รายงานผลการวิจัย
เงินทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช

เรื่อง

วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

(พ.ศ. ๒๓๙๗–๒๕๒๗)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย

อุบลวรรณ บีติพัฒนะโฆษิต
อวยพร พานิช

๒๕๒๘

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช

รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387 – 2527)

โดย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโยธิน

อวยพร พานิช

เมษายน 2528

ISBN 974 – 564 – 239 – 8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
บทคัดย่อภาษาไทย	ii
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	v
รายการตารางประกอบ	ix
รายการภาพประกอบ	x
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย	7
งานโฆษณากับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์	14
ประเภทของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย	16
โครงสร้างของข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย	23
ความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา	25
ลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณา	26
ขอบเขตของการใช้ภาษาในการโฆษณา	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

หน้า

บทที่ 3 ผลการวิจัย

วิวัฒนาการของภาษาโฆษณา 35

1. ยุคตัวอักษรล้วน (พ.ศ. 2387 – 2450) 37

บางกอกรีคอรเดอร์ 37

ครูโฆวาท 38

บางกอกสมัย 41

ข่าวตลาด 45

2. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (พ.ศ. 2453 – 2467) 48

จีนโนสยามวารศัพท์ 48

กรุงเทพเดลิเมล์ 55

งานวัด, เหมันตสมัย และคุลิตสมัย 58

บางกอกการเมือง 59

3. ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นข้อความพาดหัว และประดิษฐ์กรอบโฆษณา (พ.ศ. 2467 – 2470) 67

มอนิ่งโปสต์ 71

ข่าวค่วน 76

หนังสือพิมพ์ไทย 79

เลอสยาม 83

กรุงเทพการเมือง 86

เกราะเหล็ก 88

4. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ (พ.ศ. 2471 – 2485) 95

ไทยหนุ่ม 97

ราษฎร 99

เจริญกรุง 103

หนังสือพิมพ์ไทย 105

หลักเมือง 109

ไทยน้อยและประชาชาติ 111
เฉลิมรัฐธรรมนูญ 113
ประชาธิปไตย 119
ประมวญวัน 121
สยามนิกร 125
นิกร 127
ประชามิตร 130
5. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. 2486) 135
ไทยใหม่ 136
ประชาชาติ 139
6. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ. 2490 – 2499) 139
แนวหน้า 140
สยามรัฐ 141
ศรีกรุง 143
หลักเมือง 145
เกียรติศักดิ์ 149
สารเสรี 152
7. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคชูองรูปถ่าย และเครื่องหมายการค้า (พ.ศ. 2500 – 2519) 155
อวัจนภาษา 155
วัจนภาษา 157
8. ยุคปัจจุบัน : ความหลากหลายชวนให้คิดคิดตาม และเจาะเฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. 2519 – 2527) 163
อวัจนภาษา 163
วัจนภาษา 172

หน้า

บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย 189

ปัญหาและข้อเสนอแนะ 199

บรรณานุกรม 201

ภาคผนวก ก. รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่วิเคราะห์ 203

ข. ตารางแสดงจำนวนเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย 206

ค. ใบเทียบศักราช 210

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขหมู่ สส
น๙ 15
เลขทะเบียน 003683
วัน.เดือน.ปี 25 ธ.ค. 19

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387–2527)" นี้สามารถดำเนินงานจนสำเร็จได้โดยได้รับทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภชประจำปี พ.ศ. 2527 จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย ในโอกาสนี้ ใคร่ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ และรองศาสตราจารย์ ระวีวรรณ ประกอบผล ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ประกอบการทำงาน นอกจากนั้น ยังมีบุคคลอีกหลาย ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเป็นอย่างดีในระหว่างการจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ คุณสันทัดและเจ้าหน้าที่ประจำห้องไมโครฟิล์ม หอสมุดแห่งชาติ ทุกท่าน คุณนิตยา เหล็กแก้ว บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่าน รวมทั้งคุณมานะ สมพร คุณพูนสิน วิมลเศรษฐ์ และคุณสาวิตรี บุนนาค ผู้พิมพ์ซึ่งทำให้รายงานการวิจัยเรื่องนี้เป็นรูปเล่มที่อ่านและศึกษาค้นคว้าได้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้คงจะมีสาระเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้อ่านบ้างพอสมควร

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโยธิน
อวยพร พานิช
9 เมษายน 2528

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อโครงการวิจัย วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย
(พ.ศ.2387 - 2527)

ชื่อผู้วิจัย นาง อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิตและนาง อวยพร พานิช

เดือนและปีที่ทำวิจัยเสร็จ เมษายน 2528

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การโฆษณาเริ่มปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย คือ บางกอกรีคอรเดอร์ เมื่อพ.ศ.2408 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อการโฆษณา ที่ยังมีอยู่ให้ศึกษา ทำให้สามารถเห็นการโฆษณาในยุคแรก ๆ ได้ว่าลักษณะวิวัฒนาการของภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณามีความแตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร งานโฆษณาย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญทางเทคโนโลยีที่เข้ามาสู่สังคมไทย จึงมีผลให้ลักษณะและเนื้อหางานโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงมาโดยลำดับ ทั้งด้านรูปแบบและภาษาที่ใช้ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ

วัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ จึงประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาให้ทราบวิวัฒนาการของงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ด้านอวัจนภาษาและวัจนภาษาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

2. เพื่อจะได้ทราบว่างานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยแต่ละยุคจากอดีตถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างไร

3. เพื่อเป็นการรวบรวมและเผยแพร่ผลงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยจากเอกสาร โดยการวิเคราะห์เนื้อหาด้านงานโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ที่ได้เลือกทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 47 รายชื่อ รวม 115 ฉบับ

ผลจากการวิจัยพบว่าวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย อาจแบ่งออกโดยประมาณเป็น 8 ยุค ตามลักษณะของงานโฆษณา ได้ดังนี้

1. ยุคตัวอักษรล้วน (พ.ศ. 2387 - 2450)
2. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (พ.ศ. 2453 - 2467)
3. ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัว และประดิษฐ์กรอบโฆษณา (พ.ศ. 2467 - 2470)
4. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ (พ.ศ. 2471 - 2485)
5. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. 2486)
6. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ. 2490 - 2499)
7. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า (พ.ศ. 2500 - 2519)
8. ยุคปัจจุบัน : ยุคของความหลากหลายชวนให้คิดติดตามและเจาะเฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. 2520 - 2527)

โดยอาจสรุปลักษณะเด่น ๆ ของภาษาโฆษณาจากการศึกษาได้ดังนี้

ด้านอวัจนภาษาหรือด้านโครงสร้างรูปแบบ

1. <u>จากตัวอักษรล้วนจนถึงภาพเกือบล้วน ๆ</u> ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์เริ่มจากการใช้ตัวอักษรล้วน ๆ แล้ววิวัฒนาการมาเป็นลำดับมีการแทรกภาพประกอบตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ขนาดเต็ม 2 หน้า โดยความสำคัญอยู่ที่การใช้ภาพแทนตัวอักษร

2. <u>รูปแบบของการโฆษณา</u> เริ่มจากการโฆษณาในลักษณะง่าย ๆ เขียนถ้อยคำเรียง ๆ กันเป็นพาดหัว ต่อมามีการจัดภาพอย่างมีศิลปและใช้ความพิถีพิถันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. <u>ด้านภาพที่นำมาประกอบการโฆษณา</u> เริ่มจากภาพวาด ภาพลายเส้น ภาพถ่าย ภาพการ์ตูน เดิมใช้แต่รูปบุคคล สินค้า ต่อมาจึงมีภาพอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อความสวยงามและความเหมาะสมจูงใจผู้อ่าน

4. <u>เนื้อที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์</u> ในช่วง พ.ศ. 2450 กว่า ๆ

นิยมลงโฆษณาหน้า 1 เต็มหน้าในหนังสือพิมพ์หลาย ๆ ฉบับ ซึ่งไม่ปรากฏในยุคอื่น ๆ อีกเลยโดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ มีเนื้อที่โฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 68.3 มากกว่าหนังสือพิมพ์ทุก ๆ ฉบับ

5. ประเภทของสินค้าที่โฆษณา เริ่มจากสินค้าที่จำเป็นในชีวิตโฆษณายา จึงได้รับความนิยมมากต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และให้ความบันเทิง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ ฯลฯ

ด้านวจีนภาษาหรือถ้อยคำสำนวน

1. ลักษณะภาษาเขียนในการโฆษณา เริ่มจากถ้อยคำประโยคที่ยืดยาว ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น จนวิวัฒนาการเป็นการใช้ภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่สั้น ๆ กระทัดรัด ดึงดูดความสนใจ เช่น ภาษาพูด ภาษาที่โลดโผนต่าง ๆ

2. การใช้คำขวัญในการโฆษณา เริ่มใช้ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2470 จากคำขวัญที่มีลักษณะยืดยาวไม่สู้คล้องจองนัก วิวัฒนาการมีอยู่ตลอดเวลาจนกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณา โดยใช้คำสั้น ๆ จำได้ง่าย

3. กลวิธีการใช้ถ้อยคำและสำนวนในการโฆษณา เริ่มจากใช้สำนวนทั่ว ๆ ไป ที่มีลักษณะตรง ๆ ง่าย ๆ ในการโฆษณาสินค้าทุกชนิด จนกลายเป็นเทคนิคในการเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนให้เหมาะกับประเภทของสินค้าที่โฆษณาในปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Names of the Investigator Mrs. Ubolwan Pitipatanacozit and Mrs. Uayporn Panich

Year April, 1985

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

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

Objectives of this research are

1. To study the development of advertising work in Thai newspaper in various periods, both verbal and non-verbal.

2. To final out the differences of advertising work of the past up that of the present time.

3. To collect and publicize the advertising work of various periods in Thai newspaper.

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

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

1. The period of all letters (1844 - 1907)

2. The period of letters with some small pictures (1910 - 1924)

3. The period of artistically devised headings and advertising frame (1924 - 1927)

4. The period of photographs, neat line drawings and slogans (1928 - 1940)

5. The period of Thai writing reformation (1943)

6. The period of comic stripes (1947 - 1950)

7. The period before the present time ; the period of photographs and trade marks, brand, etc. (1957 - 1976)

8. The present period: the period of all techniques purporting to attract readers' attention (1977 - 1984)

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

Non-verbal or structure of the advertising form

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

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

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

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

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

Verbal or expressions used in advertising.

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

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

expressions simple and easy-to-remember.

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

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

หน้า

ตารางที่ 1 ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงต้งแต่ปี พ.ศ. 2408–2474 206

ตารางที่ 2 ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงต้งแต่ปี พ.ศ. 2475–2499 207

ตารางที่ 3 ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงต้งแต่ปี พ.ศ. 2500–2520 208

ตารางที่ 4 ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงต้งแต่ปี พ.ศ. 2521–2527 209

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบที่ 1 โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์เดอร์ 8

" 2 โฆษณาในดรุโณวาท 9

" 3 โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกสมัย 10

" 4 ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์สามสมัย 11

" 5 ตัวอย่างโฆษณาในหน้า 1 หนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ 12

" 6 ตัวอย่างโฆษณาย่อยและประกาศต่าง ๆ 17

" 7 โฆษณาในตำแหน่งพิเศษลักษณะต่าง ๆ 19

" 8 ตัวอย่างโฆษณาในตำแหน่งพิเศษอื่น ๆ 20

" 9 ตัวอย่างโฆษณาประเภท Shipping page advertising 22

" 10 โครงสร้างของข้อความโฆษณา 24

" 11 ตัวอย่างการ "ทับศัพท์" และ "ซ้ำคำ" ในบางกอกรีคอร์เดอร์ 39

" 12 หนังสือพิมพ์บางกอกสมัยและตัวอย่างโฆษณา 42

" 13 โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกสมัย 43

" 14 โฆษณาจากจีนโนสยามวารศัพท์เป็นรูปที่ต้องอาศัยฝีมือการจัดหน้า 52

" 15 โฆษณาจากหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ 53

" 16 โฆษณาต่าง ๆ ในจีนโนสยามวารศัพท์ 54

" 17 โฆษณาในหน้า 1 หนังสือพิมพ์กรุงเทพเดลิเมล์ 57

" 18 ตัวอย่างโฆษณา หนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง 61

" 19 แสดงสำนวนภาษาในหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง 63

" 20 ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง 64

" 21 ตัวอย่างการประดิษฐ์กรอบลวดลายในการโฆษณา และโฆษณาโอวัลตินในอดีต 68

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

		หน้า
ภาพประกอบที่	22 ตัวอย่างโฆษณาที่คาดว่าเป็นของบริษัทต่างประเทศ ดูจากภาพประกอบการเขียนชื่อและลักษณะประดิษฐ์กรอบ	69
"	23 ตัวอย่างโฆษณาที่เน้นการใช้ถ้อยคำเป็นส่วนเด่น	70
"	24 หนังสือพิมพ์ยอนิ่งโปสต์และงานโฆษณา	72
"	25 โฆษณาในยอนิ่งโปสต์	74
"	26 หนังสือพิมพ์ข่าวด่วนและลักษณะการโฆษณาในหน้า 1	77
"	27 ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าวด่วน	78
"	28 หนังสือพิมพ์ไทย ยุคพ.ศ. 2469 และลักษณะการโฆษณา	80
"	29 ใบแทรกโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย	81
"	30 ใบแทรกในพิมพ์ไทยและตัวอย่างโฆษณา	82
"	31 โฆษณาในหนังสือพิมพ์เลอสยาม	84
"	32 โฆษณายาเต็ม 1 หน้า ในหนังสือพิมพ์เลอสยาม	85
"	33 โฆษณาในกรุงเทพการเมือง	87
"	34 ลักษณะงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์เกราะเหล็ก	89
"	35 ตัวอย่างโฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์เกราะเหล็ก	90
"	36 หนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม คำขวัญ และงานโฆษณา	96
"	37 ตัวอย่างโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม	100
"	38 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ราษฎร	101
"	39 หนังสือพิมพ์ราษฎร และตัวอย่างงานโฆษณา	102
"	40 หนังสือพิมพ์เจริญกรุงและตัวอย่างงานโฆษณา	104
"	41 โฆษณาและรายการวิทยุกระจายเสียงในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ.2474	107
"	42 ตัวอย่างโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. 2474	108
"	43 ตัวอย่างโฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์หลักเมือง	110
"	44 โฆษณาในหนังสือพิมพ์หลักเมือง	112
"	45 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยน้อย	114
"	46 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ประชาชาติ พ.ศ. 2475	115
"	47 โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์เฉลิมรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2475	117

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

		หน้า
ภาพประกอบที่ 48	หนังสือพิมพ์ประชาธิปไตยและลักษณะงานโฆษณา	120
" 49	โฆษณาที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย พ.ศ. 2479	122
" 50	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ประมวญวัน	124
" 51	ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์สยามนิกร	128
" 52	โฆษณาต่าง ๆ ในสยามนิกร	129
" 53	ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประชามิตร	131
" 54	โฆษณาต่าง ๆ ในประชามิตร พ.ศ. 2484	132
" 55	หนังสือพิมพ์ไทยใหม่และลักษณะงานโฆษณา	138
" 56	โฆษณาในหนังสือพิมพ์แนวหน้า พ.ศ. 2491	142
" 57	โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ พ.ศ. 2493	144
" 58	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ศรีกรุง	146
" 59	หนังสือพิมพ์หลักเมือง พ.ศ. 2496 และตัวอย่างงานโฆษณา	147
" 60	โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์หลักเมือง	148
" 61	โฆษณาในหนังสือพิมพ์เกียรติศักดิ์ พ.ศ. 2496	151
" 62	โฆษณาในหนังสือพิมพ์สารเสรี	153
" 63	ตัวอย่างโฆษณาในยุครูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า	160
" 64	โฆษณาที่เน้นเครื่องหมายการค้าในช่วง พ.ศ. 2500 – 2519	161
" 65	โฆษณาที่เป็นภาพถ่ายจัดเฉพาะงานโฆษณาและการเน้นเครื่องหมายการค้า	162
" 66	ตัวอย่างกรอบโฆษณาที่ประดับลวดลายเข้ากับเทศกาลและกรอบโฆษณาที่เลนความว่างของภาพและตัวอักษร	165
" 67	ตัวอย่างโฆษณายุคปัจจุบันที่นิยมใช้ความว่างของภาพ	166
" 68	ตัวอย่างการโฆษณากรอบโปร่งตาที่ลงต่อเนื่อง	167
" 69	ตัวอย่างการลงโฆษณาต่อเนื่องที่ใช้ความว่างของภาพให้น่าสนใจในยุคปัจจุบัน	168
" 70	ตัวอย่างการลงโฆษณาต่อเนื่องจากภาพที่ 69	169

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

		หน้า
ภาพประกอบที่ 71	ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรประดิษฐ์ เพื่อสื่อความหมายในการโฆษณา และโฆษณาที่ใช้ภาษาอังกฤษล้วน	171
" 72	ตัวอย่างโฆษณาปัจจุบันที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะวัยรุ่น และตัวอย่างกลวิธีพิเศษในการใช้ถ้อยคำให้เหมาะกับสินค้า	187

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณาสินค้า เกือบทุกคนรู้ว่าคืออะไร เพราะปัจจุบันนี้การโฆษณาได้แทรกซึมอยู่ทุกวงการในชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ นับตั้งแต่ตื่นขึ้นมาในตอนเช้า จนถึงเข้านอนตอนกลางคืน ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโปสเตอร์ ตามที่ต่าง ๆ ก็มักจะประกอบด้วยการโฆษณาสินค้าเพียงแต่จะมากหรือน้อยเท่านั้น ผลที่ทุกคนได้รับจากการได้รู้ ได้เห็นการโฆษณาสินค้านั้นมีมากมายแล้วแต่ว่าแต่ละคนจะให้ความสนใจต่อการโฆษณานั้นมากน้อยเพียงไร แต่อย่างน้อยก็ทำให้รู้ว่าสินค้าอะไรใหม่ ๆ มีความก้าวหน้า ความเปลี่ยนแปลงในด้านสินค้าประเภทนั้น ๆ อย่างไรบ้าง นั่นก็นับได้ว่าเป็นผลหรือประโยชน์จากการโฆษณา แม้จะไม่ได้มีการซื้อเกิดขึ้น แต่ก็ได้รู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าหากจะมาพิจารณาถึงความหมายของคำว่า "โฆษณา" ซึ่งมีหลายความหมาย แล้วแต่ว่าผู้ให้นิยามจะมองจากทัศนะใดในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า

"โฆษณา" (อ่านว่า โคด-สะ-นา) น.คำนาม หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

Herbert N Casson ได้กล่าวถึง โฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การบอกกล่าว การประกาศ แจ้งความ การทำให้ผู้อื่นรู้ การเผยแพร่โดยเปิดเผย[1]

ความหมายที่นิยามจากทั้ง 2 แห่งนี้ เป็นความหมายโดยทั่ว ๆ ไปของการโฆษณา แต่ยังมีความหมายของคำว่า โฆษณา ที่นิยามโดยนักการตลาด จากด้านบริหารธุรกิจ เพราะเนื่องจาก การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญควบคู่ไปกับการตลาด ความหมายของคำ "โฆษณา" ทางด้านธุรกิจจึงค่อนข้างตีความหมายลึกซึ้ง Ralph S. Alexander และคณะกรรมการของการนิยามศัพท์ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้นิยามว่า "การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เสนอแนะ ความคิด สินค้า หรือบริการ

---

[1]ฉัย บุรชล, หลักวิชาโฆษณา (พระนคร, แพร่พิทยา,2502) หน้า ก-ฆ

ให้คนอื่น ๆ โดยมีผู้จ่ายเงินให้เกิดกิจกรรมนี้ขึ้น"[1]

วิธีการติดต่อซื้อขายของกันเองระหว่างบุคคลนั้นเรียกว่า การขายระหว่างบุคคล (Personal selling) การโฆษณาเป็นสิ่งที่เข้ามาแทน การขายแบบนี้เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น โดยใช้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นจึงมีการเสนอนิยามศัพท์ของคำว่า การโฆษณา อีกความหมายหนึ่งว่า การโฆษณาคือ การจูงใจโดยมีการควบคุมวิธีการต่าง ๆ มีการแสดงตัวของผู้ชี้แนะโดยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น การอ้างถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือแสดงเครื่องหมาย การค้า ชื่อบริษัทต่าง ๆ[2]

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

การโฆษณาสินค้าและบริการได้เกิดขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่เมื่อไรนั้น จากการศึกษาพบว่าควรจะเกิดขึ้นเมื่อเริ่มมีสิ่งพิมพ์ออกเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทยได้แก่ บางกอกรีคอรเดอร์ (Bangkok Recorder) ได้เริ่มปรากฏมีการโฆษณาสินค้าและบริการด้วย สื่อประเภทสิ่งพิมพ์จึงจัดว่าเป็นสื่อการโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งยังมีอยู่ให้ศึกษาได้สามารถเห็นการโฆษณาในยุคแรก ๆ และลักษณะวิวัฒนาการของภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณาว่าแตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า กิจกรรมการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญทางเทคโนโลยีที่เข้ามาสู่สังคมไทยด้วย จึงมีผลให้ลักษณะและเนื้อหางานโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงมาโดยลำดับ ทั้งด้านรูปแบบและภาษาที่ใช้ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสำคัญของชาติ

---

[1]Ralph S. Alexander and the committe on definition of the American marketing association. Marketing Definition,(c.1963) p.9

[2]John S. Wright, Daniel S. Warren and Willis L Winter, J.R. Advertising. (New York, Mc Graw Hill, c 1971) p. 15.

สื่อการโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญและปรากฏหลักฐานจากอดีต ให้เห็นถึงวิวัฒนาการทางด้านภาษาและการโฆษณาได้ดีที่สุดสิ่งหนึ่ง เหล่านี้จึงเป็นสิ่งจูงใจในการศึกษาเรื่องภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่า การศึกษาวิชาการทางด้านการโฆษณา จะเพิ่งมีขึ้นไม่นานนัก ในสังคมไทยแต่งานโฆษณากลับมีวิวัฒนาการมาแล้วในประเทศไทยกว่าศตวรรษ มีลักษณะที่น่าสนใจน่าศึกษาค้นคว้าในหลาย ๆ ด้าน อาทิ เช่น ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา วิธีการเสนองานโฆษณา การวางรูปแบบงานโฆษณา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานโฆษณาในปัจจุบันและอนาคตซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณา และการศึกษาภาษาไทยควบคู่กันไป อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ผลงานในอดีต ซึ่งเป็นมรดกอันล้ำค่าไว้มิให้สูญหายไปตามกาลเวลาอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาให้ทราบวิวัฒนาการของงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ด้านอวัจนภาษา และวัจนภาษาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

2. เพื่อจะได้ทราบว่างานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยแต่ละยุคสมัย จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างไร

3. เพื่อเป็นการรวบรวม และเผยแพร่ผลงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ในระหว่าง พ.ศ.2387-2527 เป็นระยะเวลาถึง 140 ปี แต่ต้นฉบับหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนั้นมีให้ศึกษาได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2408 คือ หนังสือพิมพ์บางกอกรีคอรเดอร์ ซึ่งฉบับ พ.ศ.2387 ไม่มีต้นฉบับให้ดู ในช่วงที่มีหนังสือพิมพ์ฉบับแรกออกเผยแพร่นั้นเป็นช่วงที่ประเทศไทย เริ่มมีการติดต่อกับชาวต่างประเทศในสมัยรัชกาลที่ 3 จนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีการปรับปรุงประเทศหลายอย่าง ต่อมาเป็นยุคเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย จนถึงรัชกาลที่ 9 ในช่วงนี้มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ที่เวียนว่ายตายเกิดในระยะนี้ เช่น ประชาชาติ ประชาธิปไตย หลักเมือง แนวหน้า พิมพ์ไทย แต่ในยุคแรก สิ่งพิมพ์ที่ออกมายังไม่มีหนังสือพิมพ์รายวัน มี

ลักษณะเป็นวารสารแต่เรียกตัวเองว่าหนังสือพิมพ์ ดังนั้นในช่วงแรก จึงต้องรวมเอาลักษณะสิ่งพิมพ์ที่เป็นวารสารด้วยเช่น บางกอกรีคอรเดอร์ ครุโนวาท ฯลฯ จนถึงประมาณรัชกาลที่ 5 จึงเริ่มมีการแยกระหว่างหนังสือพิมพ์และวารสารอย่างเห็นได้ชัดเจน ในงานวิจัยเรื่องนี้จึงเลือกศึกษาเก็บตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ที่สำคัญ ๆ ในแต่ละสมัย และมีต้นฉบับที่สามารถศึกษาค้นคว้าได้ มิได้ศึกษาจากจำนวนหนังสือพิมพ์ทั้งหมดซึ่งมีเป็นจำนวนมาก

2. ศึกษาผลงานการโฆษณาและภาษาโฆษณา ทั้งด้านวัจนภาษาคือการใช้ถ้อยคำสำนวน และอวัจนภาษา คือรูปแบบโครงสร้างต่าง ๆ เช่น ภาพประกอบ การจัดโครงสร้าง จากหนังสือพิมพ์ในยุคสมัยต่าง ๆ ที่ได้เลือกมาแล้ว

3. หนังสือพิมพ์เหล่านี้มีต้นฉบับ หรือไมโครฟิล์มอยู่ที่หอสมุดแห่งชาติ ซึ่งสามารถศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมได้

ข้อมูลที่ศึกษาและเก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดจากหนังสือพิมพ์รวม 115 ฉบับนั้นได้นำมาวิเคราะห์ ตามลักษณะวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาแล้ว โดยจัดแบ่งเป็นยุคสมัยต่าง ๆ พร้อมกันนั้นได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติและความหมายของการโฆษณาในประเทศไทย เพื่อเป็นส่วนเสริมและช่วยนำเนื้อเรื่องที่เกี่ยวกับการศึกษาวิวัฒนาการนั้นเด่นชัดและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยจะได้สรุปลักษณะเด่น ๆ ของภาษาโฆษณาที่น่าสนใจออกมาเป็นบทสุดท้าย ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่ยังให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านการโฆษณาต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมลักษณะการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ทั้งแต่เริ่มมีหนังสือพิมพ์ คือใน พ.ศ. 2387 แต่ต้นฉบับจริงนั้นมีให้ศึกษาได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2408 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทำการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รวม 47 รายชื่อ[1]

---

[1]ดูรายชื่อทั้งหมดได้ที่ภาคผนวก ก. หน้า 203.

โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกหนังสือพิมพ์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงและมีความสำคัญในแต่ละยุค เช่น ในยุคปัจจุบันได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน สยามรัฐ ฯลฯ

1.2 หนังสือพิมพ์แต่ละชื่อจะศึกษาจากฉบับที่พิมพ์ออกเผยแพร่เป็นฉบับแรกและฉบับสุดท้าย หรือฉบับเก่าที่สุดเท่าที่จะหาได้ หรือถ้าพิมพ์ออกหลายยุค ก็ศึกษาตัวอย่างจากทุกยุคที่หาได้

1.3 ศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มีโฆษณา ถ้าหากเป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีโฆษณาเลย เช่น ข่าวราชการ ฯลฯ จะไม่นำมาศึกษา

2. หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

หลังจากรวบรวมผลงานโฆษณาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันแล้วได้นำมาวิเคราะห์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ดังนี้

2.1 หลักเกณฑ์ด้านอวัจนภาษา ได้แก่ การศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบอื่น ๆ ในเนื้อที่โฆษณาซึ่งสามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจเพิ่มเติมได้นอกเหนือจากภาษาถ้อยคำ ได้แก่ กรอบโฆษณา พาดหัวและคำลงท้าย การเล่นตัวอักษร ลักษณะของรูปประกอบและการจัดวางภาพ

2.2 หลักเกณฑ์ด้านวัจนภาษา ได้แก่ การศึกษาถ้อยคำในภาษาโฆษณาอย่างละเอียดทั้งในด้านการสะกดคำ การทับศัพท์ สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจหรือที่ใช้ต่างไปจากปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์คำขวัญที่ปรากฏในเนื้อความโฆษณา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยจะให้ประโยชน์ 2 ด้าน คือ

1. <u>ในด้านการศึกษาภาษาไทย</u> ได้รู้ถึงวิวัฒนาการของการใช้ภาษาไทยในการโฆษณา ได้เห็นลักษณะการใช้ภาษาไทย จากอดีตถึงปัจจุบันในการโฆษณา ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของภาษากับการสื่อความหมาย ได้เห็นลักษณะโครงสร้างภาษาไทยที่มีวิวัฒนาการในเรื่องเด่น ๆ เช่น คำ ประโยค และสำนวน ฯลฯ รวมทั้งได้เห็นลักษณะการใช้ถ้อยคำสำนวนที่แปลก น่าศึกษา และนำไปวิจารณ์ได้อย่างกว้างขวาง

2. ในด้านการโฆษณา ได้ทราบข้อมูล รูปแบบการโฆษณาในอดีต จนถึงปัจจุบัน ประวัติของการโฆษณาในประเทศไทยโดยสังเขป ได้เห็นแบบอย่างการโฆษณาและลักษณะเด่นอื่น ๆ ซึ่งอาจนำมาประยุกต์ใช้หรือเปรียบเทียบกับลักษณะการโฆษณาในปัจจุบันได้ เพราะถ้าหากจะหาเรื่องเกี่ยวกับลักษณะการโฆษณาในอดีต จะมีแต่สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เท่านั้นที่ยังปรากฏหลักฐานให้เรายังศึกษาได้อยู่

นิยามศัพท์

ศัพท์ที่ให้คำนิยามในที่นี้ก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการศึกษางานวิจัยเล่มนี้ คำศัพท์เหล่านี้อาจมีความหมายในแง่อื่น ๆ อีก แต่ในที่นี้จะใช้เฉพาะความหมายที่กำหนดดังต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นไปตามลำดับของกาลเวลา และสภาพแวดล้อมทางสังคม

2. หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกแน่นอนอาจเป็นรายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ มีชื่อจ่าหน้า มีการพาดหัวข่าว และมีลักษณะสำคัญคือ การเสนอข่าว เป็นประจำ และเสนอแนะข้อคิดเห็น ความเคลื่อนไหวในทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และข่าวอื่น ๆ ที่ทันสมัย เสนอข้อชี้แนะแก่สาธารณชนในเรื่องที่น่าสนใจ พร้อมทั้งมีบริการสาธารณะต่าง ๆ

3. ภาษาโฆษณา หมายถึง ลักษณะของภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์เพื่อเหตุผลทางด้านการโฆษณาคือ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจและรู้จักสินค้าที่ต้องการขาย แยกออกเป็น

อวัจนภาษา (Nonverbal language) คือ ภาษาโฆษณาที่ใช้สิ่งอื่น ๆ นอกจากถ้อยคำในการสื่อความหมาย ได้แก่ โครงสร้าง รูปแบบของการโฆษณา ภาพประกอบ ขนาด เนื้อที่การจัดวาง เครื่องหมายวรรคตอน รูปของการเขียน เช่น คำขวัญ ร้อยกรอง ฯลฯ รวมทั้งประเภทของสินค้าที่โฆษณา คำว่าอวัจนภาษาในที่นี้จึงใช้ในความหมายที่กว้างมากสรุปได้ว่านอกเหนือจากถ้อยคำและสำนวน แล้วสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาจัดว่าเป็นอวัจนภาษาทั้งหมด

วัจนภาษา (Verbal language) คือ การใช้ถ้อยคำ สำนวน ในการเขียนโฆษณา

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย

หากเราให้ความสำคัญกับบางส่วนของคำนิยามที่ว่าโฆษณา คือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ[1] นั้น ก็อาจจะเป็นการยากที่จะระบุว่า การโฆษณาได้กำเนิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อใด บางตำราที่อิงการโฆษณาไว้กับการขายได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีการโฆษณาตั้งแต่สมัยสุโขทัยแล้ว[2] ได้แก่ การใช้คำพูดในการค้าขายสินค้าของตน

แต่ในความเข้าใจของคนส่วนมาก คำว่า "โฆษณา" หมายถึง การป่าวประกาศป่าวร้อง ให้สาธารณชนต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วยการใช้สื่อมวลชนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ฉะนั้นการโฆษณาในประเทศไทยก็น่าจะเกิดขึ้น เมื่อมีสื่อมวลชนเกิดขึ้นในประเทศไทย สื่อมวลชนชนิดแรกที่ถือกำเนิดในสังคมไทย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเริ่มพิมพ์จำหน่ายในปี พ.ศ. 2387 ในรัชกาลที่ 3 ชื่อหนังสือบางกอกรีคอรเดอร์ ของหมอบรัดเลในหนังสือดังกล่าวได้มีการลงโฆษณาประเภทข้อความสั้น ๆ คล้ายประกาศแจ้งความ หรือข่าว ปรากฏหลักฐานเก่าที่สุดคือฉบับที่ 11 เล่ม 1 จุลศักราช 1227 (พ.ศ. 2408) มีการโฆษณาขายหนังสือบางกอกรีคอรเดอร์เอง และประกาศขายหนังสือ เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 1)

ในสมัยรัชกาลที่ 4 พร้อม ๆ กับบางกอกรีคอรเดอร์ฉบับดังกล่าวได้มีหนังสือครุโฆษณาลงโฆษณาในลักษณะประกาศเช่นเดียวกัน เช่น ประกาศขายเลหลัง โฆษณาหนังสือของตนเอง ในรัชกาลที่ 5 หนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น บางกอกสมัย ก็มีโฆษณาปรากฏอยู่แทบทุกหน้า ในลักษณะข้อความสั้น ๆ เช่นเดียวกัน (ดูภาพประกอบที่ 2 และ 3)

---

[1] พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (กรุงเทพฯ ราชบัณฑิตยสถาน, 2529) หน้า 201.

[2] ประสาน ปุตระเศรณี, การบริหารโฆษณาธุรกิจ (กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร, 2527) หน้า 2.

ภาพประกอบที่ 1 โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์เดอร์

◎หนังสือจดหมายเหตุฯ

THE BANGKOK RECORDER.

March 1-st 1865. No. 1.

The Bangkok Recorder. VOL. I

ล่วยกำมือห้าง เอาสิ่งกำยันทุกไปลงกำปั่นนั้น, ๑๐๐ แผ่น เป็นราคา ๕ บาท. อนึ่ง หนังสือที่เรียกว่า, เย็นเตรียนนิ ซินนิ ซิน, ถ้าจะเอาแต่ ๓๐๐ ก็เป็น ๑๐๐ ละ ๕ บาท. ถ้าเอาถึง ๑๐๐๐ เป็น ๑๐๐ ละถึงกำลึง. อนึ่ง หนังสือบุ๋นเหลี่ยน, ถ้าเอาแต่ ๓๐๐ เป็น ๑๐๐ ละ ๕ บาท. ถ้าสองการถึง ๑๐๐๐ จะเอา ๑๐๐ ละ ๑๐ สลึง. อนึ่ง ถ้าเป็นหนังสือกากเป็น ๑๐๐ ละ ๕ บาท.

◎ การแปลหนังสือ.

◎ คำไทยฤๅคำอังกฤษนี้ก็ดี, ถ้าผู้ใดคำเป็นราคา ๕ เฟน. ถ้ามากกว่า ๑๐๐๐ คำ จะคิดเอา ๑๐ คำเป็น ๔ เฟนนี้ จนถึง ๒๐๐๐ คำ. ถ้ามากกว่า ๒๐๐๐ คำ, ก็จะเอาแต่สมควรละกันละกันไป

หนังสือขาย

◎ อนึ่งเดี๋ยวนี้พิมพ์ไม่มีหนังสือขายเท่าใดๆ, คือหนังสือหมอบรัดเลย์ ๖ สลึง. แลหนังสือจินดามณี เล่มละ ๑ บาท. หนังสือกฎหมายใหม่ ๕๕ เล่ม ราคาใหญ่ดุจหนังสืออังกฤษ สองเล่ม, ขายเป็นราคา ๑๐ ละ ๑๐ บาท สลึง, แต่หนังสือพระราชพงศาวดารไทย ๔๒ เล่มสมุดไทย ทำเป็นสองตู้เล่มอังกฤษ, ขายราคา ๑๐ บาท สองสลึง. แลหนังสือฝรั่งเรื่องย่อ, ขายเล่มละ สองสลึง. แลมีกระดาษหนังสือต่างๆ ขายเล่มละบาทบ้าง, เล่มละสองสลึงบ้าง, เดือนหนึ่งบ้าง, หลายอย่างต่างๆ. เชิญท่านทั้งหลายมาหาซื้อเข้าที่ได้ที่นี่

◎ พิมพ์ข้าพเจ้าผู้ชื่อว่า, ที.บี.ปรัดเล่ย์นั้น เชิญ.

◎ จากหนังสือบางกอกรีคอเดอ

◎ เมื่อจะขายได้แต่ฉบับเพียงสองฉบับ, สามารถเล่ม, คือเล่มละ ๒๖ ใบ, ที่เกือบจะสองใบนั้น, ครั้งขายเป็นเล่มละห้าบาท, คือบีหนึ่งห้าบาท. ถ้าแม้นได้เรียนรายชื่อคนที่จะซื้อเพียงพันคน, เป็นพันเล่มเมื่อไร, เจ้าของบางกอกรีคอไทย, จะลดราคาลงถึงเล่มละสองบาทเมื่อนั้น. ถ้าได้เรียกสองพันคนที่จะซื้อ, จะลดราคาลงถึงเล่มละหกสลึง. เพราะการที่ที่พิมพ์ฉบับเล่มนั้น, ก็ป่วยการลงทุนเสียเงินค่าจ้างมาก, แลจะเหมือนกับที่พิมพ์มากเล่มเหมือนกัน

◎ อนึ่ง เมื่อกำลังขายได้ฉบับ, ถ้าผู้ใดจะเอาแต่ใบหนึ่งสองใบนั้น, ครั้งขายใบละสลึงเฟื้อง.

◎ อนึ่ง ถ้าผู้ใดจะช่วยเสาะหาคนที่จะซื้อบางกอกรีคอเดอจดหมายเหตุนี้, ได้ห้าคนมาลงซื้อเข้าเมื่อไร, ผู้เจ้าของหนังสือบางกอกรีคอเดอคือจดหมายเหตุนั้น, จะให้เป็นทางวันแก่ผู้ที่ได้หาซื้อคนนั้นเล่มหนึ่งคือ ๒๖ ใบ.

◎ อนึ่ง ถ้าผู้ซื้อเป็นคนอยู่ในกรุงเทพฯ, ข้าพเจ้าจะฝากจดหมายเหตุให้เขาเดือนละสองครั้ง. ถ้าเป็นคนอยู่นอกกรุงเทพฯ, บางทีจะฝากไปถึงเขาก็ได้, บางทีไม่ได้, ครั้งให้เขาใช้บ่าวมาเอาเองที่โรงพิมพ์. ๆ ของข้าพเจ้าอยู่ริมปากคลองบางกอกใหญ่หลังวัดกลางวงมา.

◎ อนึ่ง เจ้าของหนังสือจดหมายเหตุบางกอกรีคอเดอนั้น, ชื่อว่า, ดี.บี.บรัดเล, โดยเอเมริกันที่ ๑.

ภาพประกอบที่ 2 โฆษณาในครุโฌวาท

ว. ๓, ก. ๔๓, ว.๑๕, ๒๔๓๖ ครุโฌวาท เล่มที่ ๑ น่า ๒๕๓

จำรเยบม้เยบหนัง

๑ ถ้ามู้ไหอยากจะซื้อจำรุเยบม้าอย่างดีที่ดีมะรังทุมไท้ เชิญมาซื้อที่บ้านหมอชานกะเล้ อยู่ที่ตึกร่ำเตี่ยมะเหนือกาดต่างประเทศ มีอยู่หลายอย่างจะขายถูก ๆ ถ้ามู้ซื้อไม่รู้จักเยบก็จะสอนให้ อนึ่งมีไหมแถวกับด้ายสีต่าง ๆ มีเขมหลายอย่างจะขายด้วย อนึ่งมีจักรที่เปนกู้งามดีเสมกับถ่านมู้ใหญ่มู้ดี มีเครื่องมาราคาถึง ๕ รัง อนึ่งมีแบบสำหรับตัดเสื้อต่าง ๆ หลายอย่างจะขายด้วย เชิญมา เชิญมาดู เชิญมาลองดู เชิญมาซื้อเหอญ ฯะ

การเลหลัง

ข้าพเจ้ามู้มีชื่อที่ท้ายหนังสือนี้ ขอแจ้งความให้ทราบทั่วกัน ด้วยในวันพระถ้างเดือนสิบสี่สิบห้าค่ำทุก ๆ เดือน จะมีการเลหลังที่ถนนบ่ารุงเมืองพ้นบังเวียนไปข้างตลองตลาดห้องที่สอง ถือข้าพเจ้าทั้งรับของนายห้างพ่อค้าที่มีสินค้าก้างอยู่บ้าง แต่ท่านผู้ใดมีสิ่งของที่ไม่ชอบใจจะใช้แล้วจะเอามาฝากขายก็ได้ ถ้าแลท่านผู้ใดหมากจะใคร่ซื้อของที่ถูกกว่าขายตามธรรมเนียม แล้วจงเชิญท่านมาเวลา ๔ โมงเช้าเทอญ ฯะ

ข้าพเจ้านายรุ่งเปนผู้จะขายเลหลัง

ของจะขาย

๑ มีอยู่จะขายที่โฮเตลของมิศเตอร์กาเด้อ ตั้งอยู่ที่ลอกกระบือ ริมแม่น้ำใต้ห้างดีเบไกดีน้อยหนึ่ง มีไต๊ะบิลเลียดใหญ่ไต๊ะหนึ่งเปนไต๊ะอย่างดี มีศเกยเทยเต้นที่เมืองถอนถอนเปนผู้ทำ ถ้าผู้ใดหนึ่งผู้ใดจะซื้อ เชิญมาที่ห้างข้าพเจ้าแลตรวจดูตามชอบใจ

ปีลาเกต

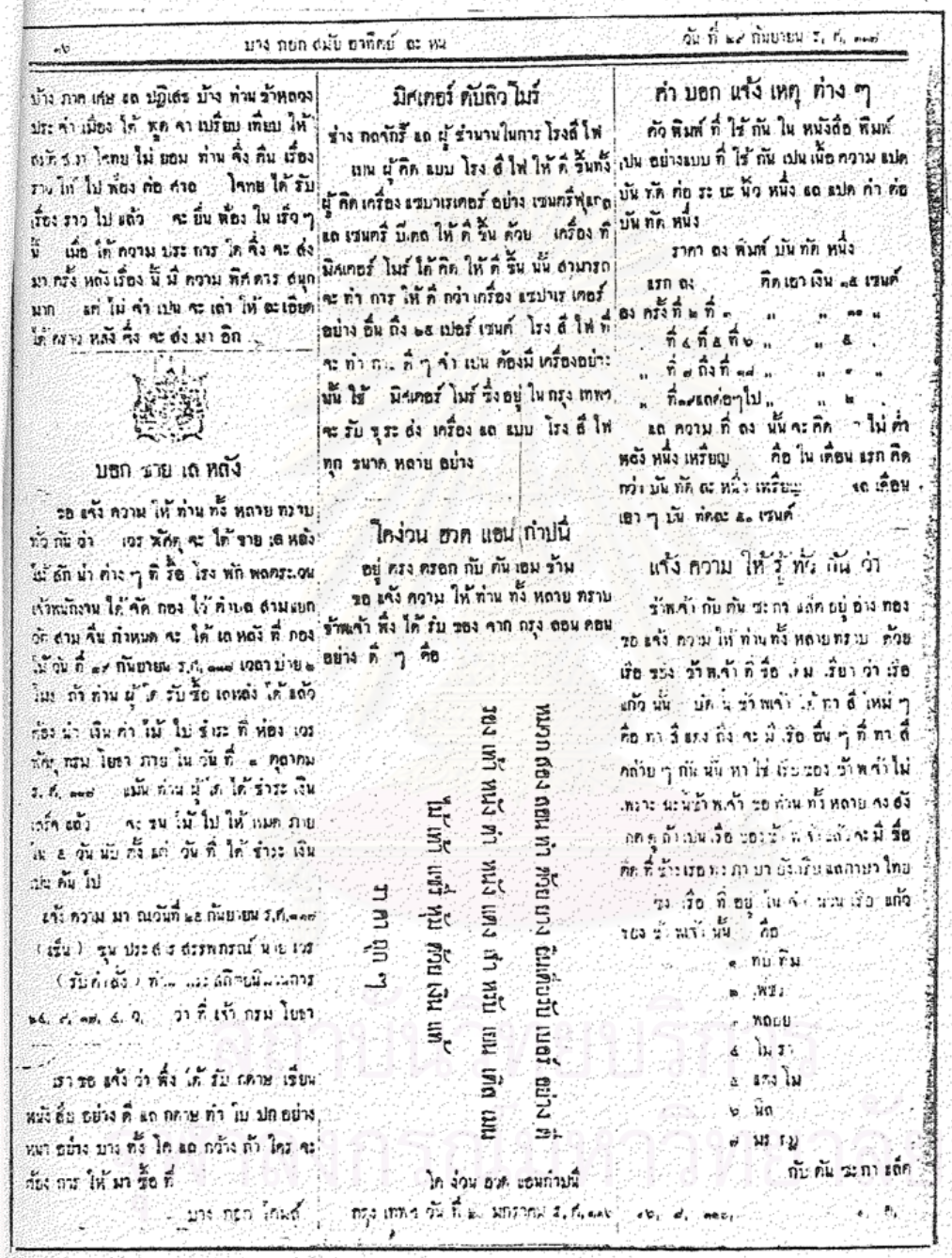
แจ้งความมาณวันอังคารเดือนสิบเอดแรม ๙ ค่ำ ปีขอฉอศก ๑๒๓๖

การเลหลังใหญ่

๑ ณวันพุทเดือนยี่ขึ้นสำหนึ่ง แลวันรุ่งขึ้นด้วย เวลาห้าโมงเช้าที่ห้างแรมเซเวกฟิลด์แอนด์กำปะนี จะขายให้กับผู้ที่ให้ราคาสูงกว่าจะไม่เรียกเก้าไว้เอง มีของขายเปนอันมาก คือ ตเกียงแลโคมแก้ว ถ้วยแก้ว รองท้าวบุกษ์ รองท้าว จานหลายอย่าง มีกาโต๊ะ ช่อม ช้อน ผ้าปูโต๊ะ หมวก รองท้าว ผ้าแพร เก้าต่างๆ แครเรต ขานม้า เครื่องกินอังกฤษ แลของอื่นหลายอย่าง ฯะ

๑ สิ่งของเหล่านี้ไม่มีราคากำหนดไว้ จะต้องขายเสียให้หมดที่เดียว ห้างแรมเซเวกฟิลด์แอนด์กำปะนีอยู่น่าพะที่นั่งไชยรุมพล ฯะ

ภาพประกอบที่ 3 โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกสมัย



มิศเตอร์ ดับลิว ไมร์

ช่าง กลจักร์ ๑๓ ผู้ ชำนาญในการ โรงสี ไฟ

เขา ผู้ คิด แบบ โรง สี ไฟ ให้ ดี ขึ้นทั้ง ผู้ คิด เครื่อง แซบาเรเตอร์ อย่าง เซนตริฟูเกล ๑๓ เซนตรี บีเคล ให้ ดี ขึ้น ด้วย เครื่อง ที มิศเตอร์ ไมร์ ได้ คิด ให้ ดี ขึ้น นั้น สามารถ จะ ทำ การ ให้ ดี กว่า เครื่อง แซปาเรเตอร์ อย่าง อื่น ถึง ๒๕ เปอร์ เซนต์ โรง สี ไฟ ที่ จะ ทำ กะ ดี ๆ จำ เป็น ต้องมี เครื่องอย่าง นั้น ใช้ มิศเตอร์ ไมร์ ซึ่ง อยู่ ใน กรุง เทพฯ จะ รับ ธุระ ซ่อม เครื่อง ๑๓ แบบ โรง สี ไฟ ทุก ขนาด หลาย อย่าง

ใคง่วน ฮวด แอนกำปนี่

อยู่ ตรง ตรอก กับ กัน เอม ร้าน ขอ แจ้ง ความ ให้ ท่าน ทั้ง หลาย ทราบ ว่าพะเจ้า พึ่ง ได้ รับ ของ จาก กรุง ฉอน ฉอน อย่าง ดี ๆ คือ

ใค ง่วน ฮวด แอนกำปนี่

กรุง เทพฯ วัน ที่ ๒๐ มกราคม ร.ศ.๑๑๙

คำ บอก แจ้ง เหตุ ต่าง ๆ

ตัว พิมพ์ ที่ ใช้ กัน ใน หนังสือ พิมพ์ เป็น อย่างแบบ ที่ ใช้ กัน เป็น เนื้อ ความ แปด บัน ทัด ต่อ ระ นะ นิ้ว หนึ่ง ๑๓ แปด ทำ ต่อ บัน ทัด หนึ่ง

ราคา ๑๓ พิมพ์ บัน ทัด หนึ่ง

แรก ๑๓ คิด เอา เงิน ๑๕ เซนต์
๑๓ ครั้ง ที่ ๒ ที่ ๑ „ „ ๑๐ „
„ ที่ ๔ ที่ ๒ „ „ ๕ „
„ ที่ ๗ ถึง ที่ ๑๗ „ „ ๔ „
„ ที่ ๑๗ แต่ต่อๆไป „ „ ๒ „

๑๓ ความ ที่ ๑๓ นั้น จะ คิด ไม่ ต่ำ หลัง หนึ่ง เหรียญ คือ ใน เดือน แรก คิด ทว่า บัน ทัด ๑๔ หนึ่ง เหรียญ ๑๓ เดือน เอา ๆ บัน ทัด ๑๐ เซนต์

แจ้ง ความ ให้ รู้ ทั่ว กัน ว่า

ร้าพะเจ้า กับ กัน ระ กา แล็ค อยู่ อ่าง ทอง ขอ แจ้ง ความ ให้ ท่าน ทั้ง หลาย ทราบ ด้วย เรือ ของ ร้าพะเจ้า ที่ ชื่อ เจ้ม เรียว ว่า เรือ แก้ว นั้น บัด นี้ ร้าพะเจ้า ได้ ทา สี ใหม่ ๆ คือ ทา สี แดง ถึง จะ มี เรือ อื่น ๆ ที่ ทา สี คล้าย ๆ กัน นั้น ทา ไม่ เหมือน ของ ร้าพะเจ้า ไม่ เพราะ ฉะนั้น ร้าพะเจ้า ขอ ท่าน ทั้ง หลาย จง อย่า ๑๓ ถ้า เป็น เรือ ของ ร้าพะเจ้า แล้ว จะ มี ชื่อ ติด ที่ ข้าง เรือ ระ ภา บา ยังเป็น ตัว ภาษา ไทย ๆ ว่า เรือ ที่ อยู่ ใน จำ พวก เรือ แก้ว ของ ร้าพะเจ้า นั้น คือ

๑ ทับ ทิม
๒ เพชร
๓ พลอย
๔ ไพ ฑูร
๕ สาง โม
๖ นิล
๗ มะ รกต

กับ กัน ระ กา แล็ค

บอก ขาย เด หลัง

ขอ แจ้ง ความ ให้ ท่าน ทั้ง หลาย ทราบ ทั่ว กัน อ่า เรือ ลัคคุ จะ ได้ ขาย ๑๓ หลัง ไม้ อัก ม่า ต่าง ๆ ที่ ร้อ โรง พัก พลระ นวน เจ้าหน้าที่ ใช้ ตัด กอง ไว้ ท่า ๑๓ สามยอก อัก สาม จีน กำหนด จะ ได้ ๑๓ หลัง ที่ กอง ไม้ วัน ที่ ๑๙ กันยายน ร.ศ.๑๑๙ เวลา บ่าย ๒ โมง ถ้า ท่าน ผู้ ใด รับ ซื้อ ๑๓ หลัง ใด แล้ว ก่อน นำ เงิน ค่า ไม้ ไป ชำระ ที่ ห้อง เรือ ลัคคุ กรม โยธา ภาย ใน วัน ที่ ๑ ตุลาคม ร.ศ.๑๑๙ แม้น ท่าน ผู้ ใด ได้ ชำระ เงิน เสร็จ แล้ว จะ รบ ไม้ ไป ให้ หมด ภาย ใน ๕ วัน นับ ตั้ง แต่ วัน ที่ ได้ ชำระ เงิน ๑๓ คัน ไป

แจ้ง ความ มา ณวันที่ ๒๕ กันยายน ร.ศ.๑๑๙

(เซ็น) รุน ประ ดิ ษ สรรพกรณ์ นาย เรือ

(รับ คำสั่ง) ท่าน ๑๓ ลัคคุ พิมพ์ ๑๓ การ ๒๔. ค. ๑๑. ๔. ๑. ว่า ที่ เจ้า กรม โยธา

เรา ขอ แจ้ง ว่า พึ่ง ได้ รับ ตลาย เรียน หนังสือ อย่าง ดี ๑๓ ตลาย ทำ โบ ปก อย่าง หมา อย่าง บาง ทั้ง โค ๑๓ กว้าง ถ้า ใคร จะ ใช้ การ ให้ มา ซื้อ ที่

บาง กอก โคมพ์

ในสมัยรัชกาลที่ 6 การลงโฆษณาเริ่มมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากข้อความธรรมดา เป็นข้อความที่มีรูปภาพประกอบ มีการตีกรอบเป็นครึ่งหน้า $\frac{1}{4}$ และ $\frac{1}{8}$ ของหน้า ปรากฏในหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ สามสมัย งานวัด กรุงเทพเดลิเมล์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์และนิตยสารก็กำเนิดขึ้นมาอีกมากมายหลายฉบับ (ดูภาพประกอบที่ 4 และ 5)

ภาพประกอบที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์สามสมัย

ประพฤติเหตุ หนังสือพิมพ์สามสมัย เทศไทย

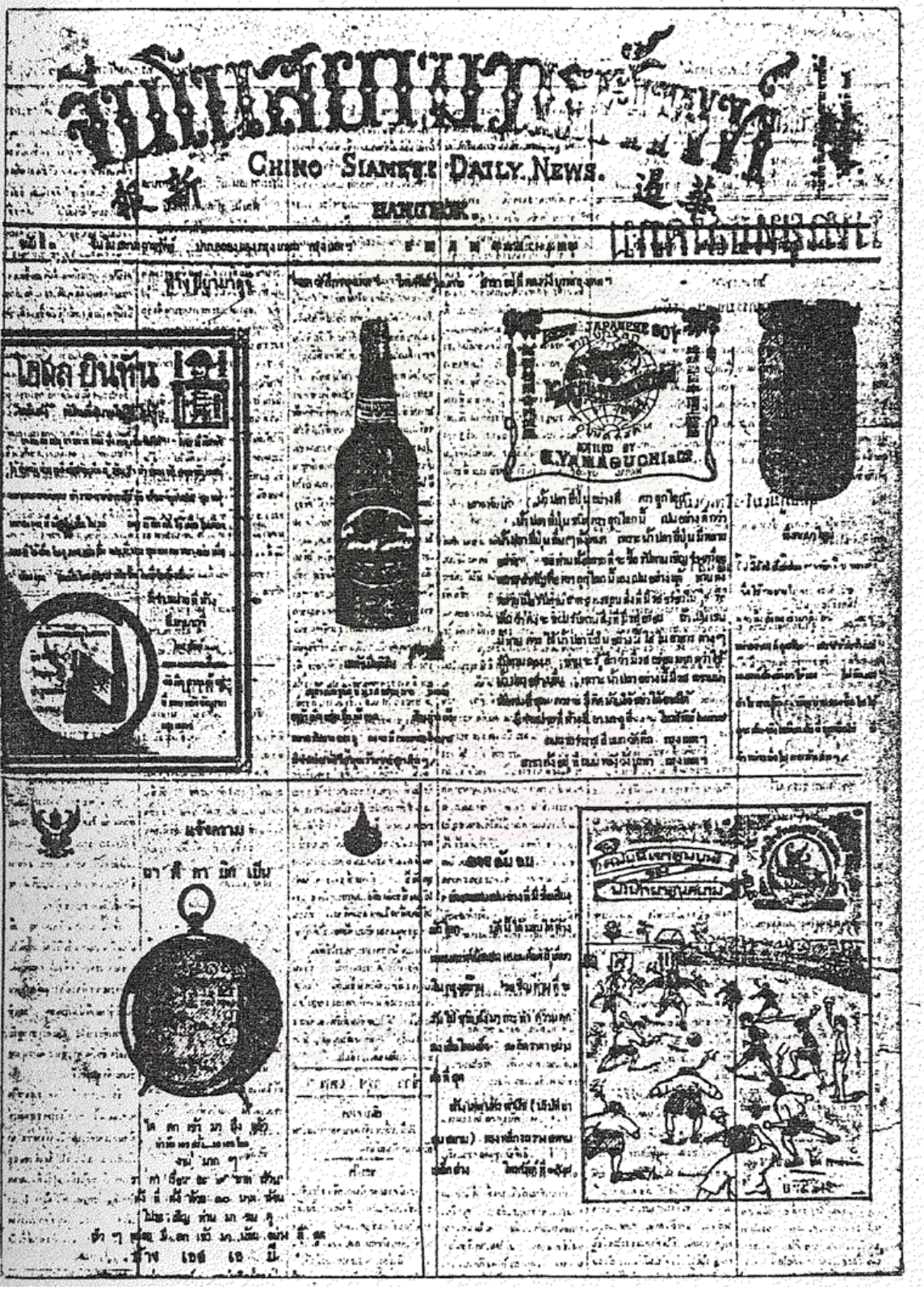
หนังสือพิมพ์รายวันสำหรับมหาชนชายหญิง

ณ มเขริญกรุง ราชธานีไชยโกษย์ ในพระนคร

แจ้งความหนังสือพิมพ์สามสมัย

(ราคา ห้าสลึง ๑ ไม่ถึง ๑ สัปดาห์ กรุงเก่า ก็รวมหนังสือพิมพ์สามสมัย ราคา ๑ บาท ๑ เดือน ๔ บาท ๓ เดือน ๑๒ บาท ๖ เดือน ๒๔ บาท ๑ ปี ๔๘ บาท ราคาหนังสือพิมพ์สามสมัย ๑ ฉบับ ๑ สตางค์ ๑๐ ฉบับ ๑ สลึง ๑๐๐ ฉบับ ๑ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐ บาท ๑๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ บาท ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐ บาท ๑๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐ บาท ๑๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐ บาท ๑๐๐ ฉบับ ๑๐๐ บาท ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐ ฉบับ ๑๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐

ภาพประกอบที่ 5 ตัวอย่างโฆษณาในหน้า 1 หนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์



ในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้มีบริษัทโฆษณาของตะวันตก เปิดกิจการขึ้นในประเทศไทยหลายบริษัท เช่น บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (ตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2467) งานโฆษณาเริ่มมีลักษณะแปลก เด่น น่าสนใจขึ้นมาก และปรากฏอย่างแพร่หลายในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้สรุปได้ 2 ประเด็น คือ

1. อาจเป็นเพราะมีบริษัทโฆษณาเกิดขึ้น ทำให้ลักษณะงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงเวลานั้นมีลักษณะเด่นแปลกตาขึ้น

2. การมีโฆษณาอย่างกว้างขวางในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ทำให้ชาวต่างประเทศสนใจ และเริ่มดำเนินการก่อตั้งบริษัทโฆษณาขึ้น

เมื่อสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ ได้ถือกำเนิดและพัฒนาขึ้นมา เช่น วิทยุกระจายเสียง ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2473 และโทรทัศน์ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2497-2498 ได้มีบริษัทโฆษณาก่อตั้งขึ้นอีกมากทั้งที่เป็นของชาวตะวันตก เช่น บริษัทแกรนด์ แอนด์ ซี จำกัด ฯลฯ และบริษัทของญี่ปุ่น เช่น บริษัทสยามนิปปอนคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทเดนซี จำกัด

ต่อมาได้มีบริษัทโฆษณาของคนไทย เช่น บริษัทฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัทไฟว์สตาร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัทสหโฆษณา จำกัด เป็นต้น ทำให้เห็นได้ว่ากิจการโฆษณาในประเทศไทยเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ จนกระทั่งเป็นยักษ์ใหญ่ในสังคมไทยปัจจุบันนี้

สื่อโฆษณาในประเทศไทยได้พัฒนาขึ้นอีกมากมายหลายสื่อ อาทิ เช่น ป้ายโปสเตอร์ต่าง ๆ บอลลูน โฆษณา การโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นโฆษณาข้างรถโดยสาร เป็นต้น

ความเจริญของสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ก็มีวิวัฒนาการสืบต่อเนื่องมานาน เกือบจะควบคู่กับยุครัตนโกสินทร์ทีเดียว ปัจจุบันเราจะพบโฆษณาปรากฏอยู่แทบทุกหน้า ในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ โครงสร้างของงานโฆษณาก็มีลักษณะแตกต่างไปจากยุคแรก ๆ ภาษาโฆษณาก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่น่าสนใจน่าจะศึกษาไม่น้อย ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่อง "วิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่าง พ.ศ.2387-2527" นี้จึงได้ทำการศึกษาในเรื่องของลักษณะภาษาโฆษณาที่แตกต่างกันในยุคสมัยต่าง ๆ ดังกล่าว ดังจะได้เสนอผลจากการวิจัยในบทต่อไป

งานโฆษณา กับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์

งานวิจัยนี้เจาะจงวิเคราะห์และศึกษา วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น เพราะเหตุว่า หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุดของไทยและมีวิวัฒนาการสืบเนื่องมาถึงปัจจุบันอย่างมีขั้นตอน เป็นสื่อที่มีเนื้อความโฆษณาปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษา และเป็นสื่อที่มีกรอบของการขยายตัวกำหนดอยู่ มิได้เติบโตผลิตงานอย่างรวดเร็ว เช่น นิตยสาร ซึ่งยากที่จะติดตามศึกษาเรื่องภาษาโฆษณาควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ได้ สื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวกำหนดรูปร่างหรือรูปแบบของข่าวสารและมีผลกระทบต่อทั้งผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสารเสมอ สื่อแต่ละประเภทย่อมมีคุณสมบัติเฉพาะตัวอันเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และลักษณะของสื่อ[1]

หนังสือพิมพ์ก็เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้ คือ

1. ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completenss) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้เนื้อหาได้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

2. ความกว้างของเนื้อหา (Breadth) หนังสือพิมพ์สามารถเสนอเนื้อหาได้กว้างขวางและหลากหลาย เข้าถึงผู้รับข่าวสารได้ทุกระดับ

3. ความน่าเชื่อถือ (Believability) คนเรามักจะเชื่อสิ่งที่ได้อ่านได้เห็นมากกว่าได้ฟัง ทำให้หนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือกว่าสื่อวิทยุ

4. การใช้อ้างอิง (Referability) ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีรายละเอียดมากกว่า และสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ทุกเวลา

5. การเสนอซ้ำ (Repetition) เมื่อเสนอข่าวสารไปแล้ว หนังสือพิมพ์อาจติดตามข่าวเสนอรายละเอียดเรื่องเดียวกัน ในรูปบทความ หรือการอธิบายข่าว แต่วิทยุโทรทัศน์ มีโอกาสเช่นนี้น้อยกว่า

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

---

[1]ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. (กรุงเทพฯ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527) หน้า 129.

