินศักราช ของพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์. ธนาคารกรุงเทพ

พิมพ์ถวายเป็นอนุสรณ์ ในงานพระราชทานเพลิงศพ ณ วัดเทพศิรินทราวาส

28 ตุลาคม 2519.

ถาวร ชนะภิช. "ภาพพจน์ ในคำขวัญ"; นันททัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 2531.

นราธิปพงศ์ประพันธ์, กรมหมื่น. ชุมนุมพระนิพนธ์. กรุงเทพฯ : เสริมวิทย์บรรณาการ,

2517.

_____ . ชุมนุมพระนิพนธ์ ชุดวิทยาวรรณกรรม. กรุงเทพฯ : เสริมวิทย์บรรณาการ,

2518.

นววรรณ พันธุ์เมธา และคณะ. คำขวัญภาษาไทย. รายงานการวิจัย 700 มีลายสื่อไทย

ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2525.

เพื่อเด็กไทย หัวใจของชาติ. คณะกรรมการส่งเสริมศีลธรรมและจิตใจ สภาสังคมสงเคราะห์

แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2522.

เพ็ชรศิริ เอกนิมม. "ใครว่าโฆษณาเป็นพิษ", อักษรศาสตร์พิจารณ์. กันยายน, 2517.

ภรทิพย์ ภัทธนาวิก, ทวีศิลป์ บุญขจร. "การใช้ภาษากับการโฆษณา", อักษรศาสตร์

พิจารณ์, กันยายน 2517.

เมกกา กฤตวิทย์ และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :

เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532.

สุโขทัยธรรมมาชิราช, มหาวิทยาลัย, เอกสารสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

หน่วยที่ 1-7, 2529.

สุโขทัยบรรณาธิการ, มหาวิทยาลัย. เอกสารการสอน ชุทวิชา หลักการและทฤษฎีการ
สื่อสาร. หน่วยที่ 1-8, 2529.

อุบลวรรณ บิทธิพันธ์นิกร, อวยพร - ทานิช. วิชาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

รายชื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ไทยหนุ่ม	2471-2472
ราษฎร	2471-2473
เจริญกรุง	2473-2474
ประชาชาติ	2475-2480
ประชาธิปไตย	2477-2478
ประมวญวัน	2478-2482
สยามนิกร	2479-2480
สยามยุพดี	2471
หลักเมือง	2475
วิทยาจารย์	2483-2484
วรรณคดีสาร	2485-2486
เอกชน	2488-2490
ไทยใหม่	2485-2486
สยามสมัย	2491
แนวหน้า	2491
อักษรสาส์น	2492-2493
สตรีสาร	2494-2496
เกียรติศักดิ์	2496
เราดี	2501-2505
เคลิโนวส์	2502
ประชาธิปไตย	2506
สตรีไทย	2507-2508
ประชาชาติ	2511
เคลิเมลวันจันทร์	2514
ประชาชาติ	2515-2516
นิเทศสาร	2516-2518

อักษรศาสตร์พิจารณา	2517
สยามรัฐ	2518
หญิง	2519
บ้านเมือง	2519
เคลวินิวส์	2519
ลลนา	
คิฉิน	
สตรีสาร	
คนโฆษณา	
ไทยรัฐ	
มติชน	
คลังสมอง	
แพรว	



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อนักเขียนคำโฆษณาที่ให้ข้อมูลเรื่องคำขวัญ

- 1. นายสุรเดช ศรีชุมลิน MAJOR ADVERTISING CO. LTD.
- 2. นายวิทยา เขมวงค์ MCCANN-ERICKSON
- 3. นายชนวัฒน์ ปุกทุท AMEX & GREY ADVERTISING LTD.
- 4. นายภาณุ อิงคะวัต LEO BURNETT LTD.
- 5. นายสุชาติ วุฒิวิชัย DMB & B CO. LTD.
- 6. นางชไมพร กัลยาณมิตร PRAKIT & FCB LTD.
- 7. นายชวัญชัย เพกานนท์ THE MEDIA CO. LTD.
- 8. นายสายัณฑ์ สุธรรมสมัย THAT IMAGE ADVERTISING LTD.
- 9. นายเสริมคุณ คุณาวงศ์ THE EYES CO., LTD.
- 10. นายกำจา โมระกรานต์ DAI-ICHI KIKAKU CO. LTD.
- 11. นางวิภา ความดี DMB & B LTD.
- 12. นายวิษณุ ภาวะสุทธิรักษ์ PORTFOLIO CO. LTD.
- 13. นายนิกรม กุลโษษะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉบับที่ ๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๐