คุณสมบัติดังกล่าวของหนังสือพิมพ์สามารถตอบสนองเป้าหมายของงานโฆษณา ทำให้หนังสือพิมพ์เหมาะสมสำหรับงานโฆษณาดังนี้คือ

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถพิจารณารายละเอียดของสินค้า ได้ทุกแง่มุมโดยอาศัยภาพและข้อความประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ

2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดด้าน Copy ของสินค้าได้

3. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถแบ่งสรรตามเขตทางภูมิศาสตร์ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น ทั้งนี้จักช่วยให้การเสริมหรือเจาะกลุ่มเป้าหมายได้น้ำหนักตามพื้นที่ที่ต้องการ

4. หนังสือพิมพ์สามารถกระจายข่าวสารออกไปทั่วประเทศได้รวดเร็วภายในไม่เกิน 1 วัน

5. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้อ่านอยู่ในสภาพที่มีความต้องการอ่าน

6. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านตามเพศและวัย ดังนั้นการวางโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายจึงกระชับขึ้น เช่น สินค้าผู้หญิง - หน้าสตรี, สินค้าผู้ชาย - หน้ากีฬา, สินค้าเด็ก - หน้าเด็ก เป็นต้น

7. คอลัมน์บทความและข่าวสารได้แบ่งแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ซึ่งการไม่ผูกพันดังกล่าวทำให้ผู้อ่านไม่เกิดความสับสน หรืออารมณ์ขุ่นมัว

8. สามารถพิมพ์สีเพื่อสร้างแรงกระทบ (Impact) ของโฆษณาได้

9. เป็นสื่อที่มีการพิมพ์จำหน่ายทุกวัน จึงง่ายต่อการใช้ความถี่เพื่อเพิ่มน้ำหนักได้ตามต้องการ

10. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Production ค่อนข้างต่ำ[1]

---

[1]พิสิฐ เอาฬาร, "การจัดซื้อสื่อโฆษณาหนังสือ" เอกสารจากการอบรมหลักสูตร การบริหารงานและวางแผนสื่อโฆษณาในโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณา : รวมบทความ. (กรุงเทพฯ, 2525) หน้า 76.

11. สามารถใช้ภาพประกอบ เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

12. สามารถเล่นขนาดตัวอักษร และถ้อยคำในพาดหัวเพื่อเร้าใจผู้อ่านได้

ประเภทของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

โฆษณาที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์นับตั้งแต่ยุคแรกสมัยบางกอกรีคอรเดอร์ จนถึงยุคปัจจุบัน นั้น จะเห็นได้ว่ามีหลายลักษณะที่แตกต่างกันบ้าง มีทั้งโฆษณาที่เป็นภาพหรือเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีโฆษณาย่อย หรือประกาศแจ้งความเช่น ข่าวงานว่าง ประกาศขายเลหลังสินค้า ขายบริการต่าง ๆ เช่น ซ่อมเครื่องยนต์ บางครั้งอาจพิมพ์เป็นฉบับพิเศษ แทรกแถมมาในแต่ละฉบับ ฯลฯ ซึ่งจะสามารถพบเห็นอยู่เป็นประจำ ดังนั้นอาจจำแนกประเภทของโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นประเภทต่าง ๆ หลายประเภทด้วยกัน โดยเฉพาะโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีศัพท์ที่ใช้กันในวงการโฆษณาเรียกประเภทต่าง ๆ ของโฆษณาดังนี้

1. Display Advertising คือ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในหนังสือพิมพ์ มีทุกฉบับมีขนาดตั้งแต่เล็กจนถึงใหญ่ครึ่งหน้า เต็มหน้ากระดาษหรือบางครั้ง 2 หน้าขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ลงโฆษณา เช่น โฆษณาภาพยนตร์ รถยนต์ สายการบิน ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

2. Classified or wanted advertising คือ โฆษณาย่อย บริการแจ้งความ และประกาศสั้นต่าง ๆ มักปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์เช่นกัน โดยปกติหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีโฆษณาย่อยนี้ แต่จะมีในจำนวนมากหรือน้อยแล้วแต่นโยบายของแต่ละฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์บ้านเมือง มติชน มาตุภูมิ มีเป็นจำนวน 1 - 2 หน้า เป็นประกาศรับสมัครงาน ขายบ้าน ขายรถ ขายหนังสือ บอกราคาสินค้าบริการต่าง ๆ เช่น ซ่อมทีวี 24 ช.ม. (ดูภาพประกอบที่ 6) และเป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาในยุคแรกที่ตีพิมพ์ลงในบางกอกรีคอรเดอร์ ครุโฆษณา จะเป็นโฆษณาประเภทนี้ทั้งสิ้น

ภาพประกอบที่ 6 ตัวอย่างโฆษณาย่อยและประกาศต่าง ๆ

3. Supplement advertising คือ โฆษณาฉบับพิเศษเป็นใบแทรกแถมในหนังสือพิมพ์ ในโอกาสพิเศษครบรอบวันเกิด หรือวันที่เปิดบริษัทห้างร้าน สถาบันต่าง ๆ ปรากฏอยู่นอกเหนือจำนวนหน้าปกติของหนังสือพิมพ์ เช่น ฉบับพิเศษครบรอบปีของบริษัทเปิดบริษัทใหม่ ฉบับถวายพระพร รายงานพิเศษต่าง ๆ มีปรากฏในหนังสือพิมพ์ เช่น สยามรัฐ มติชน ฯลฯ

4. Special position advertising คือ โฆษณาขนาดพิเศษอยู่ในที่จำกัดเฉพาะบางส่วนที่เห็นปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์เฉพาะบางฉบับ เช่น มติชน มาตุภูมิ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น และหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ เช่น หิศทางเศรษฐกิจ ได้แก่

4.1 Ear (หู) อยู่ด้านบนสุดของหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์มี 2 ข้างขนาดประมาณ 1 $\frac{1}{2}$ คอลัมน์ x 2"

4.2 Solus อยู่ด้านล่างของหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านซ้ายและขวามีหลายขนาดตั้งแต่ประมาณ 1 คอลัมน์นิ้ว X 2" ขึ้นไป

4.3 Strip อยู่ด้านล่างสุดของหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์ มีขนาดประมาณ 8 คอลัมน์นิ้ว x 1" พาดตลอดช่วงล่าง เป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาประเภทนี้มีเฉพาะในหนังสือพิมพ์บางฉบับ เช่น มติชน ดาวสยาม (ดูภาพประกอบที่ 7)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 7 โฆษณาในตำแหน่งพิเศษลักษณะต่าง ๆ

Ear

Solus

Strip

นอกจากนั้นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ปัจจุบันนี้ ยังพบว่ามีแทรกอยู่ในตำแหน่งพิเศษต่าง ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวแล้วอีกหลายแห่ง ทั้งนี้แล้วแต่การจัดหน้าว่าจะจัดวางลงในตำแหน่งที่เห็นว่าพอจะแทรกโฆษณาได้และเป็นตำแหน่งที่คาดว่าผู้อ่านจะต้องผ่านสายตาพบในช่วง 2 ปีหลังนี้เอง ดังภาพตัวอย่าง แทรกโฆษณาลงในตัวอย่างบทนวนิยายจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ในตำแหน่งที่คิดว่าคนจะต้องมอง

ภาพประกอบที่ 8 ตัวอย่างโฆษณาในตำแหน่งพิเศษอื่น ๆ

โฆษณาพัดลม Showa จากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

5. Shipping page advertising คือ โฆษณาที่เสนอข่าวสารการเข้าออกของเรือ[1] ซึ่งจะให้ประโยชน์แก่ผู้อ่านที่ทำธุรกิจค้าขาย ขนส่งสินค้า พบว่ามีในหนังสือพิมพ์ไทยฉบับแรก ๆ เช่น บางกอกรีคอรเดอร์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ มีโฆษณาประเภทนี้ปรากฏให้เห็น ในหนังสือพิมพ์ไทยยุคใกล้เคียงยังพบมีอยู่บ้าง ๆ หายไปเรื่อย ๆ ในยุคปัจจุบันไม่พบว่ามีการลงโฆษณาประเภทนี้ในหน้าหนังสือพิมพ์ภาษาไทยอีกเลย ยังคงมีเหลือให้เห็นอยู่แต่ในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่พิมพ์ออกเผยแพร่ในประเทศไทย เช่น บางกอกโพสต์ ฯลฯ (ดูภาพประกอบที่ 9)

---

[1]ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์. "การโฆษณาในหนังสือพิมพ์". นิเทศสาร 7 (มกราคม, 2522) หน้า 17 - 20.

ภาพประกอบที่ 9 ตัวอย่างโฆษณาประเภท Shipping page advertising

บางกอกโพสต์ วันพุธ ที่ ๓๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๒๗ 25

SHIPPING MOVEMENTS

Movements of ships listed below were obtained from the Harbour Department yesterday.

IN PORT

NAMES	Shed No.	LOCAL AGENTS
"Oriental Rose"	22 B	Bangkok Shipping
"Hermion"	22 C	Thoresen
"Eastern Wiseman"	22 D	Thai Freight Centre
"Privolye"	22 E	Thasos
"Wah Yee"	22 G	Thai Rainbow
"Kobe Express"	22 I	Ngow Hock
"Elpidoforos"	D 6-11	Ngow Hock
"Reefer Manggis"	D 11-16	The East Asiatic
"Song Day"	D 16-21	Tommy
"Sherene"	D 21-26	Moller
"Qing Yang"	D 26-31	NYY
"Mulpha Taiping"	D 31-36	Asian Navigation
"Gunung Kumawa"	B 5	Tri Bakti
"Xin Hua"	B 4	Angchor Shipping
"Nagaraj"	B 3	Mc Shipping
"New Star"	B 2	Bangkok Shipping
"Angsamas"	33 B	Romchai
"Love"	31	Vct. Shipping
"Pacificglory"	29 C	Kawasaki Thailand
"Sakura Maru"	25	The East Asiatic
"Ever Handsome"	20 D	Marinex
"Taiho"	10	Panthai
"Meng Horng"	14	Thai Sing
"Taishan"	3 S	Angchor Shipping
"Pan Phila"	MBPK 4	Thai Mercantile Marine

SAILED YESTERDAY

"Fengchi"	NYY
"Intanin"	Unithai
"Pikebank"	Moller
"Sunlong"	First Shipping

SAILED TODAY

"San Tong"	Kawasaki Thailand
"Maritime Champion"	Thai Intercon.
"Aradhana"	Thaising
"Naya"	Thai Mercantile Marine
"Kapitan Borisenko"	Mc. Shipping
"Maenam Bridge"	Kawasaki Thailand
"Navakun"	Kawasaki Thailand
"Aegis"	Chulairat
"Safina E. Haider"	Global
"Saint Venture"	Trizone
"Thai Tubtim"	Thai Sea
"Green Sea"	Thoresen

ปัจจุบัน

กำปั่นเข้ากรุงเทพ ฯ

เข้ามาแต่	กำปั่นชื่อไร	กัปตันชื่อไร	ที่ตรอน	เป็นเรือชนิดไร	มาแต่ไหน
ณวันโสม ตาจันสมภัก	แหนิลยิ่งรัน	เรอรัน	๓๖๐	ใหญ่กว่าปืนยาก	ระยอง
๑๕ ค่ำ	จำปากระพุดุล	บีดรอล	๔๙๐	ปืนมีมากนัก	ระยอง
๑๕ ค่ำ	ไทยนิรัติ	ลูบัก	๒๘๐	สยามยาก	จันทบุรี
แรม ๕ ค่ำ	เจ้าพระยาเรือไฟ	ชะเรอรอล	๓๕๓	สยาม ชะดีแล	สิงคโปร์

กำปั่นออกจากกรุงเทพ ฯ

เมื่อไร	ชื่อไร	กัปตันชื่อไร	ที่ตรอน	เมืองไร	จะไปไหน
ณวันโสม ตาจันสมภัก	[illegible]แหนิล	ยลัง	๒๓๓๐	สยาม มาก.	สิงคโปร์.
๗ ค่ำ	ไทยไธย	ราหัล	๑๓๐	ปัจจุบัน ชะดุเมธ.	ชวา ชะวา.
๘ ค่ำ	แสมสนไทย	คอไฟท์	๒๓๗๐	ปัจจุบัน ยักก.	ระยอง.
๕ ค่ำ	ชะเทอเบิร์ด	ดิก	๔๘๕	สยาม มาก	ระยอง.
๘ ค่ำ	เกเมนาก	พรัทซี	๓๒๔	สยาม มาก.	ระยอง.
๘ ค่ำ	เจ้าพระยา	ชะรัดสน	๓๕๓	สยาม เรือ กลไฟ.	สิงคโปร์
๗ ค่ำ	ไมเนอก	โซ	๓๖๐	ฝรั่งสก เรือ กลไฟ.	มะระแหม่
๑๐ ค่ำ	ชะสตาร์ทู	แมลลู	๒๓๘	ปัจจุบัน มาก.	จุฬาแลน.
๑๔ ค่ำ	เรเบ็	แสมรัน	๓๓๐	สยาม ชีม	ระยอง.
๑๕ ค่ำ	เจ้าพ[illegible]	เจมส์ทูที	๔๘๘	สยาม มาก.	เรือแล้

อดีต

โครงสร้างของข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์

การเขียนข้อความโฆษณาในยุคปัจจุบันยึดหลักการโน้มน้าวใจมาใช้เป็นโครงสร้างของข้อความโฆษณาดังนี้ คือ

1. หัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ (Attract Attention)
2. เนื้อความน่าเร้าใจให้อ่านต่อ (Arouse Interest)
3. เนื้อความชักชวนให้อยากได้อยากลอง (Create Desire)
4. เนื้อความทั้งหมดทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Inspire Confidence)
5. ปิดท้ายด้วยการจูงใจให้กระทำ (Induce Action)

หนังสือทางด้านการโฆษณาโดยมากอาศัยหลักการโน้มน้าวใจดังกล่าวมาประยุกต์เป็นโครงสร้าง 3 ส่วน ได้แก่

1. ความคิดของหัวเรื่อง (Headline Idea)
2. การขยายความและรายละเอียด (Amplification and Details)
3. คำลงท้าย (The Closing)

ความคิดหัวเรื่อง คือ ข้อความเริ่มต้นของโฆษณาที่สามารถดึงความสนใจของผู้อ่านผู้ฟังให้สะดุดที่โฆษณาชิ้นนั้นทันทีทันใด โดยปกติการโฆษณามักใช้ข้อความเริ่มต้นเป็นหัวเรื่อง หากข้อความเริ่มต้นมีความยาวเกินไป อาจถูกจัดให้อยู่ลำดับต่อไปเป็นหัวเรื่องรอง (Sub heading) ซึ่งทำหน้าที่ให้ความหมายของหัวเรื่องให้สมบูรณ์ เพื่อดึงดูดใจด้วยสิ่งที่แตกต่างหรือเพิ่มเติมจากหัวเรื่อง หรือเพื่อตัดทอนความยาวของหัวเรื่องให้สั้นลง

นักวิชาการโดยทั่วไปสรุปว่า หัวเรื่องโฆษณาเป็นส่วนสำคัญของข้อความโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องก่อนข้อความส่วนอื่น ๆ การเขียนหัวเรื่องจึงควรใช้ภาษาง่าย ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันที

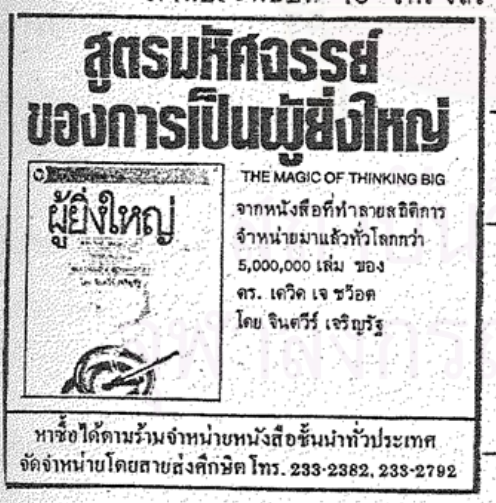
หัวเรื่องของโฆษณามีมากมายราว 30 ประเภท ได้แก่ หัวเรื่องประเภทบอกเรื่องราว ประเภทคำสั่ง ประเภทคำถาม ประเภทหักหาย ประเภทข่าว ประเภทเร้าอารมณ์ ประเภทคำขวัญ ประเภทเล่นคำต่าง ๆ เป็นต้น

<u>การขยายความและรายละเอียด</u> เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดสนับสนุนเพิ่มเติมจากหัวเรื่อง ควรเป็นรายละเอียดที่เร้าใจทำให้ผู้อ่านผู้ฟังอยากได้สินค้าเหล่านั้น และเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต มักเป็นข้อความที่กระจ่างปราศจากข้อสงสัย เรียบเรียงอย่างมีเหตุมีผล ความสั้นยาวของข้อความส่วนนี้อยู่ที่เนื้อที่โฆษณาและลักษณะของงานโฆษณาแต่ละชิ้น

<u>คำลงท้าย</u> เป็นลำดับสุดท้ายของข้อความโฆษณา แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อย เพราะผู้อ่านจะเกิดปฏิกิริยาต่อสินค้าทันทีที่อ่านจบข้อความดังกล่าว เป็นส่วนที่บ่งบอกให้รู้ว่าเราต้องการให้ผู้อ่านโฆษณาทำอะไรสำหรับเป้าหมายของการโฆษณาครั้งนี้

โดยทั่วไป คำลงท้าย มักจะประกอบด้วย คำขวัญประจำสินค้า ชื่อสินค้า ตราของสินค้า และ ชื่อบริษัทห้างร้าน ที่จะติดต่อขอทราบรายละเอียดหรือซื้อสินค้าเหล่านั้นได้

ภาพประกอบที่ 10 โครงสร้างของข้อความโฆษณา



จากการศึกษาภาษาโฆษณาในยุคสมัยต่าง ๆ สิ่งหนึ่งที่สังเกตเห็นได้ชัด คือ ลักษณะโครงสร้างของข้อความโฆษณา มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับขั้นจากการเขียนต่อเนื่องเป็นเรื่องราวเดียวกันมาจนกระทั่งถึงโครงสร้างของข้อความโฆษณาที่นำเอาหลักการโน้มน้าวใจมาใช้ ดังโครงสร้างที่กล่าวมาแล้ว

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยนี้จะพยายามชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านภาษาและโครงสร้างดังกล่าว เป็นลำดับขั้นตอนตามสมัยต่าง ๆ

ความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา

ภาษามีความสำคัญอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ภาษาชื่อสินค้าที่แปลก เด่น กระทบใจ จะทำให้คนจำชื่อสินค้าได้ และเมื่อประกอบกับภาษาโฆษณารายละเอียดสินค้า ที่ใช้หลักจิตวิทยาเข้าหว่านล้อม ย่อมทำให้คนอยากได้อยากลอง เป็นผลให้เกิดการกระทำ คือซื้อสินค้านั้น ๆ

หากจะประมวลความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา คงจะสรุปได้ดังนี้ คือ

1. คำพูดที่จูงใจ ประกอบกับภาพที่สวยงาม โน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้า

2. คำโฆษณาที่ดี มีสัมผัสคล้องจอง ทำให้จำได้ง่าย ติดปาก

3. ภาษาโฆษณา เป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะ เป็นภาษาที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามยุคสมัย เพื่อแข่งกับการขยายตัวของการค้า และการตลาด

4. ภาษาโฆษณามีลักษณะเด่น คือค่อนข้างโลดโผน เป็นภาษาเฉพาะวงการ

5. ภาษาโฆษณา จำเป็นต้อง กะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อยแต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจ หากทำให้ผู้บริโภคจำคำโฆษณาได้ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็นับว่า เป็นการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ

6. การโฆษณา ต้องแข่งขันต่อสู้ในวงการค้า ทำให้นักโฆษณาต้องคิดหาวิธีการโฆษณาที่แปลก พิสดารที่สุด โดยอาจจะคำนึง หรือไม่คำนึงถึงหลักเกณฑ์ของภาษาก็ได้ เพราะการสร้างคำให้ผิดพลาดอาจทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้

7. การใช้คำซ้ำ หรือย้ำคำบ่อย ๆ ทำให้ผู้อ่านผู้ฟัง ชินและคุ้นเคยกับสินค้าและจำสินค้านั้น ๆ ได้

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณาได้มีผู้กล่าวถึงไว้หลายประการ อาจสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณา ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้คือ

1. เป็นข้อความที่อ่านหรือฟังแล้วชัดเจนได้ใจความทันที

2. เป็นภาษาที่เหมาะเจาะกะทัดรัด ไม่ฟุ่มเฟือย

3. เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ผู้อ่าน และชักนำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้

4. มักใช้ประโยคสั้น ๆ หรือประโยคความเดียว มีจุดเน้นเด่นชัดเพียงประการเดียว

5. เป็นภาษาที่สละสลวย หลีกเลี่ยงคำหยาบคาย คำสองแง่สองมุม คำหยาบคำสแลงและคำที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ

6. เป็นคำที่แปลก เด่น ไม่ใช้คำที่ผู้อ่านใช้จนจืดชืดแล้ว เพื่อสร้างความจูงใจให้ลูกค้าจดจำ เป็นคำที่มีแรงดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและคุ้นเคยกับสินค้า

7. เป็นคำที่ทันสมัย เข้ากับเหตุการณ์

8. เป็นคำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินจริง และแฝงด้วยหลักจิตวิทยา

9. เป็นคำที่สัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณา และสัมพันธ์กับผู้รับสาร

10. เป็นถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือนหรือก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บุคคล สังคม และวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ ควรคำนึงถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่ประชาชนควรจะได้รับด้วยนอกเหนือจากกิจการของตน

โดยทั่ว ๆ ไปมักเน้นว่า ภาษาโฆษณาไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบของหลักภาษา อาจผิดเพี้ยนไปบ้าง เพื่อเร้าความสนใจของผู้รับสาร และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อที่ต่างกันย่อมมีลักษณะแตกต่างกันด้วย สำหรับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มักให้ความสำคัญกับการพาดหัว และการให้รายละเอียดของสินค้า มากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

ขอบเขตของการใช้ภาษาในการโฆษณา

การใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาต่าง ๆ ในการโฆษณาสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะดึงความสนใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ให้สนใจในสิ่งที่ต้องการโฆษณา ดังนั้น การเขียนด้วยสำนวนแปลก ๆ ใช้ถ้อยคำที่สะดุดตาจึงเป็นเทคนิคการโฆษณาอย่างหนึ่ง แต่ผู้อ่านหรือประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคอีกจำนวนมากไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ควรจะซื้อหรือใช้บริการอย่างไรดี ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคสูงมาก การวินิจฉัยตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวมักมิได้เกิดจากการพิจารณาไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่ถูกชักจูงไปด้วยพลังการโหมโฆษณาและเทคนิคการโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน

ในที่สุดรัฐได้มองเห็นปัญหานี้จึงได้ยื่นมือเข้าคุ้มครองผู้บริโภคเสียเอง เพราะได้พิจารณาแล้วว่าไม่มีกฎหมายใด ๆ ที่จะลงโทษผู้กระทำมิชอบเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าได้ จึงได้ตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้น มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 พระราชบัญญัตินี้จึงเป็นกฎหมายที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคได้ครบถ้วนสมบูรณ์กว่ากฎหมายอื่น ๆ ที่ประกาศใช้กันมาในอดีตไม่เคยมีเลย และให้การคุ้มครองไว้หลายแบบหลายวิธีการด้วยกัน กฎหมายฉบับนี้รับรองสิทธิของผู้บริโภคไว้ดังนี้

มาตรา 4 บัญญัติ ว่า

"ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้"

สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณานั้น มาตรา 14(1) บัญญัติตั้ง "คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา"ขึ้น

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้อาศัยอำนาจตามมาตรา 15 แต่งตั้งคณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณาขึ้นเพื่อทำหน้าที่วินิจฉัยการโฆษณาต่าง ๆ ที่เสนอเข้ามาว่าขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือไม่ และควรดำเนินการอย่างไรต่อไป

เรื่องที่คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณาพิจารณานั้นมาได้หลายทาง เช่น มีผู้ร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง หรือคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องได้ไปตรวจพบจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ แล้วเสนอตามลำดับขั้นมาให้คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา (ต่อไปจะขอเรียกชื่อย่อว่า คณะอนุกรรมการฯ)

การพิจารณาเรื่องโฆษณาว่าขัดต่อกฎหมายหรือไม่นั้น เรายึดหลักการตามมาตรา 22 ซึ่งบัญญัติ

"การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม...

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา ตาม (1)"

ปัญหาที่เกิดขึ้นและเสนอมาให้คณะอนุกรรมการฯ พิจารณาอยู่เป็นประจำ คือ ตาม (1)

"ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง" เพราะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเป็นราย ๆ ไป ขึ้นอยู่กับการวิวัฒนาการทางด้านภาษาพูดและภาษาเขียน ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต้องมีการอวดอ้างแข่งขันสรรพคุณกันตามสมควร ฯลฯ

วิธีการพิจารณานั้น ปกติคณะอนุกรรมการฯ จะเชิญผู้ทำการโฆษณาและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้านั้น ๆ มาชี้แจงในที่ประชุมซึ่งมีเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ

1. มาตรา 17 ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลหรือเรียกให้มาชี้แจงได้ และมาตรา 18 กำหนดว่าต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นตามสมควร

2. กรณีที่ผู้ถูกกล่าวหามาชี้แจงต่อที่ประชุมและยอมปฏิบัติตามมติที่ประชุม ก็สามารถตกลงกันได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอทำหนังสือแจ้งเป็นทางการซึ่งต้องใช้เวลาตามขั้นตอนมากพอสมควร

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการโฆษณาที่คณะอนุกรรมการวินิจฉัยว่าไม่ชอบด้วยกฎหมาย เช่น

1. การโฆษณาคอนแทคเลนซ์ยี่ห้อหนึ่ง ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองว่า

"บางเบา นิ่ม ใส่สบาย มั่นใจและปลอดภัยกว่าด้วย Soft Contact Lenses Bansch and Lomb (U.S.A.) ที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาให้การรับรองคุณภาพ"

คณะอนุกรรมการฯ ได้ขอให้กระทรวงสาธารณสุขพิจารณาให้ความเห็นและแพทย์หญิงกระการ ศิวาภรณ์ หัวหน้าฝ่ายจักษุ โรงพยาบาลราชวิถี กรมการแพทย์ได้ให้ความเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการใช้คอนแทคเลนซ์

"ในด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้ Soft Contact Lens ทั่วไปแล้วแต่ความระมัดระวังในการใช้ของแต่ละบุคคล จากการตรวจพบด้วยตนเอง และสอบถามจักษุแพทย์บางท่านพบว่าผู้ป่วยที่ใช้ Soft Contact Lens เกิดแผลที่ตาดำได้ และเกิดการอักเสบจากการติดเชื้อได้"[1]

---

[1]กลพล พลวัน. "ผู้บริโภคกับการโฆษณา" ผู้หญิง. (มิถุนายน, 2526) หน้า 114.

คณะอนุกรรมการฯ จึงได้แนะนำผู้แทนจำหน่ายคอนแทคเลนซ์ยี่ห้อนั้นมิให้ทำการโฆษณาข้อความดังกล่าวในสื่อมวลชนใดอีก ผู้แทนของห้างฯ ซึ่งมาชี้แจงต่อคณะอนุกรรมการฯ ยอมรับว่าจะงดการโฆษณาข้อความดังกล่าวตามมติของคณะอนุกรรมการ

2. การโฆษณาของโรงเรียนพาณิชยการแห่งหนึ่งว่า

"ให้ทุนการศึกษาปีการศึกษา 2524 แก่นักเรียนที่สมัครเรียน 100 คนแรก คนละ 1,000 บาท"

คณะอนุกรรมการฯ ได้เรียกให้ผู้แทนโรงเรียนดังกล่าวมาชี้แจงแล้วได้ความว่า เป็นเรื่องการลดค่าเรียนไม่ใช่ให้ทุนการศึกษา จึงลงมติให้แก้ข้อความในการโฆษณาให้ตรงกับความจริงต่อไป

3. การโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าว่า

"ด่วน ติดแอร์กับ...แถมโรลสรอยซ์ 1 คัน"

เมื่อเรียกมาสอบถามแล้วได้ความว่า ของแถมคือวิทยุยี่ห้อ "โรลสรอยซ์" เป็นรูปรถยนต์ "โรลสรอยซ์" 1 คัน จึงได้สั่งให้ผู้โฆษณาระบุรายละเอียดของแถมให้ชัดเจน และการให้ของแถมนั้นต้องระบุระยะเวลาเริ่มต้นและระยะเวลาสิ้นสุดด้วย และเมื่อของแถมหมดก็ควรดำเนินการว่าด้วยการโฆษณาเรื่องการโฆษณาขายสินค้า หรือบริการโดยการให้ของแถมสิทธิ หรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ซึ่งมิใช่การเสี่ยงโชค) ลงวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2524 ด้วย

4. การโฆษณานาฬิกาควอทยี่ห้อหนึ่งว่า

"จากโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเทคโนโลยี่สูงสุดในโลก"

คณะอนุกรรมการฯ ลงมติว่า ทางห้างฯ ไม่ควรใช้คำว่า "ใหญ่ที่สุดในโลก" และ "สูงสุดในโลก" ในการโฆษณาสินค้าอีก เพราะเป็นข้อความที่ยากแก่การพิสูจน์ ในกรณีที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ข้อความดังกล่าวถือได้ว่า ฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้ระงับการโฆษณาข้อความดังกล่าวเสีย

สำหรับมาตรา 22 วรรคท้ายที่บัญญัติว่า "ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)" นั้น

ในทางปฏิบัติยังไม่เคยพบข้อความโฆษณาดังกล่าว และยังไม่เคยมีเรื่องมาให้วินิจฉัยเลย ข้อความที่ว่านี้อาจจะยกตัวอย่างได้เช่น

นักแสดงเร่ขายยาคนหนึ่งโฆษณาว่า จะเอาครุฑมาต่อสู้กับนาคให้ดู แทนที่จะเอางูเห่ามากัดกับพังพอนเหมือนชาวบ้านเขา

อย่างนี้ก็คงจะเข้าลักษณะตาม ม. 22 วรรคท้ายดังกล่าว

ข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อความโฆษณาในประเทศไทยว่านิยมใช้ถ้อยคำว่า "ที่สุด" เช่น "ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย" "เล็กที่สุดในโลก" "ขายมากที่สุดในโลก" กันมากเหลือเกิน

คำว่า "ที่สุด" นี้ คณะอนุกรรมการฯ ไม่ยินยอมให้ใช้โฆษณาเพราะเป็นข้อความโอ้อวด พิสูจน์ได้ยาก และจะสั่งให้ระงับโฆษณาหรือแก้ไขถ้อยคำทุกเรื่อง

การสั่งให้ระงับโฆษณาหรือสั่งให้แก้ไขถ้อยคำนั้น คณะอนุกรรมการฯ ให้เวลาตามความเหมาะสม เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ก็ให้ระงับหรือแก้ไขทันที เพราะกระทำได้ไม่ยาก

ถ้าเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก็จะให้เวลา 1 – 2 อาทิตย์ เพื่อจะได้ดำเนินการได้ทัน

แต่บางกรณีก็แก้ไขได้ยาก เช่น การลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งพิมพ์ปีละครั้ง และแจกจ่ายไปยังผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วประเทศแล้ว ดังนี้ก็สั่งห้ามโฆษณาในการพิมพ์ครั้งต่อไป

การสั่งให้ระงับหรือแก้ไขโฆษณานี้ ความจริงการกระทำของผู้โฆษณาเป็นความผิดอาญาอยู่แล้ว เพียงแต่คณะอนุกรรมการฯ ใช้วิธีอย่างนุ่มนวลเท่านั้นเอง หากยังฝ่าฝืนก็จะต้องถูกดำเนินคดีอาญาต่อไป

และน่าสังเกตว่า ปัจจุบันมีบริษัทรับทำการโฆษณาแทนผู้ผลิตสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้า เมื่อคณะอนุกรรมการฯ พบว่ามีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย และเรียกผู้ผลิตสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้ามาชี้แจง ก็มักจะอ้างว่าตนไม่ได้โฆษณาเป็นเรื่องบริษัทโฆษณานำไปเอง ขอให้สอบถามจากบริษัทโฆษณา

การอ้างเช่นนี้ รับฟังไม่ได้เพราะบริษัทโฆษณาจะทำการโฆษณาให้ก่อเมื่อได้รับความยินยอมจากผู้จ้างข้อความหรือรูปภาพก็ต้องได้รับการตรวจและเห็นชอบจากผู้จ้าง และเมื่อโฆษณา

ไปแล้วผู้จ้างก็จะคอยติดตามผลการโฆษณาอยู่ทุกระยะ

การอ้างว่า บริษัทโฆษณาต้องรับผิดชอบคนไม่ได้เกี่ยวข้องจึงฟังไม่ขึ้น ทั้งผู้จ้างและบริษัทโฆษณาจะต้องรับผิดร่วมกัน

ปัญหาว่าผู้ทำการโฆษณาจะมีทางทราบได้อย่างไรว่าข้อความที่จะโฆษณานั้นขัดต่อกฎหมายหรือไม่ เพราะถ้าโฆษณาแล้วอาจมีความผิดทางอาญา และกรณีที่คณะอนุกรรมการวินิจฉัยให้ระงับหรือแก้ไขการโฆษณาก็จะทำให้ต้องเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายมาพอสมควร เรื่องนี้กฎหมายหาทางออกให้ไว้ ตาม ม. 29 คือ ถ้าสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายฉบับนี้หรือไม่ ก็อาจนำเรื่องขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาก่อนได้โดยเสียค่าบำรุงการตามที่คณะกรรมการฯกำหนด (รายได้ทั้งหมดต้องนำส่งคลัง) ถ้าคณะกรรมการฯ ไม่แจ้งความเห็นให้ทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันรับคำขอ ก็ให้ถือว่าให้ความเห็นชอบแล้ว ในทางปฏิบัติยังไม่ใคร่มีผู้ประกอบธุรกิจยื่นคำขอตามมาตรา 29 เท่าที่ควร

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน การโฆษณาก็มีข้อจำกัดหรือขอบเขตในการที่จะใช้ภาษาถ้อยคำสำนวนให้เหมาะสมไม่เป็นการหลอกลวงผู้อ่าน หรือผู้บริโภคให้หลงเชื่อจนเกินไป จากการศึกษาผลงานโฆษณาของหนังสือพิมพ์ไทยในอดีต ได้พบว่ามีการใช้ถ้อยคำสำนวนจริงจังชัดแจ้ง ตรงไปตรงมา ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันมาก ถ้าเป็นปัจจุบันอาจจะขัดกับกฎหมายฉบับดังกล่าว ดังจะเห็นตัวอย่างได้ในบทต่อ ๆ ไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณาและภาษาหนังสือพิมพ์นั้น ยังมีผู้ทำการวิจัยในเรื่องนี้อยู่เพียง 2 - 3 เรื่องเท่านั้น งานวิจัยที่นับว่าเกี่ยวข้องโดยตรงนั้นก็มี

1. ศรีจันทร์ วิชาตรง[1] ได้ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521 เป็นการศึกษาภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน โดยศึกษาทางด้านโครงสร้างของภาษาไทย เช่น ลักษณะการใช้คำชนิดและโครงสร้างของวลี ประโยค ผลจากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า มีการใช้คำโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ถึง 43 ลักษณะและใช้วลีแบบต่าง ๆ เป็นโครงสร้างประโยค 3 ชนิด จะเห็นได้ว่าวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ศึกษาภาษาโฆษณาโดยเน้นด้านโครงสร้างของภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณา

2. สุรีย์ประภา ตรัยเวช[2] ได้ศึกษา ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา โดยศึกษาเหตุผลของการเลือกภาษาโฆษณา และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งนักเรียนหญิงและชายเห็นว่าภาษาโฆษณาเหมาะที่จะใช้ภาษาพูดมากกว่า ภาษาเขียน ภาษาโฆษณาที่ดีเหมาะสมนั้น เพราะใช้ถ้อยคำคล้องจองดี ความหมายดี สำนวนดึงดูดความสนใจ ภาษาโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เพราะใช้คำพูดที่เกินจริง อ่านแล้วไม่เข้าใจความหมาย ใช้ถ้อยคำที่กำกวม คลุมเครือผิดหลักภาษาไทย แต่มีอิทธิพลในแง่ที่ทำให้เกิดการเลียนแบบจากผู้ชม แม้ว่างานวิจัยเรื่องนี้ จะเป็นการศึกษาภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในด้านความคิดเห็นจากผู้รับสารคือ กลุ่มนักเรียนมัธยม อาจจะไม่ตรงกับเรื่องวิวัฒนาการของภาษาโฆษณา แต่ก็เป็นเรื่องของภาษาที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องอยู่บ้าง

---

[1]ศรีจันทร์ วิชาตรง, การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524)

[2]สุรีย์ประภา ตรัยเวช, ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523)

3. ดร.จำนง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธ์[1] ได้ทำงานวิจัยเรื่องหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับภาษาในหนังสือพิมพ์ คือเรื่อง ภาษากับมวลชน วิวัฒนาการของภาษาเพื่อการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย ซึ่งได้ศึกษาถึงลักษณะของภาษาที่ใช้เสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ.2408 - 2525 โดยกล่าวถึงลักษณะสังเขปของหนังสือพิมพ์เล่น ๆ ที่นำมาศึกษา สรุปผลจากการวิจัยได้มีการเขียนถึงวิวัฒนาการของภาษาที่ใช้เสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย ผลกระทบและปัญหาต่าง ๆ ของภาษาที่ใช้เสนอข่าว เช่น ลีลาการเขียน การใช้ถ้อยคำ สำนวนต่างประเทศ ฯลฯ มีการกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาษาและข้อเสนอแนะในการใช้ภาษาเพื่อเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์

สรุปแล้วงานวิจัยเหล่านี้ก็มุ่งเน้นถึงลักษณะการใช้ภาษาไทยในการเสนอข่าวหนังสือพิมพ์โดยกล่าวถึงวิวัฒนาการของภาษาไทยด้วย แต่งานวิจัยเรื่อง "วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะเน้นถึงลักษณะของการโฆษณาและภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยทั้งในด้านวัจนะและอวัจนะภาษาคือ รูปแบบต่าง ๆ ของการโฆษณานั้นด้วย มิใช่จะศึกษาเฉพาะด้านโครงสร้างของภาษาไทยเพียงด้านเดียว

---

[1]จำนง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธุ์, ภาษากับมวลชน : วิวัฒนาการของภาษาเพื่อการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย. (กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526).

บทที่ 3

ผลการวิจัย

วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

ช่วงระยะเวลาจากการกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย มาจนถึงปัจจุบันนั้น กินเวลาราว 140 ปี (2387 – 2527) มีหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นมาและล้มหายไปท่ามกลางกระแสกาลเวลามากมายกว่าร้อยฉบับ งานวิจัยนี้ได้รวบรวมงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ดังกล่าวเท่าที่สามารถจะหาหลักฐานได้ 47 รายชื่อ จำนวน 115 ฉบับ เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของภาษาและวิเคราะห์ภาษาโฆษณาเหล่านั้น ทั้งในแง่โครงสร้าง และการใช้สำนวนภาษา ซึ่งพอจะแบ่งเป็นยุคคร่าว ๆ ตามลักษณะของวิวัฒนาการได้เป็น 8 ยุค ดังนี้

1. ยุคตัวอักษรล้วน (พ.ศ. 2387 – 2450)
2. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (พ.ศ. 2453 – 2467)
3. ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัว และประดิษฐ์กรอบโฆษณา (พ.ศ. 2467 – 2470)
4. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ (พ.ศ. 2471 – 2485)
5. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. 2486)
6. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ. 2490 – 2499)
7. ยุคกอนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า (พ.ศ. 2500 – 2519)
8. ยุคปัจจุบัน : ยุคของความหลากหลายชวนให้คิดติดตามและเจาะเฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. 2520 – 2527)

037365

ในการวิจัยนี้หลีกเลี่ยงที่จะแบ่งลักษณะงานโฆษณาและภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ออกเป็นยุคสมัยตามรัชกาล เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การเปลี่ยนรัชกาลนั้นมิได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของงานโฆษณา แต่ทั้งนี้มิได้ปฏิเสธว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไม่มีผลต่อการใช้ภาษาโฆษณาเสียทีเดียว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีเขียนและสะกดคำไทยสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม พ.ศ. 2486 เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองขณะนั้น มีผลให้ภาษาโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปไม่น้อย

<u>การแบ่งยุคสมัยของภาษาโฆษณา</u>

ศึกษาจากวิวัฒนาการของงานโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น อาศัยลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจนเห็นได้ชัดในแต่ละช่วงเป็นเครื่องมือในการแบ่ง ปี พ.ศ. ที่ปรากฏมิใช่ขอสรุปตายตัวของลักษณะแต่ละลักษณะหรือแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้เพราะการผลิตงานโฆษณาเกิดจากฝีมือของบุคคลหลายกลุ่มหลายระดับ ทั้งที่เป็นบุคคลภายนอกหนังสือพิมพ์ คือเจ้าของบริษัทห้างร้าน หรือบริษัทโฆษณา และบุคคลภายในได้แก่ หนังสือพิมพ์เอง ทั้งหนังสือพิมพ์ก็คงมีหลายระดับแพร่หลายในกลุ่มผู้อ่านหลายกลุ่ม เมื่อกาลเวลาผ่านไปเราก็ไม่สามารถจะหาข้อมูลเหล่านั้นได้ จึงเป็นเพียงการคาดคะเน และสังเกตการณ์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเชื่อ มั่นว่า "ภาษาและแนวคิดที่เกิดจากการใช้ภาษานั้นจะต้องสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคม"[1] ขณะนั้น คนในสังคมจึงจะสามารถรับรู้และเข้าใจความหมายของภาษาได้ ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละยุคสมัยก็น่าจะสะท้อนและสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมยุคสมัยนั้นในระดับหนึ่ง

---

[1]ชัยอนันต์ สมุทวณิช และคนก วงศ์ตระหง่าน. <u>ภาษากับการเมือง</u> (โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2526) หน้า 2.

1. ยุคตัวอักษรล้วน

ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระยะแรก ๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2387 - 2450 โดยประมาณ เป็นโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำเรียบเรียงอธิบายสิ่งที่ต้องการประกาศหรือขายโดยไม่มีรูปภาพใดประกอบ มีลักษณะเหมือนประกาศแจ้งความหรือโฆษณาย่อยในปัจจุบัน ที่มักมีหัวข้อเรื่องและคำอธิบายหัวข้อเรื่องนั้น ๆ ว่าต้องการประกาศหรือโฆษณาสินค้าใด ในลักษณะอย่างใด ได้แก่โฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอรเดอร์ ครุโฆวาท บางกอกสมัย ข่าว-

หนังสือพิมพ์บางกอกรีคอรเดอร์ (พ.ศ. 2408)

เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย จัดทำโดยหมอบรัดเลย์และคณะมิชชันนารีอเมริกันจำนวนหนึ่ง มีโฆษณาปรากฏอยู่ไม่มากนัก ฉบับแรกสุดที่พบโฆษณาปรากฏอยู่ ได้แก่ ฉบับที่ 11 เล่ม 1 ค.ศ. 1865 (พ.ศ. 2408) ซึ่งเป็นฉบับเก่าที่สุดที่มีหลักฐานเหลืออยู่ในปัจจุบัน

ประเภทของโฆษณาในระยะแรกนี้ เขียนปะปนไปกับข่าว หนังสือแบ่งเป็น 2 คอลัมน์ มีเส้นแบ่งกลางหน้า ส่วนโฆษณาขึ้นต้นด้วยหัวข้อเรื่อง ใช้อักษรขนาดโตกว่าถ้อยคำส่วนอื่น ขึ้นต้นย่อหน้าด้วยเครื่องหมาย ๏ ฟองมัน คั่นด้วย , จุลภาค ท้ายวรรคทุกวรรค และใช้เครื่องหมาย . มหัพภาค เมื่อจบประโยคบางครั้งพบเครื่องหมาย ฯ อังคั่นวิ-สรรชนีย์ ท้ายหัวเรื่องย่อย แต่มีอยู่ไม่มากนัก*

โฆษณาหรือประกาศแจ้งความเหล่านี้ ยังไม่มีการตีกรอบหรือเล่นตัวอักษรใด ๆ ทั้งสิ้น

ในด้านวัจนภาษา หรือภาษาถ้อยคำ ของโฆษณาในบางกอกรีคอรเดอร์แยกวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

1. การสะกดคำ มีลักษณะต่างจากปัจจุบัน เช่น

เข้า	ปัจจุบันเขียน	ข้าว
เปน	"	เป็น
ลุก	"	ลึก
เหรียน	"	เหรียญ

---

* ดูภาพประกอบที่ 1 หน้า 8

สมุท	ปัจจุบันเขียน	สมุด
สิบเบ็ด	"	สิบเอ็ด
ลเอียด	"	ละเอียด
ภอสมควร	"	พอสมควร เป็นต้น

และที่น่าสังเกตคือ ยังไม่มีการใช้อักษร ห นำ เช่นคำว่า น่า, ม่อ

2. <u>การทับศัพท์</u> เนื่องจากผู้ผลิตหนังสือพิมพ์เป็นชาวต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่กล่าวถึง ยังไม่เคยมีในประเทศไทยมาก่อนจึงต้องอาศัยการทับศัพท์ เช่น

โบตโนฏ (Boat Note)
เอ็นเต็รแลชิบปิงบิล (Entitle & Shipping Bill)
บิลเลดิง (Bill Rating)
กาด (Card) เป็นต้น

3. <u>การซ้ำคำ</u> ปรากฏว่าใช้ไม้ยมกเพื่อซ้ำคำในที่ไม่ควรใช้หลายแห่งเช่น "ถ้าผู้ใด ๆ ปราณนาจะให้ที่พิมพ์หนังสือขอเชิญท่านมาพูดกับข้าพเจ้า ๆ ปราณาจะรับจ้างตีพิมพ์หนังสือต่าง ๆ "

4. <u>ลักษณะประโยค</u> เป็นประโยคความรวม และความซ้อน มากกว่าประโยคเดี่ยว ๆ นิยมขึ้นต้นประโยคแรกของย่อหน้า ด้วยคำว่า ครั้น อนึ่ง ประโยคมักจะมีถ้อยคำฟุ่มเฟือยกว่าปัจจุบัน เช่น ต่อด้วยไม้สักสิ้นทั้งนั้น ยังดีพร้อม, ปราณาจะใคร่รู้ความ, ทั้งปวงพร้อม

สรรพนามที่ใช้เรียกตัวผู้ประกาศโฆษณาย่อย มักใช้คำว่า ข้าพเจ้า มิฉะนั้นก็ออกชื่อผู้ประกาศไว้ตอนท้าย (ดูภาพประกอบที่ 11)

<u>ดรุโณวาท</u> (2417)

เป็นหนังสือพิมพ์ลักษณะเดียวกับบางกอกรีคอรเดอร์ ปรากฏโฆษณาแทรกอยู่ไม่มากนัก ได้แก่ โฆษณาขายสินค้าแพรพรรณเพชรพลอย, อู่ต่อเรือ, จักรเย็บผ้า และประกาศเลหลัง

โครงสร้างของงานโฆษณา ลักษณะเดียวกับโฆษณาในบางกอกรีคอรเดอร์ คือเป็นตัวอักษรล้วน หน้าหนึ่งแบ่งเป็น 2 คอลัมน์ มีเส้นแบ่งกลางหน้า ต่างจากบางกอกรีคอรเดอร์ที่มีเส้นขีดแบ่งเนื้อที่โฆษณาหนึ่ง ๆ มีการขึ้นหัวข้อคล้ายกับบางกอกรีคอรเดอร์ ตัวอักษรที่ใช้โฆษณามีหลายขนาด แต่ในโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มักใช้ขนาดเดียว

ภาพประกอบที่ 11 ตัวอย่างการ "ทับศัพท์" และการ "ซ้ำคำ" ในบางกอกรีคอร์เดอร์

VOL. I. The Bangkok Recorder.

นั้น หลังเดียวจะมีเงินเดือน ถ้าจะคิดเป็นเงินเหรียญ ประมาณสี่สามพันดอลลาร์เหรียญ.

๑๑ พวกมิชชันนารีอเมริกัน.

๑ มิชชันนารีอเมริกัน, ตรวยหมอสะกูน จะมาถึงกรุงเทพฯ วันอังคารที่ ๒๓ มีนาคมนี้, ไปถึงเมืองสิงคโปร์ วันที่ ๒๔ มีนาคม, ถึงเมืองฮ่องกง วันที่ ๒๙ มีนาคม, ถึงเมืองเซี่ยงไฮ้ วันที่ ๓ เมษายน, ถึงเมืองเทียนสิน วันที่ ๑๐ เมษายน, ถึงเมืองเกาหลี วันที่ ๑๕ เมษายน, ถึงเมืองนางาซากี วันที่ ๒๐ เมษายน, ถึงเมืองโยโกฮามา วันที่ ๒๕ เมษายน, ถึงเมืองโตเกียว วันที่ ๒๖ เมษายน, ถึงเมืองโยโกฮามา วันที่ ๒๗ เมษายน, ถึงเมืองโกเบ วันที่ ๒๘ เมษายน, ถึงเมืองนางาซากี วันที่ ๒๙ เมษายน, ถึงเมืองเซี่ยงไฮ้ วันที่ ๓๐ เมษายน, ถึงเมืองฮ่องกง วันที่ ๑ พฤษภาคม, ถึงเมืองสิงคโปร์ วันที่ ๖ พฤษภาคม, ถึงเมืองปีนัง วันที่ ๗ พฤษภาคม, ถึงเมืองมะละกา วันที่ ๘ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ มิถุนายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๑ กรกฎาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๑ สิงหาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ กันยายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๑ ตุลาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๑ ธันวาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๑ มกราคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๑ กุมภาพันธ์, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๑ มีนาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๖ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๗ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๘ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๙ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๐ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๑ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๒ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๓ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๔ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๕ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๖ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๗ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๘ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒๙ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓๐ เมษายน, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๒ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๓ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๔ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๕ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๖ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๗ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๘ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๙ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๐ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๓ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๔ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลัมเปอร์ วันที่ ๑๕ พฤษภาคม, ถึงเมืองกัวลาลั

เครื่องหมายวรรคตอนที่ใช้น้อยกว่า บางกอกรีคอรเดอร์ คือมีเฉพาะฟองมัน ๑ ขึ้นต้นย่อหน้า และจบด้วย อังคั่นวิสรรชนีย์ ฯะ แต่ก็มีบางโฆษณาที่ยังใช้จุลภาคและมหัพภาคอยู่

การใช้ภาษาถ้อยคำวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. <u>การสะกดคำ</u> ต่างจากปัจจุบัน เช่น

ศรี	ปัจจุบันเขียน	สี
เขม	"	เข็ม
วิเสศ	"	วิเศษ
สอาจ	"	สะอาด
ต่อสร้าง	"	ก่อสร้าง
รองเท้าบุตษ์	"	รองเท้าบู๊ต

2. <u>การทับศัพท์</u> มีปรากฏบ้างแต่ไม่มากนัก เช่น

คอเวอนร์เมนท์	(Government)
กอนเทรกต์	(Contract)
อินเยอเนีย	(Engineer)
โฮเทล	(Hotel)

3. <u>ลักษณะประโยค</u>ค่อนข้างยาว แบบความรวม ความซ้อน คล้ายบางกอกรีคอร-เดอร์ ใช้สันธาน อนึ่ง ถ้า และ เชื่อมประโยค เช่น โต๊ะบิลเลียดใหญ่โต๊ะหนึ่งเปนโต๊ะอย่างดี มิสเตอ เทษเตินที่เมืองลอนดอนเปนผู้ทำ ถ้าผู้หนึ่งผู้ใดจะซื้อ เชิญมาที่ห้างข้าพเจ้าและตรวจดูตามชอบใจ

4. <u>สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ</u> นิยมใช้คำว่า งามนัก อธิบายความงามของสินค้า และมีการซ้ำคำและความในตอนท้ายโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น "เชิญมาเชิญมาดู เชิญมาลองดู เชิญมาซื้อเทอญ" ซึ่งนับได้ว่า เป็นการใช้ภาษาได้น่าสนใจยิ่งในลักษณะของภาษาโฆษณา*

---

* ดูภาพประกอบที่ 2 หน้า 9

บางกอกสมัย (2441)

เป็นหนังสือพิมพ์ที่เด่นในสมัยรัชกาลที่ 5 มีโฆษณาปรากฏอยู่ค่อนข้างมาก และโฆษณาเหล่านั้น มักจะลงซ้ำ ๆ กันอยู่ระยะหนึ่ง อาจเป็นสัปดาห์หรือเดือนแล้วจึงค่อยเปลี่ยนไป

ประเภทของโฆษณาที่ปรากฏในบางกอกสมัยมีมากมายหลายประเภท เช่น ประกาศขายกระดาษฟูลสแก๊ป กระดาษสี ให้กู้เงิน รับซื้อหอก ดาบ ไม้เท้า ประกาศเลหลัง ประกาศหวงหนี้ ประกาศหวงขวดน้ำอัดลม โฆษณาขายหีบเพลงเปียโน สั่งตัดรองเท้าจากอังกฤษ เป็นต้น

โครงสร้างของโฆษณายังเรียบเรียงด้วยตัวอักษรล้วนเช่นเดิม มักใช้อักษรตัวโตพาดหัวว่า ประกาศ หรือแจ้งความ หรือชื่อห้างร้าน ชื่อเจ้าของร้าน บางครั้งมีวลีที่บอกจุดประสงค์ของการประกาศ เช่น มีกระดาษขาย จะให้กู้เงิน มีก๊าดต่าง ๆ ขาย แล้วจึงมีข้อความที่เรียงพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดเล็กตามมา รูปแบบก็คล้ายคลึงกับบางกอกรีคอร์เดอร์ และดรุโณวาท แต่มีที่น่าสนใจที่การใช้ภาษาในพาดหัวนั้นมีลักษณะเชิญชวนให้อ่าน เช่น เชิญอ่านประเดี๋ยวก่อน, หรือ ไม่ต้องอ่าน เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 12 และ 13)

วิธีเรียงตัวอักษรต่างจากเล่มอื่น ๆ บ้าง ที่แยกคำวางห่าง ๆ กัน คล้ายเว้นวรรคตลอดบรรทัด อาจเป็นเพราะวิธีคิดค่าลงโฆษณาก็ได้ เพราะแจ้งไว้ว่า

"ตัวพิมพ์ที่ใช้กันในหนังสือพิมพ์ เปนอย่างแบบที่ใช้กันเปนเนื้อความแปดบันทัดต่อระยะนิ้วหนึ่ง แลแปดคำต่อบันทัดหนึ่ง"

นอกจากนั้น ยังมีโฆษณาอยู่ชิ้นหนึ่ง ที่ใช้วิธีเรียงพิมพ์ขวางหน้า คือต้องพับหนังสือด้านข้างจึงจะอ่านรู้เรื่อง นับเป็นการริเริ่มเล่นการเรียงพิมพ์เพื่อสร้างความสะดุดตาสะดุดใจให้กับผู้อ่านเป็นครั้งแรก*

นอกจากตัวอักษรที่มาเรียบเรียงเป็นร้อยแก้ว บางครั้งยังเรียบเรียงเป็นร้อยกรองแทรกอยู่ในคำโฆษณาด้วย เช่น

---

* ดูภาพประกอบที่ 3 หน้า 10

ภาพประกอบที่ 12 หนังสือพิมพ์บางกอกสมัยและตัวอย่างโฆษณา

หนังสือพิมพ

บาง กอก สมัย

ออก อา ทิตย ละ หน

เปนข่าว ต่าง ๆ ที่ คัด จาก บางกอกไตมส์ ฉบับ ที่ ออก ทุก วัน สำหรับ ส่งไปยัง ผู้ ที่ อยู่เมืองไกล ตาม ตราว เพล์ โปรสนีย์

เล่ม ๑ วัน อังคาร ที่ ๓๑ เดือน พฤษภาคม รัตน โกสินทรศก ๑๑๗ น่า เบอร์ ๒๑

บาง กอก ไตมส์

วัน อังคาร ที่ ๓๑ พฤษภาคม ร. ศ. ๑๑๗

ข่าว กองเรือ รบ อะเมริกัน

เรือ รบ อะเมริกัน ...
ใน มัง กับ ...

น่ำ รุ่ง เดือน ๗ นาที ใน วัน ที่ ๖๗ เดือนนี้ ...
... ตาม จำ ...
... แพทย ...
... เจ้าพนัก ...
... ใน ณหอ ...

แจ้ง ความ

ใคร มี หอก, ดาบ, ไม้ เท้า, ที่ งาม ๆ ด้วย ๆ ถ้า จะ ขาย ให้ มา หา เรา บาง กอก ไตมส์ จะ คิด รา คา ให้ อย่าง พอ ใจ

เรา ขอ แจ้ง ว่า พึ่ง ได้ รับ กลาย เรียน หนังสือ อย่าง ดี แล กลาย ทำ ใบ ปก อย่าง หมา อย่าง บาง ทั้ง โต แล กว้าง ถ้า ใคร จะ ต้อง การ ให้ มา ซื้อ ที่

บาง กอก ไตมส์

ประ กาศ

จะ ต้อง การ จ้าง คน เก็บ เงิน ที่ เปน คน ฉลาด และ เปน คนมี ความ ดี มั่นคง แลจะ ต้อง มี ปกัน คัว แรง แรง ด้วย ถ้า ใคร จะ รับ ทำ การ ใน น่า ที่ นี้ ให้ มา ถาม ที่ ห้าง บาง กอก ไตมส์ รัม วัด แก้ว ฟ้า

ลง ๒๕, ๒, ๑๑

มิศเตอร์ ดับถิว ไมร์

ช่าง กลจักร์ แล ผู้ ชำนาน ในการ โรงดี ไฟ เปน ผู้ คิด แบบ โรง ดี ไฟ ให้ ดี ขึ้นกว่า ผู้ คิด เครื่อง แซบาเรเตอร์ อย่าง เวนครี ฟุแกต แล เซนครี บีคุล ให้ ดี ขึ้น ด้วย เครื่อง ที่ มิศเตอร์ ไมร์ ได้ คิด ให้ ดี ขึ้น นั้น สามารถ จะ ทำ การ ให้ ดี กว่า เครื่อง แซบาเรเตอร์ อย่าง อื่น ถึง ๒๕ เบอร์ เซนต์ โรง ดี ไฟ ที่ จะ ทำ การ ดี ๆ จำ เปน ต้องมี เครื่องอย่าง นั้น ใช้ มิศเตอร์ ไมร์ ซึ่ง อยู่ ใน กรุง เทพ จะ รับ ธุระ ส่ง เครื่อง แล แบบ โรง ดี ไฟ ทุก ขนาด หลาย อย่าง

จะ รับ ส่ง ซื้อ กลาย

ขอ แจ้ง ให้ ท่าน ทั้ง หลาย ทราบทั่ว ผู้ ใด จะ สั่ง ซื้อ กลาย ต่าง ๆ สำ หรับเรียน หนังสือ แล ของ ด้วย จง มา สั่ง ที่ ห้าง บาง กอก ไตมส์ ปาก ตรอกแบงของกงจะรับ เปนเยี่ยม สั่ง ให้ ได้ ดัง ประสงค์ ทุก ชนิด แล จะ คิด ค่า เปอเซน น้อย ที่ สุด ด้วย

มี กำลัง ต่าง ๆ ขาย

ขอ แจ้ง ความ ให้ ท่าน ทั้ง หลาย ทราบ ด้วย ข้าพเจ้า พึ่ง ได้ รับ กำลัง มา ถึง ใหม่ ๆ

ประ กาศ

มิช ซุน เดน เจ้า ของ แม่ลด์ โฮเตล ขอ แจ้ง ความ ด้วย ย่อม น้อม ว่า คน จะ ออก

ภาพประกอบที่ 13 โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกสมัย

ว่า ถึง แต่ พวก ฝรั่ง เศส ได้ ไป ตั้ง ที่ ทำ มค ควร จะ วัน หาก จีน ได้ ทำ การ ผิด ขวาง หาก อย่ า ง ว่า ราย หนึ่ง ว่า จีน นำ ช่องนี้ ใส่น้ำเรือรบฝรั่งเศสเข้าไปถึงอ่าวทะเลเมือง นั้นหากจีนได้ฆ่าจีนนำร่องนั้นเสียแล้วไซ้ กด ขี่ พวก บุตร ภรรยา ของ ผู้ ตาย นั้น โดย ลำ พัง ว่า อีก ราย หนึ่ง ซึ่ง ได้ มา ทางราช การ มี ความ ว่า พวก จีน ใน เมือง กวง เจา ถัน ไม่ ยอม ขาย เสบียง อา หาร ให้ แก่ พวก ฝรั่ง เศส ที่ ประ จำ อยู่ ใน เมืองนั้น แล ให้ ทำ การ ทุ ร้าย ต่อพวก ฝรั่งเศส ด้วย

ดัชนี แห่ง คน สูบ ยา ปู้ หรี่

เพทย์ ชาว เยอรมัน ผู้ หนึ่ง ได้ ออก ตัก ะ ให้ แก่ ผู้ สูบ ยา ปู้ หรี่ ดัง จะ กล่าว ต่อ ไป นี้

คือ แพทย์ คน นั้น ได้ กล่าว ว่า ได้ ตรวจ พบ แล้ว ด้วย ความ ชำนาญ ของ เรา หลาย ปี แห่ง ปาก, ฟัน, กระ เพาะ อาหาร, ปอด, หัว ใจ, แล ผิว หนัง เหล่า นี้ ย่อม จะ เป็นโรค ไป ด้วย อำนาจ ยา สูบ นั้น ได้ อย่ า ง หนึ่ง แล เป็น วิธี ก็ อย่ า ได้ สูบ ยา ปู้ หรี่ ก่อน เวลา รับทาน อาหาร นั้น เลย หรือ ภายหลัง หนึ่ง เมื่อ กระ เพาะ อา หาร นั้น ยัง ว่าง เปล่า อยู่ ก็ อย่า บัง ควร สูบ เลย เมื่อ ถึง คราว กระ ทำ การ โดย เร่ง รีบ เช่น เดิน ว่ิง, ขี่ รถ ม้า, ขี่ ม้า, หรือ แจว พาย ก็ ดี แม้แต่หลับนี่เป็นต้นอย่าได้ เอาเยี่ยงธรรม เนียมนี้ของคนที่ ใช้อัดกวันให้ออกทาง จมูก แ ต อย่า สูด เข้า ทาง จมูก เลย เป็น อัน ขาด ทะ วัง ควัน นั้น ให้ ไกล จากตา แล จมูก ต้อง ให้ ได้ ความ ควร กล้อง ที่ สูบ นั้น ยิ่ง เล็ก ยิ่ง ดี การ ที่ ใช้ กล้อง ขั้น เมื่อเวลา ก็ ควร จะ หลีก เลี่ยง เสีย แล ให้ ทิ้ง ถัน บุ หรี่ เสีย โดย เร็ว พลัน เมื่อ ท่าน สูบ เข้า ไป ถึง ๓ ส่วน ใน ๕ ส่วน ของ บุ หรี่ นั้น เป็น พิษ แล้ว ผู้ สูบ นั้น ควรจะ บ้วน ปาก เสีย ด้วย น้ำ สัก ก้วย แล้ว หนึ่ง ซึ่ง ละ ตาย เถลือ ดง สัก ช่อน หนึ่ง แล้ว ควร จะ ใช้ เป น น้ำ ชำระ ปาก คอ เมื่อ เวลา กลาง คืน แล ระ วัง ชำระ ตาม ไร ฟัน เสีย ให้ หมด จด ดี ด้วย

แจ้ง ความ

ขุน หมื่น ขอม ราชวงษ สอาด ซึ่งถึง ชาย อยู่ ที่ หลัง พระ ราช วัง เดิม นั้น บัด นี้ ได้ มา ตั้ง จำ หน่าย อยู่ ที่ ห้าง " เอแอมยับลุฟ ใก ยุม ถนน ราช งวย กับ ที่ บ้าน ลม เดช เก่า พระ ยา องค์ น้อย ถ้า ท่าน ผู้ ใด จะ ก้อง การ จะ เชิญ มา ซื้อ ที่ ตอง แห่ง นี้

๒๙ ๖. ๑๓ ๑. ค.

มิศเตอร์ ดับลิว โมร์

ช่าง กลจักร์ แล ผู้ ชำนาญในการ โรงไ ฟ เป็น ผู้ คิด แบบ โรง ไ ฟ ให้ ดี ขึ้นทั้ง ผู้ คิด เครื่อง แซบาเรเตอร์ อย่าง เซนกรีฟูแกล แล เซนกรี บี คล ให้ ดี ขึ้น ด้วย เครื่อง ที่ มิศเตอร์ โมร์ ได้คิด ให้ ดี ขึ้น นั้น ตามารถ จะ ทำ การ ให้ ดี กว่าเครื่อง แซบาเร เตอร์ อย่าง อื่น ถึง ๒๕ เปอร์ เซนต์ โรง ไ ฟ ที่ จะ ทำ การ ดี ๆ จำ เป็น ต้องมี เครื่องอย่าง นั้น ใช้ มิศเตอร์ โมร์ ซึ่งอยู่ ใน กรุง เทพฯ จะ รับ ธุระ ส่ง เครื่อง แล แบบ โรง ไ ฟ ทุก ขนาด หลาย อย่าง

ภาษา ที่ ต่าง ๆ

มี ภาษา ที่ ต่าง ๆ ราย เป น อัน การมา ภายภาค ๆ ถ้า ใคร จะ ต้อง การ เชิญ มา ซื้อ ที่ ออฟ พีส์ บาง กอก ไทมส์

ไม่ ต้อง อ่าน

ที่ คุ เดิน นั่ง พร้อม เพลิน ใจ ใจ ฤา สาม ยอด ทวาร ไทย หนึ่ง แท้ แปด ด้า เดิม ยะ ใจ ไร เยีด ประชุม แล ทุก ปีกร์ ไป ขาด แท้ กิจ ลี หลีก แร ถึง แม้ บอ บ่ง แจ้ง จรดสาร ส่ง ฮา อย่า นึก ว่า หน่าย การ กิจ นั้ เพียรเดิมเพิ่มส่งสถาน ที่เที่ยว เสมอเอย บริษัท มง กล ชั่ ร็อ ไว้ ใน สยาม

ไม่ ถึง ใจ จะ กล่าว ชี้ แจง การ เล่น ใน มงคล บริษัท สถาน ว่า วัน ใ เล่น อไร เรื่อง ใด เมือ ตรง ไหน ต่อ ไป ถึง ใจ จะ ขอ กล่าว เล่ ว่า มี กำหนด จะ ได้ เปิด วัน ประ ชุม เป็น ธรรมดา ทุก เดือน ของ วัน อย่าง เก่า ก่อ เริ่ม ตั้ง แต่ วัน นั้น แลก ต่ำ เสมอ ไป ทุก เดือน และ การ เล่น ที่ สถาน ที่ ที่ ถึง ใจ จะ แจ้ ใจ เพิ่ม เติม ให้ เป็นที่ พอ ใจ ของ ท่าน ทั้ หลาย นั้น ที่ จะ น้อย จะ น้อย ถาม กำ ลัง ที่ จะ ทำ ได้ เสมอ ไป ไม่ คิด จะ ให้ เอื่อม ก้อย อิ จะ ที่ ประชุม การ เล่น ของ ชาติ ไทย นั้ เวัน นี้ ไว้ แต่ เมื่อ เวลา ใ จะ มี เปน กระ พิ เศษ เปลี่ยน จาก วัน ประ ชุม ธรรมดา หรือ จำ เป็น จะ ต้อง แก้ ไข การ อย่างใด ที่ จะ ต้อง งด เวัน เป็น ครั้ง คราว จึ่ง จะ แจ้ง ความ โดย เดือน ให้ ทราบ เมือ ท่าน ผู้ ใด มี ความ ประ สงค จะ ใคร่ ทราบ เรื่อง การ เล่น วัน ใด โดย พิศดาร อย่างไร จะ ได้ แจ้ง ความ ไว้ ณที่ มงคล บริษัท สถาน นั้น

ใน ที่ สุด นี้ อนุ กูล บริษัท ขอ ค่า นับ ถือ ใจ ท่าน ทั้ หลาย ที่ ได้ ให้ ความ กรุณา อุด หนุน ต่อ การ ประ ชุม ของ ชาติ ไทย แล มี ความ หวัง ใจ จะ ได้ รับ ดัง เป มา แล้ว ต่อ ไป

แจ้ง ความ

ใคร มี หอก, ดาบ, ไม้ เท้า, ที่ งาม ด้วย ๆ ถ้า จะ ขาย ให้ มา หา เรา บาง กอ ไทมส์ จะ คิด รา คา ให้ อย่าง พอ ใจ

ที่ดูเดินนั่งพร้อม เพลินใจ ใจฤา
สามยอดทวารไทย หนึ่งแท้
แปดคำเริ่มแชไช ใจเปิด ประชุมแฮ
ทุกข์ปักข์ไปช่วยแก้ กิจลี้หลีกแช
ถึงแม้ขอบ่งแจ้ง จรดสาร ส่งฮา
อย่านึกว่าหน่ายการ กิจนี้
เพียรเติมเพิ่มแต่สถาน ที่เที่ยว เสมอเอย
บริษัทมงคลชี้ ชื่อไว้ในสยาม

การใช้เครื่องหมายวรรคตอน โฆษณาในบางกอกสมัยจะไม่มีเครื่องหมายวรรคตอนโบราณเช่น 2 ฉบับแรก เครื่องหมายที่ปรากฏดูทันสมัยมาก คือเครื่องหมายอัศเจรีย์ ! ใช้ในส่วนพาดหัว บางครั้งใช้ซ้อนกัน 2 ตัวเพื่อสร้างความเด่น เช่น ทำเงินได้ ! ทำเงินได้ !! มีลักษณะใกล้เคียงกับวิธีการสร้างความสนใจในสมัยปัจจุบันมาก

วัจนภาษา ในบางกอกสมัย วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. <u>การสะกดคำ</u> ในบางกอกสมัยมีการสะกดคำผิดพลาดมาก ในที่นี้จะไม่กล่าวถึงความผิดพลาดในการเขียนหรือการเรียงพิมพ์นั้น แต่จะรวบรวมคำที่สะกดต่างจากปัจจุบันไว้ดังนี้ คือ

กดาษ	ปัจจุบันเขียน	กระดาษ
บาญชี	"	บัญชี
นักข์ขัตตเริก	"	นักขัตฤกษ์
อังกริษ	"	อังกฤษ
เลอียด	"	ละเอียด
จำเภาะ	"	จำเพาะ
บุ้หรี่	"	บุหรี่
ชั่น	"	สั้น
แล	"	และ

2. <u>การซ้ำคำ</u> นิยมซ้ำคำด้วยไม้ยมกอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นเช่น

มีกดาษสีต่าง ๆ ขายเปนอันมากราคาถูก ๆ
ใครมี...ที่งาม ๆ สวย ๆ
ก็ดมาถึงใหม่ ๆ มีขนาดต่าง ๆ ขายราคาถูก ๆ

3. <u>การเรียงคำในประโยค</u> มีลักษณะสับสนอ้านเข้าใจยากหลายแห่ง เช่น

" ถ้าท่านทั้งหลายจะต้องการบางกอกไทมส์จ้างดีพิมพ์มายังห้างซื้อหรือปากตรอกแบงค์..."

" จีนไช้จ้วน เปนช่างทำรถได้ต่าง ๆ ได้ตั้งโรงอยู่ที่วัง...."

ลักษณะประโยค ยังยืดยาวเช่นเดิม นิยมใช้คำว่า ด้วย, ถ้า, แล เชื่อมประโยค เช่น

" เราขอแจ้งว่าพึ่งได้รับกดาษเขียนหนังสืออย่างดีแลกดาษทำใบปกอย่างหนึ่งอย่างบางทั้งโตแลกว้างถ้าใครจะต้องการให้มาซื้อที่... "

เรื่องการวางคำแหน่งของคำในประโยคนี้ มีที่น่าสังเกตอยู่ลักษณะหนึ่งซึ่งนิยมใช้ต่อเนื่องไปถึงระยะก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 คือการบอกคำแหน่งของร้านค้าว่าอยู่ตรงข้ามสถานที่ใด มักใช้วิธีแยกคำว่า ตรง....ข้าม และเติมสถานที่นั้นไว้ตรงกลาง เช่น

โคง่วน ฮวด แอน กำปนี
อยู่<u>ตรง</u>ตรอกกัปตันเอม<u>ข้าม</u>

4. <u>การใช้ภาษาเพื่อเร้าความสนใจ</u> บางกอกสมัยเร้าความสนใจผู้อ่านโฆษณาด้วยภาษาในส่วนพาดหัว เช่น ไม่ต้องอ่าน หาเงินได้ ! หาเงินได้ !! ในส่วนของข้อความภายในโฆษณา ก็มีการเร้าความสนใจเช่นกัน คำที่นิยมใช้มากได้แก่

ขอแจ้งความให้ท่านทั้งหลายทราบทั่วกัน/รู้ทั่วกันว่า_____
ถ้าใคร<u>จะต้องการ</u>เชิญมาซื้อที่_____
ถ้าผู้ใดจะใคร่ทราบความโดยเลอียด<u>เชิญ</u>มาพูดกับ_____

บางแห่งก็เพิ่มลักษณะห้าหาย เพื่อเร้าความสนใจยิ่งขึ้น ในตอนท้ายโฆษณา เช่น

ผู้ใดอยากสวย ต้องหารองเท้าอย่างดีใส่ <u>ถ้าไม่เชื่อลองดูเถิด</u>

<u>ข่าวตลาด (2450)</u>

เป็นหนังสือพิมพ์เล็ก ๆ ฉบับหนึ่งซึ่งมีรูปแบบโฆษณาที่ไม่น่าสนใจนัก แม้แต่วิธีการเขียนข่าว ก็เรียงพิมพ์เป็นแถวยาว แบบความเรียงธรรมดาไม่มีการแบ่งคอลัมน์ เล่นตัวอักษรเล่นการตีกรอบใด ๆ ทั้งสิ้น แม้แต่การพาดหัวยังใช้คำว่า แจ้งความ ที่พบได้แก่ รับพิมพ์ดีด ขายหนังสือ ขายที่ดิน เป็นต้น

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัจนภาษา ส่วนที่น่าสนใจที่สุดในประกาศหรือโฆษณาย่อยนี้ ได้แก่ วิธีการใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ พบอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การใช้ภาษาเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย เช่น

มีโรคจะต้องมุ่งหายาบำบัดให้ถูกแก่โรค ฉันใด เมื่อต้องการของสิ่งใดก็ต้องมุ่งไปณะเภาะที่ที่เขาจะมีของสิ่งนั้นให้เลือกมาก ๆ ฉันนั้น...

2. การตั้งคำถามและการตอบคำถามนั้นพร้อมกับท้าให้พิสูจน์ เช่น

จริงหรือ เขาว่าไทยทำการค้าขายใหญ่โตไม่ได้ ถ้าเช่นนั้นทำไมไทยรับเป็นเอเยนต์รับสิ่งของต่างประเทศได้ทุกสิ่ง ทั้งมีเครื่องเขียนเครื่องเรียนด้วย ถ้าไม่เชื่อให้ไปหาห้างศึกษานุมิตร ถนนเยาวราช มีเงินเท่าไรก็ไม่พอซื้อของ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปลักษณะภาษาโฆษณายุคอักษรล้วน

ด้านอวัจนภาษา

1. ยังไม่มีการศึกรอบ ใช้อักษรล้วนอธิบายความเหมือนประกาศแจ้งความ บางฉบับมีการเล่นพาดหัวที่ท้าทายกว่าการประกาศแจ้งความธรรมดา โดยส่วนรวมยังไม่มีการแบ่งข้อความโฆษณาออกเป็นส่วน ๆ คงเขียนต่อเนื่องกันไปในเนื้อที่โฆษณาหนึ่ง ๆ โดยใช้อักษรในพาดหัวใหญ่กว่าในเนื้อความ

2. เครื่องหมายวรรคตอน ในระยะแรกเป็นเครื่องหมายโบราณ เช่น ฟองมัน อังคั่นวิสรรชนีย์ ระยะหลังมีอัศเจรีย์เป็นหลัก

3. การเรียงพิมพ์ เริ่มมีการลงพิมพ์ขวางเพื่อความแปลกเด่น สะดุดตา ในบางกอกสมัย

4. มีร้อยกรอง คือโคลงสี่สุภาพแทรกอยู่ในภาษาโฆษณาส่วนใหญ่ซึ่งเป็นร้อยแก้ว

ด้านวัจนภาษา

1. การสะกดคำ ไม่เหมือนคำที่ใช้ในปัจจุบันอยู่มาก แต่ก็มีลักษณะเดียวกับภาษาที่ปรากฏในข่าว และเนื้อความส่วนอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์นั้น แสดงว่าเป็นภาษาที่นิยมใช้ในยุคสมัยนั้น

2. การทับศัพท์ เนื่องจากเจ้าของหนังสือพิมพ์ระยะแรกเป็นชาวต่างประเทศ และสินค้าบางชนิดเพิ่งมีในประเทศไทย จึงยังไม่มีศัพท์ภาษาไทยเรียก จำเป็นต้องทับศัพท์ไปพลาง ๆ ก่อน

3. การซ้ำคำ นิยมใช้ไม้ยมก ซ้ำคำ บางแห่งใช้ผิด ๆ เพราะคำนั้นต่างหน้าที่กัน บางแห่งก็ใช้อย่างฟุ่มเฟือย

4. นิยมใช้คำว่า ข้าพเจ้า ในการประกาศ

5. ลักษณะประโยค เป็นประโยคความรวม ความซ้อน มีข้อความขยายมากมาย มักเชื่อมด้วยคำ ครั้น อนึ่ง ถ้า ด้วย และ ซึ่งประโยคมักยืดยาวและฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เนื่องจากมีคำซ้อนปรากฏอยู่มาก หรืออธิบายด้วยคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น ทั้งสิ้นทั้งนั้น ทั้งปวงพร้อม ปรารถนาจะใคร่ อย่างสวยอย่างวิเศษ

6. การวางตำแหน่งของคำว่า "ตรง...ข้าม" ผิดจากปัจจุบันคือ ใช้เขียนแยกคำ

7. มีสำนวนภาษาที่เร้าความสนใจเกิดขึ้นมากพอควร

2. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก

ได้แก่ภาษาโฆษณาที่ปรากฏตั้งแต่ พ.ศ. 2453 ถึงราว พ.ศ. 2467 เป็นภาษาโฆษณาที่มีลักษณะผสม คือลักษณะหนึ่งเป็นตัวอักษรล้วนเช่นเดียวกับยุคแรก อีกลักษณะหนึ่งเริ่มมีภาพสินค้าประกอบข้าง ๆ คำโฆษณา หรือภายในกรอบโฆษณานั้น ๆ ส่วนมากเป็นรูปที่มีขนาดไม่ใหญ่โตนัก เนื้อที่สำคัญยังอยู่ที่คำอธิบายหรือตัวอักษร ได้แก่โฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์จีน-โนสยามวารศัพท์ และกรุงเทพฯเคลิเมล์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ยิ่งใหญ่สามารถดำเนินการติดต่อกันร่วม 10 ปี

แต่ก็มีโฆษณาในหนังสือพิมพ์จำนวนหนึ่งที่ใช้ตัวอักษรล้วนแบบประกาศแจ้งความ เช่น สามสมัย งานวัด เหมันตสมัย คุสิตสมัย เป็นต้น อาจเป็นไปได้ว่า หนังสือพิมพ์เหล่านี้เป็นหนังสือพิมพ์เล็ก ๆ ออกจำหน่ายชั่วระยะเวลาสั้น ๆ ประกอบกับเจ้าของหนังสือพิมพ์มีความรักสนุกในการประยุกต์ภาษามากกว่าที่จะมุ่งโฆษณาอย่างจริงจังก็เป็นได้

จีนโนสยามวารศัพท์ (2453 - 2466)

เป็นหนังสือพิมพ์ที่ดำเนินการโดยนายเซียวฮุดเส็ง ศรีบุญเรือง แรกเริ่มออกพิมพ์เป็นภาษาจีนก่อน ต่อมาประยุกต์ภาคภาษาไทยกับภาษาจีนในเล่มเดียวกัน และได้แยกเล่มเป็นภาษาจีนเล่มหนึ่ง ภาษาไทยเล่มหนึ่ง มาตั้งแต่ พ.ศ. 2453

จีนโนสยามวารศัพท์มีโฆษณาปรากฏตั้งแต่หน้าแรกเต็มหน้า และแทรกกับเนื้อความอื่นไปตลอดทั้งเล่ม จัดได้ว่าเป็นหนังสือที่มีเนื้อที่โฆษณามากที่สุดเล่มหนึ่ง หรือเล่มแรกก็ว่าได้ และให้ความสำคัญกับการโฆษณาถึงกับให้ลงหน้าแรกของทุกฉบับแทนที่จะเป็นข่าวเช่นหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น*

ก. จีนโนสยามวารศัพท์ในระยะแรก (2453) แบ่งเนื้อที่ในหน้าออกเป็น 6 คอลัมน์ มีเส้นขีดแบ่งเนื้อที่แต่ละคอลัมน์ชัดเจน และลงโฆษณาต่อกันไปเรื่อย ๆ ทั้งหน้า โฆษณาบางชิ้นมีขนาดใหญ่ ก็จะครอบคลุมเนื้อที่ 2 - 3 คอลัมน์ แต่ยังไม่มีลักษณะโฆษณา 1 ชิ้นที่ลงเต็มทั้งหน้าปรากฏอยู่ในช่วงนี้

ประเภทของเนื้อความโฆษณามีอยู่หลายประเภท เช่น เครื่องบูชาพระบรมศพ เครื่องแต่งกายไว้ทุกข์ ร้านรับย้อมผ้า (รัชกาลที่ 5 สวรรคต) แบงก์ แผ่นเสียง บุหรี่ ยาต่าง ๆ พัดลม เครื่องประดับเพชร-พลอย เรือยนต์ รถยนต์ เรือเมล์ และน้ำมันเบนซิน เป็นต้น

*ดูภาพประกอบที่ 5 หน้า 12

โครงสร้างโฆษณาในระยะนี้ มักขึ้นต้นพาดหัวว่า แจ้งความ หรือซื้อสินค้า ลักษณะตัวอักษรเป็นตัวพิมพ์ธรรมดา มีพาดหัวที่ขนาดอักษรโตกว่าคำอธิบาย ตรา และเครื่องหมายเริ่มมีบทบาท เช่น ตราหลวง (ไม่ใช่ตราครุฑ) ฉลากเหล้าเบียร์และตราประจำสินค้า

มีโฆษณาบางชิ้นเขียนเป็นรูปจดหมายเขียนมายกย่องประสิทธิภาพของสินค้า บางทีก็มีการสร้างตัวละครสนทนากันเรื่องสรรพคุณสินค้า คล้ายกับโฆษณาทางวิทยุในระยะหลัง เครื่องหมายวรรคตอนแทบจะไม่มีบทบาทอะไรยกเว้นอัศเจรีย์ / เพียงตัวเดียว

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ แตกต่างจากปัจจุบันดังนี้

เค่ม	ปัจจุบันเขียน	เข้ม
สุนักข์	"	สุนัข
พวงร้ีช	"	พวงหรีด
พิศม์, พิษม์	"	พิษ
ท้าว	"	เท้า
น้ำมันก๊าศ	"	น้ำมันก๊าด
ทุกกะตา	"	ทุกตา
เครื่องชักรูป	"	กล้องถ่ายรูป

2. การทับศัพท์ มีคำศัพท์หลายคำที่เกิดจากสินค้าใหญ่ ๆ จำเป็นต้องเรียกทับศัพท์เดิมไปก่อน เช่น พัดลมอย่างใช้สตีม น้ำมันก๊าด, รถใบสิเกอร รองเท้าชู ยาซิกาแรต

3. คำสรรพนามและคำนำหน้าชื่อ คำสรรพนามที่ใช้เรียกผู้ประกาศ มักใช้คำว่า ข้าพเจ้า ส่วนคำนำหน้าชื่อเพศหญิงนั้น ใช้คำว่า อำแดง (แทน นาง ในปัจจุบัน) และผู้เชี่ยวชาญในการประกอบสินค้าทั้งหลายเรียกว่านักปราชญ์

4. สำนวนภาษา ที่น่าสนใจคือคำขยายมักฟุ่มเฟือยกว่าปัจจุบัน เช่น

บริษัท...มีเรือยนต์....เดินรับส่งผู้โดยสารกลับไปกลับมา (ปัจจุบันใช้ไป-กลับ) แต่ท่าถนนราชวงษ์...ทุก 10 หรือ 15 นาที แต่เวลาย่ำรุ่งถึงย่ำค่ำทุก ๆ วัน (เช้า-เย็น) กับแวะแลส่งได้ทุกแห่งตลอดทาง (รับ-ส่ง)

สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ คำที่ใช้อธิบาย สินค้าที่เพิ่งมาถึงใหม่มักใช้คำว่า พึ่งตกมาถึง ของตกเข้ามาใหม่ ทั้ง ๆ ที่การเข้ามาของสินค้าไม่ได้มีกิริยา "ตก"

แต่อย่างใด ปัจจุบันสำนวนนี้ก็ยังคงใช้อยู่

5. ภาษาที่เร้าความสนใจ มีการซ้ำคำประกอบเครื่องหมายวรรคตอนเพื่อเรียกร้องความสนใจ ในส่วนขยายพาดหัวว่า คืนวันนี้ ! คืนวันนี้ ! คืนวันนี้ ! การพาดหัวและการลงท้ายยังไม่มีลักษณะเด่นประการใด

ข. จีนโนสยามวารศัพท์ ยุค 2454 – 2455

มีลักษณะต่างจากช่วงแรกเล็กน้อย คือแบ่งหน้าเป็น 4 คอลัมน์ บางหน้าโฆษณาเต็มหน้า รูปประกอบเริ่มมีบทบาทมากขึ้น มิใช่เป็นเพียงรูปสินค้าอย่างแต่ก่อน เป็นรูปที่ต้องอาศัยฝีมือการจัดหน้าและการวาดการ์ตูนประกอบ

สินค้าของญี่ปุ่นเริ่มแพร่หลายขึ้นมีทั้งโรงพิมพ์ ยาต่าง ๆ เสื้อผ้าเครื่องใช้ต่าง ๆ จากประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนั้นก็มีโฆษณาแผ่นเสียง แบงก์ เครื่องแต่งกาย บุหรี่ รถยนต์ เป็นต้น

โครงสร้างงานโฆษณา โดยทั่วไปยังใช้ตัวอักษรขนาดเดียวในการอธิบาย มีพาดหัวขนาดโตกว่าเล็กน้อย พาดหัวมีทั้งคำว่า แจ้งความ ชื่อห้างร้าน ชื่อสินค้า บางทีก็มีการประดิษฐ์อักษรเฉพาะในส่วนพาดหัว แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการหล่อตัวอักษรและการพิมพ์ (บล็อก) ตราหลวง ยังนิยมใช้อยู่ประกอบคำว่า ได้รับพระบรมราชานุญาตเครื่องหมายวรรคตอนที่ปรากฏ มีเพียงอัศเจรีย์อย่างเดียวเท่านั้น

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ไม่มีลักษณะแปลกจากปัจจุบันมากนัก มีปรากฏเพียง 2-3 คำที่เขียนต่างไป เช่น

ตุลากี	ปัจจุบันเขียน	ตุรกี
ตาริศรีดวง	"	ริดสีดวงตา
ยี่ปุ่น	"	ญี่ปุ่น

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

3. การใช้คำขยายเพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า นิยมใช้คำว่า อย่าง ประกอบท้ายประโยค เช่น อย่างวิเศษ, อย่างสำคัญที่สุด, อย่างงาม ๆ, คิดราคาอย่างถูก ๆ, เป็นรถยนต์ดีและราคาถูกอย่างไว้ใจได้, โดยใช้เครื่องมือและวิธีอย่างใหม่ที่สุด, เป็นต้น

แต่มีอยู่แห่งหนึ่งที่ไม่มีคำว่า "อย่าง" ขยายทำให้ไม่แน่ใจว่าคำคุณศัพท์นั้นขยายคำนามอะไร คือ หมวกสำหรับเด็กงาม ๆ

4. การใช้ภาษาที่เรียกร้องความสนใจ บางโฆษณาใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านโดยใช้คำลงท้ายว่า ชิจ๊ะ เช่น ขอเชิญท่านลองใช้ยาชุดนี้ดูชิจ๊ะ, ขอเชิญท่านทั้งหลายมาชมดูของเหล่านี้ดูชิจ๊ะ เชิญ ! เชิญ !

บางโฆษณาเล่นคำโดยใช้ประโยคเงื่อนไขทำให้ถ้อยคำในโฆษณาดูท้าทายน่าสนใจขึ้น เช่น "ถ้าท่านลืมเคียมฮั่วเสงไปวันใดท่านก็ขาดความสนุกไปวันนั้น"

ค. จีนโนสยามวารศัพท์ในช่วงระยะ 2460 – 2466

โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงนี้มีทั้งเป็นประกาศแจ้งความและโฆษณาประกอบรูป เนื้อที่ในการโฆษณามีขนาดใหญ่ขึ้น มีการตีกรอบเล่นลวดลายของกรอบให้สะดุดตามีการวางรูปและถ้อยคำในที่ที่พอเหมาะไม่ดูลานตาเช่นระยะแรก ๆ ตราหลวงเริ่มเปลี่ยนเป็นตราครุฑตั้งแต่ 2460 ตัวอักษรมีหลายขนาดมากขึ้นเครื่องหมายวรรคตอนที่นิยมใช้ ได้แก่ อัศเจรีย์ ! ปรัศนีย์ ? และเครื่องหมายละ ...

โฆษณาบางชิ้นเขียนด้วยวิชชุมาลาฉันท์ ได้แก่ โฆษณาร้านถ่ายรูป

กรอบรูปหลอกหลาย	ถ่ายรูปเอนล๊าช
สารพัดเพิสค์คล๊าส	สามารถเหมาะสมัย
เชิญมาเชิญชม	ตามนิยมพึงใจ
ที่ฉายาใด	ล้ำตลาดน้อยฤา

การแบ่งเนื้อที่ในกรอบโฆษณา พาดหัวยังคงเป็นชื่อสินค้า หรือห้างร้าน จะมีลักษณะถ้อยคำอื่นบ้างเล็กน้อย เช่น บุหรี่ไทยจะหาซื้อได้ที่ไหน ? หรือ งามอยู่ที่หน้า เป็นต้น คำลงท้ายมักเป็นชื่อร้าน และคำว่า "มีจำหน่ายทั่วไป" ต่อท้าย

สินค้าที่โฆษณามีหลายประเภท เช่น ยาอมยินดัน นาฬิกาปลุก เหล้า เบียร์ ยาสูบ ยากันยุงตราหัวไก่ น้ำปลาญี่ปุ่น ยาหลายชนิด เช่นยาบำรุงโลหิต (ห้างเพ็ญภาค) ยาโรคบุรุษ รถยนต์ - ยางรถยนต์ โฆษณาภาพยนตร์ เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 14, 15 และ 16)

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบัน คือ

สัตรี	ปัจจุบันเขียน	สตรี
ยี่ปุ่น	"	ญี่ปุ่น

ภาพประกอบที่ 14 โฆษณาจากจีนโนสยามวารศัพท์ เป็นรูปที่ต้องอาศัยฝีมือการจัดหน้า และการวาดการ์ตูนประกอบ

ห้างเคียมฮั้วเส่งเฮงโภค

ตึกเชิงสะพานพิษณุเดชา มีของขายต่าง ๆ

เครื่องใช้สำหรับบ้าน สำหรับออฟฟิศ สำหรับเดินทาง เครื่องแต่งกาย ทั้งราคาถูกหนึ่งเดียวใหญ่ เครื่องกินเครื่องดื่มทุกอย่าง ทั้งมีของเล่นสำหรับ ทุกอย่างด้วย ถ้าท่านอื่นเสียแล้วอย่าไปจนใจท่านที่ราคาแพงอันดับนั้นเลย

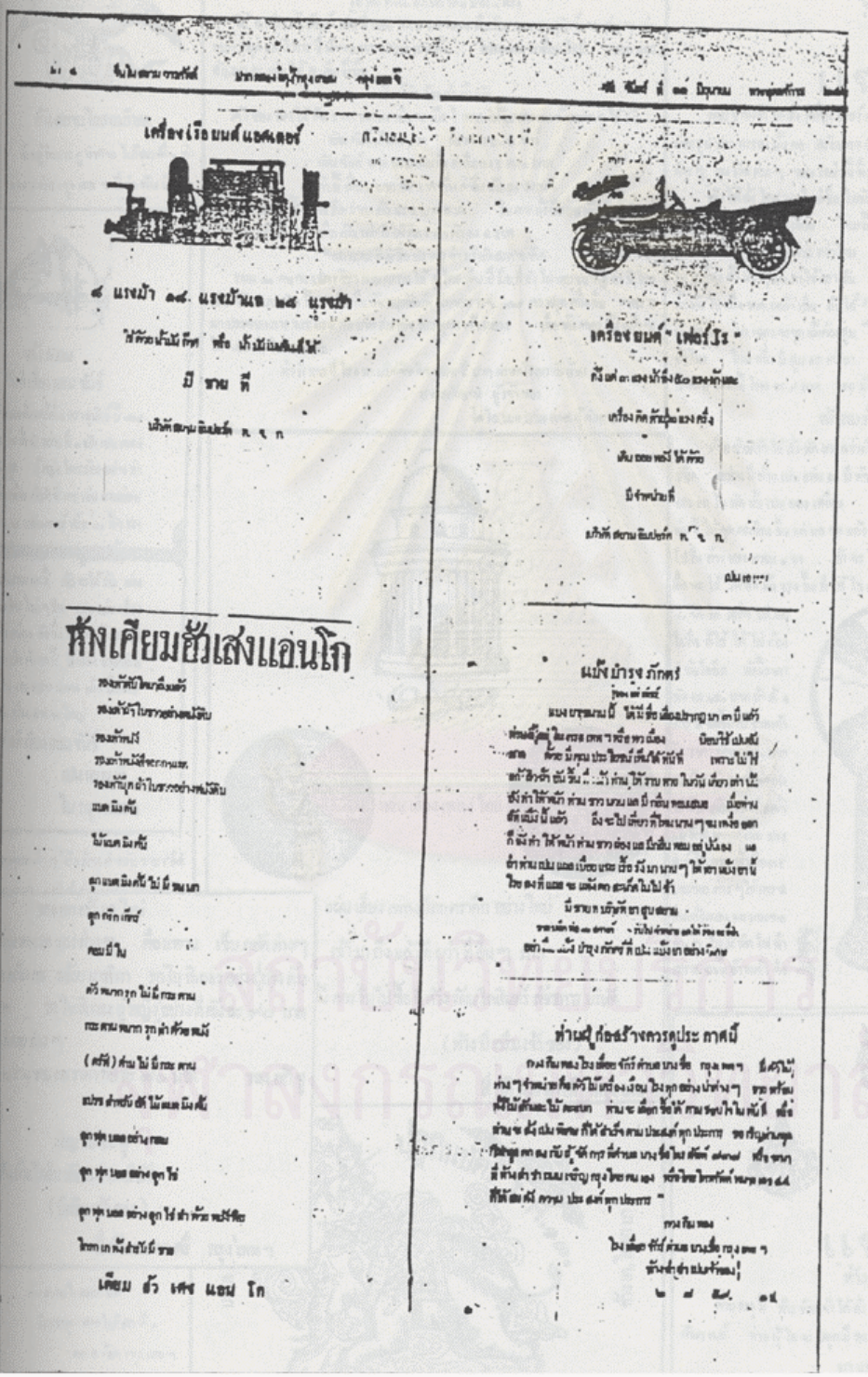
ได้รับพระบรม ราชานุญาต

ซี ปา ปา ยา ไน ปู โลก

ขอนำวัตถุที่ทำ ณ ประเทศฝรั่งเศส ห้างนี้ เป็นห้างขายบุหรี่ "ซี กา แรตต์ อีปิน ชัน" ได้อ้างมาแต่ประเทศฝรั่งเศส ราคาย่อมหอใจซื้อมากกว่ายาอื่น ๆ และเป็นที่ชอบพระโอษฐ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกรุงสยามด้วย บรรดาเจ้านายและข้าราชการทั้งหลาย ที่ได้มีความพอพระโอษฐ์ของห้างนี้เหมือนกัน

ห้างนี้ขายปลีก และขายส่งให้แก่ผู้รับไปขายโดยคิดราคาอย่างถูก ทั้งมีตัวแทนขายย่อยด้วย ขอเชิญมาซื้อจะได้ทราบว่าราคาถูกจริง ๆ ๆ ๆ

ภาพประกอบที่ 15 โฆษณาจากหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์



เครื่องเรือยนต์แอนเดอร์

๔ แรงม้า ๑๔. แรงม้านอ ๒๔ แรงม้า

ใช้ด้วยน้ำมันก๊าด หรือ เก้าปิโตรเลี่ยมได้

มี ราย ดี

เครื่องยนต์ " เฟอร์โร "

ตั้งแต่ ๓ แรงม้าถึง ๕๐ แรงม้าขึ้นไป

เครื่องติดสำหรับรถแรงสูง

เดินรถหนักได้ดีมาก

มีจำหน่ายที่

บริษัทสยามอินเตอร์ค

ถนนเจริญกรุง

ห้างเคียมฮั้วเส่งแอนโก

ของดีที่นิยมทั่วไป

ของดีราคาไม่แพงนัก

ของดีทนไฟ

ของดีที่ลูกค้าชอบมาก

ของดีที่ลูกค้าไปบอกต่อๆ หนักขึ้น

แลมีแต่

ไม้แดงมีหนึ่ง

ลูกแดงมีดีไม่มีแดงเลย

ลูกกรักเชียว

ตอมมีใน

ตัวหนากรุกไม่มีกระดาน

กระดานหนากรุกน่าตัวหนัก

(ตรีนี) ห้าม ไม่มีกระดาน

แปรสำหรับตัดไม้แดงมีดี

ลูกหุ้มแดงต่างกระดาน

ลูกหุ้มแดงต่างลูกไข่

ลูกหุ้มแดงต่างลูกไข่ตำตัวหนักเบา

ใครมาเกงสำหรับมีราย

เคียม ฮั้ว เส่ง แอน โก

แม้ข้าบำรุงภักดี

[illegible]

แบบบรรณาม นี้ ได้มีขึ้นเพื่อประกาศ มา ๓ ปี แล้ว ท่านผู้ดูในครอบครัวทั้งหลาย นิยมใช้ แป้งนี้ เสมอ ด้วย มีคุณประโยชน์เป็นที่ดีหนักที่ เพราะไม่ใช่ แต่สีขาวดำ ถูกวิ้น ๆ เท่านั้น ให้รวมหลายในตัว เดียวเท่านี้ ยังทำให้หน้าท่านขาวนวลแลมีเนื้อหนังสดชื่น เมื่อท่านได้แป้งนี้แล้ว อีกจะไปเที่ยวที่ไหนนานๆ ขนเหงื่อออกก็ยังทำให้หน้าท่านขาวต่องแต่มีกลิ่นหอมชื่นใจ แต่ทำท่านนั่งแลเบื่อแขก มีธุระมีงานนานๆ ไม่ได้ เพราะเหงื่อขาวนี้ ๑๕ ที่แลว ๆ แต่งตอนสองนาฬิกาไม่ช้า

มีราย ละเอียดที่ ตาลูกค้า

[illegible]

ตรา [illegible] บำรุงภักดี ที่แป้งแม้งตาต่างกัน

ท่านผู้ก่อสร้างควรดูประกาศนี้

กรมกิมหลง ใบเลื่อย ขัดกี่ ค้ำยน บานชื่อ กรุงเทพฯ มีเครื่องไม้ท่านๆ จำหน่ายทั้งเครื่องไม้ เครื่องเงิน ใบทุกอย่างน่าท่านๆ ราคาพร้อมที่ไม่มีแพงและไม่ลดเลย ท่านจะเลือกซื้อได้ตามชอบใจในที่นี้ เพื่อท่านจะมั่นใจและมีความสบายที่ได้จำเริญตามประสงค์ทุกประการ จงที่มุ่งมาอุดหนุนกิจของกรมกิมฯ นี้ ดีกว่าที่ค้ำยนบานอื่นใดทั้งสิ้น เพราะเหตุว่าเครื่องไม้ใบมีดีมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ ทั้งสิ้น ทั้งจำหน่ายโดยรวดเร็วทันใจ ตามประสงค์ทุกประการ "

กรมกิมหลง

ใบเลื่อย ขัดกี่ ค้ำยน บานชื่อ กรุงเทพฯ

ห้างค้ำจำหน่ายทั่วไป!