เชิญ ชิงรางวัล

ประกวด ประโยค ปดุก นิยม

เฮโม=วิชา

รางวัล ๒๗๐ บาท

๑. ประโยคปดุกนิยม เฮโม-วิชา คือคำสั้นๆ คุณภาพของงาน
คุณ-วิเศษหรือคุณสิ่งๆ ไม่เพียงแต่หวังดี แต่ไม่เกิน ๑๔ พยางค์
พร้อมแก่การพูดโดยง่ายและเข้าใจได้

๒. คำขวัญนี้เข้ามาประกวด คือปดุกนิยม เฮโมนิยมแล้วก็ได้
คือมีชื่อในใบสมัครนี้ด้วย คำสั้นๆ และสั้นๆ เข้าใจง่ายได้ยอด
จากประชาชน ท่านเห็นด้วย และ กรุณาช่วยแนะนำ

๓. ท่านมีแนวคิดว่าจะจัดชื่องานประกวด คือ ภาคอาชีพ, ภาค
อาชีพ, ภาคอาชีพ, ภาคอาชีพหรือชื่อกิจกรรม ๕. บาทใน
ภาคหนึ่งๆ รางวัลคือ ๑๐๐ บาท, รางวัลคือ ๒๐ บาท, รางวัลคือ
๑๐๐ บาท, รางวัลคือ ๕๐ บาท รางวัลคือ ๑๐๐ บาท ที่ ๑๐๐ บาทจาก
ได้รางวัลรางวัลชนะเลิศคือ ๒๐๐ บาท มีรางวัลเดียว (รางวัลชนะเลิศ
จะได้รับได้ทันทีทั้งนี้ทั้งนี้ คุณภาพของงานเฮโม-วิชา ได้ประกวด
ในหนังสือพิมพ์หน้าแล้ว)

๔. ใบประกวดจะส่งผ่านไปยังที่สำนักงานวิทยุกระจายเสียง
แห่งประเทศไทยหรือที่สำนักงานวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

๕. คำขวัญของคณะกรรมการตัดสินเป็นคำขวัญ

๖. เงินรางวัลได้รับคืนแก่ประกวดให้พอ ชื่อสั้นๆ และต้องแสดง
หลักฐานถูกต้อง

๗. ทุกคำขวัญไม่เสียเวลาเปิดประกวดให้พอ ชื่อนี้ของคุณ คำขวัญ
รางวัลพิเศษทุกด้าน

๘. การประกวดครั้งนี้มีชื่อว่า จะมากตามเพียงนี้เรียก ประโยค
ปดุกนิยมนั้นคือ หนังสือพิมพ์นี้ให้ทั้งนี้ทั้งนี้ทั้งนี้ทั้งนี้ทั้งนี้
ภาคไทยคณะกรรมการตัดสินนี้เอง

อย่าพลาดโอกาสอันงาม

คำขวัญโฆษณาคุณแรกเริ่ม

หลักเมือง, ๒๔๗๑

หลักเมือง

หน้า ๓



นักกีฬา ผู้ฉลาด

นักกีฬาผู้ฉลาด ย่อมรักษาความแข็งแรงของร่างกายให้คงอยู่ โดยนวดหาเครื่องบำรุงอาหารเพื่อเลี้ยงพลกำลัง ซึ่งได้เสียไปจากการออกกำลังกาย. ในที่นักกีฬาคนใดที่มีความสมบูรณ์ จากการรับประทานอาหารเครื่องปรุงพิเศษ หรืออาหารที่ติดคนน้อย ในการให้ส่วนบำรุง นักกีฬาผู้ฉลาดย่อมทราบควา โอลด์คีน เป็นอาหารโอชาส สัมผัสกำลัง ธารา ปราสาท และอาสูในกาย. ส่วนผสมเช่น ไข่ไก่ เช้าขานซ์ แลหาวกวี นมโคสด ผักปุยโอลด์คีน พร้อมมูล



ผู้ระของเต็ม คำทำรสเลวราคา
ปมขนิไม่ชุ่มคำ แมแต่เพียงคิมแต่สุ

โอลด์คีน

๖ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๑๐

พระราชกรณียกิจ ๒๔๗๑



สงวนลิขสิทธิ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กินมีความหมายอย่างไร? และเพื่ออะไร?



เพียงแต่ทำให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดตั้งพันลำคอเราไป อย่างนี้
ไม่ทำอะไรก็ได้วิธีและวิธีต่าง ๆ กัน' ครั้นด้วย
ความอดทนหมั่นแต่ๆ เพราะยังไม่ทราบแน่แท้
ว่าสิ่งใดกินเข้าไปนั้น ให้อายุยืนยาวหรือทำให้ร่างกาย
อย่างไรบ้าง มนุษย์ไม่คิดเห็นเหมือนอย่างเคยๆ ยัง
ไม่ทราบมากนักว่านั่น คือหัวใจจะให้สิ่งที่ดีกินเข้าไป
ทำให้ประโยชน์ ในอันจะกระทำความเจริญความสมบูรณ์
แก่ร่างกายด้วย. ซึ่งเรื่อง ชาวต่างประเทศเห็น
การณ์ไกลกว่าคนไทย จึงได้ปรับปรุงเครื่องกินประ
เภทหนึ่ง โดยส่วนใหญ่มีได้มี เหนือกว่าคนอื่น
และมุ่งหมายเพื่อบำรุงร่างกายด้วยประสาทประสาท
วะ! ผลการวิจัยโดยสหประชาชาติได้ประจักษ์ถึงคุณค่า
ของเครื่องกินชนิดที่พวกนี้ เพราะฉะนั้นใน
เมืองเราไทยเราเอง จึงมีเครื่องกินประเภทนี้
มากมายหลายอย่าง คุยเกือบเอาตัวไม่ถูกอยู่แล้ว.



ถ้าจะขอเสนอวิธีเครื่องกินให้บำรุงร่างกายประเภทนี้คืออย่างหนึ่งชื่อ "กระยาห์" ซึ่งทำโดยคนไทย ในอันที่จะร่วมดำเนินการปรุงกระยาห์ขึ้น
นี้คือราชการกระทรวงมหาดไทย กรมการประมงและกรมการสาธารณสุข ก็เข้ามาคิดว่าดีอย่างไร? ประเด็นอะไร? แล้วก็ใช้ความทุก
อย่าง. ประเด็นที่จะกล่าวประจักษ์ประจักษ์ว่าออกทางว่าส่วนสำคัญซึ่งเขาไม่เชื่อเขาไม่รู้ดี เขามองเห็นว่าเราผสมด้วยไข่ อย่างหนึ่งว่า
เขาผสมด้วยนมโค. ส่วนนี้ที่กระยาห์ ก็อาศัยมันที่หมักแล้ว. ส่วนสำคัญในกระยาห์ชื่อ "โพรตีน" ซึ่งใช้ สัตว์หมักในวิธีที่
อย่าง. ส่วนนี้ที่กระยาห์ชื่อ "โพรตีน" และเครื่องกินประเภทนี้ของต่างประเทศก็มีชนิดอื่น. มีชื่อกระยาห์. เพราะฉะนั้น
กล่าวกันว่าในแง่ของวิธี. ประเด็นที่กระยาห์. แต่กระยาห์ที่รวมด้วยเครื่องเราไว้ทั้งหมด. ซึ่งถ้าจะวิเคราะห์ความเมื่อทำที่หลังแต่ทำอย่าง
นี้กล่าวได้ว่า. ผลิตว่า. กระยาห์. จึงมีอีกหลายชื่อหลายอย่างที่บรรดาเครื่องกินเพื่อบำรุงร่างกายชื่อกระยาห์ก็ยังมีชนิดคุณค่าเหมือนหมัน.