๒ ๙ ๕๙. ๑๕

ภาพประกอบที่ 16 โฆษณาต่าง ๆ ในจีนโนสยามวารศัพท์

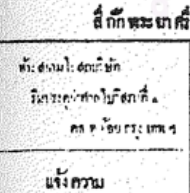
จีนโนสยามวารศัพท์ เชิงรถ ๑๑ กันยายน ๕๓ กรุงเทพฯ เล่ม พฤษภาคม ๒๔๒๒ มีนาคม รัตนโกสินทรศก ๑๐๐

ห้างสยามไซคลบริษัท

ต้องการบุคคลที่ทำงานในบริษัทที่ ๑ ทำ
เงินเดือนสูง เวลา ๆ ที่ทำ ห้างมีบริษัท

แจ้งความ
ห้างดีเรี่ยง แอนรันร์
[illegible]
เป็นเยเนอรัล
ใน กรุงเทพฯ

ของตกเข้ามาใหม่
[illegible] เครื่องทอง และของต่าง ๆ ถือแหวน เข็มกลัดต่าง ๆ
[illegible] สวิตบนาฬิกา รถไบสิเกิลธ อย่างดีมีทาน
รถไบสิเกิลธ ผู้หญิงอย่างดี ราคาตั้งแต่ ๗๐ บาท
ไบสิเกิลธต่าง ๆ
[illegible] ๒ ตามราคาตั้งแต่ ๗๐ บาท รองเท้าผู้
ๆ
เชิญไปชมดู
ห้างหุ้นส่วนไทยสิน สวัชชะการ บริษัท
(บีกรีมเจ้าของ)
สี่กักพระยาศรี กรุงเทพฯ



ห้าง [illegible] ตั้งขึ้นขาย
จีนและญี่ปุ่นของดีๆ ในบริษัทที่ ๑
ตรอกวัดกระโจมทอง ในกรุงเทพฯ

แจ้งความ

ด้วยร้านของข้าพเจ้าได้ย้ายจากที่ ๑ ตำบล [illegible] ไปตั้งอยู่ที่ ๒ ตำบล [illegible] ตรงข้ามกับโรงพิมพ์ [illegible] ซึ่งเป็นที่ตั้งของ [illegible] ได้ย้าย

รศ	ปัจจุบันเขียน	รส
รัปทาน	"	รับประทาน

2. การทับศัพท์ มีการใช้คำทับศัพท์หลายคำ เช่น เอนลาช เฟิสคลาส สีจอกกาแรด แบคมิงตั้น ลูกกริกเก็ตร์

3. สำนวนภาษาที่น่าสนใจ ถ้อยคำสำนวนจำนวนหนึ่งไม่เหมือนที่ใช้ในปัจจุบัน เช่น ร้านขายยา เรียกว่า โรงจำหน่ายยา, การดื่มเบียร์ เรียกว่า รัปทานเบียร์, พูดถึงอาหารการกิน ใช้คำว่า อาหารการนอน, ลูกรักบี้ เรียกว่า ลูกฟุตบอลอย่างลูกไข่

กรุงเทพฯเคลิเมล์ (2453)

เป็นหนังสือพิมพ์อีกฉบับหนึ่งที่อายุยืนนานร่วม 10 ปี มีลักษณะคล้ายจีนโนสยามวาร-ศัพท์หลายประการ เช่น การแบ่งคอลัมน์เป็น 6 คอลัมน์ การลงโฆษณาเต็มหน้าแรก แม้แต่รูปประกอบโฆษณาก็คล้ายคลึงกัน หรือเป็นบล็อกเดียวกัน

มีลักษณะประสมทั้งโฆษณา และประกาศแจ้งความ แต่ค่อนไปทางประกาศแจ้งความมากกว่า มีการเล่นขนาดตัวอักษรมากกว่าจีนโนสยามวารศัพท์ บางโฆษณาใช้อักษรตัวโตมากหาดท้ายหน้า มีการนำบล็อกรูปประกอบตัวอักษร ซึ่งสวยงามกว่าตัวพิมพ์ธรรมดา ไม่ปรากฏเครื่องหมายวรรคตอนใด ๆ

สินค้าที่โฆษณามี ยาชนิดต่าง ๆ แว่นตา เครื่องไว้ทุกข์ นมสดตราหมี ลือกเก็ตแบงก์ ร้านถ่ายรูป แผ่นเสียง เหล้า อู่ต่อเรือ น้ำมันเครื่องยนต์ ห้องหัวเราะ โรงภาพยนตร์ และที่น่าสนใจ คือ โรงน้ำแข็ง - ไอศกรีม

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันหลายคำ เช่น

ยี่ปุ่น	ปัจจุบันเขียน	ญี่ปุ่น
เล่าองุ่น	"	เหล้าองุ่น
โอกาศ	"	โอกาส
ในตา	"	นัยน์ตา
สุนักข์	"	สุนัข
กาหรัด	"	กะรัต

2. การทับศัพท์ มีศัพท์ภาษาต่างประเทศเข้ามามาก เช่น ออฟฟิศ น้ำเบอร น้ำโมเน็ต ล็อกเกต รองเท้าคัทชูและบู๊ต ดินเนอร์ ไอสกรีม

3. ถ้อยคำสำนวน ที่ต่างไปจากปัจจุบัน ได้แก่

คำว่า ก่อสร้าง ในความหมายว่า เสริมสร้าง เช่น น้ำมันนี้จะก่อสร้างและบำรุงอวัยวะเร็วกว่าน้ำมันตับปลาชนิดอื่น ๆ

คำว่าขึ้นบกหรือลงน้ำ ปัจจุบันเราใช้เดินทางทางบกหรือทางน้ำ หรือใช้ขึ้นรถหรือลงเรือ ซึ่งมีความหมายชัดเจนกว่าแต่ก่อน

4. รูปประโยคค่อนข้างยาว นิยมใช้คำขยายว่า "อย่าง..." เช่นเดียวกับจีนโนสยามวารศัพท์ เช่น

จะขายราคาอย่างถูกที่สุด/คิดเอาราคาอย่างน้อยที่สุด
น้ำโซดาแลน้ำโมเน็ตอย่างดีไม่มีที่เปรียบ
แว่นแก้วแลแว่นหินอย่างดีแท้
เป็นน้ำมันกลั่นอย่างบริสุทธิ์ ไม่มีสิ่งใดเจือปนอยู่ด้วยเลย
เคยใช้กันมานานแล้ว ไม่ว่าแห่งหนตำบลใด เป็นการปรากฏว่าเป็นอย่างดีที่หนึ่งเสมอ

บางครั้งคำกริยาที่ใช้ในประโยคก็มีความหมายไม่ต่างกันนัก เช่น เชิญท่านมาชมแลทัศนาที่ห้างข้าพเจ้า

การวางตำแหน่งของคำในประโยค บางครั้งผิดหลักภาษา เช่น ของไว้ทุกข์มีขาย น่าจะใช้ว่า "ขายของไว้ทุกข์" จะดีกว่า

กรุงเทพฯเดลิเมล์ (2463)

มีการแบ่งเนื้อที่โฆษณาค่อนข้างชัดเจน มีการตีกรอบ ตัวอักษรส่วนใหญ่จะมีขนาดเดียวยกเว้นพาดหัวจะมีตั้งแต่ตัวโตธรรมดาถึงตัวโป้ง ถ้อยคำในพาดหัวมีทั้งชื่อร้านและถ้อยคำอื่น เช่น หนังสือออกใหม่, ให้ความสุขกับท่านมาก, ขวดใหญ่อย่างแรง เป็นต้น

รูปแบบการเรียนมีทั้งที่เป็นร้อยแก้วและร้อยกรอง บางครั้งโฆษณาในรูปจดหมายสรรเสริญสรรพคุณสินค้า

เครื่องหมายวรรคตอนไม่ปรากฏ (ดูภาพประกอบที่ 17)

ประเภทของสินค้าที่โฆษณามี ยาชนิดต่าง ๆ (ประมาณ 40% ของสินค้าทั้งหมด) เช่นยาบำรุง ยาแก้ไอ ริดสีดวง ฝีในท้อง มะเร็ง คุดทะราดและโรคบุรุษ ที่สำคัญมีการโฆษณา

กรุงเทพฯ เดลิเมล์

ออก รายวัน เป็น ภาษา ไทย และ อังกฤษ

ปีที่ ๑ | ฉบับที่ ๒๕๖ | กรุงเทพฯ | วันศุกร์ ที่ ๑๙ พฤศจิกายน ร.ศ.๑๒๗ | ราคา ฉบับ ๑๐ อัฐ

ในงานเฉลิมรูป ภาพยนต์ ปีขุน หลวง

ได้รับพระเดช พระคุณ พระบาทสมเด็จ พระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว มีขุน ขึ้น แสน ไปบ

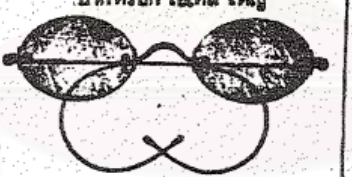
แจ้งความ

ห้าง เอส. เอ. บี.

FRASER & NEAVE LTD.

แฟร์เซอร์ กับ นีฟสิมิเต็ด

ของ ห้าง ขายยาบางกอกดิษเปนซารี



ปากครอกใส่เครื่องใหญ่

ของ ไว้ทุกร้านมีขาย

คือ

ห้าง รัตนโกสินทร์ สัยชการบริษัท

ปี เอม ซี

ห้างคุเชียงแอนรันร์

แจ้งความ

ห้าง ซิมเมอร์ แอนด์ โค

(เร็ง) ปี. ซาวาร์

ยาฉีดในหนังสือพิมพ์ด้วย แสดงให้เห็นถึงเสรีภาพในการโฆษณายาซึ่งมีมากกว่าปัจจุบัน โดยปราศจากการควบคุมและแสดงให้เห็นถึงโรคภัยที่เบียดเบียนคนยุคนั้น อันดับหนึ่งได้แก่ กามโรค

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

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันดังนี้

ตะกล้า	ปัจจุบันเขียน	ตะกร้า
ประเสิฐ	"	ประเสริฐ
พุฒ	"	พุธ
เลอียด	"	ละเอียด
ปลาดใจ	"	ประหลาดใจ

2. ถ้อยคำสำนวนที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน มีหลายคำได้แก่

สมุดภาพเงา เข้าใจว่าคือ อัลบั้ม

ขาดคราว ปัจจุบันเราใช้ สินค้าที่จำหน่ายหมดไป

ทั้งผู้ใหญ่ เด็ก แลกุมาร คำว่ากุมาร ปัจจุบันเราใช้ ทารก

คำว่าตรงข้าม ใช้แยกคำ เป็นตรงกับสยามแสตมป์ข้าม

3. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจใช้หลักจิตวิทยากระตุ้นความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามโฆษณานั้น ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนลงท้าย เช่น

-เชิญมาเลือกเร็ว เวลามีน้อยของดีจะหมดก่อน

-ข้าจะไม่รับรองว่าบางอย่างจะมีเหลือ

-ขอเชิญท่านมาชม ขอรับโดยยินดี

-ภายในเร็ว ๆ นี้

งานวัด (2458) เหมันตสมัย (2461) คุสิตสมัย (2462)

หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับนี้ เข้าใจว่าเป็นของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เพราะเอยถึง ราม ณ กรุงเทพ ผู้ประกาศ อยู่หลายครั้ง เป็นลักษณะหนังสือพิมพ์ที่ออกเฉพาะช่วงงานสำคัญงานหนึ่ง ๆ สำนวนการเขียนส่วนมากมีลักษณะล้อเลียน และมีถ้อยคำภาษาที่

แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ

ลักษณะของโฆษณาส่วนมากน่าจะเรียกว่าเป็นประกาศแจ้งความ เพราะมีรูปประกอบ เป็นส่วนน้อย มีตัวอักษรมาก มักขึ้นต้นด้วย คำว่า แจ้งความ หรือชื่อห้างร้าน ลงท้ายมักมีชื่อผู้ประกาศ

เครื่องหมายวรรคตอน มีเพียงอัศเจรีย์ ! เท่านั้น

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. <u>การสะกดคำ</u> ต่างจากปัจจุบันหลายคำ ได้แก่

น่ากระดาด	ปัจจุบันเขียน	หน้ากระดาษ
ศุข	"	สุข
สรวย	"	สวย
ระภุก	"	ระลึก

2. <u>ถ้อยคำสำนวนที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน</u> เช่น

ห้างหอ	ปัจจุบันใช้	ร้าน
เครื่องว่าง	"	ของว่าง
จำหน่ายของก้นร้านให้<u>สิ้นเชิง</u>	"	หมดสิ้น

3. <u>การใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจ</u> มีการใช้คำเลียนเสียงพูด เช่น ทู้ก. ถูก. มีการใช้ถ้อยคำง่าย ๆ คล้องจอง เช่น พ่อค้านิยมว่ายาของโรงนี้ซื้อง่ายขายคล่อง ภาษาที่ใช้ค่อนข้างรุงรัง เพราะมีการอารัมภบทหว่านล้อมให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น โฆษณาร้านยิงปืน อารัมภบทว่า

"ตั้งแต่มหายุทธสงครามได้อุบัติขึ้นอย่างน่าสยดสยอง โดยปราศจากธัมมะขีดขั้นย่อมทำให้เกิดความรู้สึกกระเทือนทั่วไป..."

จนกระทั่งลงท้ายว่า

"ต้องเตรียมตัวไว้ให้พร้อม ฝึกหัดกำลังและยิงปืนให้แม่นที่...

เชิญ ! เชิญ ! ท่านนักรบ หรือผู้เป็นลูกผู้ชาย"

จะเห็นได้ว่า เป็นภาษาที่หว่านล้อม และท้าทายผู้อ่านไม่น้อย

<u>บางกอกการเมือง</u> (2466)

ลักษณะโฆษณาในบางกอกการเมือง มีลักษณะคล้ายจีนโนสยามวารศัพท์มากกว่ากรุงเทพฯเดลิเมล์ ตั้งแต่ลักษณะตัวพิมพ์ วิธีการพาดหัว ด้วยชื่อสินค้า หรือห้างร้าน หรือถ้อยคำ

ที่มีลักษณะเชิญชวน ชื่อร้านโดยทั่วไปมักอยู่ในส่วนลงท้าย

โฆษณาปรากฏตั้งแต่หน้าแรก มีการตีกรอบด้วยลวดลายต่าง ๆ เพื่อสร้างความสะดุดตา นับเป็นลักษณะที่เริ่มมีในช่วง 2463 - 2466 ปรากฏในกรุงเทพฯ เคลิเมล์บ้างเล็กน้อย

รูปประกอบโฆษณามักได้แก่รูปสินค้า รูปลายเส้น เป็นภาพเปรียบเทียบ มีการเล่นตัวอักษร ส่วนที่เป็นชื่อห้างร้าน

การโฆษณาเปรียบเทียบ มีปรากฏหลายแห่ง เช่น เปรียบเทียบยาแก้ปวดเส้นปวดหลัง มีรูปผู้ชายท่าทางอ่อนระโหย ก่อนรับประทานยา และท่าที่สง่าผ่าเผยหลังรับประทานยาแล้ว หรือโฆษณาวิศก็อยนเดวา เปรียบเทียบผู้ดื่มวิศก็อย่างเลวเป็นชายแก่ขอทานเดินชวนเช กับรูปผู้ดื่มวิศก็อยนเดวาเดินสง่าท่ามกลางบุตรหลาน เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 18)

เครื่องหมายวรรคตอนที่นิยมใช้ มี อัศเจรีย์ ! และปรัศนีย์ ?

บางครั้งมีโฆษณาเป็นกลอน

เริ่มมีระบบของแถมในการโฆษณา เช่น แถมน้ำหอมขวดสวยหรู สำหรับผู้ซื้อยาบำรุงกำลัง เป็นต้น

เริ่มมีการสร้างตัวบุคคลขึ้นในโฆษณา มักเป็นรูปผู้หญิง - ผู้ชายและสนทนากับผู้อ่านโดยใช้สรรพนามแทนตัวว่า "ฉัน" เช่น

บุตรของฉันรู้สึกสบายดีมาก เพราะใช้สบู่ยาโกเมศเปนนิจ

ฉันรู้สึกสบายร่างกายและผิวหนังมาก

ประเภทของสินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ยาต่าง ๆ แว่นตา รถยนต์ จักรยาน ตะเกียงเก้าอี้สนาม แผ่นเสียง ไวโอลิน นาฬิกา สบู่ยา ทอง เครื่องไฟฟ้า ซองบุหรี่ ช้อนส้อม เครื่องรูปพรรณ ใบชา เป็นต้น

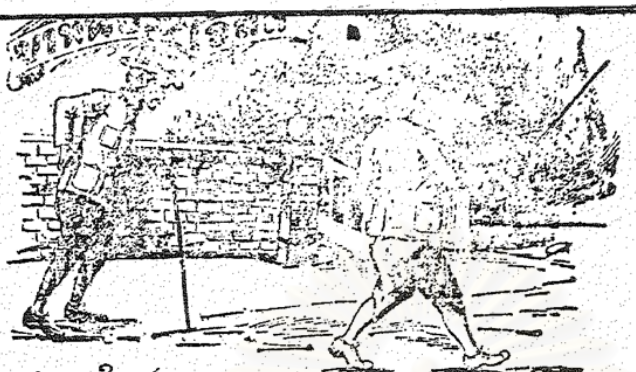
ที่น่าสนใจเริ่มมีการเรียกร้องให้ซื้อสินค้าไทย เช่น ใบชา เป็นต้น

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. <u>การสะกดคำ</u> ต่างจากปัจจุบันหลายคำ เช่น

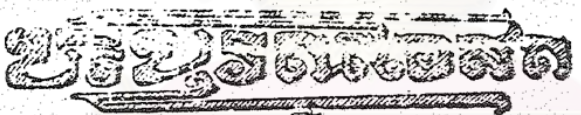
อาหล่าย	ปัจจุบันเขียน	อะไหล่
โอกาศ	"	โอกาส

ภาพประกอบที่ 18 ตัวอย่างโฆษณาหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง



ก่อนจับประทาน จับประทานแล้ว

ยาธนาน้ำ ปรุงด้วยตัวยาพิเศษ รับประทานแล้วไม่เมา จะไม่ดีเหมือนยาเข้าฝิ่นหรือมอร์เฟีย และไม่ทำอันตรายแก่ระบะวัยระใดๆ เลย สำหรับแก้โรคเส้นประสาทพิการ เส้นกระตุก ปวดเส้นประสาท ปวดศีรษะ ปวดหลัง ปวดตามข้อหรือลมปราบ เมื่อยขบ และแก้ไข้ต่างๆ วิธีใช้โดยเฉียด ตลอดในฉลากห่อขวด ราคาขวดละ ๑ บาท มีขายที่เจริญโอสถเรียงใหม่ โอสถจังหวัดแพร่ สถานีเด่นโชย รุจิเรกพศณุเลก ร้านนายทองอินทร์ลพบุรี ร้านนายทองดีเครา บ่วนยุ่ลองภูเก็ต บัตตานีพาณิชย์ สงขลาพาณิชย์ ร้านจุนจำเริญๆ นครศรีธรรมราช ร้านกวะร้านญาบ้านดอน ร้านนายหรัยนครราช บ้านตั้งหลี บ้านโป่ง ตั้งหลงปากครอกโรงภาษี งานยาก่าดีราชสีห์ปากคลองตลาด แพทย์กิจประสงค์ก่าเดียน และที่ขายยาของ

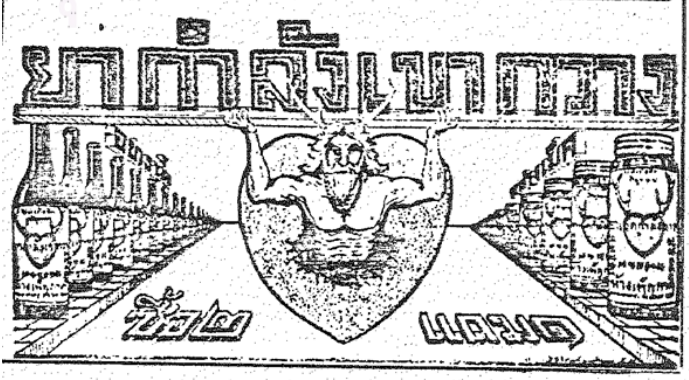


ห้างเทพนครพาณิช

ท่านผู้ซื้อของทุกท่าน ย่อมต้องการของที่ดีและถูกใช่หรือ? เพราะฉนั้นการเดินทางด้วยรถจักรยาน หรือเครื่องยนต์ต่างๆ ขอเชิญท่านมาห้างนี้ ท่านจะได้รับความพอใจอย่างยิ่ง

ห้างเทพนครพาณิช

เชิงสพาน-พิษณุโลก โทรศัพท์ ๑๕๗



จาฎก	ปัจจุบันเขียน	จารึก
พิศม์	"	พิษ
ปฤกษา	"	ปรึกษา
ไกษย์	"	กษัย
รศ	"	รส
สรวยงาม	"	สวยงาม

2. <u>สำนวนภาษาที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน</u> ได้แก่

คำว่า แข็งแรง ในคำว่า ไก่สวนอย่างแข็งแรง ปัจจุบันเราใช้ แข็งขัน

คำว่า บริบูรณ์ เช่น เปนห้างที่มีแว่นตาบริบูรณ์ ปัจจุบันใช้มากมาย

3. <u>สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ</u> ส่วนมากจะอยู่ในส่วนลงท้าย เช่น

- ขอเชิญท่านไปชมที่ห้างข้าพเจ้า
- ข้าพเจ้าขอเตือนท่านหน่อยว่า ถ้าท่านมีโอกาสมาได้ตอนเช้าจะเหมาะมาก เพราะตอนเย็น...ต้องเบียดกันจนเลือกซื้อของไม่ใคร่สดวก
- เพื่อนผู้สุจริต เพื่อนไทยผู้ร่วมชาติของข้าพเจ้า เชิญแวะไปชมเล่นบ้าง ถึงไม่ซื้อก็ไม่เป็นไร

4. <u>ข้อผิดพลาดเรื่องวันเวลา</u> ที่พบในบางกอกการเมืองไม่นับการสะกดผิดพิมพ์ตกหล่น ได้แก่การ ลงวันที่ผิด คือ

ห้างเคียนเส็ง ลดราคาประจำปี

ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 กันยายน

(ดูภาพประกอบที่ 19 และ 20)

บุคลิของจันทร์ลิกาสมัยก่อน ผมหวีไว้ข้างบุคโกนคิ้วเป็นมิด

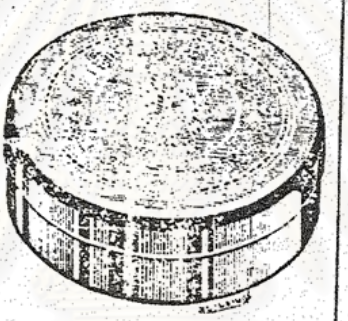
สมัยจันทร์ลิกาสมัยนี้ ผมหวีเป็นมวยกระบังหน้าเป็นปีก

ถ้าท่านใช้ยา สีพันโกเมศ ท่านจะได้รับผลดังนี้คือ

๑ วัดพันห้าง ๒ รักษาฟันให้ทน ๓ ทำให้ปากหอม ๔ กันมิให้ฟันผุ ๕ แก้ปวดเจ็บฟัน ๖ กันมดกันฟันเหล่านี้เป็นต้น ดังราคาถูกยอมยาวเป็นการ

ก้อนละ๕๐ สตางค์ ทั้งนี้มี ๑ ก้อน ราคา ๑ บาท ๒๕สตางค์ มีขายทั่วไป

เป็นสบู่ยาดุดังแก้คัน, แก้ผด, แก้ผื่น, รักษาฝีหนังให้นิ่มนวลใช้ได้ทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ มีกลิ่นหอมชื่นใจ ราคาถูกละ ๒๕ สตางค์



อย่าลืม! ... ประจำทำการตรวจ และรักษาโรค ท่านจะพบหมอแพทย์ใหญ่ ... ได้ที่ห้องเดียวตลอดวัน ที่ทำการ

ห้างขายยาสีพันโกเมศ สีกัดพระยาศรี โทรศัพท์ ๖๐๗

แจ้งความยาสีฤาษีหมอมีแท้

เนื่องจากมีพ่อค้าบางคนมีความประสงค์จะขายยาสีฤาษีหมอมีปลอม ซึ่งหมอยาสีฤาษีหมอมีแท้ต้องเสียหายในการขายเป็นอันมาก ในบัดนี้ทางห้างฯ ได้จัดพิมพ์ยาสีฤาษีหมอมีขึ้นใหม่ ๒ ขนาด ขนาดใหญ่ราคาขวดละ ๑๐ บาท ขนาดเล็กราคาขวดละ ๕ บาท ตัวอักษรที่พิมพ์ในฉลากเป็นตัวเขียนสีเขียวตัดกับสีแดงที่ได้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าไว้แล้ว ส่วนข้างหลังมีรายเรื่องหมอมีเป็นภาษาอังกฤษกำกับด้วย ส่วนข้างล่างมีเลข ๑๕ / ๕ ๒๔ มีอักษร พ.ศ.ท.ก. ๒ อักษร ก.ตัวข้างท้ายนี้จะเปลี่ยนทุกเดือนไปจนถึง อ. จึงจะตั้งต้นใหม่ยาครั้งแรกจะออกขายจากร้านในวันที่ ๑๐ กันยายน

ห้างขายยาหมอมี ริมวัดพระยอง ตำบลเจ้าสาย จังหวัดพระนคร โทรศัพท์ ๑๐๙๐

ยาฤษีตัดตาย

เป็นยาถอนโรคโกยพิษทุกจำพวก แก้เมื่อยปวดบวมต่างๆ บำรุงเลือดให้อุดมและขอดโลหิตให้บริสุทธิ์ เป็นยาบำรุงกำลังของผู้ชายได้อย่างดี ยานี้ได้ราคาคราวมานานนี้ เนื่องด้วยเครื่องยาบางอย่างซึ่งสั่งมาจากต่างประเทศขาดคราวลง ครั้นจะผสมจำหน่ายก็กลัวจะไม่มีคุณครบบริบูรณ์มายังเครื่องยาขาดคราวนั้นได้ถึงมาแล้ว เพราะฉะนั้นขอเชิญมาซื้อหาจะได้ยาที่แท้และมีคุณจริงตามที่รัฐบาลสยามได้รับรองแล้ว

ราคาขวดละ ๒ บาท

ไอศก สถาน เศกเส่งหุ้น

สำเพ็ง — เจริญกรุง

โทรเลขรอยเตอร์

เรื่องพิฆาตของเยอรมันกับกองกำลังโซโครก

กรุงลอนดอน วันที่ ๑๐ กันยายน ข่าวโทรเลขจากเมืองซานฟรานซิสโก แจ้งว่า ได้มีเหตุเหาะเหะบังเกิดแก่กองทหารอเมริกันซึ่งทำการอยู่ทางภาคเหนือของเมืองซานตาบาร์บารา คือมีหมู่เรือพิฆาตดอปิโดร์ ๗ ลำ แล่นออกจากเมืองซานฟรานซิสโก จะไปยังเมืองซานเดียโก เมื่อวันเสาร์ที่แล้วมานี้ ได้แล่นขึ้นไปเกยแก่งโซโครกตรงที่ของกาบ่อยๆ เพราะเวลานั้นเป็นเวลาที่หมอกลงจัด เรือพิฆาตอเมริกันทุกๆ ลำแตกหักอย่างใช้การไม่ได้ และเป็นที่น่ากลัวว่าชีวิตของคนในเรือจะต้องเสียไปราว ๒๐ คน

ข่าวโทรเลขจากเมืองซานตาบาร์บารา ต่อมาว่าจริงว่า คนในเรือพิฆาตดอปิโดทั้ง ๗ ลำ รวม ๒๕ คน ตายพร้อมกับเรือที่พินาศนั้น

ข่าวโทรเลขจากเมืองซานตาบาร์บารา ตะมาจะว่า เรือพิฆาตดอปิโดของอเมริกันนั้นไปเกยเข้ากับแก่งโซโครกทั้ง ๗ ลำ ในเวลาที่กำลังเปิดเครื่องเดินมีจักร พอเรือเกยแก่งโซโครกส่วนมากลำอันมีอยู่ในเรือพิฆาตทั้ง ๗ รวม ๒๕ คน ก็หาช่องทางออกจากห้องไม่ ทันเลยจมน้ำตายทั้งหมด พอเรือเกยแก่งโซโครกแล้วประมาณ ๒ นาที ก็หลุดห้องกลับลำ มีคนในเรือรอดมาได้ ๕๐๐ คน ในจำนวนที่รอดมาได้นี้บาดเจ็บสาหัส ๑๕ คน

กลัดตาเผ่นดินไหว

กรุงลอนดอน วันที่ ๑๐ กันยายน ข่าวโทรเลขจากเมืองกลัดตาแจ้งว่า เมื่อเช้าเวลา ๔ น.ท. วันที่ ๑๐ เดือนนี้ บังเกิดมีแผ่นดินไหวอย่างร้ายแรง

ภาพประกอบที่ 20 ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง

สรุปภาษาโฆษณาในยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (2453 - 2466)

ด้านอวัจนภาษา และโครงสร้าง

1. ในระยะแรกยังไม่มีการตีกรอบ ลงคล้ายประกาศแจ้งความ แต่มีรูปประกอบเล็ก ๆ ต่อมา ในช่วง 2463-2466 มีการตีกรอบทั้งด้วยเส้นตรงธรรมดา เส้นซ้อน และลวดลายอื่น ๆ เพื่อความสะดุดตา

2. เนื้อที่หน้า 1 เป็นเนื้อที่สำคัญสำหรับโฆษณาทั้งหน้า ปรากฏในจีนโนสยาม วารศัพท์ กรุงเทพฯ เดลิเมล์ และบางกอกการเมือง อาจประเมินได้ว่า การโฆษณาเริ่มมีบทบาท ในสังคมและเป็นส่วนกำหนดความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ และเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้มาก

3. ตราเป็นส่วนประกอบในการโฆษณา ทั้งตราหลวง และตราของบริษัทห้างร้าน

4. เครื่องหมายวรรคตอนมีใช้น้อย มีนิยมมาก ได้แก่ อัศเจรีย์

5. ตัวอักษรเริ่มมีรูปแบบต่างกันไป แสดงให้เห็นวิวัฒนาการในการพิมพ์ และการทำบล็อก บางครั้งมีลวดลายประกอบชื่อห้างร้าน

6. สินค้า ประเภทยา โดยเฉพาะยาบำบัดกามโรค เป็นสินค้าอันดับหนึ่ง

7. รูปประกอบการโฆษณานั้น นอกจากรูปสินค้าแล้ว ยังมีภาพลายเส้นต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคลสมมุติ ภาพเปรียบเทียบ เป็นต้น

8. โครงสร้างของข้อความโฆษณา มีคำพาดหัว แต่ยังไม่เร้าความสนใจนัก คำลงท้ายบางโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้าวใจได้ดีพอควร

9. นอกจากร้อยแก้วธรรมดาแล้ว ยังมีโฆษณาในรูปจดหมาย โฆษณาร้อยกรองปนอยู่เล็กน้อย

ด้านวัจนภาษา

1. การสะกดคำ ผิดจากปัจจุบัน แต่ก็มีลักษณะร่วมสมัย คือ คล้ายคลึงกันในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ดูได้จากหนังสือพิมพ์หลาย ๆ ฉบับ

2. การทับศัพท์ เกิดขึ้นจากสินค้าที่เข้ามาใหม่

3. สำนวนภาษา - ลักษณะประโยคยังฟุ่มเฟือย นิยมคำขยายมาก โดยเฉพาะคำว่า "อย่าง" คำอธิบายสินค้ามาจากนอก นิยมคำว่า "ตกเข้ามา" คำว่า "ข้าพเจ้า"

ในการประกาศ ยังนิยมใช้อยู่ และคำเรียกผู้เชี่ยวชาญ นิยมเรียกว่า "นักปราชญ์" คำว่า "กรง...ข้าม" ยังคงแยกศัพท์ออกจากกัน ซึ่งต่างจากปัจจุบัน

4. <u>ภาษาเร้าความสนใจขึ้นต้น</u> การใช้หลักตรรกวิทยาและจิตวิทยามักปรากฏในส่วนท้ายของคำโฆษณา.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นข้อความพาดหัวและประดิษฐ์กรอบโฆษณา

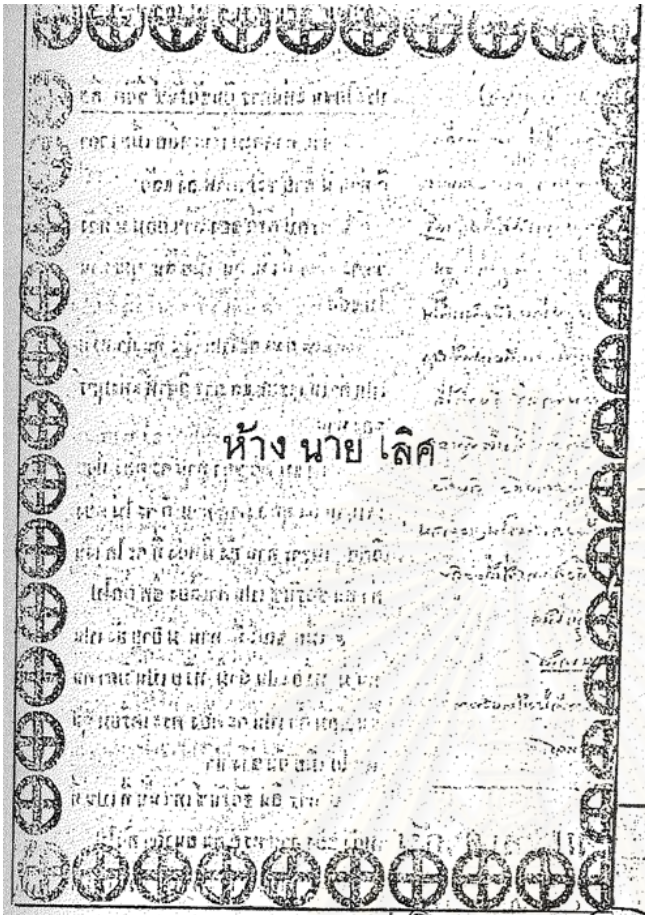
ได้แก่ยุคของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2467 เป็นต้นมา มีทั้งลักษณะประกาศแจ้งความและโฆษณาประกอบภาพเช่นเดียวกับยุคก่อน แต่มีลักษณะที่น่าสนใจคือ มีการประดิษฐ์ข้อความพาดหัวด้วยถ้อยคำที่เร้าความสนใจกว่าในยุคที่ 1 และยุคที่ 2 ที่สำคัญมีการเล่นเส้นคือกรอบประดิษฐ์ลงคล้ายกรอบโฆษณาเป็นลักษณะต่าง ๆ มีการแบ่งเนื้อที่โฆษณาชัดเจน แม้ไม่มีข้อความโฆษณาก็ปรากฏกรอบและชื่อห้างร้านหรือสินค้าไว้กลาง ๆ กรอบนั้น

ลักษณะดังกล่าวนี้เริ่มมีตั้งแต่ พ.ศ. 2463 มาแล้ว ปรากฏบ้างประปรายในกรุงเทพฯ เดลิเมล์ และบางกอกการเมือง แต่เหตุที่มาจัดแบ่งยุคนี้ในปี พ.ศ. 2467 เนื่องจากความถี่ที่พบภาษาโฆษณาลักษณะนี้มากขึ้น และในปี พ.ศ. 2467 นี้เองเป็นปีที่มีบริษัทโฆษณาต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการโฆษณาในประเทศไทยย่อมมีผลต่อลักษณะงานโฆษณาในระยะนี้ไม่น้อย เนื่องจากระยะนี้มีโฆษณาปรากฏในหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นการแข่งขันกันในตลาดที่ค่อนข้างสูง การแข่งขันกันในการผลิตงานโฆษณาจึงเกิดมีขึ้น จะเห็นได้ว่ารูปโฆษณาบางรูป มีลักษณะแปลกเด่นกว่ารูปโฆษณาพื้น ๆ เช่น โฆษณายนตรานมหมูหูนหัว นมตราหมี โอวัลติน เป็นต้น บริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทต่างประเทศ ... เข้าใจว่าน่าจะได้อิทธิพลของบริษัทโฆษณาตะวันตกในการผลิตงานโฆษณาที่มีลักษณะต่างจากยุคก่อน ๆ อยู่บ้าง (ดูภาพประกอบที่ 21, 22 และ 23)

นอกจากบริษัทโฆษณาต่างประเทศที่มาเปิดกิจการในไทย โรงงานของไทยและญี่ปุ่นซึ่งผลิตแม่พิมพ์ ตัวพิมพ์ และงานศิลป์ก็เริ่มมีมากขึ้น เช่น มีโรงงานหล่อตัวพิมพ์และแม่พิมพ์ทองแดงเกิดขึ้นหลายแห่ง ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคนิคการพิมพ์ เนื่องจากแม่พิมพ์ทองแดงมีความแข็งกว่าแม่พิมพ์ดีบุกหรือไม้ จึงทำให้ได้ภาพที่มีเส้นคม มีลวดลายชัดเจนสวยงามกว่าแต่ก่อน

หนังสือพิมพ์ที่อยู่ในช่วงนี้มีหลายฉบับได้แก่ มอนิ่งโปสต์ ข่าวด่วน พิมพ์ไทย ข่าวสด เลอสยาม กรุงเทพฯการเมือง เกราะเหล็ก เป็นต้น

ภาพประกอบที่ 21
ตัวอย่างการประดิษฐ์
กรอบลวดลายในการโฆษณา



โฆษณาโอวัลตินในอดีต

ลักษณะงานโฆษณาของบริษัท → โฆษณาต่างประเทศคนในภาพเป็นคนตะวันตก

สุรา

ยาบำรุงกำลังชั้นเยี่ยม

เป็นยาบำรุงร่างกายอวัยวะทุก ๆ ส่วนให้แข็งแรง กลิ่นรสหอมหวาน

จัดประกาศาย หาซื้อได้ตามร้าน จำหน่าย สุรา ต่างประเทศ ชุกแห่ง

ห้ามโอสถสถานใดกักเข็มหนู

Green's

SPECIAL O.V.H SELECTION

Very Old Scotch Whisky.

เหล้าวิสกี้ โอ, วี, เอช.

ของ

บริษัทกรีเอร์ เป็นเหล้าที่นิยม

ดื่มมาก เพราะรสหอมเย็นไม่ฉุนเหลือค

ถ้าดื่มประสมกับ

โซดา ปี,เอม,ซี, จะเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นใจ

ชุ่มคอ หาที่เปรียบไม่ได้.

เชิญลอง !!!

บริษัทปี, เอม, ซี.

เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศสยาม.

แถม แทน กุเน ครั้ง ๖ เดือน

แถม ๑ รีด ๒

แถม เลิก สั้น เดือน นี้

ขอเรียน ท่านยาทุกขาร เด็ก ผู้ใหญ่ ทั้งหมด อักษิทธิ์ เหมือน

เดิม ถ้าไปร้านยาที่ท่านเคย ใช้หมดก่อน ขอรองโทษ

เหมือนบีกลาย ไม่ได้ โปรดบอกตัวกับ

ห้างยาอยู่เย็น เป็นสุข น่าวัดเลี่ยม

ออกแล้ว ! ออกแล้ว

โดยได้รับพระบรมราชานุญาต

ห้าง เอส. เอ. บี.

ร่าง ทอง หดวง แด ช่าง แก้นาฬิกา ต่าง ๆ

ของบุหรี่เงิน ของบุหรี่ ...

ปากกา หีบบุหรี่เงิน หีบบุหรี่

ยัดปากกา ถุยเงินแด ถ้วยยัดปา

กา เหมาะมากกว่า ให้ ร่าง ดูดใน

เวลา แข่งเรือ ท่านจะหาซื้อได้ที่

ห้าง เอส.เอ.บี.

๑๒ ๑ ป

เครื่องรีดผ้า (ไม่ใช่เตารีด)

ซึ่งเคยมีจำหน่ายเมื่อครั้งก่อนนั้น

บัดนี้ได้รับเข้ามาแล้ว

เชิญมาชม มีหลายขนาด

ถ้าพอใจก็โปรดซื้อไว้ใช้

ห้าง บี.กริมแอนโก

ประดุง ๑ ม บอก

๑๕ – ๑ ป

๑ หญิง ชาย ผู้ อนาถา อย่า ร้อน ใจ

ถ้า ท่าน มี ทุกข์ ร้อน โดย ป่วย โรค ประการ อย่าง ใด ๆ ขอ เชิญ มา ที่ โยคี สถาน ณ วิมานเนาวรัตน์ มี แพทย์ ทั้ง หญิง ชาย ที่ ชำนาญ ใน การ ตรวจ และ รักษา คอย ช่วย ท่าน โดย ไม่ คิด ค่า ป่วย การ

๒ สตรี ผู้ มี ครรภ์ จะ ให้ ยา ประจำ ท้อง

ทำให้ เด็ก ใน ครรภ์ และ มารดา มี ความ สุข สบาย ไม่ มี อันตราย ถ้าเป็น สตรี อนาถา จะ ช่วย ให้ คลอด บุตร์ โดย ไม่ ต้อง เสีย เงิน

มี ยาฉีด แก้ กาม โรค เข้า ข้อ ออก ดอก เป็น มี เป็น แผล และ หนอง ไหล หาย อย่าง ชงัด ไม่ ต้อง เสีย ค่า ฉีด

ยาฉีด ซึ่ง มา ใหม่ มาก ที่ สุด แก้ วรรณโรค ผอม แห้ง ปอดพิการ แก้ บวม ตาม ข้อ แก้ หืด หาย ใจ หอบ สตรี ที่ ซูบ ผอม อ่อน เพลีย ขอ เชิญ มา ฉีด ยา บำรุง ไตหืด ไม่ ช้า จะ มี เลือด เนื้อ บริบูรณ์ ทำให้ ผิว พรรณ วรรณะ ผ่อง ใส ร่าง กาย สด ชื่น

จง ระวัง ให้ ดี

การ เจ็บ หน้า อก อ่อน เพลีย มัก เป็น อาการ เบื้อง ต้น ของ วรรณโรค (ฝีใน ท้อง) ถ้า ทิ้ง ไว้ นาน จะ รักษา ไม่ หาย ขอ เชิญ มา หา แพทย์ ที่ โยคี สถาน ณ วิมานเนาวรัตน์ จะ ตรวจ และ รักษา ให้ โดย ไม่ คิด ค่า ป่วยการ ทั้ง มี ยา ใน ยา ฝรั่ง พร้อม ทั้ง ยา ฉีด และ ยา รับประทาน

โยคี สถาน วิมานเนาวรัตน์

ข้าง โรงหนังดัง เจ้าปรีดา ถนน เจริญกรุง

กามโรค

เป็น โรค ร้าย แรง มาก นัก ถ้า ท่าน ผู้ ใด เป็น ท่าน จะ รู้ สึก ได้ ว่า โรค ชนิด นั้น เป็น โรค ที่ ทรมาน กาย อย่าง สาหัส ใช่ แต่ เท่า นั้น ยัง จะ ทำให้ ท่าน หมด กำลัง วังชา, ทอน อายุ, สุญพิธ พรรณ ถ้า ท่าน เป็น เข้า ข้อ, ออก ดอก, หนอง ไหล, แผล เหล่า นี้ จง ระวัง อย่า หลง ใช้ ยา ที่ ผิด เพราะ จะ ทำให้ โรค ของ ท่าน กำเริบ ขึ้น แทน การ ทุเลา แต่ มี ยา ขนาน หนึ่ง ชื่อ ว่า แสงพระอาทิตย์ ! กล้า ยืนยัน ได้ ว่า ถ้ารักษา โรค ชนิด นี้ ไม่ หาย จะ ไม่ยอม รับเงิน จาก ท่าน เพราะ อะไร ? เพราะ เหตุ ว่า ยา ขนาน นี้ ปราบ มา แล้ว นับ จำนวน เป็น หมื่น ๆ ไม่ ว่า เป็น เร็ว หรือ ช้า มา นาน ตั้ง ๑๕ ปี ยา แสง พระอาทิตย์ จะ รับ ปราบ ให้ หาย ขาด ได้ ทั้ง สิ้น ขอ ให้ ท่าน ที่ เป็น วินิจฉัย ดู เถิด ว่า ยา ขนาน ไหน กล้า ท้า ถึง เงิน บาง [illegible] ยา ขนาน นั้น ไม่ จริง ! และ ขอ ให้ ท่าน ทั้ง หลาย ที่ เป็น ทรมาน ด้วย ว่า ถ้า ท่าน เป็น ดัง กล่าว แล้ว เชิญ มา ที่ ห้าง โอสถ สยาม เย็น โรง หนัง ราชา เธอ เตอร์ ที่ ๑๐๒–๑๐๔ จะ ยินดี ตรวจ ให้ ท่าน เปล่า ๆ และ พยายาม รักษา ให้ หาย โดย เสีย ค่า ยา แต่ เล็กน้อย เท่า นั้น.

อนึ่ง ท่าน อย่า ลืม ว่า ห้าง โอสถ สยาม เป็น มิตร ที่ ดี ของ ท่าน !

มอนิ่งโปสต์ (2467)

แบ่งหน้าหนังสือพิมพ์ออกเป็น 6 คอลัมน์ โฆษณามักใช้เนื้อที่ 2 คอลัมน์เป็นหลัก ไม่ปรากฏโฆษณาในหน้า 1 เช่นในยุคก่อน แต่มีกรอบสี่เหลี่ยม 2 กรอบประกบข้างชื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะที่เรียกว่า Ear ที่พบมากในหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ และในปัจจุบัน*

ลักษณะโฆษณาส่วนมากคือกรอบเป็นเส้นตรงธรรมดา มีถ้อยคำโฆษณาบรรจุในกรอบมากบ้างน้อยบ้าง และปรากฏโฆษณาหลายชิ้นที่ไม่มีการโฆษณาสรรพคุณสินค้าในเนื้อที่นั้น มีเพียงชื่อร้านปรากฏอยู่กลาง ๆ กรอบ คล้ายการจองเนื้อที่มากกว่าการลงโฆษณา (ดูภาพประกอบที่ 24)

โครงสร้างงานโฆษณาในยุคนี้ มีส่วนประกอบครบทั้งส่วนพาดหัว คำอธิบาย สรรพคุณ และคำลงท้าย ข้อความพาดหัวมีการใช้ภาษาที่น่าสนใจมากกว่าแต่ก่อน เช่น

- มาพร้อมแล้วบุคซูที่ขาดคราว
- ดีจริง...เหมาะจริง ๆ
- เลื่อนเวลาลดราคาต่อไปอีก
- ท่านต้องการความสวยมิใช่หรือ

ต่อจากนั้นก็เป็นคำอธิบายสรรพคุณ อาจมีรูปประกอบหรือไม่มีก็ได้ ลงท้ายด้วยชื่อห้างร้าน ตำบลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แต่ในส่วนลงท้ายนี้ยังไม่มีการพัฒนารูปแบบใด ๆ ยังคงมีชื่อห้างร้านอยู่ปะท้ายเท่านั้น ผิดกับส่วนพาดหัวที่พลิกแพลงถ้อยคำไปมากกว่า

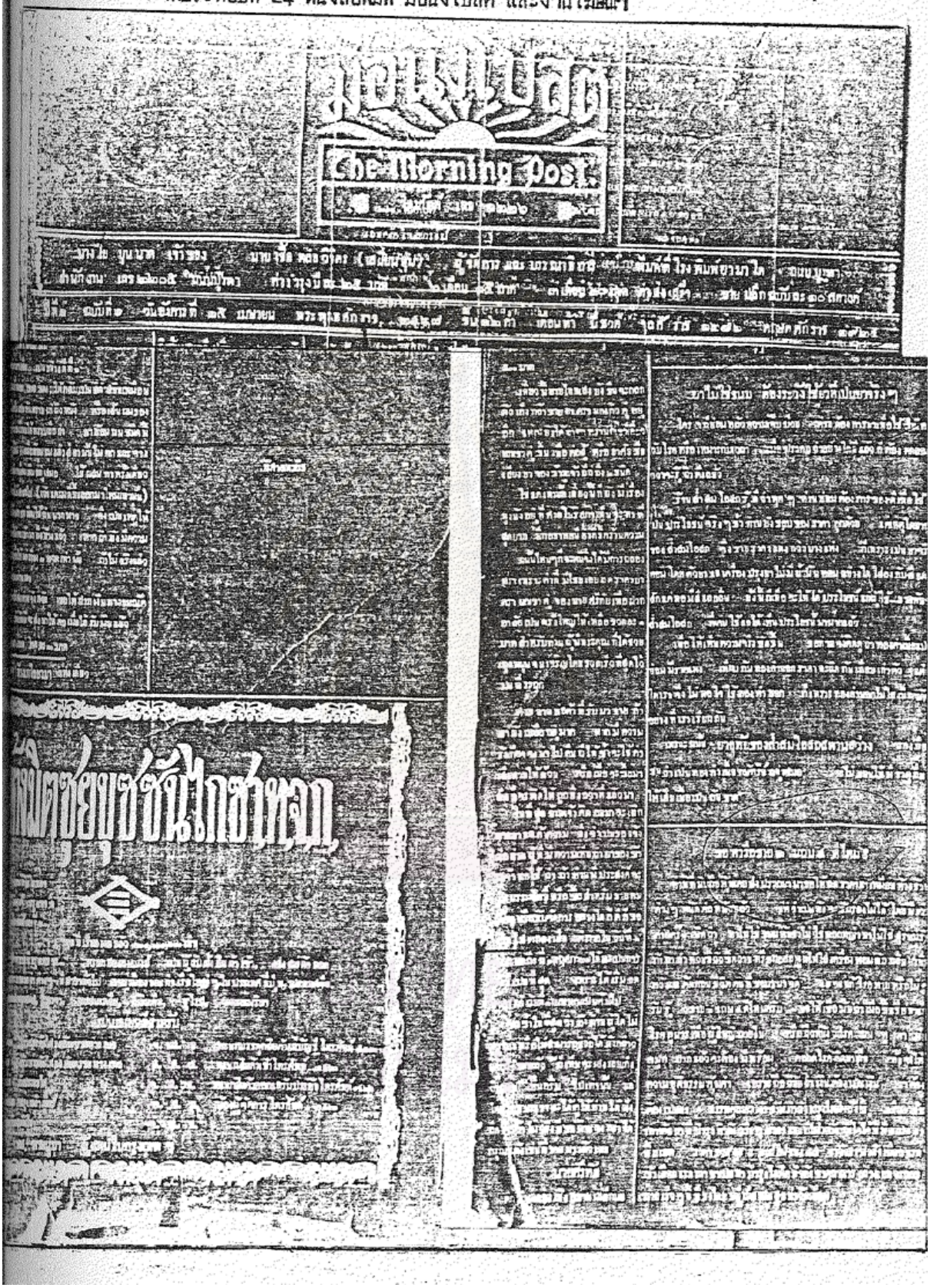
อย่างไรก็ตาม ก็มีพาดหัวส่วนหนึ่งที่ยังมีลักษณะแบบเดิมอยู่คือ ขึ้นต้นด้วยชื่อสินค้าหรือชื่อห้างร้าน ในลักษณะประกาศ แต่งานลักษณะนี้ก็มีปริมาณน้อยกว่าส่วนที่พัฒนาถ้อยคำไป

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

การจัดวางถ้อยคำ และรูปโฆษณายังล้าสมัยอยู่มาก นับเป็นโฆษณาที่มีรูปแบบไม่น่าสนใจนัก ความเด่นอยู่ที่วัจนภาษาเป็นหลัก

---

* ดูประเภทของโฆษณาหน้า 18 – 19.


มอร์นิ่งโพสต์
The Morning Post

สินค้าที่ประกาศโฆษณา ที่ปรากฏมากได้แก่ ยารักษาโรคต่าง ๆ เช่น ยาบำรุงกำลัง และยารักษากามโรค ร้านหมอ เช่น หมอฟัน หมอผ่าตัด หมอรักษากามโรค นอกจากนั้นก็มีโฆษณา ชายรองเท้า ใบชา กล้องถ่ายรูป ไม้เทนนิส เครื่องเขียน ยากันยุง และแบงก์ เป็นต้น

บริษัทที่โฆษณาส่วนมากเป็นบริษัทญี่ปุ่น และจีน มากกว่าตะวันตก เช่น หมอเคโองาวา ห้างยี.ยามากูจี เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 25)

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างไปจากปัจจุบัน ดังนี้

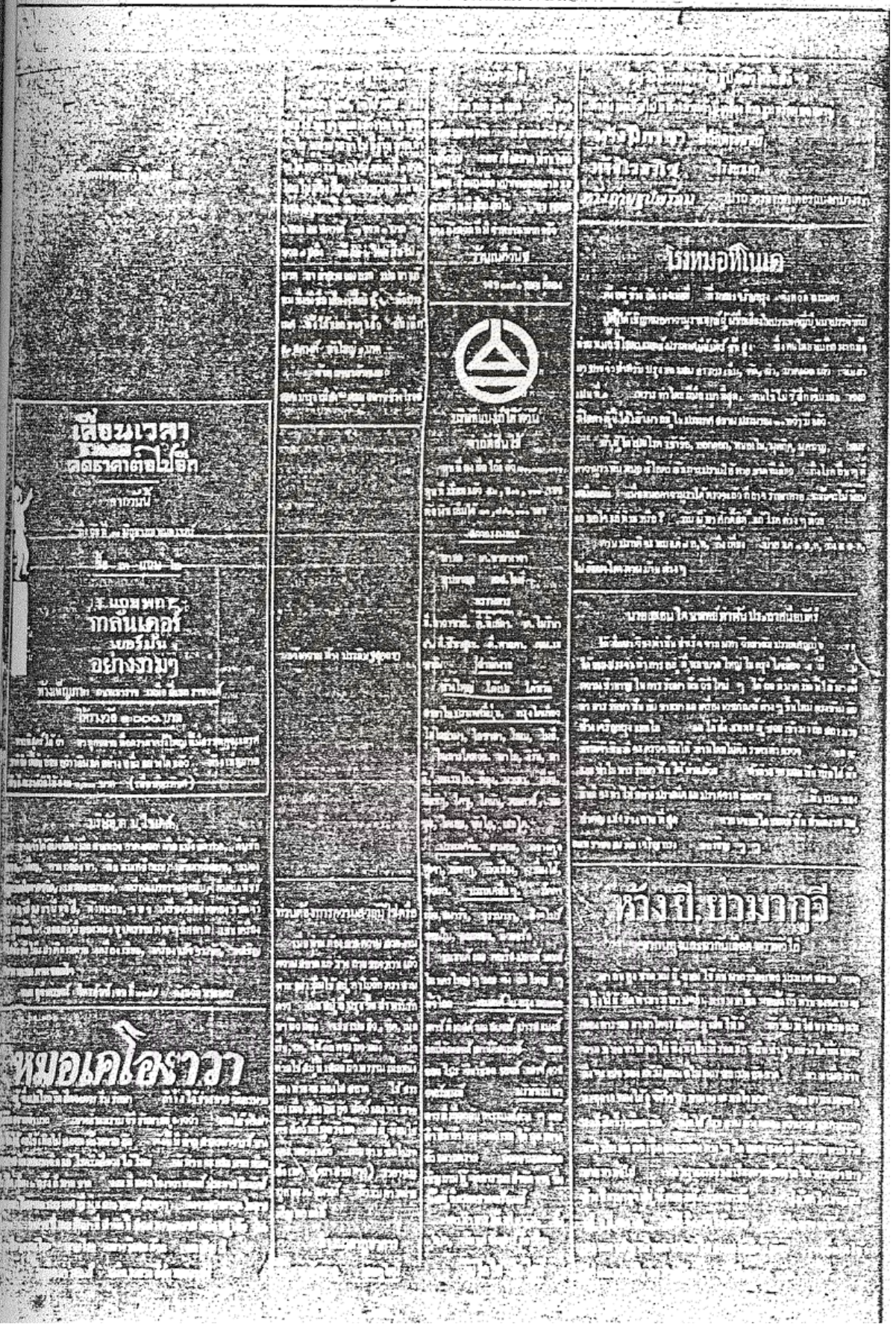
ระภุก	ปัจจุบันเขียน	ระลึก
น่า	"	หน้า
(ตัว) เลือด	"	เรือด
ยาอุไทย์	"	ยาอุทัย
พิสูตร์	"	พิสูจน์

2. การทับศัพท์ ปรากฏอยู่มาก เช่น

บุคชู	ปัจจุบันใช้	รองเท้าบู๊ต
ชู	"	รองเท้าหุ้มส้น
นำเบอร์	"	ขนาด
กาสันเดอร์	"	ปฏิทิน

3. สำนวนภาษาและลักษณะประโยค มีสำนวนภาษาที่น่าสนใจและแปลกกว่าปัจจุบันอยู่ไม่น้อย เช่น คำว่า ตกเข้ามา และชาดครางว ยังเป็นสำนวนที่นิยมใช้อยู่มาก

จอดพักรถ	ปัจจุบันใช้	จอดรถ
หลายเวลา	"	นาน
มูลรังแค	"	ขี้รังแค, รังแค
เจ้านายผู้ดูโปรด และชอบใช	"	ชนชั้นสูงนิยมใช้
เครื่องเกมต่าง ๆ	"	เครื่องกีฬา
ของแถมพก	"	ของแถม


เลื่อนเวลา
ลดราคาต่อไปอีก
อย่างงามๆ
หมอเคโอราลา

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะประโยคยังคงเป็นประโยคยาว แต่กะทัดรัดขึ้น คือ คำขยายมีปริมาณน้อยลง คำซ้อนคำซ้ำไม่ปรากฏ คำสันธานเชื่อมประโยคมีไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น

ถ้าท่านต้องการซ่อมแซม

โปรดส่งไม้เท็นนิสแลไม้แบ็คมินตันเก่า ๆ มายังห้างข้าพเจ้า รับรองที่จะซ่อมแซมพร้อมทั้งทาน้ำมันให้เหมือนกับของใหม่ ทั้งมีเอ็นอย่างดีทำให้ด้วย คิดราคาโดยถูกที่สุด

4. ลักษณะภาษาที่เร้าความสนใจ

ลักษณะภาษาที่เร้าความสนใจ ปรากฏในพาดหัวและเนื้อความ

พาดหัวในมอนิ่งโปสต์ ยังมีลักษณะผสมระหว่างชื่อห้างร้านกับถ้อยคำพาดหัว แต่ถ้อยคำพาดหัวมีปริมาณมากกว่า ทั้งที่ใช้ตัวอักษรพื้น ๆ แต่ก็สามารถเร้าความสนใจได้มาก เช่น

- เด็ดจริง เด็ดจัง เด็ดแท้ ๆ
- ลดราคาแล แถมพก
- ชีวิตของสตรี
- จับของปลอม
- โอกาสของพลทหารไทย
- ซอหารือชาย 1 แถม 4 ดีไหม ?
- ยาไม่ใช่ขนมต้องระวังใช้ยาที่เป็นยาจริง ๆ

ในส่วนเนื้อความ มีลักษณะบางประการที่น่าสนใจ เช่น มีการใช้หลักตรรกะในการใช้เหตุผลสร้างความน่าเชื่อถือ มีการใช้ภาษาพูดและสรรพนามว่า "ผม" เพื่อสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเอง เช่น

ใคร ๆ ก็ย่อมกลัวความเจ็บป่วย ต่างต้องการยาเพื่อใช้ให้เหมาะกับโรค หรือเหมาะกับเวลา เมื่อปรากฏว่าอย่างใดดีแล้ว ก็ต้องทดลองจนกว่าจะรู้ว่าดีแลชั่ว

ร้านสำสมโอสถรู้ดีว่า ทุก ๆ ท่าน.....

.....

ถ้าผมพูดไม่จริงยอมให้ถอง 12 ดิ่ง....ในที่นี้ก็ขอกราบเรียนแต่เพียงว่าใบชาพันชุดีอันที่เคยขาดคราว.....ได้ตกเข้ามาถึงแล้ว....แม้เจ้าโว้ยกลิ่นรสกำลังสดใสที่เคียวขอรับ.....