ดื่มกระยาห์ คือการดื่มน้ำนมและน้ำแรงของคนไทย แต่ในการเสนอขายกระยาห์นี้ ส่วนใหญ่ในการบอก
ให้ท่านซื้อก็เพราะว่า กระยาห์เป็นเครื่องดื่มอันสูงส่งที่กลั่นรสและคุณค่าอย่างจริง ๆ หากจะเจริญให้ท่านซื้อ
กระยาห์ดื่มเพราะเหตุว่า ท่านเป็นไทยต้องอุดหนุนไทยแต่อย่างเดียวกัน. ความจริงในการเจริญให้ท่านดื่มกระ
ยาห์นี้ก็เพราะกระยาห์เป็นของดี มีคุณสมบัติรสชาติกลมกล่อมครบแก่ท่านจะรับไว้ดื่มแทนเครื่องดื่มของต่าง
ประเทศ ส่วนในข้อที่กระยาห์เป็นของคนไทยและทำโดยคนไทยนั้น เพียงแต่ขอเสนอพอให้ท่านรู้ ท่านจะ
ได้เห็นใจ และเห็นแก่พวกพ้องของท่านบ้าง ซึ่งเป็นคนที่สองรองมาจากคุณความดีของตัวกระยาห์แล้ว.

เพื่อให้รู้จริง ลองสักถ้วยเถอะ!

โปรดอย่าติดอกติดใจ



ลองแล้วจะไม่ผิดหวัง

มีขายตามร้านกาแฟทั่วไป และที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ถนนเฟื่องนคร บุญยธรรมวิภาส ถนนบ้านกวด เป็นเอเชนส์

คำขวัญโฆษณาชวนเชื่อ และคำขวัญเชิงชวนให้อ่านประชาธิปไตย

ประชาธิปไตย, ๒๔๗๕

ประชาธิปไตยสำหรับ
ประชาชน ประชาชน
ควรอ่านประชาธิปไตย



ระบับกอลม บำรุงความคิด คหกรักษา
ใช้หอม สูดนตไอสด ตราม้า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมั้นนี้ คุณมนุษย์เป็นสุขกันจริง
วันเสาร์ เป็นวันอะไรนะ คู่ช่างว่าเรื่อง
กันไปทุกบ้านทุกเรือน

งั้นไปซื้อ มาให้ข้าล่อ
สักซองซิ

เดี๋ยวนี้ เขาเกิดมี เฟร้งให้หมั้นพะยะค่ะ
วันเสาร์ เป็นวัน สองสอง
ใครๆ ก็ต้องฟอกผม สองสอง
นี่ฟอกผมแล้ว เสร็จจ้ะเลย
พะยะค่ะ

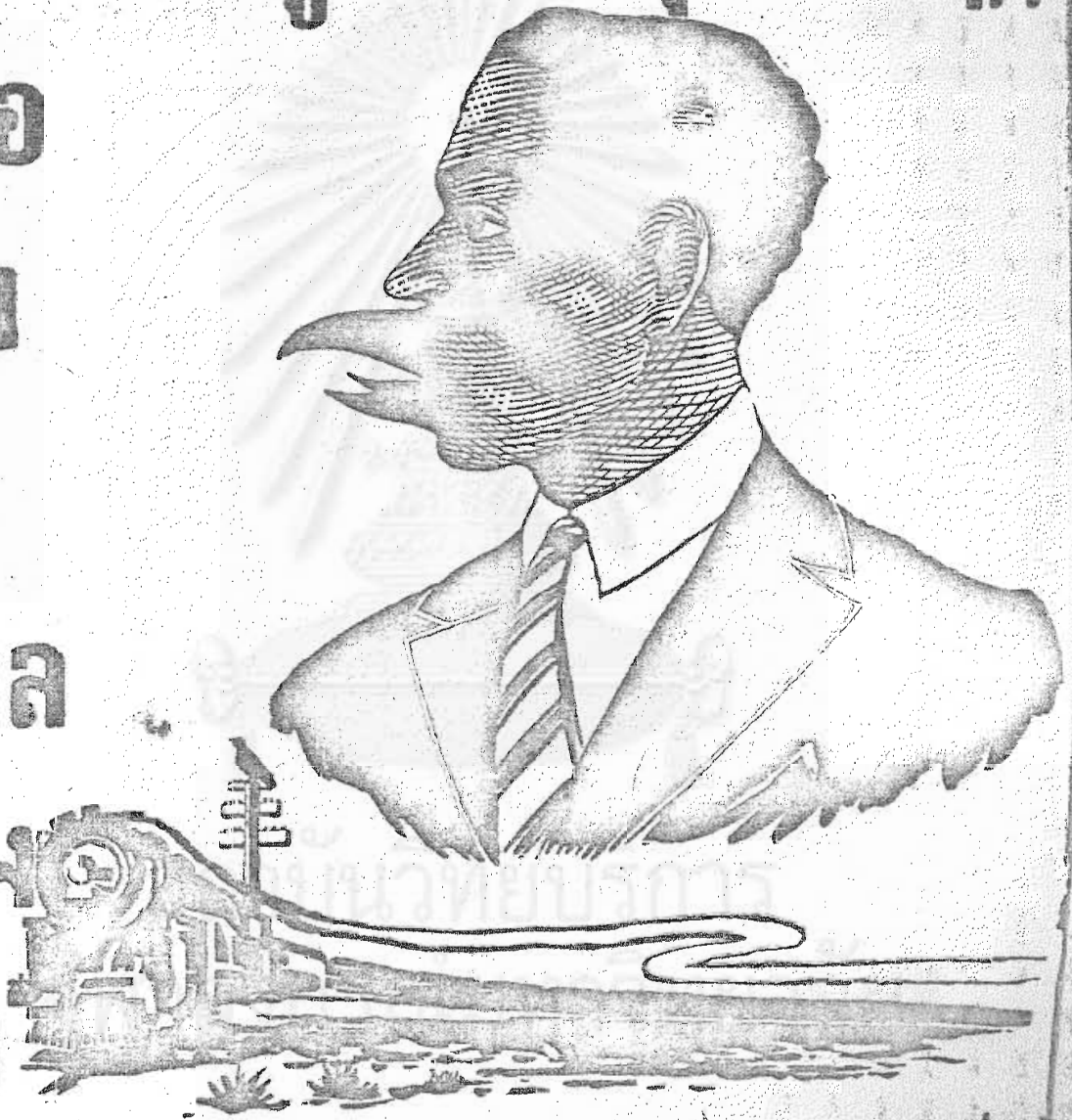


สองสอง เป็นยาฟอกผม ช่างล้างรีแคะ ช่างเจี๊ยะโศ
ตามหน้าสีผิว: และบำรุงผมให้งามคดดำ
รีแคะ: เป็นคุณเสมบัตินี้ ที่ท่านจะพบใน
สองสอง โดยเฉกาะ ซึ่งค่าเท่ากับ แชมพูธรรมดา

วันเสาร์ วันสองสอง - ทุกวันวันสามสาม

ข่าวลือไปเร็วกว่ารถไฟ! จง อย่าพูดข่าวอกุศลใดๆ!!

เชื่อ
ฟัง
รู้
บาล
ของ
เรา



เนื้อที่โฆษณาของบริษัทค้าพืชผลไทย

คำขวัญยุคคำขวัญรบเรา

สยามสมัย ๒๔๕๑

เบียร์ "เทคาเท" ออกตลาดแล้ว



"เทคาเท" เหยยวคำ จำให้แม่น

คำขวัญในอักษรสามสี ๒๔๘๒

16

อักษรสามสี ราชบัณฑิต ๒๔๘๒

---อยากเที่ยวฟ้าไปหาไหน

ของเราเอง

- เครื่องบินหลายแบบ สำหรับ
เข้าพิเศษ เพื่อความสำราญ
หรือธุรกิจ ในแคว้นนอก
ประเทศ
- ไปเหนือ, ใต้, และอีสาน
ภายในราชอาณาจักร
- ไปนครสำคัญๆ ปลายบรรพทิศ

ของคนอื่น

- ให้ความสะดวกแก่ของขึ้น
เครื่องบินสายใหญ่ทุกสายไป
ทั่วโลก



เรียกใช้

บ.ด.อ.