ข่าวด่วน (2468)

เริ่มมีการเล่นลวดลายกรอบโฆษณาบางกรอบ มีโฆษณาทั้งโฆษณาย่อยและโฆษณาใหญ่เต็มหน้า โฆษณาขนาดใหญ่บางภาพมีลักษณะการเล่นตัวอักษรขนาดใหญ่ในส่วนพาดหัวและลงท้ายใช้อธิบายด้วยตัวเขียนที่แกะบล็อก ไม่ใช่ตัวเรียงพิมพ์ธรรมดา แสดงให้เห็นวิวัฒนาการของการประดิษฐ์รูปแบบโฆษณาที่ก้าวไกลไปอีกขั้นหนึ่ง ประกอบกับในหน้าแรกมีโฆษณาของบริษัทโฆษณาที่รับทำโฆษณาและปิดป้ายประกาศโฆษณาตามรถราง เสาไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่า กิจการโฆษณาในเมืองไทยเริ่มเจริญรุ่งเรืองขึ้น สื่อที่ใช้นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์แล้ว ได้แก่ สื่อกลางแจ้งประเภทโปสเตอร์ (ดูภาพประกอบที่ 26 และ 27)

ประเภทของสินค้าที่โฆษณาได้แก่ บริษัทโฆษณา เหล้ายา (ยาบำรุงกำลัง) หมอรักษาโรค เครื่องยนต์ หนังสือนิยาย เป็นต้น

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันดังนี้

กินเข้า	ปัจจุบันเขียน	กินข้าว
รับทาน	"	รับประทาน

2. ภาษาที่เร้าความสนใจ ปรากฏในส่วนพาดหัว เช่น

- อโรคยาปรมา ลาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอย่างยิ่ง
- ไม่ยุไม่ห้าม !
- น้ำคื่มที่ฉลาดกลับใจได้หมด
- ห้างของท่านรุ่งเรืองโดยทางใด?

ในส่วนเนื้อความ ที่น่าสนใจมีลักษณะการใช้เนื้อความปฏิเสธเพื่อย้ำหรือเน้นความหมายที่ตรงกันข้าม เช่น

อย่านะท่านนะ ! จะบอกให้ ! อย่าใช้เหล้ายาตราลดรเป็นอันขาด หน่อยจะว่าไม่เห็นมีคุณอะไร

ถ้าท่านใช้ตามกำหนดที่พิมพ์ไว้บนฉลากปิดขวดจริง ๆ แล้ว หมดไปเพียงครึ่งขวด ท่านจะไม่รู้สึกปวดเมื่อยเลย.....

ข่าวด่วน

เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวที่ลงข่าวด่วนที่สุด

ออกทุกวันเวลาบ่าย

สำนักงานเลขที่๓๕ ถนนพระราม๔ ตอนปากตรอก พระยาสุนทรฯ พระนคร

นายแดงโม วันทวิมพ์ เจ้าของและบรรณาธิการ นายชุ่นใช้ แม้นมาศ ผู้ช่วยบรรณาธิการ และผู้จัดการ

อัตราค่าบำรุงบีละ๓๕ บาท ครึ่งปี ๘ บาท จำหน่ายปลีกฉบับละ๕ สตางค์

พิมพ์ที่โรงพิมพ์ บรรจงศิลป กิจ ถนนพระราม๔

ปีที่๓ฉบับที่๑ ประจำวันที่๓ กันยายน พระพุทธศักราช ๒๔๖๙ ตรงกับวันพฤหัสบดีแรม ๒ ค่ำ เดือน ๑๐ ปีฉลูจัตวาศก ร.ศ.๑๔๕

ศาสตร์โฆษณาการ

ห้าง ของท่านรุ่งเรือง โดย ทางใด?

การแจ้งความ เป็นเครื่อง ช่วยสนับ สนุน อันแท้จริง

กิจการ ใดๆก็ดี เมื่อท่านกระทำลง ไป ย่อมจะหวังผล เจริญรุ่งเรืองขึ้นไป เป็นธรรมดาท่าน มีอาสัญทางหัตถกรรม ท่านประกอบวัตถุ ซึ่งเป็นเครื่องใช้ขึ้น ได้ประโยชน์ อย่าง หนึ่ง และหวังจะให้เป็น สินค้า แห่งหลายแสน ท่านคิดเป็น อย่างยิ่งที่จะต้อง ประกาศ โฆษณา ให้มหาชนทราบ สำหรับการค้าขาย หรือเสนอสินค้าใหม่ๆ แปลกๆ ของท่านก็ดี ถ้าท่านมีความปรารถนา จะให้เป็นที่นิยม ของบุคคลทั่วไปแล้ว ท่านควร โฆษณา สินค้านั้นๆ ของท่าน

ถึงแม้การประกาศโฆษณานั้น ไม่มีที่ทำการใด จะกระทำได้ผลดียิ่ง ไปกว่า พาณิชย์โฆษณาการ ในเล่ม ทั้งนี้ก็เพราะ 'พาณิชย์โฆษณาการ' ได้ตั้งขึ้น เพื่อทำกิจการ โดยตรง ประสงค์จะ แผ่แม่ ซื้อสินค้า หรือกิจการ ของห้างร้านทั้งหลาย ลงจะมีคำขอความประกาศ แจ้งความ ของท่านนั้นๆ บน รถราง และเสาไฟฟ้าทั่วไป โดยคิดค่าบำรุงการ เพียงเล็กน้อย เท่านั้น

ท่านคงเห็นได้ว่า การประกาศ บน รถราง มีผลให้เพียงไร เพราะมหาชนย่อมจะต้อง อาศัย รถราง ในการไปมา และรถราง ย่อมจะแล่น ทั่วไป การมีคำแจ้งความ ของรถรางนั้น จะรวมตา ให้คนดูมาก ส่วนเสาไฟฟ้า (ไม่ใช่เสาโทรเลข) นั้น เสาก็มีทั่วไป ทั้งพระนครเช่นนี้แล้ว จะมีข้อใดดีกว่าเสา ที่จะทำให้ท่านคิดว่าการแจ้งความของท่าน ได้ประโยชน์อันแท้จริง ไปเสียทำ ความคุ้นเคยเสียวันนี้ ? ถามราคาค่าแจ้งความเอาแต่วันนี้ ผู้จดหมาย ควรส่ง หรือติดต่อกับ 'พาณิชย์โฆษณาการ' ถนนพระราม๔ ตรงปากตรอกพระยาสุนทร (เลขที่๓๕) พระนคร

นายสุนัน ออสมัน

ผู้จัดการ

ภาพประกอบที่ 27 ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าวค่ำ

เจอา ม้ ยาง รถ ยนต์ ยา ดัน ชิน ราคา ถูก ตั้ง แต่ ๑๒ — ๒๕ แปซ เซ็นต์

แต่ อย่า ตก ใจ ร้าน ปุณ ณิ ศ์ ศ์ ตาม แม้ น ศ์ ว่า ใจ ยัง เด็ด อยู่ จึง ถอม บาง ใน ให้ ท่าน ๑ เล่น ถ้า ซื้อ ยาง นอก เงิน สด เพื่อ รด. ร่วม กัน ภายใน เวลา ๒๐ วัน ตั้ง แต่ วัน นี้ เป็น ต้น ไป รับ มา ซื้อ เร็ว มี ฉะนั้น ยาก ที่ ท่าน ต้อง การ จะ หมด เสีย ทั้ง ยัง รับ ประ เอ เรื่อม ยาง ที่ ชำนุด ด้วย ตีม โดย ราคา ย่อม เยาว์ ด้วย ท้า มัน ทุก เครื่อง ใช้ รถ ยนต์ มี จำหน่าย เสมอ อย่า ให้ เสีย โอกาส

โทรศัพท์ มา ๑๕๓ เร็ว ๆ

ร้านพัฒนาการ

จำหน่ายของวุธบีนทุกชนิด

อาวุธนี้น ทุก ชนิด ทั้ง กระ สุนบีนท่าน จะสั่ง ซื้อได้ ร้าน นี้ โดย ความ สะดวก และ ราคา ย่อมเยาว์ ที่สุด เชิญ เยี่ยม ที่ ร้านพัฒนาการ ถนน เจริญกรุง เหนือ โรงพวน

โรงพิมพ์บรรพพิมพกิจ

ต้องการเด็กขายหนังสือพิมพ์

เด็กคนใดต้องการขายหนังสือพิมพ์ ขอให้ไปสมัครที่สำนักงานหนังสือพิมพ์ "ข่าวค่ำ" เลขที่ ๑๙๕ ถนน พระ ราม ๔ ปาก คลอก ระยะ ทุกเขต ๆ โดยไม่จำกัดจำนวน

การขายจะให้คำแนะนำการขายอย่างงาม รับไปสมัครได้ตั้งแต่วันนี้

สำนักงาน เอ็กซ. พี. เอเย็นซี่.

กิจการณ์ ของสำนักงาน นี้ ได้เริ่มขยาย ขึ้นตามลำดับ และรับธุระ ใน การ งาน ที่ ท่าน จะ คิด ต่อ ด้วย ให้ ท่าน ได้ รับ ความ พอ ใจ ทุก อย่าง สำนักงาน นี้ เป็น สำนักงาน ที่ ทำงาน โดย คนไทย ทั้ง นั้น กิจการณ์ ของสำนักงาน นี้ คือ

๑. แผนก สั่งของ ต่างประเทศ รับ สั่งของ ต่างประเทศ มีอังกฤษ เยอรมัน, ฝรั่งเศส, อเมริกา ฯลฯ

๒. แผนก แปล ทั่วไป รับ แปล ภาษา ต่าง ประเทศ ทุก ภาษา

๓. แผนก หนังสือพิมพ์ รับ สั่ง หนังสือ พิมพ์ ต่างประเทศ โดย ราคา ถูก ที่ สุด และ เป็น เจ้าของ หนังสือ พิมพ์ "ข่าวค่ำรวย" กับ "รวมเรื่องสนุก" ซึ่งจะออก ในเร็ว ๆ นี้

๔. แผนก ถ่ายรูป รับ ถ่าย ถ่ายรูป ตาม ภูมิประเทศ ยศ, ชยาย, ทำ ปกติ ลายเส้น, สกรีน, และ ทำโปสเตอร์ ส่ง ต่าง ประเทศ

๕. แผนก นายหน้า รับ เป็น นายหน้า ซื้อ, ขาย, ตัวแทน สรรพสินค้า ต่าง ๆ รับ ซื้อ ของให้ พ่อ ค้า ต่าง จังหวัด

ถ้า ท่าน กรุณา จะ ติดต่อ กับ สำนักงาน นี้ เชิญ มี จดหมาย มาถาม แผนก ข้าง บน ท่าน จะได้ รับ การ ตอบ สนอง อย่าง พอใจ

๓๓๙—๓๓๓ ตลาด เสาชิงช้า พระนคร

เวชศาสตร์

มี นาง ยคุง ครรภ์ ประกาศ นิยมครั่ รับ ทำคาร คลอดมุดร์ครอด ครร รับฝาก และ ทำการ พยาบาล คิด ราคา พอสมควร มีแพทย์ ประกาศนียบัต รับ ปฏิกษา โรค ทุก ชนิด ตาม แต่ จะ ต้อง การ โดยไม่ คิด ราคา

ใบคู่มือแถมพก

๑

จงเก็บ ใบคู่มือ นี้ ไว้ ให้ ครบ ... ฉบับ แล้ว นำมา แลก ยัง สำนัก งาน เอ็กซ. พี. เอเย็นซี่. ตึก เลข ที่ ๓๓๙—๓๓๓ ตลาด เสาชิงช้า ตรงร้าน ครอก ไปตรงหน้า จังหวัด พระนคร ท่าน จะได้ รับ ภาพมาลี่ ตรง ใจ ฉบับ ระบายสี อย่าง สวยงาม ขนาด ใหญ่ ๑ รูป ต่าง จังหวัด โปรด ส่ง ทาง ไปรษณีย์

พิมพ์ที่ โรงพิมพ์ สวนสลัดดี (วายาไมแก่า) หลังวัดเทพธิดา

สำนักงาน เอ็กซ. พี. เอเย็นซี่. เป็น เจ้าของ นายเสวต ประดิษฐิติ บรรณาธิการ แล. ผู้จัดการ

หนังสือพิมพ์ไทย (2468)

เริ่มมีใบแทรกในหนังสือพิมพ์ โฆษณาเต็มหน้า รูปประกอบมีขนาดไม่ใหญ่นัก แต่เล่นขนาดตัวอักษร ในส่วนพาดหัว และลงท้าย ลักษณะโฆษณามีการเล่นลวดลายในกรอบโฆษณา เช่น ใช้ตราประจำห้างมาเรียงต่อกันเป็นกรอบ (ห้างนายเลิศ) และเล่นลวดลายตะวันตกเป็นกรอบ (โอวัลติน) เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 28, 29 และ 30)

ลักษณะงานโฆษณาของบริษัทโฆษณาตะวันตก เริ่มมีปรากฏชัดเจนขึ้น ดูได้จากรูปประกอบที่ต่างจากรูปแบบไทย เช่น คนในภาพดูเป็นคนตะวันตกมากกว่าคนไทย, ตัวอักษรประกอบภาพมีลักษณะเส้นบางหนาแบบภาษาตะวันตก และลวดลายประกอบภาพที่ดูแปลกจากลวดลายไทย จะเห็นได้จากโฆษณาโอวัลติน วิสกี้ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น*

ประเภทของสินค้าที่โฆษณา ได้แก่ น้ำหอม หนังสือ เหล้า แบงก์ ยาบำรุง ยาสูบ เครื่องแต่งกาย กล้องถ่ายรูป ร้านถ่ายรูป เครื่องทหาร ร้านขายของต่างประเทศ จักร-เย็บผ้า ภาพยนตร์ แป้งโอวัลติน โรงทำน้ำแข็ง เป็นต้น

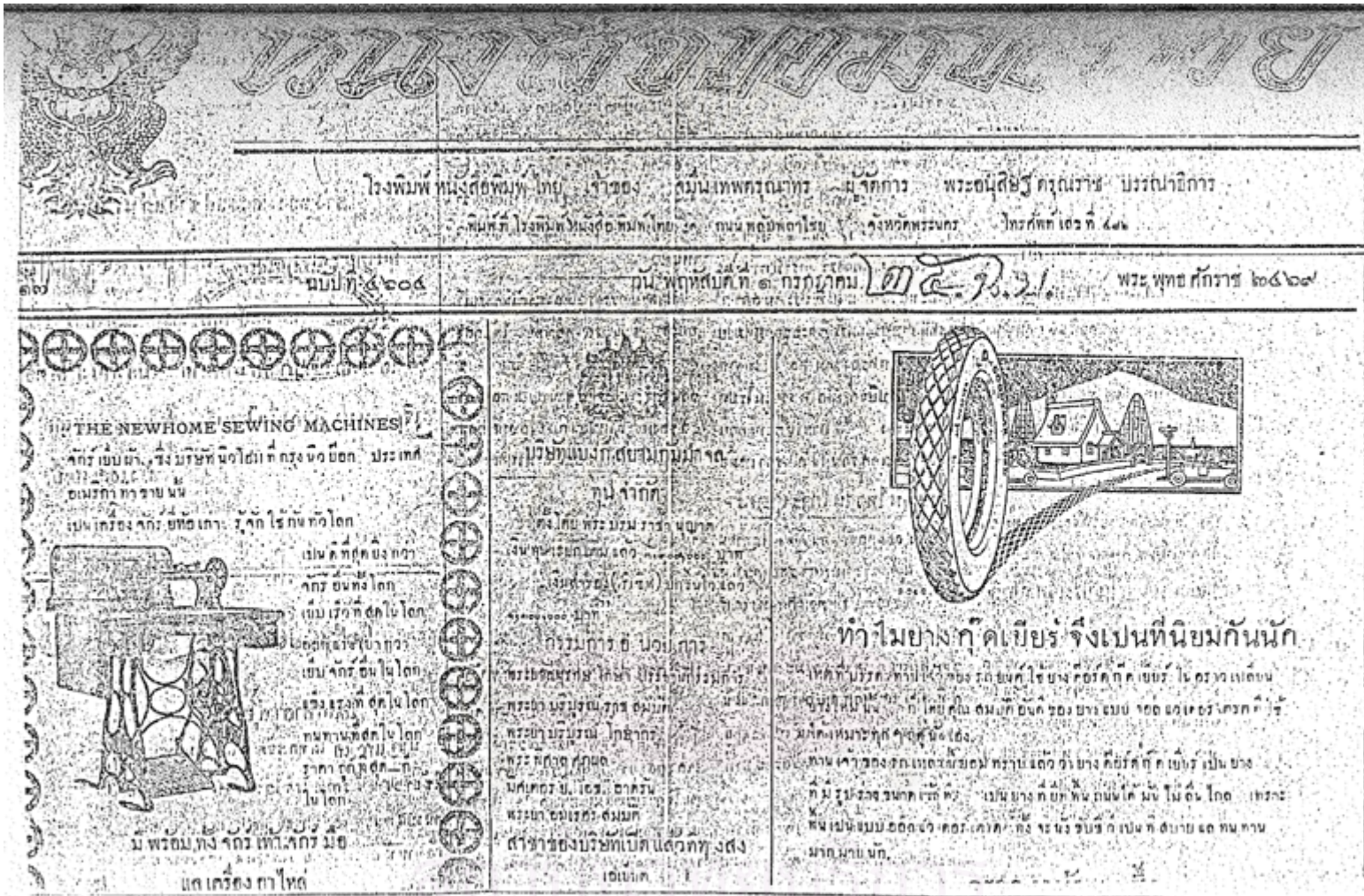
วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันมาก เช่น

พูมใจ	ปัจจุบันเขียน	ภูมิใจ
ระภุก	"	ระลึก
โอกาศ	"	โอกาส
เขตร์	"	เขต
แสบคอ, ชุ่มคอ	"	แสบคอ, ชุ่มคอ (อยู่ในโฆษณาวิสกี้)
กระดาด	"	กระดาษ
สรวย	"	สวย
ยอมเยาว์	"	ยอมเยา

---

* ดูภาพประกอบที่ 22 และ 23 หน้า 69, 70



ภาพประกอบที่ 28 หนังสือพิมพ์ไทยยุค พ.ศ. 2469 และลักษณะการโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

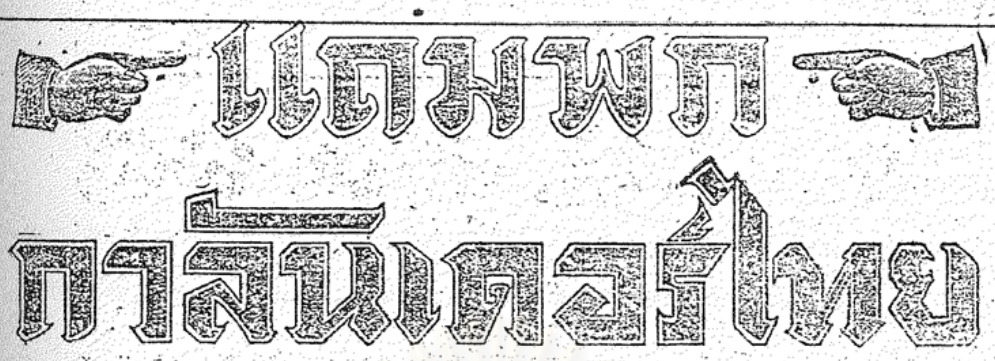
ภาพประกอบที่ 29 ใบแทรกโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

ฉบับพิเศษ หนังสือพิมพ์ไทย วันที่ ๗ พ.ศ. ๒๔๖๘

ส.ค.ส. ๒๔๖๘

๏ ศรีศรีปีใหม่แล้ว ขอโชย เฉลิมนา
ทุกข์โศกและโรคภัย อย่าพ้อง
ปริ่มเปรมกะเษมใจ จอดสุก
คิดสิ่งใดให้ต้อง ดลดลใด ดังหวัง ฯ

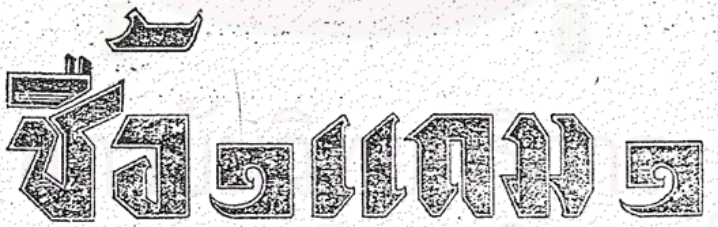
ก่อนที่ "น้ำหอมนางสาวสุวรรณ" จะอุบัติขึ้นในโลกของน้ำหอมก็เนื่องด้วยเหตุคือ :— ภาพยนตร์เรื่องนางสาวสุวรรณซึ่งแสดงโดยคนไทยล้วน และได้ทำสำเร็จขึ้นในประเทศสยาม ทั้งได้นำออกฉายให้มหาชนชมทั่วพระราชอาณาจักรมาแล้ว ได้รับความชมเชยจากพวกเราอย่างเอนกอนันต์ดังว่า พวกเราชาวไทยที่สามารถแสดงภาพยนตร์ได้ดีเท่ากับชาวต่างประเทศเหมือนกัน นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้ถูกนำไปแสดงให้มหาชนในทวีปยุโรปและอเมริกาชมอีกด้วย เป็นการเผยแผ่เกียรติยศของชาติไทย แสดงให้โลกเห็นได้ว่าชาติเราก็มีวิวัฒน์เท่าเทียมกับมหาประเทศที่เจริญมาแล้ว ถ้าจะพูดให้ใกล้เข้ามาก็คือ ภาพยนตร์เรื่องนางสาวสุวรรณได้นำเอาชื่อไทยรัชกาลไปโบกสบัดให้ประจักษ์แก่ตาโลก เป็นสิ่งที่น่ารู้สึกพูมใจแก่ชาติของเราอย่างยิ่ง ฉนั้น ในกาลกระโน้นข้าพเจ้าจึงได้จัดพิมพ์หนังสือเรื่องนางสาวสุวรรณขึ้น จำหน่ายเก็บเงินบำรุงสภากาชาดสยาม เป็นจำนวน ๑๐๐๐ เล่ม ได้มีท่านทั้งหลายพอใจอุดหนุนซื้อหนังสือเรื่องนี้ไปประดับห้องสมุดเป็นอันมาก จนถึงกับต้องพิมพ์หนังสือเรื่องนี้ขึ้นอีกเป็นครั้งที่สอง ยิ่งกว่านั้น ข้าพเจ้ายังได้นำภาพเรื่องนางสาวสุวรรณนี้มาพิมพ์ขึ้นเป็นรูปโปสการ์ดจำหน่ายเพื่อเป็นการส่งเสริมเกียรติยศของภาพยนตร์เรื่องนางสาวสุวรรณ ต่อจากนั้นมาข้าพเจ้าก็ยังปรารภอยู่เสมอว่า ภาพยนตร์เรื่องนางสาวสุวรรณซึ่งนับว่าเป็นอันเอกในโลกภาพยนตร์ได้ขึ้นหนึ่ง ที่น่าจะทำอะไรไว้เป็นอนุสาวรีย์ที่ระฦกอีกสักครั้ง ในที่สุดจึงเห็นว่าจะทำอะไรก็ไม่เหมาะไปกว่าทำเป็นชื่อน้ำหอม เพราะภาพยนตร์เรื่องนางสาวสุวรรณได้นำเอาเกียรติยศของชาติไทยเราเผยแผ่ไปทั่วทุก...



มีทงปฏิทินแผ่น. ปฏิทินพก. กาลันเดอร์ บล๊อกฉีกรายวันภาษาไทย.

ในวาระ อัน เปลี่ยน ศก ใหม่ นี้ ข้าพเจ้าเห็น ว่า จะ เอา อะไร อื่น มา แถมพก ให้ แก่ ท่าน ที่ กรุณา มา อุดหนุน ร้าน ข้าพเจ้า ก็ไม่ มี สิ่ง ใด ที่ จะ ตอบ แทน ท่านได้ เหมาะ กว่า ปฏิทิน เพราะ ปฏิทิน เป็น สิ่ง จำเป็น ซึ่งท่าน จะต้อง ใช้ ทุกเมื่อ ฉนั้น ข้าพเจ้า จึงได้ จัดหา กาลันเดอร์ ภาพ ตุน, ระบายสีอย่าง งดงาม บล๊อก ฉีกรายวัน มี อักษร สามภาษา (ไทย, จีน, อังกฤษ) กับมี สุภาษิต ภาษาไทย กำกับด้วย กับ ปฏิทินพกก็ได้ สั่งทำเป็นพิเศษตามแบบ หลวง แต่ใคร่จะขอ เรียนพระเดชพระคุณทั้งหลาย ทราบ เพื่อกันความ เข้าใจ ผิด คือ คำ ว่า **แบบหลวง** นี้ มิใช่ หมาย ความ ว่า เป็น ชนิด ปก แข็ง เดิน ทอง อย่างของหลวง แจกแก่ข้าราชการ คงหมายความ แต่เพียงว่า ข้อ ความ ข้าง ใน ตรง ตาม แบบ หลวง เรียบ ถึง ปก นอก จะไม่ เหมือน กับของ หลวง ก็ จริง อยู่ แต่ได้ สั่งให้ โรง พิมพ์ พยายาม ทำ เป็น พิเศษ อย่าง ปราณีต เรียบ ร้อย แนบ เนียน กระทัดรัด เหมาะ สำหรับ ใส่ กระเป๋า.

ส่วน ปฏิทิน แผ่น ก็ได้ สั่งให้ โรง พิมพ์ จัด พิมพ์ เป็น พิเศษ ลวด ลาย งด งาม พิมพ์ สอด สี อย่าง หรูหรา กระดาด หนา กว่า ปีที่แล้ว เหมาะสำหรับ การตกแต่ง ประดับประดาบ้านเรือนอย่าง สวย งาม ขอ เชิญ ท่าน ทั้ง หลาย รีบ ไป รับ ของ แถม พก ที่ มี ประ โยชน์ ไว้ ใช้ ข้าพเจ้าได้ จัดไว้เป็น ลำดับ ชั้น สำหรับ แถมแก่ท่าน ที่กรุณาไป อุดหนุนตามมากและน้อย.



แสนกหนังสือภาพยนตร์และเรื่องอ่านเล่น กับโปสก๊าร์ดรูปคู่, เดี่ยว, วิว, เด็ก, ดอกไม้ ระบายสีต่างๆอย่างงดงาม.

เพื่อ เป็น การ ฉลอง ศก ใหม่ ให้ ท่าน ทั้งหลาย เห็นใจ การ จำหน่าย หนังสือ กับโปสก๊าร์ด ซื้อ ๑ **แถม** ๑ นี้ จะ เป็น ด้วย เหตุใด ก็ ตาม แต่ใคร่จะ ขอเรียนให้ ทราบ โดยย่อ ๆ ว่า÷—

เพื่อ เปิด โอกาศให้ ลูกค้า ใน เวลา ขึ้น ปีใหม่ได้ รับ หนังสือไป จำหน่าย มี กำไร อย่าง งาม เพราะ ได้ร่วม มือ ช่วย จำหน่าย หนังสือ มา เป็น เวลา แรม ปี จึงได้ จัด การ ขาย เสหลังให้ อย่าง ถูก อีก ครั้ง÷— ถ้า รับไป จำหน่าย ครั้ง หนึ่งไม่ ต่ำ กว่า ๑๐๐๐ เล่ม จะ คิด ราคา เล่ม ละ ๒ สตางค์ เท่า นั้น (แต่ต้อง นับ ทละ กันไป เลือกไม่ได้)

ถ้า ต้อง การ รับไป จำหน่าย ครั้ง หนึ่ง เพียง ๕๐๐ เล่ม ก็ได้ จะ คิด ราคา เล่ม ละ ๕ สตางค์ (เปิด โอกาศให้ เลือกได้ ตาม ชอบใจ)

2. สำนวนภาษา ที่น่าสนใจคือคำว่า เอนกอนันตัง มีความหมายว่า มาก ปรากฏใช้หลายแห่ง ในความว่า "ได้รับความชมเชยจากพวกเราอย่างเอนกอนันตังว่า....." และ "ยังมีเครื่องแต่งกาย.....อีกอเนกอนันตังจำหน่ายโดยราคาย่อมเยาว์ที่สุด"

เลอสยาม (2468)

ลักษณะโฆษณามีทั้งที่เป็นประกาศแจ้งความและโฆษณาประกอบภาพ บางโฆษณาใช้อักษรตัวโต พิมพ์ห่าง ๆ เต็มหน้า บางโฆษณามีร้อยกรองประกอบชื่อสินค้า เช่น

ยาบุหรี่ชนิดนี้ นิ่มนวล
ในกะป๋องห้าสิบมวน แม่นแท้
รสชาติสูบหอมหวล ชวนชื่น
ชื่อทริคอเลอร์แล้ เลิศล้ำเลอสรวง

(ดูภาพประกอบที่ 31)

โฆษณาบางชิ้นเป็นร้อยกรองประกอบภาพถ่ายเล็ก ๆ มีปรากฏเพียง 1 ชิ้นเท่านั้น คือ โฆษณาของห้างขายยาเพ็ญภาค (ดูภาพประกอบที่ 32)

สินค้าที่โฆษณามีหลายประเภท ได้แก่ โรงพิมพ์ ร้านแกะบล็อกตรายาง ยาต่าง ๆ หมอรักษาโรค หมอฟัน บุหรี่ ทองคำ เป็นต้น

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ คล้ายคลึงฉบับอื่น ๆ ในสมัยเดียวกัน เช่น

จาภุก	ปัจจุบันเขียน	จาร์ก
สิลา	"	ศิลา
ริศสีดวง	"	ริดสีดวง
อุจาระ	"	อุจจาระ
วรรณโรค	"	วัณโรค

(โดยพระบรมราชานุญาต)

เบี้ยตำ ไกลด์ สเท็าต์

(ตรามุ้เฒ่า)

ไม่มีสิ่งไร ที่ จะ ระงับ ความ กระหาย น้ำได เร็ว เล ทำให้ชื่นใจ เช่น เบียตำ ตรามุ้เฒ่า ทั้ง รศ ที่ หวานมัน ชวน ดื่ม ยิ่ง นักไม่มีขื่นคอ เลย เบียตำ ตรามุ้เฒ่า มีเรื่อ อาหาร มาก ที่ สุด ผู้ ที่ รับประทาน เสมอ จะ มี กำลัง มาก ริ้น เพราะ เบียตำ ตรา มุ้เฒ่า ช่วย บำรุง ธาตุ เล เจริญ อาหาร ด้วย เบียตำ ตรามุ้เฒ่า จะ เพิ่ม ความ สนุก ใน การ เดียง เล เพิ่ม ความ ยินดี ให้ แก่ ผู้ ที่ รับ ประทาน ท่าน จะ เรียกได้ ตาม โฮเต็ล ต่าง ๆ เล ร้าน จำหน่าย สุรา ทุกแห่งเช่น

พนัสนิคม	เชิงสพานมอญ,	ใหญ่วนฮวด	ถนนราชวงษ์,	ยุ่งฮะฮง ถนนราชวงษ์,
เถ้ยหยู	ถนนราชวงษ์,	น้ำเข่งฮวด	ถนนราชวงษ์,	ง่วนฉิน ตลาดน้อย,
น้ำฮงไก่	ถนนราชวงษ์,	ฮั่วหลง	สี่กักเส่าจิงช้า,	ยงหยูฮวด สี่กักเส่าจิงช้า,
ยุ่งเส่ง	หน้าวัดเจ้าปรีดา,	เอ็กกี	หน้าวัดราชบพิธ,	ฮกเส่ง หน้าวัดราชบพิธ,
ยงเส่ง	สี่กักพระยาศรี,	ยู่เฮง	ครอกโปรษณีย์ที่ ๑,	ย่งหลี ประตูนกยูง,

ราย ส่ง ที

บริษัท เอราวัณ จ.ส.ช.

พระนคร

บริษัทนานยาง

บุหรี่ มังกร ทอง
ขอเชิญ ท่าน ลอง ชิม
จะ ต้อง ยิ้ม ว่า เก่ง
มีนักเลง รม่เรย
โดย เบ็ด เสร็จ มา จาน
รส หอม หวาน ชื่น คอ
อย่า ช้อ ๆ มี ...
ต่าง ๆ หลาก หลาย พรรณ์
ล้วน เอก ๆ ทั้ง นั้น
แม่ นัด ควร ลอง ลูบ เทอญ ฯ

ยา หรี่ นานยาง ที่ ห้าง นี้
เปน อย่าง ดี เอิศ ยิ่ง กรุงสยาม
บริษัทได้ อุส่าห์พยายาม
ให้ต้อง ตาม แบบ อย่าง ตาม นิยม
เชิญ ท่าน ลอง ลูเถิด ประเสริฐ แท้
รสไม่ เปรี้ยว หอม ชื่นไม่ ขื่น ขม
ทั้ง บุรุษ สตรี มี ผู้ ชม
สำราญ รมย์ ลูบ บุหรี่ นี้ ดั่ง ใจ

ฯ ๑ ฯ

จำกัดสินใช้

ภาพประกอบที่ 32 โฆษณายาเต็ม 1 หน้า ในหนังสือพิมพ์เลอสยาม

ถาพยัยานี

ยาสีสด

• สตรี,มีหวังสวย และหวังความงดงาม
ทุกรูป,และทุกนาม ย่อมพึงคิดคิดเช่นเดียว
• แต่สวย,ด้วยเครื่องแต่ง อย่างตัดแปลง,ฉลาดเฉลียว
สวยได้,ในบัดเดี๋ยว ส่วนผิวพรรณ์,นั้นไม่สวย
• ความงาม,ยามแรกเห็น เฉกจันทร์เพ็ญ,เด่นล้ำรวย
เกิดจาก,หากอำนวย ด้วยเหตุมุ่ง,บำรุงตน

แบบใหม่

• สตรี,ผิวซีดเซียว ควรอุตริ,ลองกระผม
บำรุงกาย,หมายทุกคน ผลอันนั้น,พลันสมอง
• จิตรู้หมาย,ล้วนกายงาม พยายาม,ความสำนึกตรอง
"สตรี,เพ็ญภาค" ลอง ซื้อกินดูก็รู้ดี
• เสริมสร้าง,จำนวนช่วย ให้รูปสวย,ผิวพรรณนี
เกิดมีมา,ผิวพรรณดี ไปหมองมัว,ทั่วสรรพางค์
• โลหิต,มีปรกติ ระคุกิ,ปริดบ้าง
ปอดเสียเหนื่อยหอบครวญ และรูปชั่ว,คิดดั่งเดียว
• กินยาน้ำพลันหาย เกิดสบาย,กายจำเนียร
โรคภัยไม่เบียดเบียน ควรเพียรหา,มาประจำ
• สตรีที่เศร้าใจ โดยตั้งใจ,ในคำนำ
ด่างพร้อย,สมรสงำ พร่ำสรรเสริญ,เยินยอยา
• ถอนรากถอนฉลาดครวญ แยกสำรวม,พิจารณา
ธาน,มีคุณค่า เหมาะยิ่งนัก,แก่สตรี
• ราคา,ยามันเหมือ ส่องบาทคือ,ขวดใหญ่มี
ขวดเล็ก,ย่อมถูกไม่ ห้าสลึง,สิ่งประเสริฐ

2. การแยกศัพท์ ตรง–ข้าม ยังคงใช้อยู่ เช่น ตรงประปาข้าม

3. สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัว มีถ้อยคำสั้น ๆ กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของโฆษณาโดยตรง เช่น

- ไม่ต้องกลัวฟันหลอ
- รักษาไม่หายเชิญมาที่นี่
- หญิงชายผู้อนาถาอย่าร้อนใจ
- จับความงามได้แล้ว–ทำไมลืม?

ในส่วนเนื้อความนั้น นิยมเรียกผู้อ่านว่า ท่าน และเรียกผู้ประกาศว่า ข้าพเจ้า ใช้ภาษาอธิบายห่วนล้อมค่อนข้างยืดยาวเต็มเนื้อที่ สำนวนลงท้ายมักจะเชิญชวนผู้อ่าน เช่น เชิญมาหาแพทย์ เชิญมาที่ห้าง เชิญท่านรีบตรงไปหาข้าพเจ้าที่... เป็นต้น มีข้อความลงท้ายอยู่วรรคหนึ่งที่มีลักษณะจิตวิทยาน่าสนใจคือ "ฉะนั้น ท่านอย่าลืมว่าห้างโอสถสยามเป็นมิตรที่ดีของท่าน" ใช้ถ้อยคำห่วนล้อมให้ดูเป็นพวกเดียวกัน ยินดีช่วยเหลือกัน

กรุงเทพฯ การเมือง (2469)

โฆษณามีรูปประกอบมากกว่าเลอสยาม มีวิธีการจัดภาพที่ซับซ้อนกว่ามิใช่เป็นการเรียง–พิมพ์ธรรมดา กรอบโฆษณามีลวดลายต่าง ๆ มีการใช้รูปถ่ายประกอบเช่นเดียวกับเลอสยาม

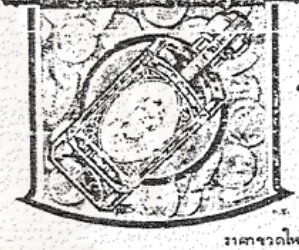
การพาดหัวมักไม่ใช้ชื่อร้าน หรือชื่อสินค้าอีกต่อไป มีข้อความพาดหัวเฉพาะ เช่น "ความเป็นสาว" ขยายพาดหัวว่า "ต้องเกิดจากระดูปรกติ เลือดเนื้อภายในบริบูรณ์" หรือ "ถ้าท่านต้องการแข็งแรงปราศจากโรคเบียดเบียนเหมือนข้าพเจ้า ควรดื่มแต่เหล้าวิศกี้ยอนเดวาตราขาว"

สินค้าที่โฆษณาได้แก่ ยาชองเด็กเฮงหยู ยาสตรีเพ็ญภาค วิศกี้ บุหรี่ ผ้าม่าน เครื่องรัดผ้า เครื่องเงิน เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 33)

ความเป็นสาว

-ต้องเกิดจากระดู-
ปรกติ เลือดเนื้อ
ภายในบริบูรณ์

คงมอบให้
ยาสตรีพัฒนา
รักษาความเป็นสาว
จะสร้างความสว่างงาม ให้ยั่งยืน ไม่มีวัน
หมดสิ้นถอนไม่



คุณหญิงคุณหลวง และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายใน ได้พากันหันมาใช้แต่ยานี้เป็นประจำมีจำนวนเพิ่มพูนมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจดหมายชมเชย ของผู้ที่ได้เคยใช้เห็นคุณมาแล้ว — หลายร้อย!

ราคาขวดใหญ่ ๒ บาท เล็ก ๑ บาท ๒๕ สต.

เครื่องยนต์ติดท้าย "ยอนซัน" ๒สุบ ๖ แรงม้าจะ มีตกเข้ามาในเร็วๆนี้

ถ้าท่านต้องการแข็งแรง ปราศจากโรคเบียดเบียน
เหมือนข้าพเจ้า
ควรดื่มแต่ เหล้าวิศกี ยอนเดวา ตราขาว

สยามอาคิเต็กช์ อิมปอร์ต
โทรศัพท์ ๑๔๑๖ ถนนอัษฎางค์ (กรมอัศวเชษเก่า) เอเย่นในสยาม
ห้างสยามอาคีเต็กอิมปอร์ต
ตั้งอยู่ที่ถนนอัษฎางค์ แถวริมคลอง ข้างโรงหนังบ่านหม้อ

เกราะเหล็ก (2469)

ปรากฏโฆษณาตั้งแต่หน้าแรก มีทั้งโฆษณากรอบย่อย ๆ และโฆษณาเต็มหน้ามีการเล่นลวดลายต่าง ๆ เป็นกรอบโฆษณา เช่น นมตราแหม่มทูนหัวใช้รูปกระป๋องนมมาประดับกับลายดอกไม้เป็นกรอบเต็มหน้าแรก นอกจากนั้น ยังปรากฏโฆษณาหายหน้าทุกหน้า หน้าละ 4 บรรทัด เช่น "เชิญรับประทานเฉพาะนมตราแหม่มทูนหัว ซึ่งมีผู้นิยมทั่วโลก" ลักษณะเช่นนี้ตามศัพท์โฆษณาเรียกว่า Strip

ตัวอักษรที่ใช้โฆษณา มีทั้งที่เป็นตัวพิมพ์ธรรมดา และตัวเขียน รูปประกอบในโฆษณามีแต่ภาพเขียนลายเส้นทั้งสิ้น มีรูปถ่ายบุคคลปรากฏอยู่ 1 รูป ในโฆษณาขายยา เข้าใจว่าเป็นรูปเจ้าของร้านแต่ไม่ชัดเจน

รูปแบบโฆษณาส่วนมากเป็นร้อยแก้ว ที่เป็นร้อยกรองก็มีบ้าง เช่น โฆษณายารักษากามโรค บางครั้งก็มีลักษณะเป็นจดหมาย (ดูภาพประกอบที่ 34 และ 35)

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

สินค้าที่โฆษณาขึ้นมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะกามโรค หนองใน นอกจากนั้นก็มียาบำรุง ยาหอม ยาขี้ผึ้ง ยาแก้โรคอหิวาต์ ที่สำคัญเริ่มมีการโฆษณา "ยากำหนัดเยอรมัน, เกราะฝรั่งเศส" เข้าใจว่าคือยาปลุกเซ็กซ์ และถุงยาง แสดงให้เห็นว่าเรื่องการเที่ยวเตร่ของชายหนุ่มสมัยนั้นเป็นที่นิยมมาก และกามโรคก็เป็นโรคที่ระบาดอยู่ในหมู่ชายหนุ่มทั้งหลาย

นอกจากยาแล้วยังมีโฆษณา เครื่องดื่มบำรุง–อาหารเสริม เช่น โกโก้ นม แป้งนม เครื่องยนต์ รถยนต์ รถจักรยาน บุหรี่ เหล้าเบียร์ น้ำหอม พิมพ์ดีด ปืน ผ้าไหม ที่สำคัญเริ่มมีการโฆษณาหนังสือสอนภาษาอังกฤษและสำนักงานหนายความเป็นครั้งแรกด้วย

ภาพประกอบที่ 34 ลักษณะงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์เกราะเหล็ก

THE KROH LEK DAILY NEWS.

สำนักงานแพนก บัญชาการ เลขที่ ๒๒๐๑ ตำบลดุงบุรพา อำเภอพาหุรัด โทรศัพท์ที่ ๑๗๒
สำนักโรงพิมพ์ซึ่งย้อยสร้างขึ้นใหม่อยู่ตำบลถนนดินสอ ทั้งที่อำเภอระนะสงคราม จังหวัดพระนคร
ราคาทะเบียน เลขที่ ๗๑ พิมพ์โรงพิมพ์จำรัสเกษม ตำบลถนนดินสอ ค่าบำรุงปีละ ๒๕ บาท ๖ เดือน ๑๓ บาท รายปักษ์ ฉบับละ ๑๐ สตางค์

นายเสมสุมานันท์เจ้าของ นายประยูรวรรณสุทธิมวรณาธิการ จำรัสสุมานันท์ผู้จัดการ นายร้อยโท ศุข นิมินนันท์ ผู้รักษาการแทน

ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๑๐๙ พระนคร วันอังคารที่ ๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๔๖๗ แรม ๑๒ ค่ำ เดือน ๓ บีขาล จ.ศ. ๑๒๘๗

ภาพประกอบที่ 35 ตัวอย่างโฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์เกราะเหล็ก

น้ำมันหอยใหญ่

ยาแผนโบราณ

หายเร็วทันใจ

ห้างวิริยะพาณิช์

ประตูสามยอด กรุงเทพฯ

ในราน

รอง

ไรดีเอล เอ. จี เบอร์ลิน เปนผู้ยกราคุณและปรุงขึ้น ขึ้งห้าง ย. ร

แหง ยนฟาดเยอร์ เปนเอเยนท์ในกรุงสยาม

ยาเจ้าโรค ของใครใช้อย่าง ศักดิ์สิทธิ์ เปนยาที่มีชื่อเสียงมาร้านาน
ทั้งมั่นใจ มีใช้กันมาทั่วไป โรคหนอง ในนี้เปนยาวิเศษหนึ่งเปน
ให้ปัสสาวะน้อยครั้ง ๒ หรือ ๓ ครั้งก็จะเห็นผลงามคุณได้ทันที ถ้า
ยาจะเปนโรคิดยาแผนอื่น ยอดที่ยาจะเพิ่มขึ้นยา เมื่อกระปริดกระปรอย
ปัสสาวะเย็นปวดร้อนหรือเจ็บยาจะเปนที่หายสิ้นเชิง ไม่ยาจะเย็นในโรคที่
ทำงานอย่างร้ายแรง ในโรคยะโรจะเปรียบเท่า พึงจะทำให้บรรเท
ความสุขด้วยประการทั้งปวง เพราะฉะนั้นเมื่อท่านรู้จักจำได้ถูกระทม
ยอดงามยอดคุณจนรู้รับไปดี

บางกอกดิสเพนซารี (ขายยาคาขาย) ประตูสามยอด
ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย
บี. เอช. ซัน บี. เอช. ซัน

เด็กน้อยอันได้รับความผาสุขเหล่านี้ ก็อาจารถที่ได้
รับการเอาใจใส่ดูแลด้วยอาหาร เมลิน เนตลิเซอร์ ฟูด" แบบ
"เมลิน เซอร์ ฟูด" เปนอาหารที่ประกอบด้วยธาตุที่มี
ประโยชน์แก่การกิน

Mellin's Food

จำหน่ายตามห้องตลาดทั่วไป

ห้างแกดส์บราเธอร์ จำกัด

เอเย่นในประเทศสยาม

เลขที่ ๑๔๒-๔ ปีจอ โรงพิมพ์ราชดำเนิน ถนนราชดำเนิน

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สำนวนภาษา มีการใช้คำที่แปลกจากปัจจุบัน รวมทั้งคำสะแลงและคำต่างประเทศในประโยค เช่น

– คำว่า "ตรงข้าม" ไม่ใช้แยกคำ แต่วางไว้ท้ายคำ เช่น "ถนนเจริญกรุงตอนแยกถนนราชวงษ์ตรงข้าม" "เยื้องโรงหนังชะวาตรงข้าม"

– คำว่า "ทันสมัยเจี๋ยบ" ปรากฏอยู่ในโฆษณาผ้าไหม "เจี๋ยบ" คังเป็นคำสะแลงในสมัยนั้น

– คำว่า "โอชา" ใช้ในความหมายว่า อร่อย เช่น ขนมที่โอชา เป็นต้น

– คำว่า "เซฟ" เป็นคำต่างประเทศนำมาใช้ในประโยคว่า "ถ้าท่านต้องการเซฟชีวิตของท่านแล้ว...."

– คำว่า "นั่งทำการ" ในประโยคว่า นั่งทำการอยู่นาน ๆ ให้รู้สึกมึนงง ปัจจุบันเราใช้ นั่งทำงาน

2. การใช้ภาษาเปรียบเทียบมีการใช้ภาพพจน์ (Figure of Speech) เพื่อเปรียบเทียบหลายวิธี เช่น

– ใช้การอุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบความหมายใหม่แทนที่คำที่ต้องการเปรียบนั้น เช่น "ท่านที่ไม่มีกำลังจะทำสงครามแล้วเชิญท่านรับประทานยานี้" (หมายถึงการร่วมเพศ)

– ใช้การปุคลาธิษฐาน (Personification) คือ สมมุติสิ่งไม่มีชีวิตให้มีชีวิต เช่น "ยา....จะเป็นทหารเอกคอยป้องกันท่านได้ทุกเมื่อ (หมายถึงผู้คุมกัน) "โรคอหิวาต์...อาจจะเด็ดเอาวิญญาณของมนุษย์ออกจากร่างได้ (สร้างคำให้โรคสามารถมีมือมาเด็ดชีวิตได้)

– ใช้การอุปมา (Simile) คือ เปรียบด้วยคำว่า เหมือน ราวกับ ดังว่า เช่น "...เด็ดเอาวิญญาณของมนุษย์ออกจากร่างได้รวดเร็วราวพิศวง"

3. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจในส่วนพาดหัว มีภาษาที่น่าสนใจอยู่มาก เช่น

– มาถึงแล้ว

– เพื่อเตือนให้ท่านทราบ

– ท่านรักเงิน 1 บาทมากกว่าชีวิตของท่านหรือ?

- พึ่งได้รับ
- ปีก่อนรอดมาแล้ว ปีนี้จะตลอดฤาไม่?
- จงลองใช้ดูสักครั้ง
- ท่านป้องกันทรัพย์ท่านแล้วหรือยัง?
- ระวังยาวิเศษ

สรุปการใช้ภาพโฆษณาในยุคการประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัวและประดิษฐ์กรอบโฆษณา

ด้านอวัจนภาษาหรือโครงสร้าง

1. กรอบโฆษณา โฆษณาแต่ละชิ้น มีการตีกรอบเป็นสัดส่วนแน่นอน ลักษณะของกรอบมีทั้งที่เป็นเส้นธรรมดา และลงลายประดิษฐ์ เป็นส่วนที่สร้างความสะดุดตา และเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านได้อย่างมาก

2. ตัวอักษรที่ใช้ในการโฆษณา มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดใหญ่โป้งถึงขนาดเล็ก โดยมากตัวอักษรในส่วนโฆษณาจะมีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรในข่าว และลักษณะตัวอักษรก็มักไม่ใช้ตัวเรียงพิมพ์ธรรมดา แต่เป็นการเขียนและแกะบล็อกไปพร้อมกับภาพ อักษรในส่วนพาดหัวจะมีขนาดใหญ่ และมีการประดิษฐ์อย่างสวยงาม ตัวอักษรของบริษัทโฆษณาตะวันตกจะมีเส้นหนักเส้นเบาปรากฏอยู่ด้วย

3. รูปประกอบ เป็นภาพเขียนมีทั้งที่เป็นรูปขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ส่วนมากเป็นรูปสินค้า บางทีมีรูปบุคคลทั้งเด็ก ผู้หญิง ผู้ชายประกอบ รูปโฆษณาเหล่านี้มีหลายลักษณะ เห็นได้ชัดว่าผู้ผลิตรูปโฆษณาแบ่งเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ รูปโฆษณาที่มีลักษณะไทย ๆ ลายเส้นแบบไทย และรูปโฆษณาที่มีลักษณะตะวันตกดูเป็นฝรั่งมากกว่าคนไทย เช่น โฆษณาโอวัลติน เป็นต้น

ในส่วนรูปประกอบนี้ในช่วงท้าย ๆ ของยุคเริ่มมีรูปถ่ายปรากฏอยู่ 3 รูป เป็นรูปหน้ากรงของผู้หญิงและผู้ชาย แต่ละภาพมีลักษณะมัวไม่ชัดเจน และเป็นการตัดเฉพาะรูปหน้ามาประกอบส่วนโฆษณาส่วนอื่น ๆ

4. โครงสร้างโฆษณา พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด และมีการพัฒนาด้านการใช้ถ้อยคำในพาดหัวไปอย่างกว้างไกล ในส่วนของคำอธิบายสรรพคุณและคำลงท้ายยังไม่มีลักษณะเด่นนัก คำลงท้ายมักปรากฏแต่ชื่อและที่ตั้งของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เท่านั้น

5. เนื้อที่โฆษณา ในหลาย ๆ ฉบับยังยึดครองหน้า 1 อยู่ แต่มีไม่มากเท่ายุคที่ 2 ที่น่าสนใจคือมีการโฆษณาแทรกในลักษณะ Ear และ Strip เกิดขึ้น

6. เครื่องหมายวรรคตอน มีปรากฏใช้น้อยลงไป ที่ยังใช้อยู่ได้แก่ อัศเจรีย์ ! ปรัศนีย์ ? และเครื่องหมาย... แต่ก็มีใช้ไม่มากนัก

7. มีรูปแบบร้อยกรอง แทรกอยู่ในโฆษณา ส่วนใหญ่ได้แก่ โฆษณาบุหรี่ ยาบำรุง (ห้างเพื่อภาค) และยากำจัดโรค

8. บริษัทห้างร้านที่ลงโฆษณาในยุคนี้ ตอนต้นยุคเป็นห้างร้านของญี่ปุ่นมาก ต่อมาปลายยุคเป็นห้างร้านไทยที่ขายสินค้าต่างประเทศ และมีการรณรงค์ให้ซื้อร้านของคนไทย

9. มีการลงชื่อบริษัทห้างร้านกลางกรอบโฆษณาเฉย ๆ โดยไม่มีถ้อยคำอธิบาย

ด้านวัจนภาษา

1. การสะกดคำ ผิดแปลกจากปัจจุบันบ้าง แต่ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันในช่วงยุคสมัย

2. การทับศัพท์ มีปรากฏอยู่แต่น้อยกว่ายุคแรก ๆ อาจเป็นเพราะสามารถหาคำไทยมาแทนที่ได้

3. สำนวนภาษามีลักษณะแปลกกว่าปัจจุบัน เช่น คำว่า ตรง–ข้าม ยังใช้แยกศัพท์อยู่ ในตอนท้าย นำคำว่า ตรงข้ามมาวางไว้หลังสถานที่ เช่น "เยื้องโรงหนังชะวาตรงข้าม"

เริ่มมีการใช้สำนวนภาษาพูด เช่น "แม่เจ้าโว้ย" ภาษาสะแลง เช่น "สีทันสมัยเจี๋ยบ" ภาษาต่างประเทศ เช่น "ถ้าท่านต้องการเซฟชีวิตของท่าน"

4. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัวมีการประดิษฐ์ถ้อยคำให้สะดุดตาน่าสนใจโดยการใช้หลักจิตวิทยามาประกอบ เช่น

– ใช้การปลอบประโลม เช่น "ไม่ต้องกลัวฟันหลอ" "รักษาไม่หาย เชิญมาที่นี่" "หญิงชายผู้อนาถาอย่าร้อนใจ"

– ใช้การตั้งคำถามถามผู้อ่าน เช่น "ท่านรักเงิน 1 บาทมากกว่าชีวิตของท่านหรือ?" "ปีก่อนรอดมาแล้ว ปีนี้จะตลอดฤาไม่?" "ท่านป้องกันทรัพย์ท่านแล้วหรือยัง?" "จับความงามได้แล้ว–ทำไมลืม?" "ห้างของท่านรุ่งเรืองโดยทางใด?"