บริษัท เดิพอาร์ท จำกัด

ตึกพาณิชย์ มุมถนนสีหราช ถนนพระปกเกล้า โทร. 31651 และ 31602

คำขวัญยุคทองเรื่องในเรวัตติ ๒๕๐๑



นม
ตรา
แม่มilk
นม
ตรา

เป็นที่รู้จัก
ในประเทศไทย
มากกว่า 50 ปีแล้ว

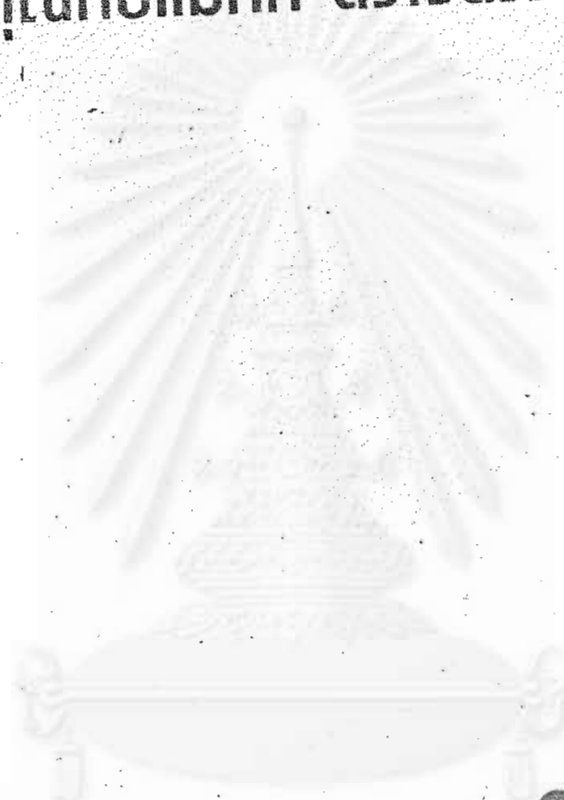
นมตราแม่มilk. เป็นตราตงนม

คำขวัญยุคปัจจุบัน ใช้เป็นส่วนลงท้ายโฆษณา

ธันวาคม ๒๕๓๒



คุณกับแม็กกี้ สร้างสรรค์ความอร่อย



บิกแมค ที่...



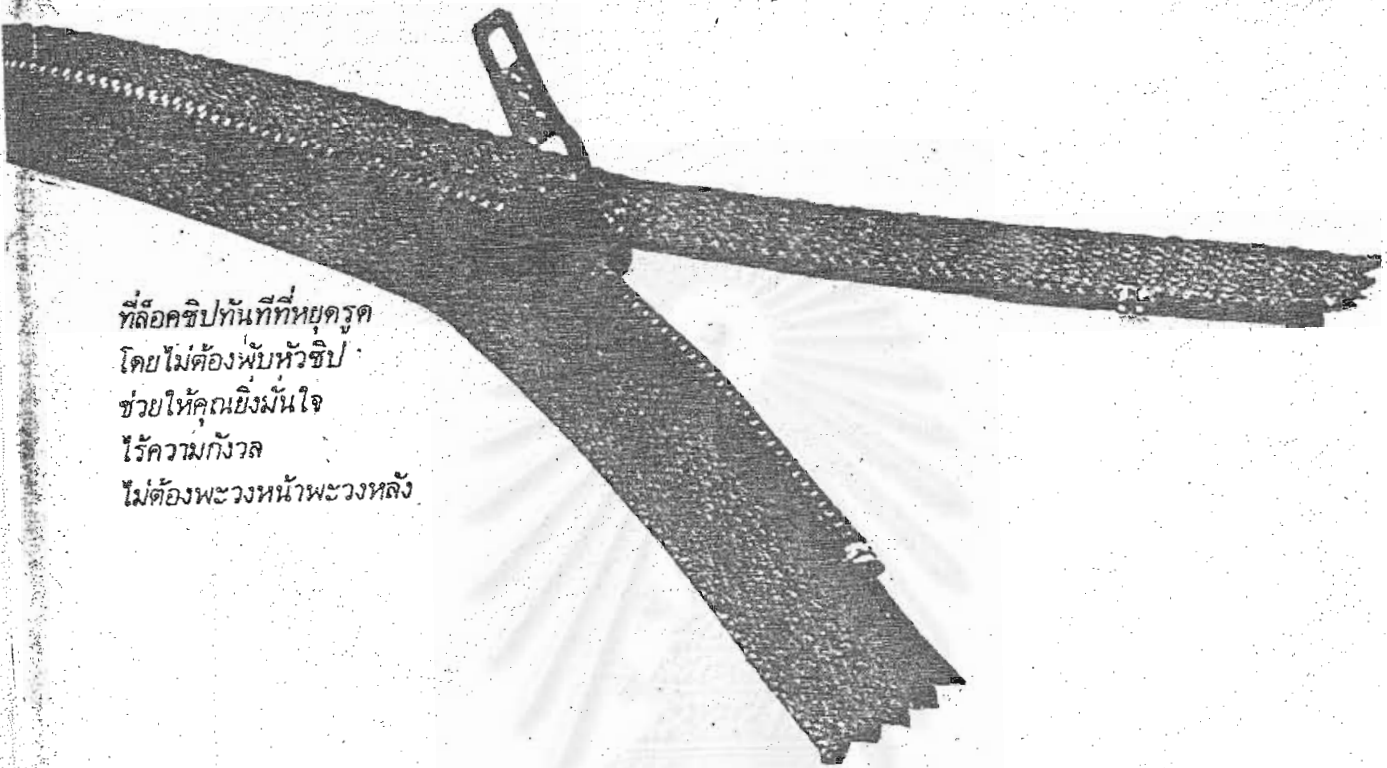
ทุกครั้งที่มาที่แมคโดนัลด์ คุณจะประทับใจ
ในความอร่อยของอาหารทุกชนิด เพราะเรา
เลือกสรรแต่วัตถุดิบที่สด มีคุณภาพดีเยี่ยม
ปรุงอย่างพิถีพิถัน แล้วจึงนำมาบริการ
แก่คุณตามแบบฉบับของแมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์™
อร่อยรส สุกล้ำ