– การใช้ภาษาที่โลดโผน เช่น "เด็ดจริงเด็ดจังเด็ดแท้ ๆ", "ไม่ยุ่ไม่หาม ! ", "มาถึงแล้ว", "ระวังยาวิเศษ ! "

– ใช้ความจริงที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น "ยาไม่ใช่ขนมต้องระวังใช้ยาที่เป็นยาจริง ๆ", "อโรคยา ปรมา ลาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอย่างยิ่ง"

5. มีการใช้ภาษาเปรียบเทียบโดยนัยแทนการกล่าวตรงไปตรงมาในตอนท้าย ๆ ยุคนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ

เป็นยุคที่มีระยะเวลาค่อนข้างยาว และมีพัฒนาการหลายประการในแง่รูปประกอบ อาจเป็นด้วยการขยายกิจการของบริษัทโฆษณาต่างประเทศในไทย การพัฒนาด้านการพิมพ์ และการถ่ายภาพ ทำให้โฆษณาในยุคนี้มีลักษณะพัฒนาขึ้น คือ มีการใช้รูปถ่าย และรูปที่มีความประณีตในลายเส้นเหมือนภาพจริงประกอบในการโฆษณา ทำให้งานโฆษณาดูน่าสนใจขึ้น

ความจริงวิวัฒนาการด้านภาพประกอบนี้ เริ่มปรากฏตั้งแต่ช่วงปลายยุคที่แล้ว คือ ในราว พ.ศ.2469 แต่พบเพียงน้อยชิ้น และปราศจากความสวยงามของการจัดภาพ ซึ่งต่างจากงานในยุคนี้ที่มีความประณีตมากขึ้นในเรื่องการจัดภาพ และลายเส้นที่ให้รายละเอียดได้มาก

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

ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ คำขวัญ (Slogan) เริ่มเข้ามามีบทบาททั้งในวงการหนังสือพิมพ์ และการโฆษณา ในระยะแรกคำขวัญปรากฏอยู่ในส่วนของหัวหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น ไทยหนุ่ม มีคำขวัญว่า "เพื่อชาติ สาสนา พระมหากษัตร" และ "พูดได้ตามใจคือไทยแท้" ส่วนหนังสือพิมพ์เจริญกรุง มีคำขวัญว่า "ออกเพื่ออิสสรภาพ เสรีภาพ สันติภาพ" เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 36)

พระราชนิพนธ์ตอนจบ
(เฉพาะคดีสำคัญเท่านั้นจึงลงหนังสือ)
ไทยหนุ่ม
นายยอน มาสุขา ชาติอเมริกัน
นักสะเทศตระเบาโลก
เขียนรูปและเรื่องข้างใน
นี่คือโต้ตาสิ่งโอดีอไทยแท้
AI NUM (Young Siam) DAILY NEWS
ารจีนเตะอังกฤษ หลานแทงอา
ฉบับที่ ๔๙๗ วัน พุธ ที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ พุทธศักราช ๒๔๗๑
ฉบับละ ๕ สต.
ไพบ่อดา
เป็นยุหิรี่
ที่ปรุงแลมวนด้วยใบยา
ทอร์ยีเนียร์อย่างดีแท้
แลบริสุทธิ์
โดย
บริษัท ดับบลิว. ดี.
แล เอช. โอ. วิลซ์
ณะกรุงบริสตัล แลลอนดอน
เชิญซื้อของถูกราคา
ราคาย่อย ขายถูกให้แข่งไว้ที่ถึงของทุกอย่างแล้ว
เชิญเลือก เชิญชม เชิญซื้อ เลียในโอกาสนี้
ขนาดชาย ราคาเดิม ๖๐ บาท
ลดเหลือ ๔๕ บาท
ขนาดหญิง ราคาเดิม ๘๕ บาท
ลดเหลือ ๘๐ บาท
ไวโอลิน เดิมราคา ๑๖.๕๐ บาท
ลดเหลือ ๗ บาท
รถ ๓ ล้อ
สำหรับประทุกของ
ราคาเดิม ๑๕๐ บาท
ลดเหลือ ๑๐๐ บาท

ต่อมาในราว พ.ศ. 2475 คำขวัญจึงเริ่มปรากฏในโฆษณา โดยประกอบอยู่ในส่วนของคำลงท้าย คล้ายกับที่ปรากฏในปัจจุบัน

หนังสือพิมพ์ในยุคนี้มีมากมายหลายเล่ม เช่น ราษฎร ไทยหนุ่ม เจริญกรุง พิมพ์ไทย หลักเมือง ไทยน้อย ประชาชาติ ประชาธิปไตย เฉลิมรัฐธรรมนูญ ประมวญวัน สยามนิกร นิกร และประชามิตร

ไทยหนุ่ม (2471)

มีคำขวัญ (Slogan) ประกอบชื่อหนังสือพิมพ์ 2 คำขวัญ คือ ไทยหนุ่ม "เพื่อชาติ สาสนา พระมหากษัตร" และ "พูดได้ตามใจคือไทยแท้" แสดงให้เห็นบทบาทของคำขวัญที่เริ่มมีขึ้นในวงการหนังสือพิมพ์ แต่ยังไม่ก้าวเข้าสู่วงการโฆษณา

มีโฆษณาปรากฏในหน้าแรกเต็มหน้า ภาพประกอบมีขนาดใหญ่เกินกว่าร้อยละ 70 ของเนื้อที่ทั้งหมด ในหน้าอื่น ๆ มีโฆษณาทั้งที่มีภาพประกอบ และเป็นประกาศแจ้งความที่เล่นตัวอักษรหลายขนาด

ภาพประกอบโฆษณามีทั้งที่เป็นภาพถ่าย และภาพเขียนเหมือนจริงที่ให้รายละเอียดในภาพชัดเจน ได้แก่ รูปสินค้าต่าง ๆ เช่น ปืน พิมพ์ดีด แบตเตอรี่ ไวโอลิน ตะเกียง เป็นต้น

ภายในเล่มเริ่มมีภาพถ่ายประกอบเนื้อข่าวบ้าง แสดงให้เห็นวิวัฒนาการในการถ่ายภาพทำบล็อกอย่างเด่นชัด

โครงสร้างของโฆษณา ส่วนพาดหัวมักใช้อักษร มีข้อความที่น่าสนใจมากกว่าการบอกชื่อห้างร้าน คำลงท้ายมักเป็นชื่อห้างและตำบลที่อยู่ โทรศัพท์ ซึ่งใช้อักษรตัวโตเช่นเดียวกันพาดหัว

การตีกรอบเล่นลวดลายไม่มากนัก ลวดลายมักอยู่ในส่วนที่เป็นกรอบขนาดใหญ่ บางครั้งมีการลงกรอบชวาง คือต้องพลิกอ่าน จึงจะรู้เรื่อง

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ยาต่าง ๆ เช่น ยาอดฝิ่น ยาหอม ยาริดสีดวง ยาแก้ท้องร่วง และหมอรักษาโรค ซึ่งมีทั้งหมอไทยและจีน โรคที่รักษามีโรคเรื้อน หนองใน ริดสีดวง ฝีในท้อง นอกจากนั้นก็มีบุหรี่ ปืน พิมพ์ดีด แบตเตอรี่ แพรพรรณ รองเท้า เครื่องแบบ เครื่องดนตรี เครื่องเหล็ก เครื่องมือแพทย์ เรือ และอุปกรณ์เรือ ร้านตัดผมผู้หญิง เป็นต้น

วัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สำนวนภาษา มีที่ใช้ต่างจากปัจจุบันหลายคำ ได้แก่

- คำว่า "วัตถุ" ใช้ในความหมายว่า พัสดุ ในความว่า "ข้าพเจ้าจะได้จัดการส่งเสื้อมาให้โดยทางวัตถุ"

- คำว่า "แถมพก" ยังคงใช้ในความหมายว่า "แจก" เช่น เชิญไปรับเงินแถมพก

- คำว่า "หม้อไฟฟ้า" ปัจจุบันเราใช้ แบตเตอรี่ ทับศัพท์ ไม่ปรากฏคำว่า "หม้อไฟฟ้า" เช่นในยุค พ.ศ. 2471 นี้อีกเลย

- คำว่า "ชื่นใจ ชูกำลังดวงจิตรให้สดใส" ดูเป็นสำนวนโบราณ เพราะคำว่า ดวงจิตร ในความหมายว่า หัวใจ นั้นไม่ใช้ในปัจจุบัน มีแต่คำว่า จิตใจ เท่านั้น

- คำว่า "ตรงข้าม" ใช้เหมือน ปัจจุบันในความหมายว่า "อยู่ตรงข้ามห้างนายเลิศ"

2. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจในส่วนพาดหัว พาดหัวส่วนใหญ่เป็นถ้อยคำสั้น ๆ กล่าวลอย ๆ ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น

- ประโยชน์เกินคำ / ควรมีติดตัวไว้เสมอ
- ป้าย 2 สี คือวันลด
- เชิญซื้อของลดราคา

ที่ระบุเรียกตัวผู้อ่านมีอยู่บ้าง เช่น

- ความสะดวกของท่านที่อยู่ในพระนครและหัวเมือง
- ถ้าท่านอยากจะอดฝิ่น

ส่วนคำลงท้ายนั้นได้กล่าวแล้วว่ามักเป็นชื่อบริษัท ห้างร้าน ใช้ตัวอักษรตัวโต มีอยู่โฆษณาหนึ่งที่มีคำเชิญชวนลักษณะคล้ายคำขวัญ ปรากฏอยู่ คือ

ยอมขายถูกอย่างเห็นใจ

เชิญเร็ว

บริษัท..... (ดูภาพประกอบที่ 37)

<u>รายการ</u> (2471)

แต่เดิมเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ต่อมาเปลี่ยนเป็นรายวัน มีขนาดเล็กกว่าหนังสือพิมพ์อื่น มีโฆษณาปรากฏค่อนข้างมาก มีการเล่นกรอบด้วยลวดลายต่าง ๆ ตัวอักษรมีทั้งที่เป็นตัวพิมพ์ และตัวเขียนแกะบล็อก

ภาพประกอบโฆษณาไม่มีรูปถ่าย เป็นภาพลายเส้นรูปสินค้าบ้าง รูปเปรียบเทียบบ้าง รูปโฆษณาสินค้าหลายชนิดในกรอบเดียวกันบ้าง บางครั้งก็ใช้ตราสัญญลักษณ์ประกอบโฆษณา

โครงสร้างของโฆษณาเริ่มมีการใช้คำขวัญในส่วนพาดหัว คือ "รสดี หอมหวล ชวนสูบ ราคาถูก" ในการโฆษณาบุหรี่ แต่มีอยู่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ในส่วนคำลงท้ายก็เป็นชื่อบริษัทห้างร้าน และตรา (Logo) ยังใช้ตัวอักษรตัวเล็กกว่าส่วนพาดหัว และไม่น่าสนใจนัก (ดูภาพประกอบที่ 38)

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ยาต่าง ๆ เช่น ยาประเภทคม-หา ยานัตถุ์ ยาระบาย ยาโรคบุรุษ ยาบำรุงกำลัง ระงับกลิ่นตัว นอกจากนั้นก็มีหมอรักษาตา รองเท้า ผ้าแพร ทอง เพ็ชร ปืน บุหรี่ สบู่หอม นาฬิกา โรงภาพยนตร์ และลานสะเก็ต ที่สำคัญมีโฆษณาแกะตัวพิมพ์และลวดลายสำหรับกรอบโฆษณา มีคำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ว่า "เปนหนังสือพิมพ์ฉะบับเดียวที่ใครชวางหน้าไม่ได้" (ดูภาพประกอบที่ 39)

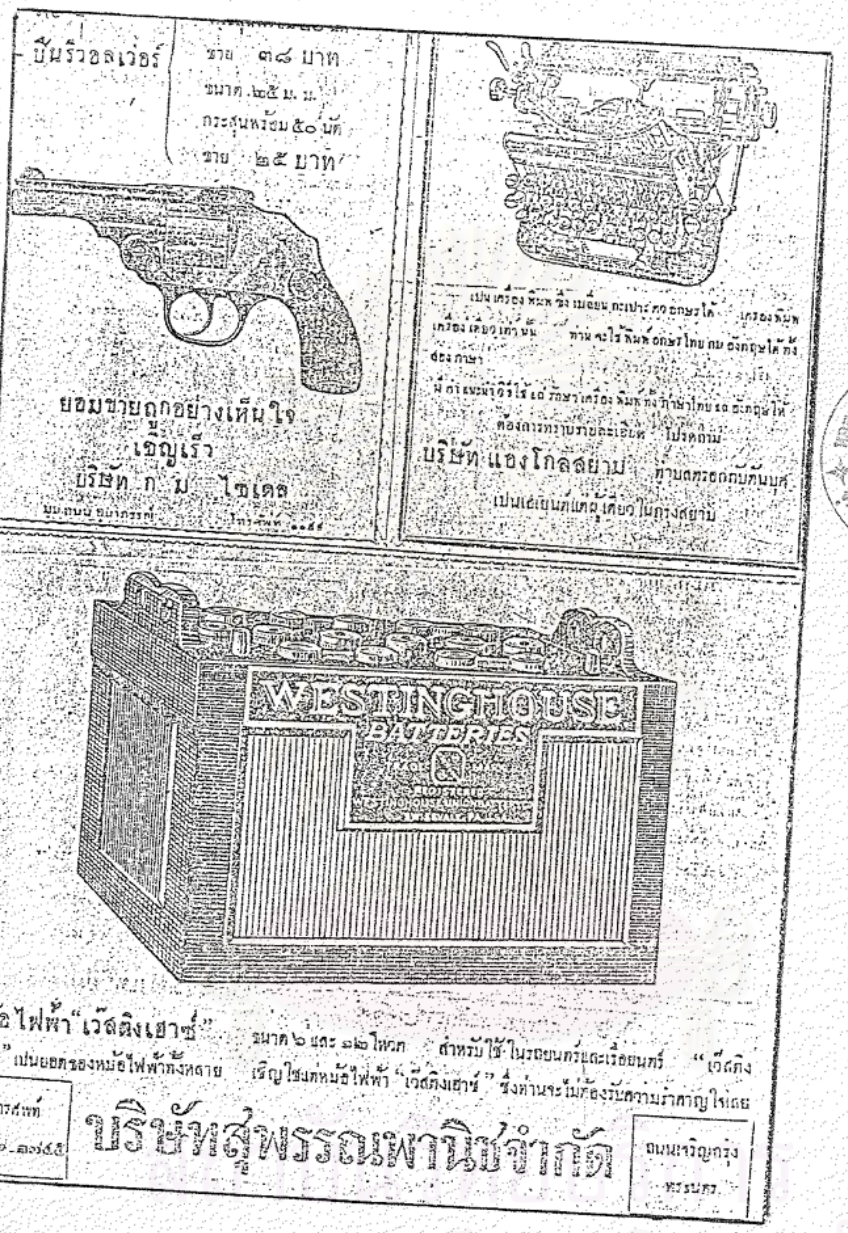
วัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

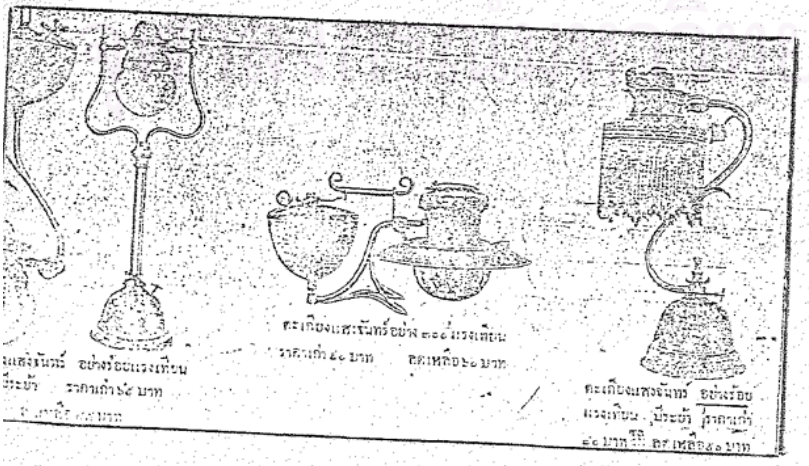
1. <u>การสะกดคำ</u>ต่างจากปัจจุบัน เช่น

ฤา ปัจจุบันเขียน ลือ/ร่ำลือ

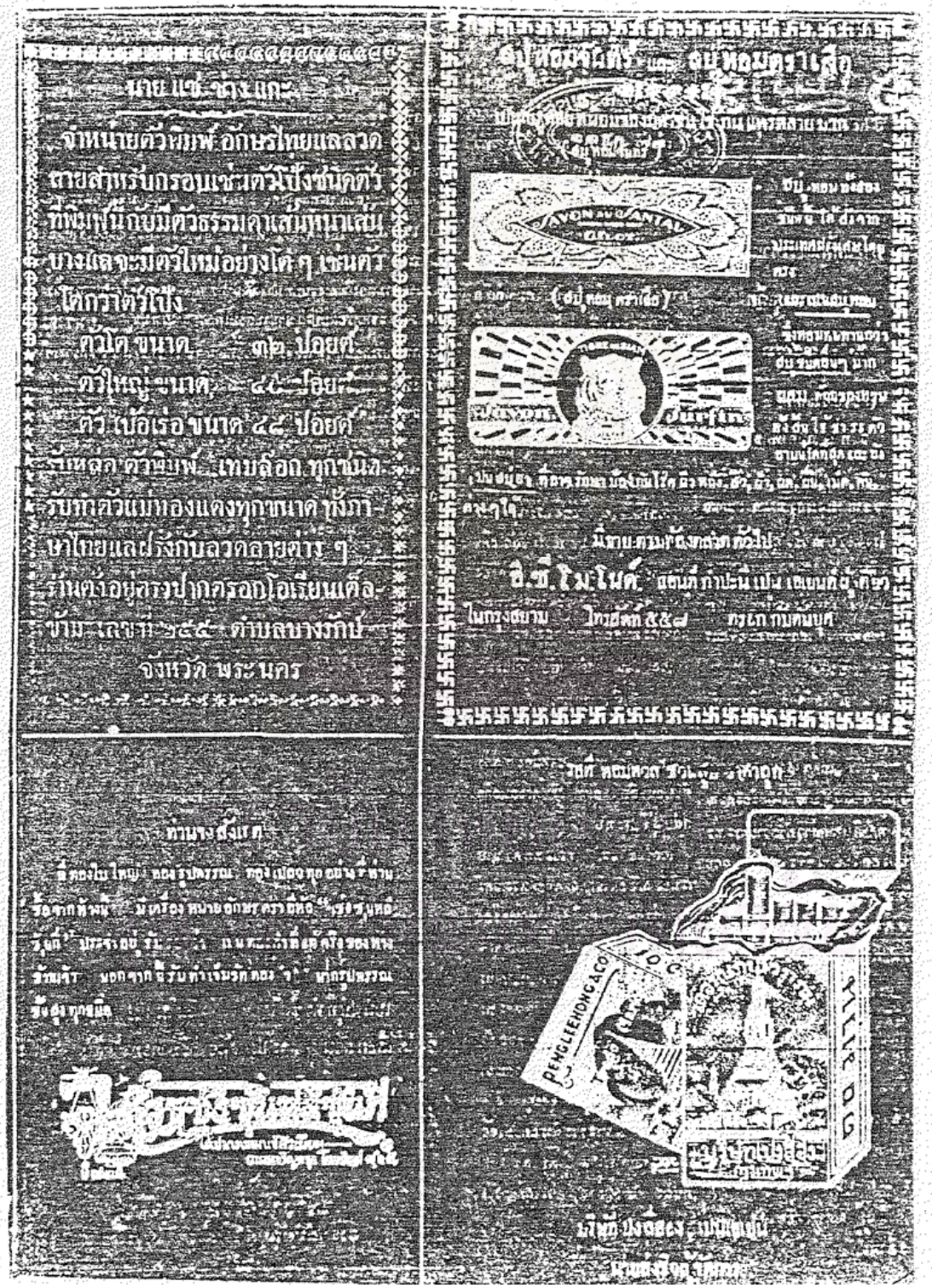
น่า " หน้า

ภาพประกอบที่ 37 ตัวอย่างโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม

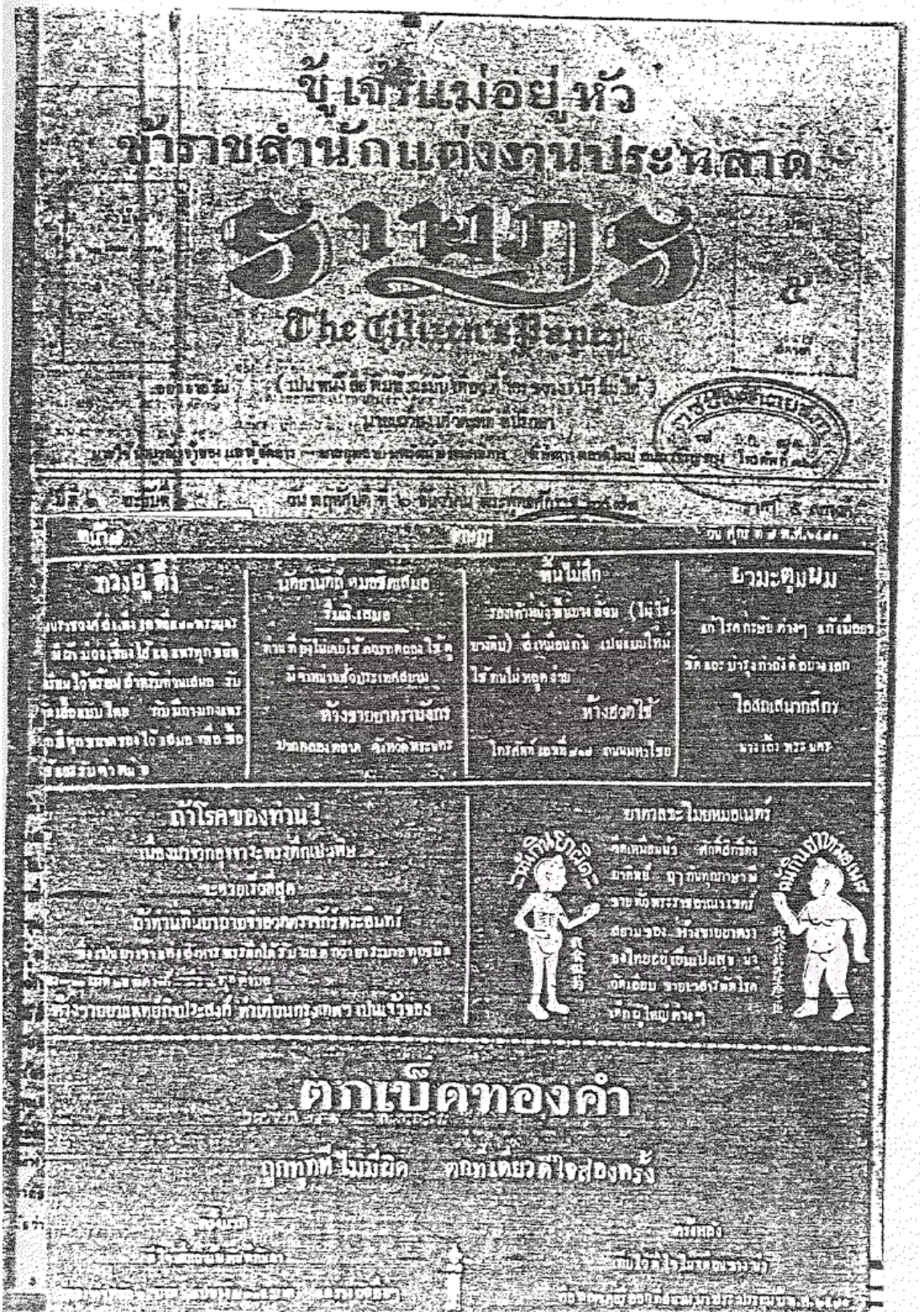




ภาพประกอบที่ 38 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ราษฎร



ภาพประกอบที่ 39 หนังสือพิมพ์ราษฎร และตัวอย่างงานโฆษณา



2. สำนวนภาษาที่ต่างจากปัจจุบัน ได้แก่

- คำว่า "ตรง-ข้าม" ปรากฏใช้แยกคำอยู่ ทั้งที่ในไทยหนุ่ม ปรากฏใช้อย่างปัจจุบัน ในความว่า "ตรงปากตรอกโอเรียนเต็ลข้าม"

- คำว่า "แล่น" ใช้กับการหายา หมายถึง ยาออกฤทธิ์ ใช้ในความว่า "กล้าท้าพนันได้ ไม่มียาหาชนิดใดจะแล่นหายเร็วเท่าน้ำมันสิงห์....สรรพคุณแล่นเร็ว"

3. การใช้คำเปรียบเทียบให้ภาพพจน์ (Figure of Speech) มีการใช้ปุคลาธิษฐาน และการกล่าวเกินจริง เช่น

"ถ้าท่านกินยาถ่ายตรา....ซึ่งเป็นยาเจ้าแห่งสังหารพรรคึก..."

"อย่าปล่อยให้โชคของท่านเป็นหมัน..."

4. การใช้คำผิดหลักไวยากรณ์ เพื่อผลทางโฆษณาโน้มน้าวใจ เช่น คำว่า "ต้อง" เป็นกริยาช่วยต้องมีกริยาตัวจริงมาต่อท้าย แต่ใช้ผิด(คล้ายคลึงในปัจจุบัน) เช่น "ไปวันนี้ - ประเดิมทองคำหนัก 10 บาท เสียวันนี้ พรุ่งนี้ไม่ใช่วันของท่าน ต้องวันนี้ ต้องวันนี้" และใช้กริยาช่วย 2 คำ ซ้อนกัน เช่น "รางวัลเหล่านี้ท่านต้องหวังถูก" เป็นต้น

5. วิธีการเร้าความสนใจโดยอ้างบุคคล มีโฆษณายาอยู่ชิ้นหนึ่งอ้างถึงพระเจ้าอยู่หัวว่าทรงแนะนำให้ใช้ ซึ่งวิธีการนี้ไม่ควรนำสถาบันของชาติมาเอ่ยอ้างผิดพระราชบัญญัติโฆษณา เช่น

"พระเจ้าอยู่หัวทรงแนะนำให้ใช้ยากฤษณากลั่นตรากิเลนไม่ใช่ตราอื่น"

เจริญกรุง (2473)

มีคำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ว่า "ออกเพื่ออิสสรภาพ เสรีภาพ สันติภาพ" รูปแบบไม่เด่นเท่าไทยหนุ่ม โฆษณาปรากฏประปรายภายในเล่ม มีทั้งที่ใช้รูปถ่ายประกอบและรูปเขียน หรือใช้ข้อความอธิบายล้วน ๆ ในแง่รูปถ่ายเป็นรูปบุคคล เช่น คณะละครและศิลปินผู้ร้องเพลงอัดแผ่นเสียง ส่วนรูปเขียนมักเป็นรูปประกอบสไตล์ต่างประเทศ เช่น โฆษณาเหล้า และยา

ภาพประกอบที่ 40 หนังสือพิมพ์เจริญกรุง และตัวอย่างงานโฆษณา

เจริญกรุง

ออกเพื่อ อิสรภาพ เสรีภาพ สันติภาพ

[ฉะบับพิเศษมหาธีระราชบูชา]

ฉะบับที่ ๒๕๘ ปีที่ ๑ ประจำวัน พฤหัสบดี ที่ ๑ มกราคม พ. ศ. ๒๔๗๓ ราคา ๕ สตางค์

โกงเงินในเมืองไทยจะหนีไปฮ่องกง

Best wishes to our readers for a happy and successful New Year

วาสนา

หมดหัว นายของรีบ ทำ ยัง นอน หอม อย่, ทั้งจับหัว ละคัน ใด ทรัพย์ ใน ทัดใด ครบ ก้อน ตาม จำนวนนี้ ๑๐๐ บาท บังหาใจ ไร้ จายอย่างใจไม่ ถึง นำกลับยืม ลงเรือ ไฟ้นวันที่ ๒๓ เดือน ๑๐ นาฬิกาเศษ ส่ง ทัง นาย ของรีนไปยังเจ้าหน้าที่สถานีตำรวจ นครบาล เพื่อจัดการ ต่อไป

คดีธนบุรี

วันที่ ๑๐ ธันวาคม มีนี ตำรวจ

ของ ๕ บาท เกานพ ความทราบ ว่า หน้าที่ สถานี ตำ รวจ ตำรวจ ภูธร์ จึงไปรับผู้ตรยังที่เกิด เหตุ และจับ ตัวนายช่องมาดำ เนินคดี ต่อไป.

มวยสวนสนุก

ท่าน ผู้อ่าน จะได้ ชม คนไทย ต่อ ยแบบ ฝรั่ง อย่าง มี มือ ดี มี หลาย คน อีกคน หนึ่ง คือ ทองสุข โอ ยะ ทองสุขได้ บำรุงกำ ลัง ด้วย ผลไม้ ดอง ดังนี้ เข้าพาเพื่อ ระมาณ ๑ เดือนเศษ มหัศจรรย์ มนุษย์ ถ้า จึง เข้า รกกัน ชกได้ ใน ท่า ๓๐๐ยก (ทองสุข ยก ระยะ อาย มอยฝรั่ง ยก หนึ่ง ห้าน บำรุง กำ ละรถกับเยอรมาร์

มวยไทย ๔ คู่ คือ อินต่างเกียน ประธาราชอิกร์ ชาย เจ็งมนุญ ะ กับ นายเม้ยน หรญสุ้ นาย ทดม ไรหา กัน นายขา เกื่องหั นกวิด กับประเสริฐ กับ นาย พิศ ธรรมิกร์ อัตราค่าดู ๑๕ สตางค์ สตางค์ ๑ บาท ๑ บาท

๑ ๑ ๑

หลังฉากผู้ชาย

เมื่อ ยังหนุ่ม คอหนาเมื่อหรือคนรักท่องกี่ครั้งอย่าง ต่องแต่เรื่องละ มันก็ แค่ ก้ามองดูคอมเพื่อง ชอกๆ หามลิดลื่นคอนคันเอ้า มางคราวมู่ ราวกล้องเกยิอม ความเป็นไปของคนเอง

แค่นี่เป็นความผิดของผู้ชาย
คันธรรมดาที่ร้ายแรงยิ่งกว่านั้น
คือพาโรคมาบันดาล

ท้าท่านไม่สามารถจะทำดีให้ดีไปกว่าธรรมดาของผู้ชายได้ ถึงกระเหี่ยม บ้องกัน เชื้อโรคกามโรค ทุกๆ ระนิด อย่าให้ เกิดขึ้น กับคุณ เพราะความปามไป ถึงผู้อื่น ซึ่งหากความผิดนี้ได้ เช่น ภรรยา ละบุตร

ชา นิ ตี้

ถึงคุณมาจากละอองฝัน หอมหวนอ่อนละไมใจกระเป๋า ดีรี ไร้ง่าย เพียง มีน เข้าใน ช่อง ขอวัระ ถึง พันธ์ ก่อน ทำการ เท่านั้น ก็จะมั่นคั่น เชื้อกามโรคทุก ระนิดได้ แน่นอนละเด็ดขาดจริง ถึงละเพราะใคร

ห้างเพ็ญภาค ถนนเยาวราช พระนคร

ปราม พิมพ์ที่ของในอย่างทักอีกที ก็อ กิด อินทรา ไม่ ต่า มุรุษ หรือ อัครี ระมัดระวังยอก ร้าระละ อัก เสม ส่วน ระยะ รับ ห้า มีต่ำระละ โรคนุกติด ระละ ระดู ราย . รับทาน ๑ ครั้ง รู้สึก ทุเลา . ระยะ ๓ ๑ เดือน จำหน่ายทั่ว ราชอา ศรีพนุรษ หลัง โรงหนังราชเจ้ง ไปหลง โรงหนังระ เทียน บ้านใหญ่ ละมีจำหน่ายทั่วไป

ชมได้ฟรี ทุกคน

ทรานจำหน่ายแล้ว ยังมี ๒ เดือนเท่านั้น ไป บริษัท ภาพยนตร์ ศรสัช ชนุ ฟาก ให้ ลูกเสื่อ ซึ่ง เข้า มา ชุม นุม ทุกเมื่อภาค เข้าชมภาพยนตร์ ให้ ฟรี ทุกโรง ซึ่ง ของภาพยนตร์ ของ บริษัท นี้ มีกำหนดอีก ๒ วัน โดยละเอาะ

ละครร้อง

วันพุธที่ ๑๔ ม.ค.ถึงวันที่ ๑๘ มกรา คมนี้ มีละคร ร้อง ของกรมรา เทิง ละเรื่องพระมหาชนกเป็นเรื่องก่อกอง ขบ พระมหาชนกเมือง ระดับ ทุก ชวน ดูให้ครบเปะ พระเอก ทุก มื้อ มีกหน้าอก อย่างหาสัยรอดของ

ในส่วนของประกาศแจ้งความนั้นใช้เนื้อที่ค่อนข้างมาก บรรจุถ้อยคำและเล่นขนาดตัวอักษร (ดูภาพประกอบที่ 40)

สินค้าที่โฆษณาส่วนมากได้แก่ ยา เช่นยารักษากามโรค ที่สำคัญมีการโฆษณายาฉีด สนับสนุนให้ซื้อยาฉีดเองอย่างแพร่หลาย และรักษาสารพัดโรค นอกจากยา ยังมีโรงภาพยนตร์ โรงละคร แผ่นเสียง หนังสือแปล และเหล้า

ในด้านวจีนภาษา ไม่มีอะไรเด่นมากนัก ที่สำคัญได้แก่

1. การใช้ภาษาเร้าใจ ในส่วนพาดหัว มีมากกว่าใช้ชื่อสินค้า เช่น
   -หลังฉากผู้ชาย
   -บุรุษและสตรียิ่งสิวิลัย
   -เชิญนักดื่มทั้งหลายทดลองดื่ม
   -มองอะไรก็หมุนไปหมดและหมุนเร็วถี่ขึ้นทุกที

2. การใช้คำซ้ำที่ผิดหลักไวยากรณ์ คือ ใช้ไม้ยมกในที่ไม่ควรใช้ เช่น
   "เชิญนักดื่มทั้งหลายทดลองดื่มเหล้าวิสกี้แมกเบนซ์ที่มีรสหอมชวนดื่ม ๆ แล้วปราศจากความทุกข์"

หนังสือพิมพ์ไทย (2474)

ที่เด่นชัดได้แก่ มีการเล่นกรอบโฆษณาอย่างสวยงาม เนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่แต่บรรจุถ้อยคำน้อย เล่นขนาดตัวอักษร โดยเฉพาะในส่วนพาดหัวและคำลงท้าย มีขนาดใหญ่เท่า ๆ กัน รูปประกอบเป็นภาพวาด ทั้งรูปสินค้า และรูปอื่น ๆ มีลักษณะตะวันตกมากกว่าไทย

สินค้าที่โฆษณาได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เช่น โกโก้ นมข้น โรงรีดนมโค เสื้อผ้า รถยนตร์ หลอดไฟฟ้า เครื่องถ้วยชาม กระเป๋าเดินทาง นาฬิกา ที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. เริ่มมีการประกาศรายการกระจายเสียง เป็นครั้งแรกมีทั้งภาคเช้า และ

ภาคกลางคืน เป็นระยะที่วิทยุกระจายเสียงเริ่มก่อตั้งในประเทศไทย (พ.ศ. 2474)

2. การโฆษณาภาพยนตร์ เริ่มมีภาพยนตร์พูดได้ เป็นครั้งแรกแต่ก่อนนั้นเป็นภาพยนตร์เงียบ วิธีการลงโฆษณาฉาย ก็เปลี่ยนเป็นวัน ๆ ไม่ได้เป็นจำนวนม้วน และรายการภาพยนตร์หลาย ๆ รายการอย่างแต่ก่อน

3. เริ่มมีการโฆษณา "ร้านกาแฟ" เป็นครั้งแรก ซึ่งน่าจะหมายถึง (Coffee Shop) มากกว่าร้านกาแฟธรรมดา เพราะมีดนตรีประกอบด้วย (ดูภาพประกอบที่ 41 และ 42)

ในด้านวัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันหลายคำ เช่น

กะเบื้อง	ปัจจุบันเขียน	กระเบื้อง
กระเป๋าเดิรทาง	"	กระเป๋าเดินทาง
ห้องสะแดง	"	ห้องแสดง
ชะนิด	"	ชนิด

2. สำนวนภาษาที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน เช่น

นายแพทย์สัตว์	ปัจจุบันเราใช้	สัตวแพทย์
เคหาศ	"	บ้าน
เหมาะแก่ห่านทุกชั้น	"	เหมาะสำหรับชนทุกชั้น
แสงไฟแจ่มใส	"	แสงไฟสว่าง (แจ่มใสใช้อธิบายอารมณ์)
ต้องประสงค์	"	ต้องการ

3. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัวใช้อักษรตัวโต แต่ถ้อยคำไม่เร้าความสนใจนัก

ในส่วนคำลงท้าย ใช้อักษรตัวโตกว่าเดิมมาก มีทั้งที่เป็นชื่อห้างร้าน และคำเชิญชวน เช่น

โดยได้รับพระบรมราชานุญาต
ห้าง เอส. เอ. บี.
ช่างทองหลวงแลช่างแกะพิกาต่าง ๆ
กระเป๋าเดินทางไกลมีเครื่องแต่งตัวบรรจุอยู่ พร้อม
ใช้ได้ทั้งชายแลหญิง
ขวดน้ำอบบรรจุอยู่ในหีบหนัง
หีบใส่เครื่องเพ็ชร์
เครื่องตัดเล็บแลมีดโกนหนวด
ตกเข้ามาอีกแล้ว
เชิญท่านมาชมที่
ห้างเอส.เอ.บี

มาพิก นกร้อง ที่หายหน้า
ไปหลายปี แต่ [illegible] นั้นส่ง
มาหลายตับเรื่อน ราคา
ตั้งแต่ ๓๐ บาท ๕๐ จนถึง

หนังสือพิมพ์ไทย

—แผนกวิทยุ—

รายการส่งกระจายเสียง
ของสถานีวิทยุ
กรุงเทพฯ ที่พญาไท

วันเสาร์ ที่ ๒๕ กรกฎาคม

ภาคเช้า

เวลา ๑๑.๓๐ น. ถ่ายทอดเปิดสถานีวิทยุกาสิตานุสรณ์และประกาศรายการ

เวลา ๑๑.๓๓ น. ขาน เรื่อง เพลงไทย

เวลา ๑๒.๑๐ น. เรื่อง สำหรับโรงเรียน อำมาตย์โท พระพินิจนิติสิทธิ์

เวลา ๑๒.๓๐ น. ปิดสถานี

ภาคกลางคืน

เวลา ๑๙.๓๐ น. ถ่ายทอดเปิดสถานีวิทยุกาสิตานุสรณ์

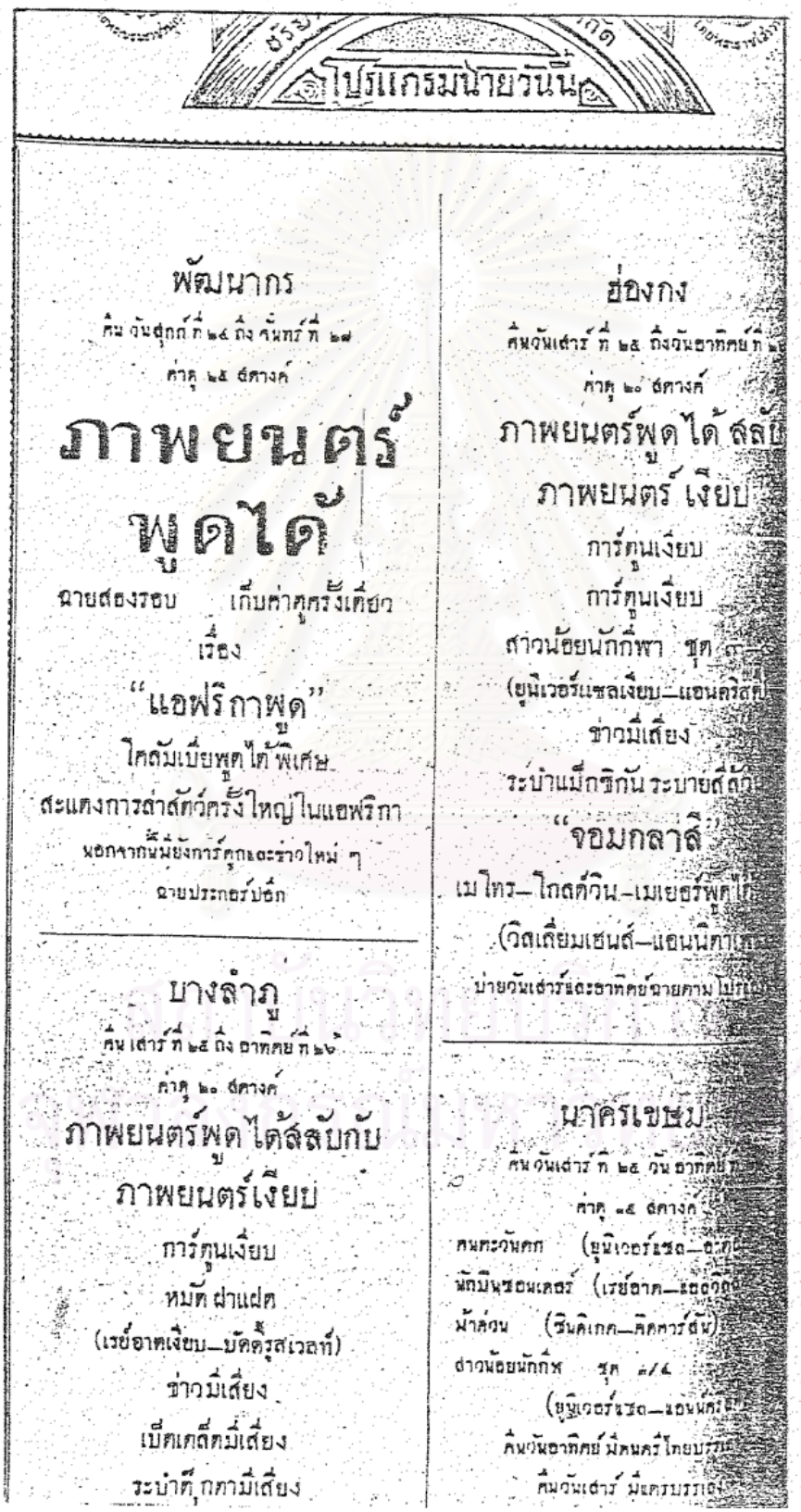
เวลา ๑๙.๕๕ น. เรื่อง วิธีเลี้ยง

ภาพประกอบที่ 41
โฆษณาและรายการวิทยุ-
กระจายเสียงใน
หนังสือพิมพ์ไทย
พ.ศ. 2474

"เปตตี้" โกโก้

ท่านมีไว้ที่บ้านแล้ว
หรือยัง?

ภาพประกอบที่ 42 ตัวอย่างโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ไทย 2474



โปรแกรมวันนี้

พัฒนากร

คืนวันศุกร์ที่ ๒๔ ถึง วันพุธที่ ๒๙

ค่าดู ๒๕ สตางค์

ภาพยนตร์พูดได้

ฉายสองรอบ เก็บค่าดูครั้งเดียว

เรื่อง

"แอฟริกาพูด"

ไทคัมเบียพูดได้พิเศษ

สะแดงการล่าสัตว์ครั้งใหญ่ในแอฟริกา

นอกจากนี้ยังมีการ์ตูนและข่าวใหม่ ๆ

ฉายประกอบอีก

บางลำภู

คืนเสาร์ที่ ๒๕ ถึง อาทิตย์ที่ ๒๖

ค่าดู ๒๐ สตางค์

ภาพยนตร์พูดได้สลับกับ

ภาพยนตร์เงียบ

การ์ตูนเงียบ

หมัดฝาแฝด

(เรย์อาดเงียบ—บัดดี้รูสเวลท์)

ข่าวมีเสียง

เบ็ดเตล็ดมีเสียง

ระบำตีกลองมีเสียง

ฮ่องกง

คืนวันเสาร์ที่ ๒๕ ถึงวันอาทิตย์ที่ ๒๖

ค่าดู ๒๐ สตางค์

ภาพยนตร์พูดได้สลับ

ภาพยนตร์เงียบ

การ์ตูนเงียบ

การ์ตูนเงียบ

สาวน้อยนักกีฬา ชุด ๘

(ยูนิเวอร์แซลเงียบ—แฮนดริสัล)

ข่าวมีเสียง

ระบำแม็กซิกันระบายสีดำ

"จอมกลาสี"

เมไทร—โกลด์วิน—เมเยอร์พูดได้

(วิตเตี้ยมเซนส์—แฮนนิกาโก)

ม่ายวันเสาร์และอาทิตย์ฉายตาม โปรแ

นาครเขษม

คืนวันเสาร์ที่ ๒๕ วันอาทิตย์ที่

ค่าดู ๑๕ สตางค์

คนตะวันตก (ยูนิเวอร์แซล—อาทู

นักบินชื่อนเลดร์ (เรย์อาด—แอดวาด

ม้าล่อน (ซินคิเกต—คิดการ์ตัน)

สาวน้อยนักกีฬ ชุด ๗/๔

(ยูนิเวอร์แซล—แฮนนิกาโก)

คืนวันอาทิตย์มีคนครึ่งไทยบรรเ

คืนวันเสาร์ มีคนครึ่งไทยบรรเ

-ท่านมีไว้ที่บ้านแล้วหรือยัง ?

-เชิญครับ ! เชิญ ! ! เชิญทรงมาที่ ....

-ราคาย่อมเยาว์เหมาะแก่ท่านทุกชั้น

<u>หลักเมือง</u> (2475)

หน้าหนึ่งแบ่งเป็น 4 คอลัมน์ ลงโฆษณาเป็นกรอบ ๆ แทรกไปกับเนื้อข่าว ปรากฏโฆษณาค่อนข้างมาก รูปประกอบโฆษณาเป็นรูปเขียน มีการเล่นตัวอักษรขนาดต่าง ๆ ภาพโฆษณาที่เด่นที่สุด ได้แก่ โฆษณาโอวัลติน เพราะมีการจัดวางถ้อยคำและรูปประกอบอย่างพอเหมาะ

โครงสร้างของโฆษณา ในส่วนพาดหัวและคำลงท้าย มีลักษณะน่าสนใจมาก โดยเฉพาะคำลงท้าย เริ่มใช้คำชวัญประกอบ ได้แก่ โฆษณาโอวัลติน และน้ำหอม เช่น

"ระวังของเทียม ต่างทั้งรสและราคา ประโยชน์ไม่คุ้มค่า
แม้แต่เพียงดื่มเล่น ๆ "

"ของดีต้องมีปลอม ระวังของปลอม ระวังของปลอม"

คำลงท้ายแทบทุกกรอบเป็นสถานที่ตั้งห้างร้าน (ดูภาพประกอบที่ 43)

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เช่น โอวัลติน นมข้น อาหารเสริม นอกจากนั้นก็มี ยา และร้านหมอ เหล้า บุหรี่ ตู้เย็น เครื่องประดับ น้ำหอม ครีมใส่ผม และร้านหล่อตัวพิมพ์

วจีนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. <u>การสะกดคำ</u>ต่างจากปัจจุบันหลายคำ เช่น

รศ	ปัจจุบันเขียน	รส
นางนวน	"	นางนวล
ชุดโชม	"	ทรุดโทรม

ภาพประกอบที่ 43 ตัวอย่างโฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์หลักเมือง

2. สำนวนภาษาที่ใช้ต่างจากปัจจุบัน เช่น

-คำว่า "คุณ" ในความหมายว่าประโยชน์ ปัจจุบันใช้คุณประโยชน์ หรือประโยชน์ ในความว่า "เครื่องดื่มที่ไม่มีคุณ อาหารที่มีคุณน้อย"

-คำว่า "ทรง" ในความหมายว่า คำรง ในความว่า "รักษาความสมบูรณ์ของร่างกายให้ทรงอยู่"

-คำว่า "กุหาร" ปัจจุบันใช้ ทารก

-คำว่า "ตู้น้ำแข็งไฟฟ้า" ปัจจุบันใช้ ตู้เย็น

3. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัวมีการใช้หลักตรรกวิทยา และจิตวิทยาหว่านล้อมผู้อ่านมากขึ้น เช่น

"ของใคร - ใครก็ว่าดี"

"ทั้งบุรุษและสตรีจะมีความวิตกไปทำไม ?"

"อย่าลืม เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องอาหลั่ย..."

"นักกีฬาผู้ฉลาด"

"รางวัลสำหรับเด็ก"

"ป้องกันตัว และทรัพย์สมบัติของท่านที่ดีที่สุด คือ ปืน"

(ดูภาพประกอบที่ 44)

ในส่วนคำลงท้าย นอกจากคำขวัญบางทีก็มีคำเชิญชวนที่อิงหลักจิตวิทยาอยู่ เช่น

"เราไม่อยากให้เชื่อเรา แต่เราอยากให้ท่านเชื่อใจท่าน ในเมื่อท่านทดลองซื้อไปใช้เทียบเคียงกับครีมอื่น ๆ แล้ว"

"รวม 5 ประการนี้ นอกจากสีไอดีลแล้ว ท่านจะหาไม่ได้ครบทุกประการจากสีอื่น"

ไทยน้อยและประชาชาติ (2475)

เมื่อสำรวจหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ พบว่าโฆษณามีปรากฏน้อย และไม่น่าสนใจ

ภาพประกอบที่ 44 โฆษณาในหนังสือพิมพ์หลักเมือง

เท่าที่ควร อาจเพราะ เป็นช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองใหม่ ๆ ประการหนึ่ง และมีพระราชบัญญัติสมุดเอกสารและหนังสือพิมพ์แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2475 ออกมามีความว่า ต้องมีการตรวจข่าวและโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทุกชิ้น เจ้าพนักงานอาจห้ามโฆษณาชิ้นนั้นหรือให้เอาข้อความบางตอนออกก็ได้ เป็นผลให้โฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั้ง ๒ ฉบับไม่น่าสนใจ

ไทยน้อย มีโฆษณาปรากฏจำนวนหนึ่ง ได้แก่ โฆษณายาและหนังสือ มีการพาดหัวที่น่าสนใจ ด้วยการสั่งฉะการใช้ความกลัว เช่น

"โรคริดสีดวงจมูก จงจำ เป็นโรคที่ร้ายแรงมาก"
"สตรีตายหลายร้อยล้านคน" (ดูภาพประกอบที่ 45)

มีการสะกดคำผิด เช่น "ความสำเร็จคั่นสุดท้าย" (ชั้น)

ประชาชาติ มีคำขวัญประจำฉบับว่า "บำเพ็ญกรณีย์ ไมตรีจิตต์ วิทยาคม อุดมสันติสุข" ลักษณะที่น่าสนใจอยู่ที่พาดหัว และคำลงท้าย (ดูภาพประกอบที่ 46)
พาดหัวมีการใช้คำสั่ง เช่น "คิ้มเสียเดี๋ยวนี้"
คำลงท้าย มีการย้ำความเชื่อมั่น และคำขวัญ เช่น
"จงแน่แก่ใจว่า เมื่อท่านจะซื้อเครื่องยนต์น้ำมันซีโล่ต่อไปข้างหน้า ต้องเป็นเครื่องยนต์คอยต์ส"
"หลอดวิทยุ...ชนะหัวใจของผู้ใช้มานานแล้ว"

การสะกดคำต่างจากปัจจุบัน เช่น

ผู้โดยสาน	ปัจจุบันเขียน	ผู้โดยสาร
เฟอร์นิเจ้อร์สะโตร์	"	เฟอร์นิเจอร์สโตร์

เฉลิมรัฐธรรมนูญ (2475)

มีลักษณะต่างจากประชาชาติและไทยน้อย คือปรากฏโฆษณาตลอดเล่ม อาจเป็นเพราะอยู่ในช่วงที่เหตุการณ์ทางการเมืองเริ่มคลี่คลาย คือปลายปี 2475 และเป็นหนังสือที่ออกในช่วงงานฉลองรัฐธรรมนูญ ทำให้มีบริษัทห้างร้านลงโฆษณากันมาก

ภาพประกอบที่ 45 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยน้อย

ไทยน้อย

ฉบับที่ ๘๗ ปีที่ ๑ วันอาทิตย์ที่ ๒๐ ตุลาคม พ.ศ. ๒๔๗๕ ราคาแถมกาง์

คณะราษฎร์ไปโคราชด่วน ๔๐ คน!

คณะมีวันสัสยาม จะมีขึ้นจริงหรือ? ฝรั่งเศสได้รับภัย พายุพัดบ้านเรือนหลาย

ความลำเรียกันสุดท้าย

ขอรับของฝากหนังสือ ทางหาเงิน

ขนส่งสุดของขวัญ

เชิญซื้อจนหมดเกลี้ยงตู้

ราคา ๖ บาท

ขอรายละเอียดได้ที่

ห้างกุลาสถาปนบริบาลตะนาว

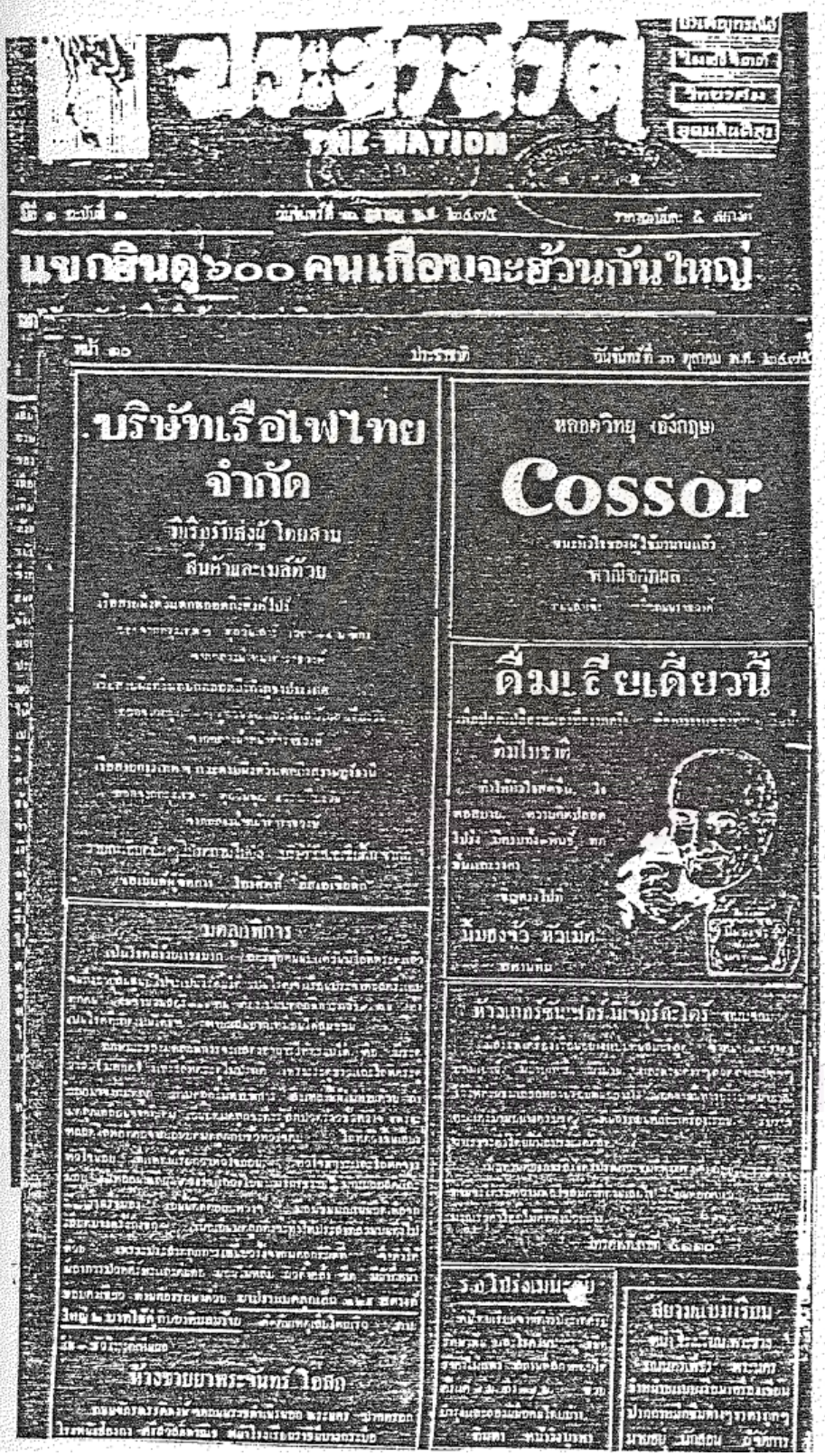
โรคริดสีดวงจมูก

จง จำ

เป็นโรคที่ร้ายแรงมาก?

ไทยโกสถหน้าตลาดยอดทางลาภ

ภาพประกอบที่ 46 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ประชาชาติ พ.ศ. 2475



โฆษณามีทั้งขนาดใหญ่เต็มหน้า และกรอบเล็ก ๆ มีการเล่นตัวอักษร และการเรียงพิมพ์ตัวอักษร เช่น ลงเป็นแถวยาวคล้ายภาษาจีน หรือลงทับรูปภาพไปเลยก็มี ตัวอักษรชื่อห้างร้านมักจะตัวโตเป็นพิเศษ

รูปประกอบมีทั้งรูปวาดและรูปถ่าย รูปถ่ายเป็นรูปบุคคล รูปสินค้า และรูปการแสดงภาพยนตร์

ตรา (Logo) ปรากฏในโฆษณาจำนวนมาก

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

ที่น่าสนใจได้แก่

1. การสร้างลักษณะนิยมไทย คือส่งเสริมของที่ผลิตในไทย (Made in Thailand) เช่นไม้ขีดไฟ แปรงถูพื้น ผ้าเช็ดหน้า รองเท้า เครื่องหนัง

2. เริ่มมีการโฆษณาภัตตาคารอาหารจีนหลายแห่ง

3. มีการโฆษณาโรงแรม ใช้คำว่า ที่พักคนเดินทาง และโฮเต็ล ความจริงโรงแรมมีมานานแล้ว แต่ที่มีโฆษณาในระยะนี้อาจเป็นเพราะมีประชาชนเดินทางมาเที่ยวงานฉลองรัฐธรรมนูญจำนวนมาก

4. โฆษณาภาพยนตร์ต่างไปจากแต่ก่อน คือมีรูปประกอบจากเรื่องไม่บอกจำนวนม้วน และฉายทีละเรื่องเป็นรอบ ๆ แบบปัจจุบัน (ดูภาพประกอบที่ 47)

วัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. <u>การสะกดคำ</u> ต่างจากปัจจุบันมาก ได้แก่

เข้าโอ๊ต	ปัจจุบันเขียน	ข้าวโอ๊ต
เข้าสาร	"	ข้าวสาร
ระภุก/ระลึก	"	ระลึก
คนเดิรทาง	"	คนเดินทาง

โฆษณาภาพยนตร์

→ ภาพถ่าย

2. <u>การทับศัพท์</u> มีอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น

กาลันเดอร์	ปัจจุบันใช้	ปฏิทิน
ปรังเก็ต	"	ผ้าห่ม
สตีม	"	ไอน้ำ
ไม้เรกเก็ต	"	แรกเก็ต
การสปอร์ต	"	การกีฬา

3. <u>สำนวนภาษาที่ต่างจากปัจจุบัน</u> เช่น

คำว่าที่พักคนเดินทาง ปัจจุบันใช้ โรงแรม

ลูกแตก คือ ลูกโป่ง, รสสูง คงหมายถึง รสดีเยี่ยม

สินค้าพื้นไทย ปัจจุบันเราใช้ สินค้าพื้นเมือง

ผ้าห่มเล่นเช้า ๆ น่าจะเป็นผ้าพันคอสักหลาดคงจะเห็นสินค้าที่เข้ามาใหม่ จึงไม่มีคำเรียกเฉพาะ

อาหารโอชารส ปัจจุบันใช้ รสเลิศ รสเยี่ยม

เครื่องบริโภคอัดกระป๋อง " อาหารกระป๋อง

ชำนาญประดิษฐ์รองเท้า ปัจจุบันเราไม่ใช้ประดิษฐ์แต่ใช้ทำหรือผลิต น่าจะเป็นเพราะวิวัฒนาการในการทำรองเท้ามากกว่า

คำว่า "โปรด" นิยมใช้บ่อย ๆ เช่น

"<u>โปรด</u>โทรศัพท์ได้ทุกเวลา ทางโรงจะขอบใจท่านมาก"

"ถ้าท่านต้องการ<u>โปรด</u>เชิญเครื่องบริโภคอัดกระป๋อง..."

4. <u>การใช้ภาษาเร้าความสนใจ</u> ปรากฏในคำลงท้าย เช่น

– ราคาพอสมควร, ราคาย่อมเยาว์, ราคาเยาว์ที่สุด

– เชิญแวะไปที่ห้างก่อน ท่านจะไม่เสียใจว่าซื้อนาฬิกาผิดเลย

มีการใช้คำเปรียบเทียบแบบอุปมา ลงท้าย เช่น"ชุมกอเหมือน<u>ชะเอม</u>"(บุหรี่)

มีลักษณะการใช้ลักษณะชาตินิยม เช่น "ท่านที่รักชาติรักประเทศสยามทั้งหลาย อย่ามัวหลงซื้อไม้ขีดนอกใช้ ซึ่งอาจจะทำให้บ้านเมืองเราจนเข้าทุกทีแน่ ๆ"

ประชาธิปไตย (2477)

มีคำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ว่า "เพื่อประชาธิปไตย อ่านประชาธิปไตย"

โฆษณามีภาพประกอบทั้งที่เป็นรูปถ่าย และรูปวาด ส่วนมากจะเป็นรูปสินค้า มีการตีกรอบชัดเจน บางกรอบเล่นลวดลายสวยงาม มีการเล่นตัวอักษรหลายขนาด รวมทั้งมีอักษรภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย บางโฆษณาลงพิมพ์ขวางหน้าก็มี

ลักษณะคำขวัญปรากฏในส่วนพาดหัว เช่น พาดหัว "รู้แล้วอาจลืม เลือนขอคัก เตือนเพื่อเจนจำ"

คำลงท้ายส่วนมากเป็นชื่อห้างร้าน

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ใบชา เบียร์ บุหรี่ เครื่องรับวิทยุ เครื่องเพาะรักบำรุงสวาท เครื่องตัดผม โรงเรียนสอนเต้นรำ ยาต่าง ๆ ที่สำคัญมีหนังสือคู่มือนักศึกษาธรรมศาสตร์ และคำอธิบายกฎหมายรัฐธรรมนูญ คำอธิบายระเบียบข้าราชการพลเรือน ทันต่อเหตุการณ์ในระยะนั้น เพราะเป็นปีที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการเมืองขึ้น (ดูภาพประกอบที่ 48)

วัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

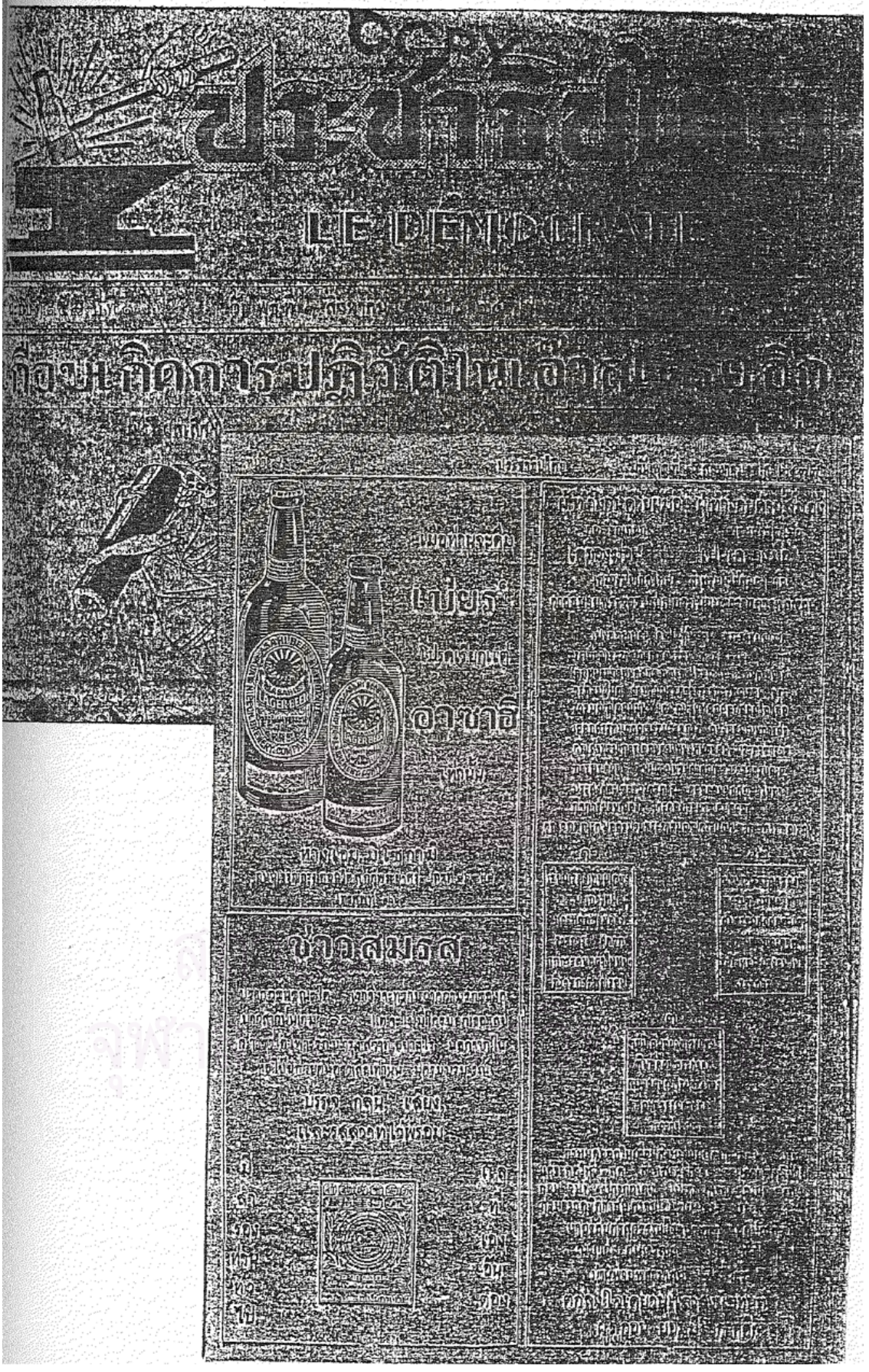
เขมี ปัจจุบันเขียน เคมี

2. สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัว มักใช้อักษรตัวโต และเรียกร้องความสนใจด้วยถ้อยคำ เช่น

- เมื่อท่านจะดื่มเบียร์ จงระลึกว่า ____
  โปรดเรียกแต่ ____
- ผู้ทำงานด้วยฝีมือต้องรู้จักเลือกเครื่องมือ !
  ผู้ทำงานด้วยสมองใช้หนังสือคู่มือเป็นเครื่องมือ !
- วันนี้ของอะไร ๆ ก็ขาย 47 สตางค์ ทั้งนั้น

ภาพประกอบที่ 48 หนังสือพิมพ์ประชาธิปไตยและลักษณะงานโฆษณา



– ออกแล้ว ! – ออกแล้ว !!
"คู่มือนักศึกษา"

และปรากฏถ้อยคำภาษาอังกฤษในพาดหัวด้วย คือ Player's Please ! เข้าใจว่าเป็นชื่อของบุหรี่ยี่ห้อหนึ่ง

ในส่วนคำลงท้ายที่น่าสนใจ ได้แก่

– เปน เบียร์ดีที่สุดในประเทศสยาม เพราะออกจากโรงใหม่ ๆ ทุกหยด
ตกลงใจเดี๋ยวนี้แล้วส่งไปทันที
ผู้รู้ก่อน ย่อมมีโอกาสดีกว่า (ดูภาพประกอบที่ 49)

ประมวญวัน (2478–2482)

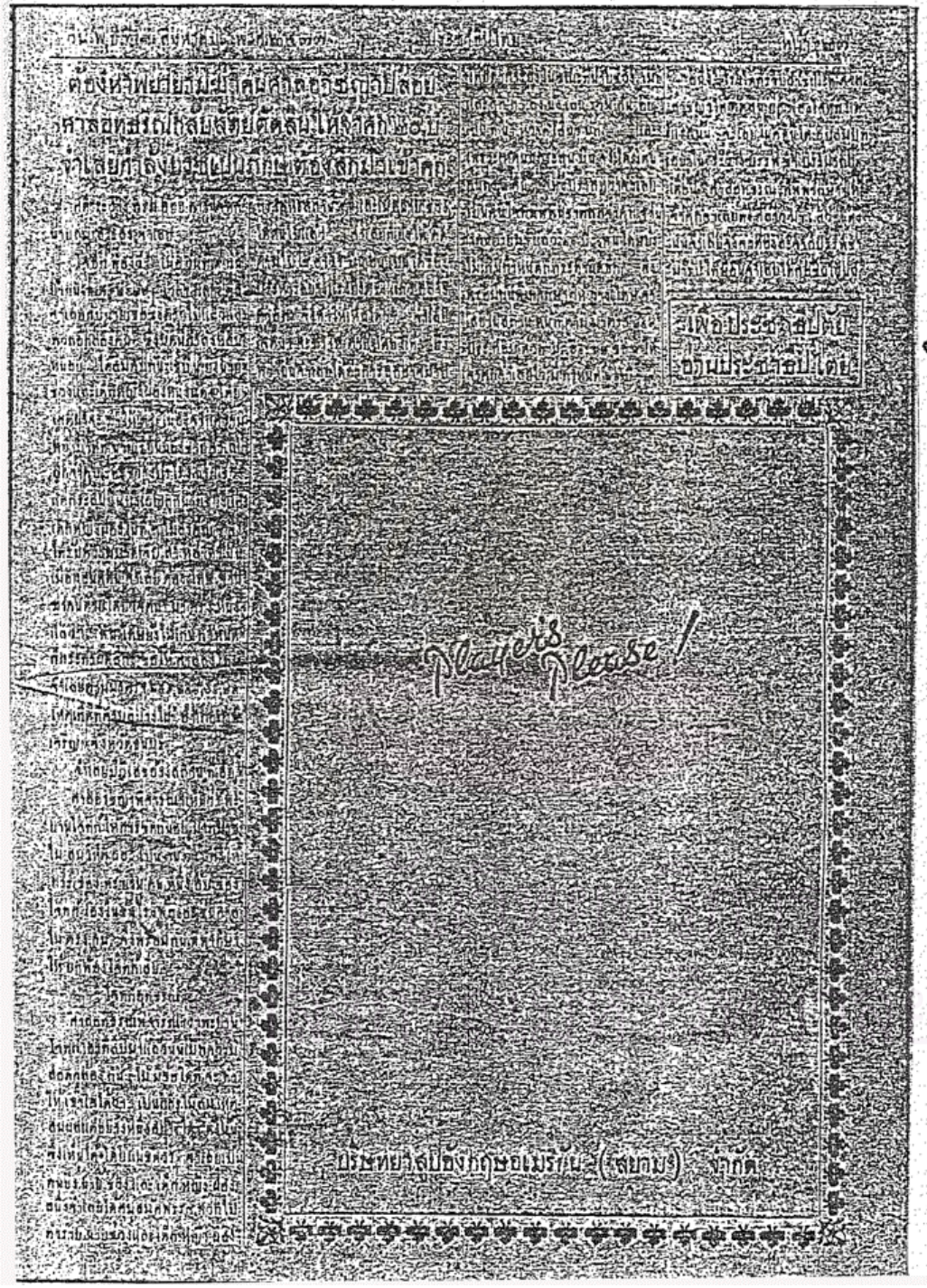
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีอายุยืนยาวมากเล่มหนึ่ง เป็นของพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าวรรณไวทยากร ออกจำหน่ายควบคู่กับวารสารประมวญสาร มีคำขวัญแทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์เป็นระยะ ๆ เช่น ถ้าอยากมีชีวิตสดชื่น จงอ่านประมวญสาร และประมวญวัน หยุดวันจันทร์ประมวญสารออกประจำวันจันทร์แทน

โฆษณามีปรากฏอยู่มากพอควรมีลักษณะดีกรอบ เฉพาะมีลวดลายที่กรอบมีทั้งที่เป็นตัว–อักษรล้วน และมีภาพประกอบ ลักษณะภาพประกอบมีทั้งที่เป็นรูปถ่ายและรูปวาด รูปมีบทบาทมากขึ้น คือมีขนาดใหญ่ และตัวอักษรอธิบายมีน้อยลง รูปประกอบส่วนใหญ่มีลักษณะตะวันตก คือดูเป็นฝรั่งมากกว่าคนไทย แสดงว่าเป็นงานที่ผลิตจากบริษัทโฆษณาตะวันตกเป็นส่วนใหญ่

โครงสร้างโฆษณามีครบบริบูรณ์ คำพาดหัวมีบทบาทมากขึ้น คำลงท้ายมักเป็นชื่อบริษัทห้างร้าน ยังไม่ปรากฏคำขวัญในการโฆษณา

เรื่องของคำขวัญนี้ในหนังสือพิมพ์ประมวญวัน เรียกว่า "ประโยคปลูกนิยม" พร้อมกับให้คำอธิบายว่า "ประโยคหนึ่ง ๆ ไม่เกิน 2 วรรค และไม่เกิน 18 พยางค์ ร้อยแก้วหรือโคลงฉันท์กาพย์กลอนก็ได้" มีการประกวดประโยคปลูกนิยมนี้โดยบริษัทห้างร้าน เพื่อใช้ในการ–โฆษณาแสดงให้เห็นการเริ่มความนิยมเรื่องคำขวัญ

ภาพประกอบที่ 49 โฆษณาที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย พ.ศ. 2479



← คำขวัญ

สินค้าที่โฆษณามีหลายอย่างที่ลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ยาต่าง ๆ เช่น ยาแก้หวัด ยาบัคกุ๋ ยาบำรุงกำลัง ยาบำรุงประสาท ยาแก้ปวดศีรษะ และ ยากามโรค นอกจากนั้นก็มีร้านหมอ เปิดกิจการโดยหมอผู้หญิง มีสลากกินแบ่งรัฐบาล ขวยของลดราคา โรงเรียนอำนวยศิลป์ แป้งนม โซดา แผ่นเสียง สบู่ นาฬิกา เครื่องสำอาง น้ำหอม ร้านถ่ายรูป อุปกรณ์รถยนต์ สำนักงานทนายความ บุหรี่ การเรียนทางไปรษณีย์ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และภาพยนตร์

วัจนภาษาที่น่าสนใจในประมวญวัน ได้แก่

1. <u>สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจในส่วนพาดหัว</u>

ในส่วนของพาดหัวมีทั้งชื่อสินค้า และถ้อยคำเร้าใจอื่น ๆ เช่น

– พาดหัวที่เป็นคำสั่ง เช่น "จงใช้แต่เครื่องอัดสำเนาโรโต้"

– พาดหัวที่เป็นถ้อยคำสั้น ๆ ประกอบเครื่องหมายวรรคตอน เช่น "ข่าวด่วน ! เรื่องสงครามมืด ! !" "ระวัง ! "

– พาดหัวที่ใช้ถ้อยคำภาษาพูด เช่น "ผมชอบสูบบุหรี่อับดุลลา"

– พาดหัวที่ยกย่องสินค้าตนเอง เช่น "เครื่องสำอางชั้นสูงของห้างบูรยังส์" "ฟิล์มซีโล เหมาะสำหรับการถ่ายรูปทุกโอกาส"

– พาดหัวที่แนะนำสินค้า เช่น "เครื่องดื่มที่กำลังย่าง เข้าสู่ความนิยมของประชาชนเวลานี้คือ น้ำคลาเรตกับ" "น้ำหอมอันมีกลิ่นเป็นที่ชักจูงใจนั้น คือ มองโบรเซีย และดูซฟรานซ์"

– พาดหัวที่ใช้ถ้อยคำเป็นตรรกะ เช่น "แม้วิศกี้ดี ถ้าโซดาไม่ดีก็เท่ากับท่านไม่ได้รับประทานวิศกี้ดี" "ยากำลังเลือดแรด ทุก ๆ หยด เหมือนกับโลหิตบริสุทธิ์ในตัวท่าน"

– พาดหัวที่มีลักษณะปลอบใจ เช่น "บุรุษและสตรีที่มีโรคอย่าร้อนใจ" "อย่าทรมานตนด้วยโรคเส้นประสาท" (ดูภาพประกอบที่ 50)

2. <u>ในส่วนเนื้อความมีโฆษณาชั้นหนึ่งเสนอในลักษณะคำปฏิเสธ</u> เพื่อให้ผู้อ่านอ่านแล้วปฏิเสธคำปฏิเสธนั้น ได้แก่

"วิธีปลูกสิวให้งอกงามเจริญเร็ว ก็คือ<u>อย่าได้</u>ใช้มารโกเป็นอันขาด เพราะ

ภาพประกอบที่ 50

โฆษณาในหนังสือพิมพ์ประมวญวัน

การค้นคว้าเปนเวลาหลายปี ได้ตำรับ

แลคโซ

มีคุณภาพใกล้เคียงน้ำนมของมารดายิ่งนัก

ความสำเร็จของแป้งนม แลคโซ ในปัจจุบันนี้ เนื่องมาจากผลการของการค้นคว้าทดลองอันล้ำเลิศของบรรดานายแพทย์ผู้ปรุงยา ก่อนที่จะทำแป้งนม แลคโซ ออกจำหน่ายนั้น บรรดาโรงพยาบาลใหญ่ๆ หลายแห่งในยุโรป, นายแพทย์แผนกเด็กของมหาวิทยาลัยแลโรงงานของเรา ได้ร่วมมือกันค้นคว้าอยู่ถึงสองปี เพื่อให้แน่ใจว่า อาหารนมอันบริสุทธิ์นี้มีส่วนผสมโดยอุดมด้วยแร่ธาตุอันดีเหมาะสำหรับทารก.

บริษัทแองโกลสยาม จำกัด, สิงคโปร์, ปีนัง, กรุงเทพฯ

Glaxo

ประมวญวัน — วันพุธ วันที่ ๓ กันยายน พ.ศ. ๒๔๗๐

...ยนางสักเท่าที่ของคนดีได้ แต่เขาจะรับแต่รถนั่งไม่ได้ เธอรถรถกันดีดุดครั้งที่ อาจารถดูได้จำกัด) และสำหรับรถไฟ...ดลงโดยจุดใช้ไม่ได้ เธอรถเหนือดีใจระหว่างทาง

รถโฮร์ชนิด ประดู ใช้บิด เปิดเข้าง่ายไหล้า คนโดยสารต้องจัดระเบียบ

อันมีชื่อ ที่ต่างรางวัลชนะ คือ คาร์ชนาด ประหยัด ใช้สะดวก

(มีต่อหน้า ๒๕)

ตกแต่งมาแล้ว

ยี่ห้อ S & M โคมฉาย, โคมส่องถนน

ตามใครเมียม

เชิญที่ บางกอกมอเตอร์ คัมปะนี

๑๐๐ ถนนอื่อง เยาวราช แต่ตู้เลี่ยงไป สยาม

มาร์โก เปนน้ำยาปราบสิวที่ร้ายแรงนั้น"

3. มีอีกชิ้นหนึ่งลงเนื้อความลักษณะจดหมายสั้น ๆ ว่า
"ชิ้นจ๋า รูปที่เธอให้ผมคราวนั้นงามจริงถ่ายที่ไหนจ๊ะ"

4. การใช้สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจในคำลงท้าย บางครั้งก็มีข้อความที่น่าสนใจ เช่น
—"จงเลือกใช้เฉพาะยา นัตถุ์หมอมา ซึ่งรักษาสรรพคุณดีเหมือนเกลือรักษาความเค็ม"
—"ท่านป่วยไข้อย่าลืมเลือกใช้ยานี้ และอย่าลืมใช้ยา ของห้างพระจันทร์โอสถ"
—"บอน วิทต้าของห้างแคตเบอรี่ เปนของดีสำหรับท่าน"
—"โปรดระวังกำหนดวันฉายที่ศาลาเฉลิมกรุง"
—"อย่าพลาดโอกาสอันงาม"
—"จงตั้งต้นดื่มวันนี้ แล้วเก็บบัตร์ไว้จะได้ถ้วยใบงาม"
—"ดื่มเอือก เดียวหายทันที"

สยามนิกร (2481)

มีลักษณะการลงโฆษณาเป็นกรอบมีทั้งที่เป็นอักษรล้วน และภาพประกอบ ภาพประกอบมีทั้งรูปถ่ายและรูปเขียน กรอบโฆษณาบางกรอบลงตะแคงขวางหน้าก็มี

โครงสร้างโฆษณาในส่วนพาดหัวส่วนใหญ่ใช้ชื่อสินค้าอยู่ แต่ก็มีไม่น้อยที่ใช้คำพาดหัวได้น่าสนใจ ในส่วนคำลงท้ายก็เป็นที่อยู่ของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ การสั่งซื้อสินค้ามีลักษณะน่าสนใจคือ สั่งซื้อทางพ.ก.ง. หมายถึง พัสดุเก็บเงินปลายทาง

สินค้าที่โฆษณาได้แก่ ยาต่าง ๆ ทันตแพทย์ กล้องถ่ายรูป ถ่านไฟฉาย ชุดอาบน้ำทะเล สถานลิลาศ รถยนต์และอุปกรณ์รถยนต์ รถจักรยาน ร้านหนังสือต่างประเทศ คู่มือสอบแข่งขัน ข้อสอบเข้าจุฬาฯ หนังสือสนทนาภาษาอังกฤษ เป็นต้น

วัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย

พูมถาน	ปัจจุบันเขียน	ภูมิฐาน
สัง เกคุ	"	สัง เกต
ใช้	"	ไช้

2. การทับศัพท์ ปรากฏไม่มากนัก เช่น ปวรตเนอร์ (Partner) บาร์ (Bar) เบียร์ฮอล (Beerhall) เป็นต้น

3. สำนวนภาษา ที่ต่างจากปัจจุบันมีมากได้แก่

- การใช้คำซ้อนเกินความจำเป็น เช่น "เชิญสั่งซอแคตตาลอกภาษาไทยฟรี"
- คำว่า รูปงาม ปัจจุบัน เราใช้ สวยงาม ปรากฏในความว่า "นาฬิกาแบบใหม่รูปงาม ราคาเยาว์"
- คำว่า "ผ้าประจำเดือน" ปัจจุบันเราเรียก ผ้าอนามัย
- คำว่า "บุรุษสตรี" นิยมใช้คำว่า "ท่าน" นำหน้า เป็นท่านบุรุษและท่านสตรี

4. การใช้ภาษาที่ผิดหลักไวยากรณ์ อาจเป็นความนิยมสมัยนั้น ซึ่งปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้ว เช่น

—"โปรดมาทำการตกลงเร็ว" (สร้างคำกริยาให้เป็นคำนามโดยไม่จำเป็น)

—" เมื่อเวลาหัดกีฬาท่านต้องเก็บตัวของท่าน ให้สดชื่นประกอบกับความสมบูรณ์ด้วย" คำว่าเก็บตัว เป็นสำนวนทางการกีฬา ส่วนคำว่า สดชื่น เป็นคุณศัพท์นำไปต่อกับความสมบูรณ์ซึ่งเป็นคำนามไม่ได้

—"บำรุงผิวพรรณให้ผุดผ่อง เปนนวลใย สดชื่นตลอดวัน" คำว่า สดชื่นไม่เกี่ยวข้องกับคำกริยาผุดผ่องแต่อย่างใด

—" เสื้อยกทรงราคาเสื้อละ 1 บาท" ใช้คำว่า เสื้อเป็นคำลักษณะนามแทนที่จะใช้คำว่า ตัว

5. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัวมีการใช้คำขวัญ เช่น "ยุวชนอย่าอ่อนแอ ให้ชาติอ่อนกำลัง" บางทีก็มีการใช้คำสั้น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น "ทำใบหน้าแก่ให้กลับเป็นสาว" "พึ่งคณมาใหม่"

"แถมให้ฟรี" เป็นต้น

มีเนื้อความที่น่าสนใจอยู่ชิ้นหนึ่ง ใช้วิธีการตั้งคำถามให้ผู้อ่านตอบ และจะเฉลยในวันรุ่งขึ้น ในความว่า

"แฟมมิลี่ คือกเตอร์ ทำไมจึงให้มีประจำกระเป๋าเสมอ มีเหตุผลอย่างไร ท่านต้องดูวันพรุ่งนี้ พรุ่งนี้ พรุ่งนี้ พรุ่งนี้"

(ดูภาพประกอบที่ 51 และ 52)

นิกร (2484)

รูปแบบคล้ายสยามนิกร คือมีโฆษณาเป็นกรอบ ๆ มีรูปประกอบทั้งที่เป็นรูปถ่ายและรูปวาด แต่รูปประกอบมีไม่มากนัก และมีขนาดเล็ก

คำขวัญมีบทบาทบ้าง ในส่วนลงท้าย เช่น

"บำรุงกำลัง บำรุงประสาท เจริญอาหาร เพื่อชีวิตอันผาสุข"

(ยาบำรุงกำลัง)

"ฉมชุ่มคอชื่นใจ ปากหอม เสียงใส เหมาะทุกสมัย ใช้ได้ทุกวัย"

(หมากหอม)

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การใช้ภาษาที่เรียกร้องความสนใจ

ในส่วนพาดหัวมักขึ้นต้นด้วยชื่อสินค้า แต่ก็มีพาดหัวที่น่าสนใจบ้าง เช่น

"คุณน่ะ — รูปก็หล่อแต่งตัวก็เก่ง แต่กลิ่นปากเหม็นเหลือทน"

ในส่วนคำลงท้าย นอกจากคำขวัญที่กล่าวแล้ว ยังมีถ้อยคำที่น่าสนใจ เช่น

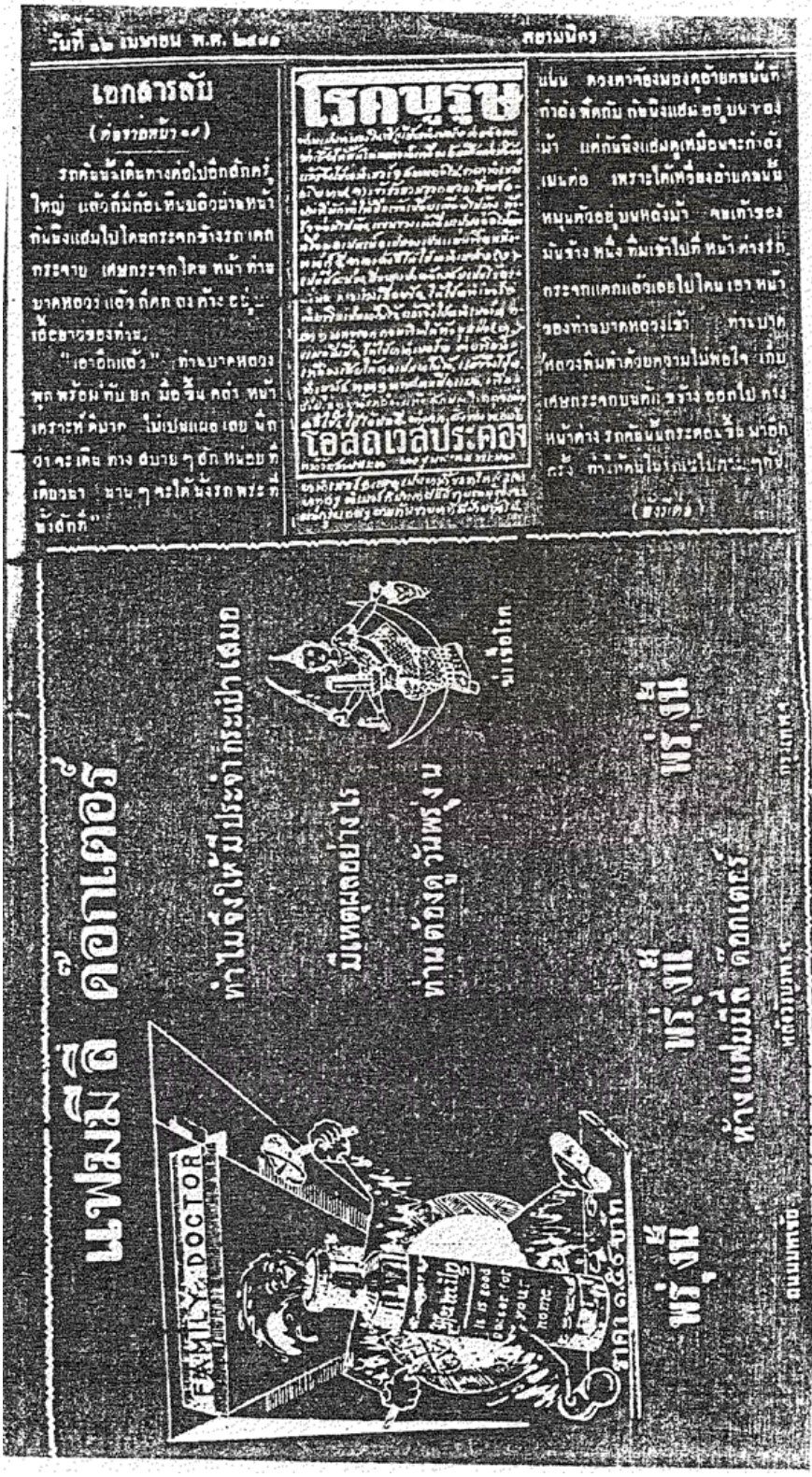
"เวลาซื้อโปรดสังเกตุ ...จึงจะได้ของแท้"

"ทดลองใช้สักครั้ง เดียวจะติดใจเสมอ"

2. การตั้งสมญานามมีการโฆษณาสินค้าโดยตั้งสมญานามว่า "มอร์เล่ แฮร์โทนิค ราชาผมงาม" เป็นการกล่าวยกย่องตนเองจนเกินเหตุ

ภาพประกอบที่ 51 ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์สยามนิกร (พ.ศ.2481)

ภาพประกอบที่ 52 โฆษณาต่าง ๆ ในสยามนิกร



โฆษณาใน
ลักษณะขวางหน้า

ประชามิตร (2484)

เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่กว่าหนังสือพิมพ์ในยุคเดียวกัน มีขนาดเท่าปัจจุบัน มีโฆษณาคิดกรอบใหญ่ มีการเล่นตัวอักษรหลายขนาด รูปประกอบเป็นภาพวาดและภาพถ่าย ตัวอักษรขึ้นต้นประโยคบางโฆษณาใช้ตัวใหญ่เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น อย่า นี่ คือ

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ วิทยุ เครื่องยนต์ นาฬิกาข้อมือ ยาจีนและยาฝรั่ง ร้านหมอ เครื่องสำอาง โรงภาพยนตร์ และวิทยาลัยการค้า

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

ยาเมล็ด	ปัจจุบันเขียน	ยาเม็ด
ชะนิด	"	ชนิด

2. สำนวนภาษา มีที่น่าสนใจหลายสำนวน เช่น

—"จงรีบใช้ยาไอสมิทจะประสบผล" ไม่ชัดเจนว่า ผลที่ประสบคืออะไร

—"ราคาสูงก็จริง แต่ผู้ใช้จะได้รับผลสมค่า" ปัจจุบันใช้ คุ้มค่า

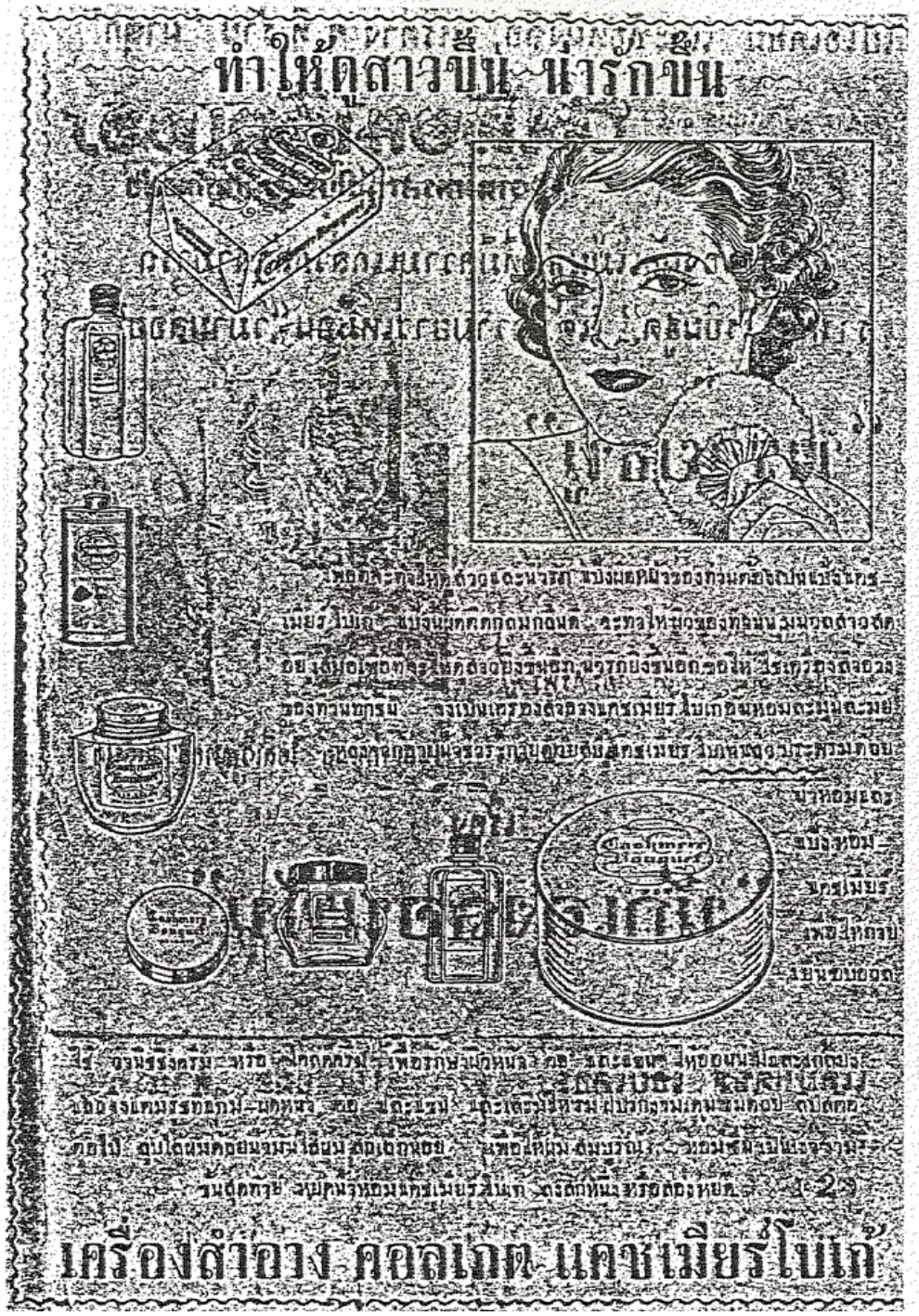
—"ขอให้ใช้เครื่องสำอางของท่านทุกชิ้น จงเป็นเครื่องสำอางแคชเมียร์โบเก้อันหอมละมุนละมัย" มีลักษณะประโยคที่ผิด เพราะคำว่าใช้เป็นกริยาของประโยคแรก และไม่ต่อเนื่องกับประโยคต่อไป

—"ประพรมด้วยน้ำหอมและแป้งหอมแคชเมียร์ เพื่อให้กายเย็นอบอวล" ปัจจุบันเราไม่ใช้กายเย็น แต่ใช้ เย็นผิวกาย หรือ รู้สึกเย็นสบาย และ คำว่า อบอวล ไม่ใช่คำขยาย เย็น น่าจะเป็น และหอมอบอวลจะดีกว่า

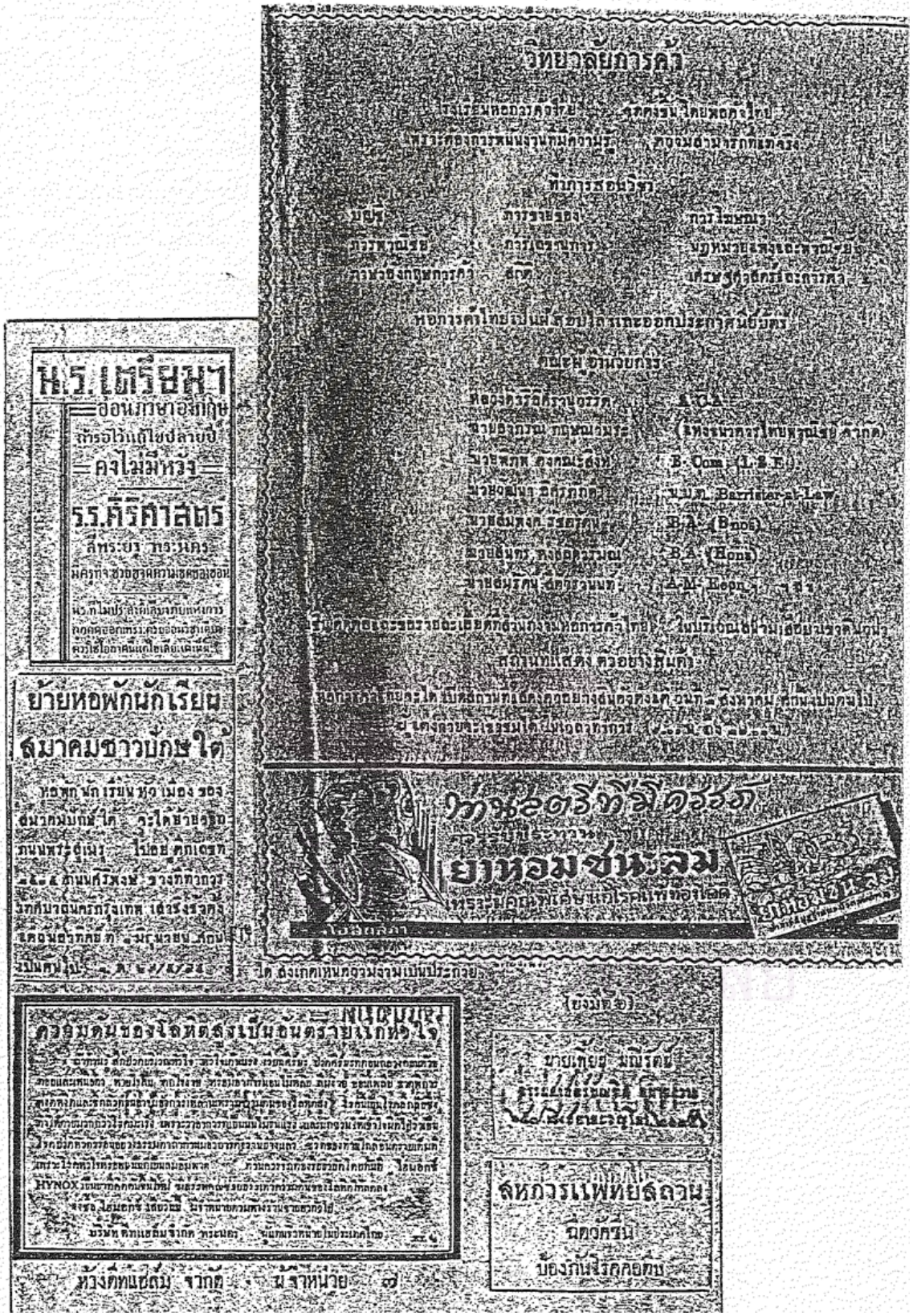
—"หอการค้าไทยจะได้เปิดสถานที่แสดงตัวอย่างสินค้า ตั้งแต่ ... เป็นต้นไป ผู้แต่งกายจะเข้าชมได้ในเวลาทำการ (9–17 น.)" คำว่า ผู้แต่งกาย น่าจะหมายถึง ผู้แต่งกายสุภาพมากกว่าจะแปลตรงตัว

(ดูภาพประกอบที่ 53 และ 54)

ภาพประกอบที่ 53 ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประชามิตร



ภาพประกอบที่ 54 โฆษณาต่าง ๆ ในประชาธิปก พ.ศ. 2484



<u>สรุปวิวัฒนาการการใช้ภาษาโฆษณายุครูปประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ</u>

ด้านอวัจนภาษาและโครงสร้าง

1. โฆษณามีทั้งที่เป็นอักษรล้วน และรูปโฆษณา รูปโฆษณามีทั้งที่เป็นรูปถ่ายและรูปลายเส้นเหมือนจริง รูปถ่ายได้แก่ รูปบุคคล มีรูปสินค้าปรากฏบ้าง แต่น้อยมาก ภาพวิวทิวทัศน์ไม่มีทั้งสิ้น

2. กรอบโฆษณาและตัวอักษรที่ใช้ในการโฆษณามีการประดิษฐ์อย่างพิถีพิถัน บางครั้งมีลักษณะตะวันตกปนอยู่มาก รวมทั้งรูปประกอบด้วย

3. โครงสร้างงานโฆษณา มีครบทั้ง 3 ประการ คือ พาดหัวคำอธิบาย สรรพคุณ และคำลงท้าย มีการพัฒนาการใช้คำที่เร้าความสนใจในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะการใช้คำขวัญ (Slogan) ส่วนใหญ่จะอยู่ในคำลงท้าย

4. มีการเล่นตัวอักษรหลายขนาด โดยเฉพาะในส่วนพาดหัวและลงท้าย

5. ความเจริญของสังคมมีมากขึ้น การโฆษณาสินค้ามิใช่มีเพียงสินค้าที่จำเป็นในชีวิต แต่ยังมีสินค้าฟุ่มเฟือย และความสนุกสนานหลายอย่างเกิดขึ้น เช่น มีการโฆษณาเครื่องสำอาง (แต่เดิมโฆษณาเพียงน้ำหอม) สถานที่เพลิดเพลินก็มีมากกว่าโรงหนัง โรงละคร คือมีภัตตาคาร ร้านกาแฟ เบียร์ฮอล-บาร์ เกิดขึ้น มีโรงเรียนสอนเต้นรำ และสถานลีลาศ

6. สังคมให้ความสนใจเรื่องเพศค่อนข้างสูง มีการโฆษณาเครื่องให้ความสุขทางเพศ ยารักษาและป้องกันโรคประเภทกามโรค หนองใน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านวัจนภาษา

1. การสะกดคำ ผิดแปลกจากปัจจุบันไม่มากนัก

2. การทับศัพท์ เกิดขึ้นเป็นยางระยะ แต่ก็มีปรากฏไม่มากนัก

3. สำนวนภาษาที่น่าสนใจ

- คำว่า "แถม" แรก ๆ ใช้ "แถมพก" ต่อมาใช้ "แถมฟรี" เช่นในปัจจุบัน
- คำว่า "ตรง–ข้าม" แรก ๆ ใช้แยกศัพท์ ต่อมาเขียนรวม แต่นำไปวางไว้ท้ายวรรค ในช่วงหลังจึงใช้อย่างในปัจจุบัน
- คำว่า "ข้าพเจ้า" มีพบน้อยมากในช่วงต้น และมาพบมากขึ้น ในช่วง พ.ศ. 2475 หลัง พ.ศ. 2480 ค่อย ๆ หายไป

4. มีการใช้คำเปรียบเทียบประเภทภาพพจน์มากขึ้น เช่น "เจ้าแห่งสังหารพรรคึก"

5. มีการใช้หลักจิตวิทยา และตรรกวิทยา ในการประดิษฐ์ถ้อยคำโฆษณา โดยเฉพาะส่วนพาดหัว และคำลงท้ายมากขึ้น

6. การวางคำผิดหลักภาษา พบมากขึ้นในช่วงท้ายของยุค เช่น "ต้องวันนี้", "ต้องประสงค์"

7. ลักษณะคำชวัญ ยังเรียบเรียงถ้อยคำค่อนข้างยาวไม่กระชับ และดูไม่คล้องจองมากนัก เช่น

"บำรุงกำลัง บำรุงประสาท เจริญอาหาร เพื่อชีวิตอันผาสุข"
(ช่วงของคำไม่พอเหมาะ ไม่สัมผัสคล้องจอง)

5. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน

ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการประกาศเปลี่ยนแปลงตัวอักษรและตัวสะกดไทยในปี พ.ศ. 2486 ด้วยเหตุผลทางการเมือง โดยกำหนดให้ใช้พยัญชนะเพียง 22 ตัว และเปลี่ยนแปลงการเขียนภาษาไทยทั้งหมดซึ่งมีผลทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ไม่มีผลกระทบกระเทือนโครงสร้างของโฆษณามากนัก ยุคนี้มีวิวัฒนาการสืบเนื่องที่เห็นได้ชัด คือ การใช้คำขวัญนิยมใช้ทั้งระดับรัฐบาล วงการหนังสือ-พิมพ์ และโฆษณา

คำขวัญของรัฐบาลที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ช่วงนั้น ได้แก่

เชื่อพิบูลสงคราม ชาติปลอดภัย
หย่าป่าวข่าวอกุสล จะเป็นภัยแก่ชาติ
เคารพทงชาติ ทุกเวลาเช้า เท่ากับคำนึงถึง ชาติตลอดกาล
เสถกิจมั่นคง ชาติก็มั่งคั่ง เราจึงต้องขยัน ช่วยกันสร้างชาติ
เชื่อมั่น—ทำตาม ท่านพิบูลสงคราม ชาติปลอดภัย

คำขวัญดังกล่าวนี้ใช้อักษรตัวโต ล้อมกรอบสีดำเด่นชัด แทรกอยู่ตามหน้าต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะในหน้าแรกจะอยู่ส่วนใกล้เคียงพาดหัวข่าว

คำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ก็คงมีเช่นยุคที่ผ่านมา ไทยใหม่ มีคำขวัญว่า "พึ่งธรรมเป็นอำนาจ" ประชาชาติ ใช้คำขวัญเดิมว่า บำเพ็ญกรณีย์ ไมตรีจิต วิทยาคม อุดมสันติสุข

สำหรับภาษาโฆษณา คำขวัญเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในกรอบโฆษณา มักจะปรากฏในส่วนพาดหัวมากกว่าคำลงท้าย แต่ก็มีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่คงลักษณะประกาศแจ้งความแบบเก่าอยู่

ในด้านรูปประกอบมีปรากฏไม่มากนัก ส่วนมากมักเป็นรูปสินค้า และเป็นรูปลาย–เส้น การประดิษฐ์ตัวอักษรไม่ปรากฏเด่นชัด มีเพียงการเล่นตัวอักษรใหญ่เล็ก โดยเฉพาะในส่วนพาดหัว คำลงท้าย และชื่อสินค้า

การตีกรอบเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง โฆษณาทุกชิ้นมีกรอบล้อมรอบ มีลวดลายต่าง ๆ กัน

ไทยใหม่ 2486

มีคำขวัญประจำฉบับว่า พึ่งธรรมเป็นอำนาจ และคำขวัญย่อย ๆ แทรกท้ายหน้าว่า "ซื้อไทยใหม่วันจันท์ เสียแต่เช้าวันพรีหัสบดี" นอกจากนั้นก็เต็มไปด้วยคำขวัญของรัฐบาลที่เรียก–ร้องให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาคณะรัฐบาล โดยเฉพาะจอมพล ป. พิบูลสงคราม เต็มไปทั้งฉบับ

ในด้านโครงสร้างโฆษณา ปรากฏโฆษณาที่มีรูปประกอบอยู่ไม่มากนัก ส่วนมากเป็นข้อความล้วน ๆ ลักษณะประกาศแจ้งความ คำพาดหัวนิยมใช้คำขวัญ คำพาดหัวอื่น ๆ หรือชื่อสินค้า ตัวอย่างคำขวัญที่ปรากฏในพาดหัว ได้แก่

– "มีคิดบ้านหยู่ ไม่กลัวภัย
มีคิดตัวไป ไม่กลัวโรค
คือชี้ผึ้งกิเลน"

– "มดลูกพิการ ทรมานท่านหยิง"

– "เด่นทั้งชื่อ – สือทั้งตรา
คือ สบู่หอม
นกแก้วและเมดี้"

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ไม่สามารถเปรียบเทียบกับยุคปัจจุบันได้ เพราะเป็นยุคที่มีลักษณะการสะกดคำเฉพาะตามบังคับของรัฐบาล หลักการเปลี่ยนแปลงตัวสะกด พอสรุปได้ดังนี้

- ใช้ ห นำแทน อ เช่น หยู หย่า
- เปลี่ยน ศ ษ เป็น ส ทั้งหมด เช่น รักสา ทัสนะ สรีสง่า สุภาพบุรุส โทรสัพท์ พิส
- ใช้ ไ แทน ใ เช่น ไห้เช่า ไช้ ไทยไหม่
- ตัวสะกดพยายามลดตัวอักษรให้ใช้น้อยที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่ ตัวสะกดหลักในมาตราต่าง ๆ เช่น แม่กด ใช้ ด ช จ ส แม่กน ใช้ น แม่กก ใช้ ก ค เป็นต้น
- รร เปลี่ยนเป็นไม้หันอากาศ เช่น ประดิสถธัม วัธนธัม
- อักษรควบไม่แท้ ตัว ร มักตัดทิ้ง เช่น ส้าง

2. <u>การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ</u> ในส่วนพาดหัวนิยมใช้คำขวัญ คำขวัญเหล่านี้มีลักษณะการใช้คำอยู่ในเกณฑ์คือ ใช้คำสั้น คล้องจองกัน มีจังหวะสม่ำเสมอ นิยมต่อท้ายคำขวัญด้วยคำว่า "คือ" ตามด้วยชื่อสินค้า เช่น "เด่นทั้งชื่อ ลือทั้งตรา <u>คือ</u> สบู่หอมนกแก้วและเมดี้"

นอกจากคำขวัญในส่วนพาดหัว ยังใช้คำที่ตรงไปตรงมา เช่น

รักสาไช้จับสั่นที่วิทยาสรม
ระบายพิสร้ายในท้อง ร่างกายก็ไม่เกิดโรค
กำลังของชาติในอนาคต

ในส่วนคำลงท้าย นิยมลงท้ายด้วยชื่อห้างร้าน บางทีมีวลีหรือประโยคทิ้งท้ายก่อนจบด้วยถ้อยคำที่เป็นประโยชน์ของสินค้า เช่น

"ไช้ขี้ผึ้งกิเลนดีกว่า ได้ประโยชน์ดีกว่า
ทาแก้เมื่อยปวดหายเร็ว"
"ท่านจะได้ผลสมคำ"
"มีจำหน่ายทั่วไป"
"จะระบายท้อง หย่าลืมยาระบาย"
(ดูภาพประกอบที่ 55)

ไทยใหม่
- THE THAI MAI -
ปีที่ 18 ฉบับที่ 41 วันอาทิตย์ที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2486 ราคา 6 สตางค์

ไม่แจ้งให้เจ้าหน้าที่ชาบถูกส่งฟ้องศาล 10 รายแล้ว

ตามที่ทางกรมตำรวจได้ประกาศให้ผู้มีเครื่องรับวิทยุโทรเข้าต่อสถานีตำรวจภายในกำหนด ๑๕ วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นมา ผู้ที่ยังมิได้ทำการแจ้งนั้น ... (ต่อในหน้า 2)

ให้ทักกันด้วยคำสวัสดี

กะซวงพานิชรับหอการค้าไทยไปจัดการ

แผนการตีวงล้อมของโซเวียตล้มเหลว

ข้าราชการใช้กันเมื่อพบครั้งแรกของวันแล้วค่อยให้แพร่ไป

เชื่อพิบูลสงครามชาติปลอดภัย

เยอรมันผ่าวงล้อมยกมาได้หย่างเร็วแรงไฮ

มีดิลผ้าหมู่ ไม่กลัวภัย
มีดิลตัวไป ไม่กลัวโรค
ตรา ปีผึ้งกิเลน

ใช้ดีมีคุณกิเลนผสมดีกว่า ได้ประโยชน์ดีกว่า
ทาแก้เมื่อลมป่วดหายเร็ว

ประกาศ
ประมูลที่เช่าตะโกน 2 กะโหลนในบริเวณ
ชานชาลาสถานีกรุงเทพฯ

ทิพยา แก้ปวดหัว
โดยทางชาติ
ทุกเวลาเจ็บ
เท่ากันผู้ค้าเป็นจริง
ชาติดลดลาภ
ผลิตภัณฑ์ของ
ชาลีมังกร
เราจึงขอสนับ
ช่วยกันค้าของชาติ

เด่นทั้งชื่อ — ลือทั้งตรา
- คือ -
สบู่หอม
"นกแก้ว"
และ
"เมดี้"

ห้างสรรพานิชสโตร์ (ตามนอล)
เฟจเลเน่นค์แก่ผู้เดียว โทรศัพท์ ๒๓๘๘

ประชาชาติ (2486)

มีคำขวัญประจำฉบับ เช่นยุคก่อน ๆ คือ "บำเพ็ญกรณีย์ ไมตรีจิต วิทยาคม อุดมสันติสุข" และมีคำขวัญของรัฐบาลปรากฏเพียง 1 แห่ง

ลักษณะโฆษณามีรูปประกอบน้อย มักเป็นประกาศแจ้งความ ใช้ตัวอักษรขนาดต่าง ๆ มีลักษณะไม่น่าสนใจเท่าประชาชาติในยุคแรก อาจเนื่องมา จากความเกร็ง เรื่องการเปลี่ยน-แปลงตัวอักษรหรือพิษภัยของสงครามโลกครั้งที่ 2 งานโฆษณาส่วนมากเป็นงานเก่า เปลี่ยน-แปลง เพียงตัวสะกด

ไม่ปรากฏคำขวัญในงานโฆษณา ไม่ว่าจะในส่วนพาดหัว หรือลงท้ายก็ตาม

6. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังสงคราม หนังสือพิมพ์ในไทยได้หยุดชะงักไประยะหนึ่ง อาจเนื่องมาจากกระดาษแพง และภัยจากสงครามเริ่มปรากฏ หนังสือพิมพ์ต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ.2490 เป็นต้นไป

โครงสร้างของโฆษณาในยุคนี้มีรูปประกอบมาขึ้น รูปประกอบมีทั้งที่เป็นรูปลายเส้นเหมือนจริง รูปถ่าย และรูปวาดลักษณะการ์ตูน คือรูปที่มีลักษณะไม่เหมือนจริงในด้านรูปร่างของคน เช่น หัวโต ตัวเล็ก ลายเส้นโครงหยาบ ๆ หรือหน้าตาแปลก ๆ ผิดจากคนจริง ๆ หรือบางทีเป็นภาพการ์ตูนชุด 4-5 ช่องจบ (คล้ายการ์ตูนชัย ราชวัตร ในปัจจุบัน)

การตีกรอบมีทั้งเส้นบาง เส้นหนาทึบ และลวดลาย ตัวอักษรมีขนาดต่าง ๆ และนิยมใช้ทั้งตัวพิมพ์และตัวเขียน ภาษาอังกฤษเริ่มมีบทบาทมากขึ้น บางกรอบโฆษณาภาษาอังกฤษล้วน บางกรอบใช้ภาษาอังกฤษเฉพาะชื่อสินค้า หรือพาดหัว หรือแทรกในข้อความอธิบาย

พาดหัวและคำลงท้าย มีการพัฒนาด้านภาษาไปมาก ตรา (Logo) มักอยู่ในส่วนลงท้ายแทบทุกกรอบ คำขวัญในระยะนี้ลดบทบาทลงไป

แนวหน้า (2491)

โฆษณามีทั้งกรอบเล็กและกรอบใหญ่ มีรูปประกอบเป็นรูปเขียน และรูปการ์ตูน มักเป็นรูปสินค้าและรูปบุคคล มีการเล่นตัวอักษรโดยใช้ตัวเขียนค่อนข้างมาก มีตราหรือเครื่องหมายการค้าประกอบเกือบทุกภาพ

มีหลายกรอบที่พาดหัวใช้ภาพอธิบายแทน และเน้นที่คำลงท้าย เช่น โฆษณานมตราหมี และ โอวัลติน

สินค้าที่โฆษณาได้แก่ น้ำหอม สมุดหนังสือ ยาบำรุง เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย รถยนต์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น เฉภาะ ปัจจุบันเขียน เฉพาะ เป็นต้น

2. สำนวนภาษา ที่น่าสนใจ ได้แก่ คำว่า เจ็บไข้ได้ทุกข์ ปัจจุบันเราใช้ เจ็บไข้ได้ป่วย เป็นต้น

3. รูปประโยคยังฟุ่มเฟือย ยึดยาวคอยู่บ้าง เช่น

- เป็นการปลอดภัยอย่างที่สุด
- ห้างร้านขายยาทั่วไป
- ฟันจะทนด้วยการใช้ยาสีฟันผสมโนไวท์

รูปประโยคบางครั้งไม่สมบูรณ์ ขาดกรรมมารับ เช่น

- ไม่จำกัดแต่ทารกเท่านั้น แม้ผู้ใหญ่ก็ได้รับประโยชน์จากการรับประทานทุกวัน สิ่งที่ดีที่สุดในจำพวกเดียวกัน (นมตราหมี)

4. สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัว บางครั้งพาดหัวด้วยภาพ ส่วนใหญ่พาดหัวด้วยถ้อยคำสั้น ๆ เช่น จะขาย, ค้น จนนอนไม่หลับ, ข่าวดีสำหรับนักเรียนนักศึกษา, สามวัย (ยาบำรุง)

พาดหัวบางกรอบ ใช้ถ้อยคำเป็นเหตุเป็นผล เช่น

– ยิ้ม ยิ้มอย่างเปิดเผย เพราะ ฟันขาวสะอาด เป็นเงางาม

– แสงที่ถูกต้อง คือ แสงจากหลอด "คอนคอร"

พาดหัวที่ใช้การเล่นคำ เช่น

–ตาขุ่น ตามัว ตาแฉะ ใช้ อายโม

พาดหัวที่เร่งเร้าด้วยเวลา เช่น

– คำแนะนำของ เอ. เอฟ. ถึง. วันนี้ นิโอ–เดิร์ม

คำลงท้ายไม่มีลักษณะเด่น ส่วนมากเป็นชื่อห้างร้าน และตรา (Logo)

(ดูภาพประกอบที่ 56)

สยามรัฐ (2493)

โฆษณามีรูปประกอบทั้งภาพเขียน ภาพถ่าย และการ์ตูน ภาพถ่ายใช้ประกอบโฆษณาภาพยนตร์เท่านั้น ตัวอักษรนิยมใช้ตัวเขียนมากกว่าตัวพิมพ์ ปรากฏโฆษณาภาษาอังกฤษเกือบทั้งกรอบ คือ โฆษณาธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ

โครงสร้างโฆษณา พาดหัวมีทั้งที่ใช้ชื่อสินค้า และถ้อยคำพาดหัว คำลงท้าย เป็นชื่อห้างร้าน และตราสินค้า

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ธนาคาร เบียร์ แว่นตา ตู้เย็น รถ น้ำหอม ยา จอบ และ ภาพยนตร์

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบัน เช่น

เปน	ปัจจุบันเขียน	เป็น (ก่อนหน้านี้ก็ใช้ เป็นแล้ว)
ปฤกษา	"	ปรึกษา
ฉะบับ	"	ฉบับ
สะโดร์	"	สโดร์

ภาพประกอบที่ 56 โฆษณาในหนังสือพิมพ์แนวหน้า พ.ศ. 2491

สามวัย

ปฐมวัย

ปัจฉิมวัย

วอเตอร์เบอรี่ คอมเปานด์

วอเตอร์เบอรี่ คอมเปานด์

ไม่จำกัดเฉพาะการกินยาเม็ด แม้ยิ่งใหญ่ ก็ได้รับประโยชน์จากการรับประทานทุกวัน สิ่งที่ดีที่สุดในเจ้าพวกเดียวกัน

ยาคาโอลิน

ยาสร้างและโทนิคแต่งเส้นให้แก่โลหิต

โฟลวรอน

(FOLVRON)

ห้างขายยาวัดสามจีน : ห้างขายยาอังกฤษคราง

บริษัทการแพทย์แลเภสัชกรรม บริษัทวิทยาสหม

ห้างขายยาเบอร์ลิน

เฉลิมกรุงโอสถ บุรพาการค้า โอเรียนเตล

บริษัท ธนบุรีพาณิชย์ จำกัด

AMERICAN Lederle CYANAMID

เอเย่นต์จำหน่ายยาของ

บริษัทเล็ดเดอรลลาโบเรโทรีส์

คำแนะนำของ เอ.เวฟ. ดี. วันนี้

นีโอ-เดิร์ม

NEO-DERM

NEO-DERM

ยาผงสำหรับฆ่าเชื้อโรค

ห้างแสงไทลเฟรนจตรักโก [เอเย่นต์]

วันนี้

เรนองการ์ด ผม.

"ธารนาคา"

แสดงที่เวทีนาคราชมวันที่ ๒๕ ก.พ.—๗ มี.ค.

คัน!

จนนอนไม่หลับ

ทหะรัโอสถ

มีจำหน่ายแล้ว!!!

2. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัว มีพาดหัวหลายลักษณะ ได้แก่

– พาดหัวที่อิงกลุ่มคนส่วนมาก เช่น

กสิกรทุกคนนิยมใช้แต่ จอบตราดาว

– พาดหัวที่เป็นคำสั่ง เช่น

ถึงเวลา...จงเรียกหาแต่เบียร์ Carlsberg

– พาดหัวที่สร้างความเป็นเด่นในสังคม

คือ เด่น เป็นเอกอยู่ในวงสังคม คือ แว่นตาเยาวราช

ในส่วนคำลงท้าย ก็มีการสร้างความเป็นเด่นในสังคมเช่นเดียวกัน

– โปรดมอบความงามของท่านไว้ที่ ร้านครุณทัศ

ท่านจะเป็นเด่นในสังคม (ดูภาพประกอบที่ 57)

ศรีกรุง (2495)

โฆษณามักเป็นกรอบขนาดใหญ่ มีรูปประกอบทั้งรูปถ่าย รูปเขียน และการ์ตูน ตัวอักษรนิยมใช้ตัวเขียนมากกว่าตัวพิมพ์

พาดหัวมีทั้งชื่อสินค้า และถ้อยคำพาดหัว ซึ่งมีคำชวัญปรากฏอยู่ 1 ชิ้น

เครื่องหมายวรรคตอน ที่นิยมใช้มากมี อัศเจรีย์ ! และเครื่องหมายละ ....

มีโฆษณาภาพยนตร์ค่อนข้างมาก และมีภาพการานำประกอบ นอกจากนั้น ได้แก่ โฆษณายาสีฟัน สายการบิน ยา เสาไฟฟ้า และร้านอาหารติดเครื่องปรับอากาศ

วัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

ไชยโย	ปัจจุบันเขียน	ไชโย
เบียดเบียฬ	"	เบียดเบียน
จิตตใจ	"	จิตใจ

ภาพประกอบที่ 57 โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ พ.ศ. 2493

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัว มักเป็นชื่อห้างร้าน ที่เป็นถ้อยคำพาดหัว ได้แก่

– พาดหัวด้วยคำขวัญ เช่น

ยิ้มแย้มแจ่มใส....จิตต์ใจชื่นบาน !

– พาดหัวด้วยคำอุทาน เช่น

ไชยโย ! ไชยโย !

เราไม่มีโรคภัยเบียดเบียน เพราะใช้....

คำลงท้ายมักเป็นชื่อห้างร้าน มีถ้อยคำปรากฏบ้าง เช่น

– ใช้ทุกวันเพื่อฟันงาม และปากหอม

(ดูภาพประกอบที่ 58)

หลักเมือง (2496)

โฆษณามีทั้งประกาศ ถ้อยคำสั้น ๆ และโฆษณามีภาพประกอบ ภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นรูปถ่าย และการ์ตูน การ์ตูนในหลักเมืองมีลักษณะเด่น มีทั้งการ์ตูนเดี่ยว ๆ และการ์ตูน 4 – 5 ช่อง

ภาษาอังกฤษ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในชื่อสินค้า และชื่อภาพยนตร์

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ ปากกา เสื้อเชิ้ต ภาพยนตร์ ยา เครื่องซักผ้า ร้านทำผม ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เป็นต้น

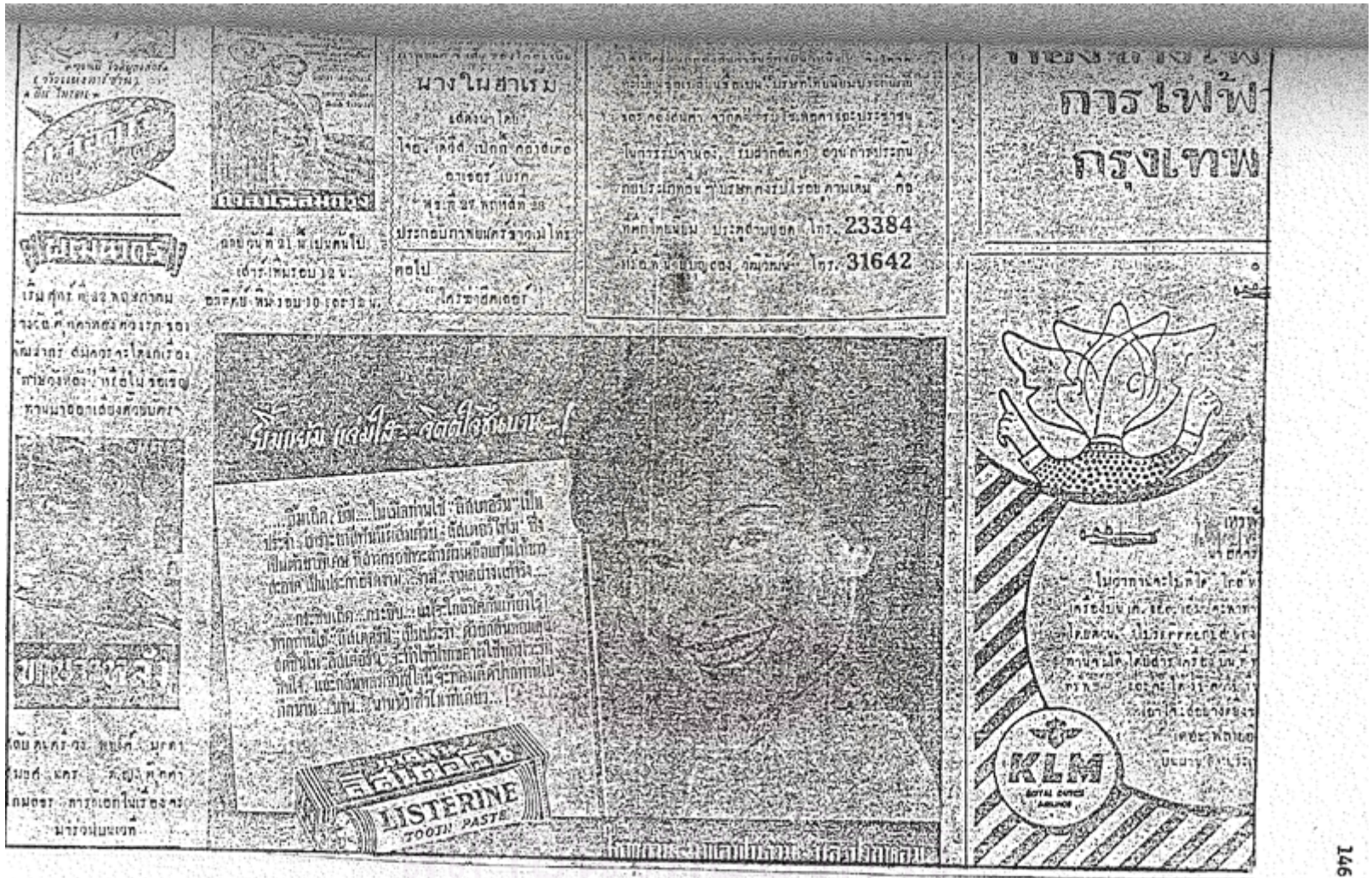
วัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

สำนวนภาษาที่เร้าความสนใจ มักใช้ถ้อยคำที่สั้น กะทัดรัด ไม่ต้องอธิบายรายละเอียดมาก เช่น ทั้งกรอบ มีใจความเพียง

สูตรใหม่ ไอปานา คุณภาพเยี่ยม กลิ่นหอม ฟองมาก

มีจำหน่ายทั่วไป

คำพาดหัวไม่มีลักษณะเด่น คำลงท้ายก็เป็นชื่อห้างร้าน แต่เติมข้อความที่นิยมในตอนท้ายว่า มีจำหน่ายตามร้าน....ทั่วไป หรือมีจำหน่ายทั่วไป (ดูภาพประกอบที่ 59 และ 60)



ภาพประกอบที่ 58 โฆษณาในหนังสือพิมพ์รีกรุง พ.ศ. 2495

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 59 หนังสือพิมพ์หลักเมือง พ.ศ. 2496 และตัวอย่างงานโฆษณา

ภาพประกอบที่ 60 โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์หลักเมือง

เกียรติศักดิ์ (2496)

มีลักษณะงานโฆษณาที่เด่น น่าสนใจกว่าสยามรัฐ หรือศรีกรุง รูปประกอบมีลักษณะเด่น และขนาดโต ใช้เนื้อที่มากกว่าถ้อยคำภาษามีทั้งรูปเขียน รูปถ่าย และการ์ตูน

ตัวอักษรมีหลายขนาด นิยมตัวเขียนมากกว่าเรียงพิมพ์ มีภาษาอังกฤษปนอยู่ในข้อความโฆษณาทั้งชื่อสินค้า และคำอธิบาย

เครื่องหมายวรรคตอนที่นิยมใช้ ได้แก่ • จุดวงกลม เป็นสัญญลักษณ์ในการแบ่งหัวข้อย่อย อัศเจรีย์ ! และเครื่องหมายละ .... (ดูตัวอย่างโฆษณาหน้า 151)

โครงสร้างโฆษณา มีลักษณะพาดหัวและการลงท้ายที่น่าสนใจรวมทั้งปรากฏคำขวัญแทรกอยู่ด้วย คำขวัญบางครั้งเป็นข้อความหลักของกรอบ คือมีชื่อสินค้า และคำขวัญเท่านั้น และสินค้าชนิดเดียวกันก็เปลี่ยนคำขวัญหลาย ๆ คำขวัญ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ได้แก่ โฆษณาเหล้า VAT 101 แม้แต่หนังสือพิมพ์เองก็มีคำขวัญแทรกว่า อ่านเกียรศักดิ์ ข่าวรวดเร็วทันใจ

ตราของสินค้า ปรากฏอยู่แทบทุกกรอบ

สินค้าที่โฆษณา ได้แก่ เครื่องสีข้าว รถยนต์ รถบรรทุก ยาบำรุง นมตราหมี เก้าอี้ตัดผม ครีมใส่ผม เครื่องสำอาง เครื่องคำนวณ นาฬิกา วิทยุ และภาพยนตร์

วัจนภาษาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

เปน	ปัจจุบันเขียน	เป็น
บุตร์	"	บุตร
โอกาศ	"	โอกาส
ราคาเยาว์	"	ราคาเยา
ชะโมย	"	ชโมย

2. สำนวนภาษาต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

– ช่วยคุมธาตุให้เปนปกติ ปัจจุบันเราไม่ใช้คำว่า คุม อาจใช้ว่า ช่วยทำให้ธาตุปกติ

– ช่วยให้เคี้ยวอวบอ้วน ปัจจุบันเรามักใช้ว่า อ้วนท้วนแข็งแรง

3. การใช้ภาษาเร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัว และคำลงท้าย

ในส่วนพาดหัว นิยมใช้ถ้อยคำที่เร้าใจ ประกอบเครื่องหมายวรรคตอน เช่น

– พาดหัวแบบคำถาม เช่น
ท่านจะคำนวณให้ปวดหัวทำไม ?
– พาดหัวที่เป็นคำสั่ง เช่น
ดู ! สงครามชิงรัก ดู ! ชาวป่าบุกชิ้นเป็นกษัตริย์
– พาดหัวที่สร้างความตื่นเต้น เช่น
ถึงกับต้องแย่งกัน เพราะต้องการเป็นเจ้าของ
– พาดหัวที่ใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น
Like an Angel of Mercy to Face and Hands
(เครื่องสำอาง)
– พาดหัวที่ให้กำลังใจ เช่น
นักดื่มสุราไม่ต้องกังวลเรื่องดับแข็ง !
– พาดหัวที่เป็นคำชวัญ เช่น
Doxa ตรงเวลาราคาเหมาะสม

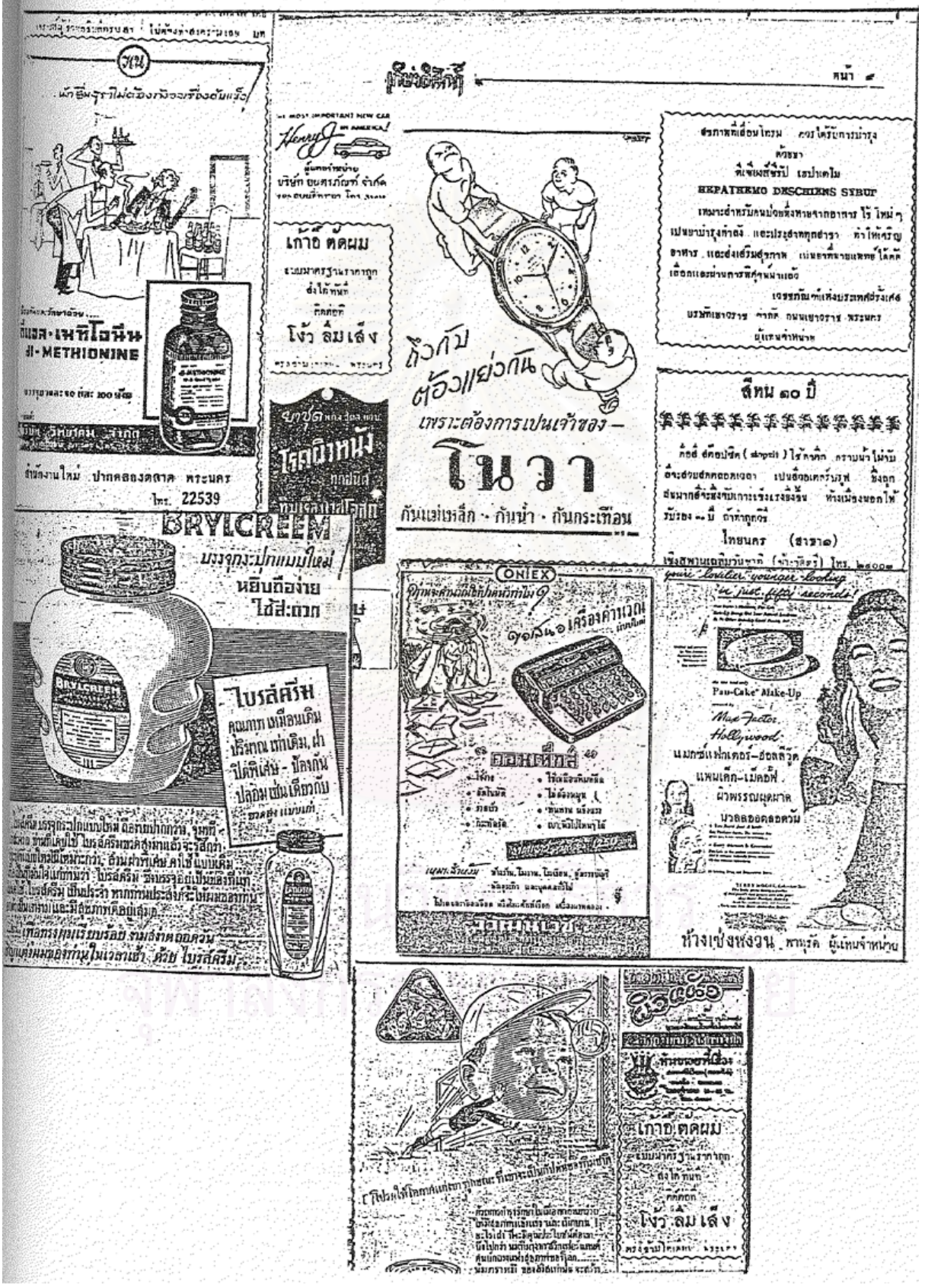
ในส่วนคำชวัญนี้ มีกรอบโฆษณาบางกรอบที่มีเฉพาะชื่อสินค้าและคำชวัญ เช่น

VAT 101 รสประเสริฐกลิ่นละมัยชวนใจเหลือ

ในส่วนคำลงท้าย นอกจากตราสินค้า และชื่อห้างร้าน ยังมีถ้อยคำประกอบ เช่น

– ประโยชน์จากการใช้รถฟาร์โก คือ ได้รถที่มีกำลังและประหยัดโสหุ้ย
– AUSTIN เชื่อถือได้
– โนวา กันแม่เหล็ก . กันน้ำ . กันกระเทือน
(ดูภาพประกอบที่ 61)

ภาพประกอบที่ 61 โฆษณาในหนังสือพิมพ์เกียรติศักดิ์ พ.ศ. 2496



สารเสรี (2498)

ลักษณะงานโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าเกียรติศักดิ์ มักเป็นตัวอักษร มีภาพประกอบบ้างเป็นภาพวาด และภาพถ่าย (เฉพาะภาพยนตร์)

ตัวอักษรไม่เด่น มักเป็นตัวพิมพ์ธรรมดา มีภาษาอังกฤษปนในพาดหัว

มีโฆษณาเป็นกลอนล้วน ไม่มีภาพประกอบ ได้แก่

ความโกรธของยักษ์

เมื่อนั้น...ฯ อสุราพญายักษ์
แสนโกรธนักก้องคึมเหล้าแก้โมโห
เหล้าฝรั่งแพงนักยักษ์ร้อง "โน"
พระก็โผล่ว่า "แม่โขง" โก่งคอริน
ยักษ์ดื่มเอาถอง เอาสักครู่ใหญ่
ค่อยผ่องใส หายโกรธาผันหน้าผิน
สั่งเสนาว่า "เหวย ๆ" เจ้าจงยิน
เป็นนิจสินนับแต่นี้เป็นต้นไป
ยามข้านี้มีโมโหเกิดขึ้นมา
จงรีบหา "แม่โขง" มา อย่าเหลวไหล
ให้ข้าดื่มเหล้า "แม่โขง" ทุกคราวไป
ยักษ์ชื่นใจหายทุกข์สนุกเอย.

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ ผิดจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น

คึะ	ปัจจุบันเขียน	คะ
ฉะเพาะ	"	เฉพาะ

2. ภาษาที่เร้าความสนใจ ในส่วนพาดหัวมีการใช้ภาษาอังกฤษประกอบว่า บางครั้งมีการซ้ำคำ เช่น ไม้–ไม้–ไม้ บางครั้งอ้างบุคคล เช่น

ภาพประกอบที่ 62 โฆษณาในหนังสือพิมพ์สารเสรี

เรือใหญ่ลวงสาวฆ่าบนโรงแรม

ชำผ้าถุงรัดคอ[illegible]ทิ้งเปนศพลึกลับ

ข่าวด่วนเตรียมป้องกันน้ำท่วม

สารเสรี

หนังสือพิมพ์ข่าวการเมืองประจำสัปดาห์

ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑๐๗ วันอาทิตย์ที่ ๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๗ ราคา 75 ส.

มาถึงที่ วิลเตอร์ ปัส ต้ก ค้าม ความ ทิศที่จะ ไม่ต่าง ๆ ของโบถิเวีย กาะหา เหมืองที่บุกเท่า

ขาดาชีวิตที่พูด "เราต้องแก้ไขข้อผิ ...ดา...ก...กิดขึ้น แล้วใหม่ ๒๕๔๔ พัน รัฐ มาณ.ต.ผู้ความคุมต้องร่วมกันอย่างมั่นคงในการปฏิรูป เราทำถังเก่าเพื่อให้กิจการเป็นของชาติไม่ใช่ของพวกคอมมิวนิสต์"

ยาแก้ไอ ตราสิงห์ ชวนชื่น

แม้ไข้หวัดและคัดจมูก ปวดเมื่อยเป็นพิษ ทุกอย่าง ก็ยังต้องมีไว้ประจำบ้าน

บ้านยายชวนชื่น อนามัยเรียบร้อย ยาแก้ไอ ตราสิงห์ ขนานแท้ เวลานำมาขาย ๑๔-๑๖ น. โทร ๖๔๔๔

วอชิงตัน ๔ มกรา

วันนี้ นายพจน์ สารสิน เอกอัครราชทูตไทยประจำวอชิงตัน ได้เข้าพบกับนายโรเบอร์ต เมอร์ฟี ปลัดกระทรวงการต่างประทศ ของสหรัฐอยู่พักหนึ่ง

นายพจน์ ได้บอกแก่คนข่าวในตอนก่อนมาว่า เขาได้ไปปรึกษาหารือเป็นเรื่อง "ส่วนตัว" กับนายเมอร์ฟี และไม่มีงานที่จะตอบคำถามใด ๆ ที่เกี่ยวกับการประชุมซีอาโตซึ่งจะเปิดประชุมกันที่กรุงเทพฯ ในวันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ นี้เลย.

บุคคลทั้งสอง ได้ร่วมประชุมทางอาหารกันอยู่เป็น

พจน์ สารสิน บุก ส.ร.อ.

เวลาประมาณ ๑๕ นาที— และกล่าวกันว่า นาย พจน์

(มีต่อหน้า ๑๒)

พิมพ์ครั้งที่ ๒๓ กันยายน

ข่าวดีสำหรับนักศึกษาหญิง

นักเรียนหญิงที่ต้องการ เพิ่มวิทยะฐานะ โปรดติดต่อเจ้าของ ท่าน เคยเรียน ชั้น ม.๒ ขึ้นไป เพื่อศึกษาต่อ ป. ๕ ม. ๕ เคยเรียน ม.๖ และ ม. ๖ ถึงโดย อาจารย์ ผู้ชำนาญการสอนมาหลายแผนกภาษาอังกฤษพูดและเขียนทางลัดแนวล่อมใหม่ โดยอาจารย์ ประกาศนียบัตรต่างประเทศ ผู้โปรดด่วน! ได้ที่ ร.ร.ทวีวิทยาสุรวงศ์ ถนนมหาพฤฒาราม ตรงแยก ราย.เอ็ม.ซี.เอ. ถนนพระรัก ตั้งแต่ ๑๗.๐๐—๒๑.๐๐ น. ทุกวัน.

หนังสือพิมพ์ "สารเสรี"

บริษัทหนังสือพิมพ์ จำกัด

เจ้าของ

ชำนาญ สุวรรณ

บรรณาธิการ

เมตา เรมเดียริน

(ชื่อนามสกุล)

สุวิทย์ วันครสาขา

ผู้จัดการ

กองบรรณาธิการ

วิน ภูมิจิต ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

สำนักงาน บริษัทหนังสือพิมพ์ จำกัด

๑๐๕/๑๑ ถนนพิพัฒน์ แขวงพระ โทรศัพท์ ๖๑๑๑๑

Pepsi-Cola

เชื่อถือได้ค่ะ — ใน

คุณภาพ และปริมาณ

บริษัท เสริมสุข จำกัด

UNDER APPOINTMENT BY PEPSI-COLA C,

NEWYORK, USA

"อดีตสมเด็จพระสังฆราช ทรงชมเชยยาหอมแสนกายสิทธิ์..."

คำลงท้าย ไม่มีลักษณะเด่นประการใด นอกจากมีคำที่นิยมใช้ถึงปัจจุบันว่า "ขอขอบพระคุณที่ท่านมาอุดหนุน" (ดูภาพประกอบที่ 62)

สรุปภาษาโฆษณายุครูปประกอบเป็นการ์ตูน

ด้านอวัจนภาษา และโครงสร้าง

1. รูปประกอบมีหลายลักษณะ แต่ลักษณะการ์ตูนเป็นลักษณะที่เริ่มนิยมใช้และปรากฏเป็นจำนวนมากพอควร รูปสามารถแทนที่พาดหัวได้

2. คำขวัญลดบทบาทลงไป แต่ก็ยังปรากฏทั้งในส่วนพาดหัว และคำลงท้าย

3. ภาษาอังกฤษเริ่มมีบทบาทมากขึ้น

4. เครื่องหมายวรรคตอน ที่นิยมใช้ได้แก่ อัศเจรีย์ ! จุดวงกลม • และเครื่องหมายละ ....

5. ตัวอักษรนิยมใช้ตัวเขียน มากกว่าตัวพิมพ์ เพราะสามารถเร้าความสนใจและสามารถทำให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าได้ดีกว่าตัวพิมพ์

6. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ครีมแต่งผม นิยมโฆษณามากขึ้น สินค้าประเภทยาลดบทบาทลงไปอาจใช้สื่ออื่นโฆษณาแทน เช่น วิทยุ

ด้านวัจนภาษา

1. การสะกดคำ ไม่ต่างจากสมัยปัจจุบันเท่าใดนัก ยังมีคำว่า เปน ฉะเพาะ ปรากฏไม่กี่คำเท่านั้น

2. คำพาดหัว มีการเล่นภาษาโดยใช้หลักจิตวิทยา และหลักการโฆษณาหลายลักษณะ ในส่วนคำลงท้าย มักไม่เด่นมากนัก

3. รูปประโยคในระยะแรก ยังใช้คำฟุ่มเฟือยอยู่ แต่ในระยะท้าย ๆ มีการเรียบเรียงประโยคกะทัดรัด ใช้คำน้อยลง และมักเป็นคำสั้น ๆ

4. ลักษณะของคำขวัญคล้องจองสัมผัสกันดีกว่ายุคแรก ๆ

5. มีการใช้คำลงท้าย เพื่อสร้างความคุ้นเคย เช่น คำว่า คะ ประกอบรูปผู้หญิง

7. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า

ตั้งแต่ พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ลักษณะงานโฆษณาเริ่มเปลี่ยนแปลงไป รูปประกอบประเภทการ์ตูนหมดสมัย กลายเป็นยุคของรูปถ่าย และบางทีก็มีรูปวาดปะปนอยู่บ้าง รูปถ่ายนั้นเปลี่ยนไปเล็กน้อย มิใช่มีเพียงรูปสินค้าและบุคคลเดี่ยว ๆ แต่เป็นรูปที่มีการจัดภาพเฉพาะงานโฆษณา เช่น รูปงานเลี้ยง รูปความสัมพันธ์ระหว่างหนุ่มสาว เป็นต้น รูปเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนและองค์ประกอบของโฆษณา นอกจากนั้น เครื่องหมายการค้า ซึ่งหมายรวมทั้งตรา (Logo) และลักษณะชื่อสินค้าที่จดทะเบียนการค้า (Brand) เริ่มปรากฏในโฆษณาแทบทุกกรอบ บางโฆษณาอาจมีทั้งตราและชื่อสินค้าที่จดทะเบียน บางโฆษณาก็มีเพียงลักษณะเดียวปรากฏอยู่ ซึ่งในระยะต่อมา ลักษณะดังกล่าวนี้จะเป็นลักษณะประจำที่พบได้แม้ในปัจจุบัน

เนื่องจากหนังสือพิมพ์ในยุคนี้มีจำนวนมาก และอายุไม่ยืนยาวนัก ประกอบทั้งลักษณะงานโฆษณาในแต่ละฉบับมีลักษณะไม่ต่างกันมากนัก จึงขอวิเคราะห์รวมหลาย ๆ ฉบับ ได้แก่ ชาวไทย ไทยรัฐ เสียงอ่างทอง เคลินิวส์ หลักเมือง ประชาธิปไตย พิมพ์ไทย เคลินิวส์ ประชาชาติ สยามรัฐ ไปพร้อมกัน

ยุคนี้เป็นยุคที่มีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นมากมาย แต่งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์กลับมีลักษณะเรียบ ๆ และไม่น่าสนใจเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะความเกรงต่อเหตุการณ์บ้านเมือง จนไม่สามารถคิดหาวิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์หรืออาจเป็นเพราะเป็นยุคแห่งความเจริญของสื่อใหม่ ๆ หลายสื่อ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ รวมทั้งนิตยสาร ทำให้โฆษณาในหนังสือพิมพ์จึงได้รับความสนใจน้อยลง มีลักษณะจืดชืดไป และแปรรูปเป็นประกาศแจ้งความค่อนข้างมาก โฆษณาที่ปรากฏมาก ได้แก่ โฆษณาภาพยนตร์ เพราะหนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน มีลักษณะเหมาะสมกับโฆษณาชนิดนี้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

โครงสร้างและอวัจนภาษา

1. รูปประกอบโฆษณา ดังได้กล่าวแล้วตอนต้นว่ารูปประกอบโฆษณาในยุคนี้ มักเป็นรูปถ่ายมากกว่ารูปการ์ตูน มีภาพเขียนประกอบบ้าง รูปถ่ายมีลักษณะเป็นรูปที่จัดภาพเฉพาะงาน

โฆษณาหนึ่ง ๆ มิใช่รูปถ่ายดังเช่นในยุคต้น ๆ มีเป็นเพียงรูปบุคคลและสินค้า

รูปประกอบมีบทบาทในงานโฆษณามากขึ้น คือ มีขนาดใหญ่ขึ้น ขณะที่ตัวอักษรบรรยายมีน้อยลงไป อาจมีเพียงพาดหัว และคำลงท้าย เท่านั้น เช่น พาดหัวว่า วิเศษแท้ มีรูปประกอบ และลงท้ายว่า เมนธอลเย็นชื่นพาคุณระรื่นชื่นใจ ข้าง ๆ มีตราบุหรี่สายฝนของโรงงานยาสูบ หรือพาดหัวข่าว จะไปไหน ๆ ไม่ไกลตราดาว มีรูปตราสินค้า มีถ้อยคำประกอบสั้น ๆ ลงท้ายว่า บริการรอบคอบมอบให้พนักงานตราดาว เป็นต้น

2. <u>คำขวัญ</u> เป็นส่วนสำคัญของงานโฆษณาในยุคนี้ระดับหนึ่งมักจะแทรกอยู่ส่วนใดส่วนหนึ่งคือ พาดหัว หรือลงท้าย โดยส่วนมากจะพบคำขวัญอยู่ในส่วนคำลงท้ายมากกว่า คำขวัญที่พบได้แก่ คำขวัญในส่วนพาดหัว

คำขวัญในส่วนพาดหัว

- จะไปไหน ๆ ไม่ไกลตราดาว
- คมให้ชื่นใจ ใช้ให้ชื่นจิต
- อนามัยของบุตร ย่อมสุดแล้วแต่แม่

บางครั้งพบคำขวัญกลาง ๆ กรอบ เช่น – นวลน้องคนใหม่เสียงซึ้งตรึงใจ (สเตอริโอ) ส่วนมากคำขวัญจะอยู่ในส่วนลงท้าย เช่น

- เมนธอลเย็นชื่น พาคุณระรื่นชื่นใจ
- ลิเดียวร์ไทย สำหรับผู้มีรสนิยม
- เสริมสาว เสริมสวย เสริมด้วยซิเซโด้
- ซิงเกอร์เชื่อถือได้ ซิงเกอร์ทนทาน ซิงเกอร์ยอดเยี่ยม

3. <u>กรอบโฆษณา</u> และตำแหน่งของกรอบโฆษณา โฆษณาที่มีรูปประกอบส่วนมากมักมีกรอบขนาดใหญ่ ในยุคนี้กรอบโฆษณาไม่ประดิษฐ์มากนัก มักใช้ลายเส้นตรงเส้นหยัก การบรรจุถ้อยคำภายในกรอบมีทั้งที่มีถ้อยคำจนแน่นกรอบ ด้วยถ้อยคำตัวโต ๆ ในช่วงต้นและท้ายกรอบ

ตำแหน่งของกรอบโฆษณา ในยุคก่อน ๆ บางยุคจะมีโฆษณาในหน้า 1 เต็มหน้า แต่ในยุคนี้โฆษณาจะกระจายอยู่ตามหน้าต่าง ๆ ซึ่งแต่ละหน้าก็มีอัตราในการลงโฆษณาต่างกัน หน้าที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงมาก ได้แก่ หน้า 1 หน้าสังคม และหน้าสุดท้าย การโฆษณาในหน้า 1 มักปรากฏกรอบเล็ก ๆ มีถ้อยคำมากกว่ารูป มีการลงกรอบโฆษณา 2 ข้าง หัวหนังสือเรียกว่า Ear

ปรากฏในหนังสือพิมพ์ชาวไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2504 และในสมัยนี้ยุคปัจจุบัน

4. เครื่องหมายการค้า และตราสินค้า มีปรากฏในตอนท้ายโฆษณาแทบทุกกรอบ ในส่วนของคำลงท้าย สินค้าจากบริษัทใหญ่มักไม่ลงสถานที่ตั้งบริษัท แต่ลงตราหรือเครื่องหมายการค้าแทน แสดงว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป

วัจนภาษา วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การสะกดคำ เนื่องจากมีระยะใกล้เคียงยุคปัจจุบัน การสะกดคำจึงไม่ต่างไปมากนัก ส่วนมากจะเป็นเพราะการสะกดผิดมากกว่า เช่น

กระทัดรัด	ปัจจุบันเขียน	กะทัดรัด
สดวก	"	สะดวก
ปั้มน้ำ	"	ปั๊มน้ำ
เปน	"	เป็น
สังเกตุ	"	สังเกต

2. สำนวนภาษาที่ต่างไปจากความนิยมในปัจจุบัน อาจเป็นเพราะการใช้สำนวนผิดของผู้ผลิตโฆษณาเอง เช่น

วัยรุ่นสาว ปัจจุบันใช้ วัยรุ่น รุ่นสาว หรือวัยสาว

เครื่องพิมพ์ดีดงามหยดย้อย คำว่า งามหยดย้อย ให้ภาพที่งามสุดที่จะเปรียบปาน มักเป็นความงามของผู้หญิง มากกว่าวัตถุ

ผดุงครรภ์รักษา ปัจจุบันเป็น 2 คำแยกกัน คือ ผดุงครรภ์ เป็นคำเรียกพยาบาล ผู้มีหน้าที่ช่วยเหลือดูแลในการทำคลอด และครรภรักษา เป็นศัพท์โบราณ หมายถึงการดูแลระหว่างตั้งครรภ์

คำว่า หนุ่ม–สาว–ชรา–และนักศึกษา คำว่า ชรา เป็นคุณศัพท์ ต้องมีคำนามนำหน้า เช่น ผู้ชรา คนชรา เป็นต้น

3. การใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ

ในส่วนพาดหัว มีการใช้คำชวัญเป็นพาดหัว เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น

– จะไปไหน ๆ ไม่ไกลตราดาว

– อนามัยของบุตร ย่อมสุดแล้วแต่แม่

บางครั้งใช้ถ้อยคำคล้ายคำขวัญ แต่ผนวกลักษณะร่วมสมัยเข้าไปด้วย เช่น ผนวกชื่อภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมขณะนั้น

- เสริมความสุขด้วยหนังคลีโอพัตรา
- เสริมความงามยอดปรารถนาด้วยซิเซโด้

บางครั้งใช้คำพาดหัวที่ยกย่องตนเอง เช่น

- สายการบินไอพ่นล้วนสายแรกในภาคตะวันออก
- ชิงเกอร์ปัจจัยสำคัญประจำบ้าน
- เชเวนอัพ ยอดแห่งคุณภาพ

ลักษณะคำพาดหัวที่เป็นคำแนะนำ เช่น

- เลือกใช้แต่ยาฆ่าปลวก ฆ่าหนูสีดำ ตรา.....แล้วท่านจะได้ผลทันใจ
- จ่ายเพียงชั่วโมงละ 40 สตางค์ ท่านก็จะได้เป็นเจ้าของตู้เย็น.....

ลักษณะพาดหัวที่เป็นคำถาม เช่น

- ท่านทราบหรือไม่ว่า?

ลักษณะพาดหัวที่สร้างบรรยากาศ เช่น

- เริงอารมณ์.....
- เสริมสร้างอารมณ์ให้สดใสด้วย.....

ลักษณะพาดหัวที่ใช้เพลง เช่น

- รักเอยจริงหรือที่ว่าหวาน หรือทรมานใจคน?

ในส่วนคำลงท้าย มีการใช้ลักษณะภาษาที่เร้าความสนใจ หลายประการ เช่น การใช้คำขวัญ

- เมนธอลเย็นชื่น พาคุณระรื่นชื่นใจ
- เสริมสาว เสริมสวย เสริมด้วย ซิเซโด้
- เชเวนอัพ เลิศรส สดชื่น ไม่มีใดอื่นเทียบได้

นอกจากนั้น ก็มีการใช้คำที่อวดอ้างสรรพคุณของสินค้า เช่น

- มีปริมาณมากกว่า และราคาถูกกว่า (ซึ่งผิดหลักภาษาเพราะขาดกรรมมารับ)
- สูงในคุณภาพ ราคาเพียงพันเศษ
- ตราหัวช้าง น้ำมันก๊าดคุณภาพยอดเยี่ยม

จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาเพื่อเรียกร้องความสนใจในยุคนี้ ใช้คำขวัญเป็นหลัก แสดงให้เห็นวิวัฒนาการของคำขวัญที่มีกำเนิดในยุค 2475 แต่มีบทบาทในโฆษณาเพียงระยะหนึ่ง แล้วซบเซาไป เพิ่งจะมีบทบาทมากอีกครั้งในยุค พ.ศ. 2500 – 2519 นี้

ลักษณะคำขวัญในยุคนี้น่าสนใจที่การใช้คำ ส่วนมากนิยมใช้คำสั้น ๆ วรรคละ 4 – 5 คำ มีสัมผัสคล้องจอง และคำที่ใช้มักเป็นคำพื้น ๆ ไม่ใช้ศัพท์โบราณหรือศัพท์สูง สามารถเข้าใจได้โดยง่าย และมักจะมีชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ปรากฏอยู่ในคำขวัญด้วย เช่น โฆษณา ซิเซโด้ เชเวนอัพ คาลเทกซ์ (ดูภาพประกอบที่ 63, 64 และ 65)

ภาพประกอบที่ 63 ตัวอย่างโฆษณาในยุครูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า

ประชาชาติ, 2515

สยามรัฐ, 2518

ภาพประกอบที่ 64 โฆษณาที่เป็นเครื่องหมายการค้าในช่วง พ.ศ. 2500–2519

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 65 โฆษณาที่เป็นภาพถ่ายจัดเฉพาะงานโฆษณา และการเน้นเครื่องหมายการค้า

8. ยุคปัจจุบัน : ความหลากหลาย ชวนให้คิดติดตาม และเจาะเฉพาะกลุ่ม

งานโฆษณาในระยะนี้ (2519 – 2527) มีพัฒนาการไปอีกระดับหนึ่ง ทั้งในด้านโครงสร้าง และการใช้ภาษา

ด้านอวัจนภาษา งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ยุคนี้ยังมีทั้งโฆษณาประกอบรูปภาพและประกาศแจ้งความ เช่นเดียวกับยุคก่อน ๆ แต่ขนาด เนื้อที่ และตำแหน่งการจัดวางโฆษณาทั้ง 2 ลักษณะ ต่างกันอย่างมาก หนังสือพิมพ์ที่ลงประกาศแจ้งความมาก ๆ ถึงกับมีจำนวนหน้าให้ถึง 4–5 หน้า ได้แก่ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง และมติชน มักจะไม่มีกรอบโฆษณาใหญ่ ๆ อยู่ หรือมีแต่น้อยมาก ขณะที่หนังสือพิมพ์ที่มีโฆษณามาก ๆ จะจัดเนื้อที่ไว้สำหรับประกาศแจ้งความไม่มากนัก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นด้วยเหตุหลายประการ เช่น ความนิยมทั้งของผู้อ่าน ผู้ลงโฆษณา ราคาค่าลงประกาศแจ้งความ และโฆษณาซึ่งต่างกันมาก

ขนาดของประกาศแจ้งความส่วนมากจะมีขนาดเล็กมาก ประมาณ 1–2 คอลัมน์นิ้ว เรียงติดต่อกันเป็นพรืดในหน้าที่จัดไว้ให้ มีกรอบเล็ก ๆ เป็นเครื่องแบ่งขอบเขต มีถ้อยคำสั้น ๆ ย่อ ๆ อธิบาย ขณะที่ขนาดของงานโฆษณาจะมีตั้งแต่กรอบเล็กพอประมาณ ไปถึงเต็ม 1 หน้า หรือตามยาวครึ่งหน้า 2 หน้า ซึ่งงานที่มีขนาดใหญ่เช่นนี้ย่อมต้องอาศัยทั้งฝีมือในการจัดวางโครงสร้าง และการประดิษฐ์ถ้อยคำภาษา

รูปประกอบในการโฆษณามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือเรียกร้องความสนใจอันดับแรก ก่อนที่คนอ่านจะได้ทำความเข้าใจภาษาถ้อยคำ มีลักษณะหลากหลาย ในระยะต้น ๆ ของยุคนี้ นิยมรูปถ่ายที่ขยายค่อนข้างใหญ่ ให้รายละเอียดในภาพได้มาก มีถ้อยคำประกอบเพียงเล็กน้อยในส่วนพาดหัวและคำลงท้าย สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น นิตยสาร อาจมีเพียงรูปที่ไม่มีตัวอักษรอธิบายอยู่เลยก็มี เช่น โฆษณาของโซดาตราสิงห์ เป็นต้น แต่โดยรวม ๆ แล้ว จัดได้ว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์มักมีคำอธิบายมากกว่านิตยสาร เนื่องจากเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อนั้น ๆ อยู่แล้ว

ในระยะไม่กี่ปีมานี้ มีงานโฆษณาในอีกลักษณะหนึ่งที่เริ่มเป็นที่นิยมขึ้น คือ โฆษณาที่ใช้เนื้อที่มาก แต่มักปล่อยว่าง บรรจุภาพ และถ้อยคำแต่น้อย ให้ความว่างนั้นสะดุดตาคนอ่าน

ไม่ลานตาเหมือนส่วนอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์ ลักษณะการปล่อยภาพให้ว่างนี้ มักจะใช้กับภาพประกอบประเภทการ์ตูน หรือภาพลายเส้นขนาดเล็ก โปร่งตา ประกอบคำอธิบายตัวเล็ก ๆ มีตราหรือเครื่องหมายการค้าประกอบ และมักจะมีคำขวัญอยู่ในส่วนล่างท้ายนี้ เช่น โฆษณาของนิว เวิลด์ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ เป็นการ์ตูนกำลังภายในแต่เลิกสู้กันไปที่นิว เวิลด์ ลงท้ายว่า "สู่ชีวิตใหม่ไป ... นิว เวิลด์" เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 66 และ 67)

ภาพโฆษณามักปรากฏอยู่เพียงระยะสั้น ๆ และเปลี่ยนแปลงเป็นรูปใหม่ไปเรื่อย ๆ มีโฆษณาสินค้าบางประเภทนิยมการลงภาพที่ปล่อยว่างนี้ ต่อเนื่องกันเป็นชุด ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน เช่น ระยะแรกอาจลงกรอบขาว ปล่อยว่างสักวัน–2 วัน ก็มีเครื่องหมายคำถาม ถามคนอ่านว่านี่คืออะไร ต่อมาก็มีดอกไม้ผุดขึ้นมา 1 ดอก และในระยะสุดท้ายจึงออกมาเป็นรูปร่างของคอนโดมิเนียม เป็นต้น

สินค้าที่นิยมลงโฆษณาลักษณะนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ และสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งเปิดตลาด (ตัวอย่างโฆษณาภาพยนตร์ เรื่อง นับแต่นี้หัวใจมีแต่กระโปรงแดง)

(ดูภาพประกอบที่ 68,69 และ 70)

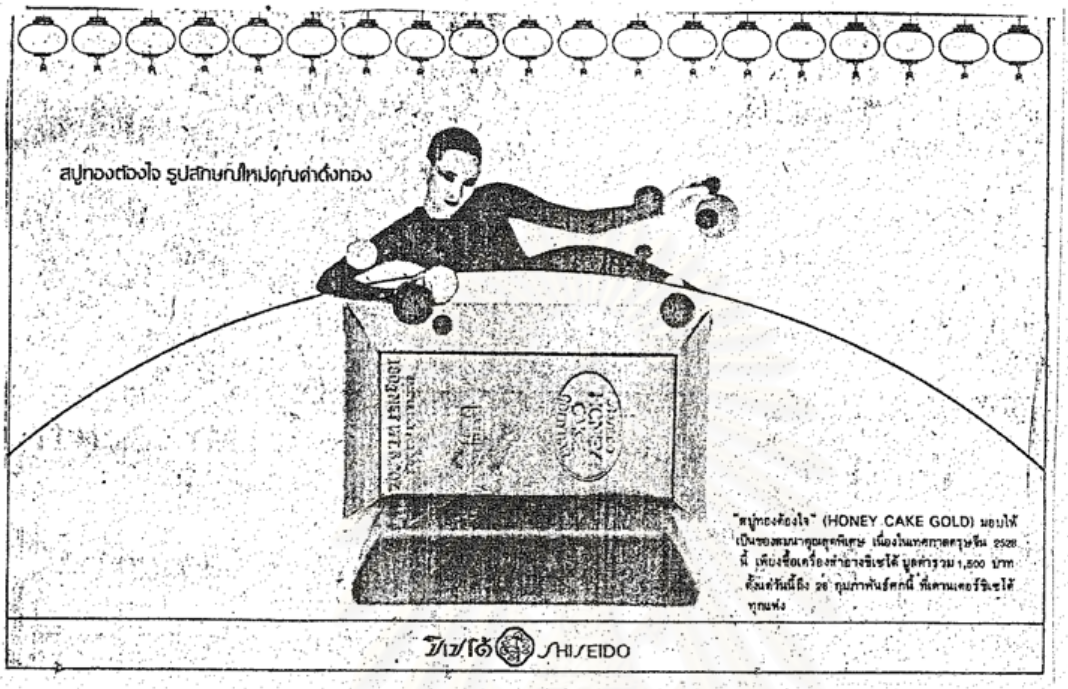
กรอบโฆษณาอีกชนิดหนึ่งที่เพิ่งเริ่มปรากฏในระยะ 1 – 2 ปีมานี้ ได้แก่ การลงข้อความลักษณะประกาศแจ้งความ แทรกไปในรูปประกอบนวนิยาย หรือเรื่องย่อของภาพยนตร์โทรทัศน์ เพราะรูปส่วนนี้เป็นส่วนที่สะดุดตา ผู้ที่อ่านนวนิยายนั้น ๆ ย่อมต้องดูรูปภาพประกอบและก็ต้องอ่านสิ่งที่แทรกสะดุดตาในภาพนั้นด้วย*

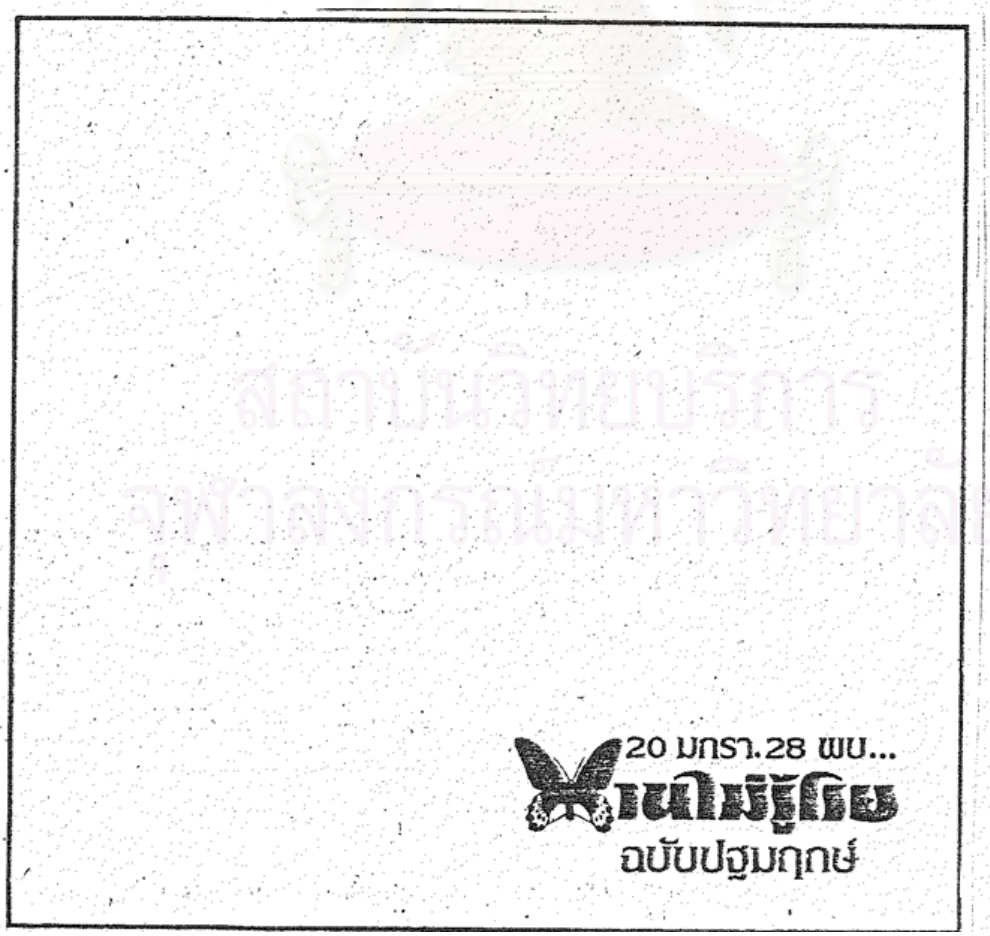
ตำแหน่งของกรอบโฆษณาในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ มีปรากฏเฉพาะหนังสือพิมพ์บางฉบับ เช่น มติชน มาตุภูมิ มักปรากฏครบทั้ง 3 ลักษณะ คือ ประกบข้างชื่อหนังสือพิมพ์ (Ear) แทรกในเนื้อที่ว่าง (Solus) และพาดตามยาวท้ายหน้า (Strip) ในหนังสือพิมพ์ปริมาณจะไม่ปรากฏโฆษณาในลักษณะนี้