แมคโดนัลด์ อัมรินทร์พลาซ่า • เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง • สาขาใหม่ สีลม
เปิดบริการ 9.00-22.00 น. ทุกวัน

ชิป วาย เค เค
กระซิบบอกต่อมว่า...
ตอนเฝ้าชิป
รุ่นลือคอตโนมิติ

ลลลลล ๒๕๓๒



ที่ลือคชิปกันที่หยุดครูด
โดยไม่ต้องพับหัวชิป
ช่วยให้คุณยังมั่นใจ
ไร้ความกังวล
ไม่ต้องพะวงหน้าพะวงหลัง

ชิปรุ่นลือคอตโนมิติ
ของ วาย เค เค
ง่าย ๆ ตรงป้ายแขวน
สีชมพู



YKK

วาย เค เค

ชิปคุณภาพที่คุณมั่นใจ

ธันวาคม, ๒๕๓๒

กระเบื้อง...ปูอย่างไรให้สวยงาม

การปูกระเบื้องให้สวยอย่างเดียวนั้นไม่ยาก
แต่ถ้าจะปูให้ทั้งสวยและอยู่นานต้องมีขั้นตอน

เริ่มแรก...ต้องเลือกกระเบื้องให้เหมาะกับการ
ใช้งานก่อน ว่าจะปูพื้นหรือปูผนัง จากนั้น...
จึงเลือกสีและลายที่คนไปรัก

ต่อมา...ต้องหาช่างฝีมือดีเพื่อจะได้ปู
กระเบื้องสวย ให้ได้ระนาบมีแนวตรง
ไม่บิดเบี้ยว และคือสายได้ถูกต้อง

แล้วสุดท้าย...ที่สำคัญ...ต้องปูด้วยปูนซีเมนต์
ชาวตราเสือ เพราะมีสูตรพิเศษเพื่อใช้กับงานปูกระเบื้อง
โดยเฉพาะด้วยคุณสมบัติพิเศษที่ให้การยึดเกาะ...
แน่นกว่า ช่วยป้องกันความชื้นได้ผ่านกระเบื้อง และยังมี
ระยะเวลาแห้งตัวพอเหมาะ...พอที่ช่างจะปรับแต่งระดับ และ
แนวกระเบื้องได้อย่างประณีต คุณจึงได้เห็นและผนังกระเบื้อง
ที่สวยงามและนาน



ปูนซีเมนต์ตราเสือ อีกระดับสำหรับงานกระเบื้อง

สำนักงานสถาปัตย์ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร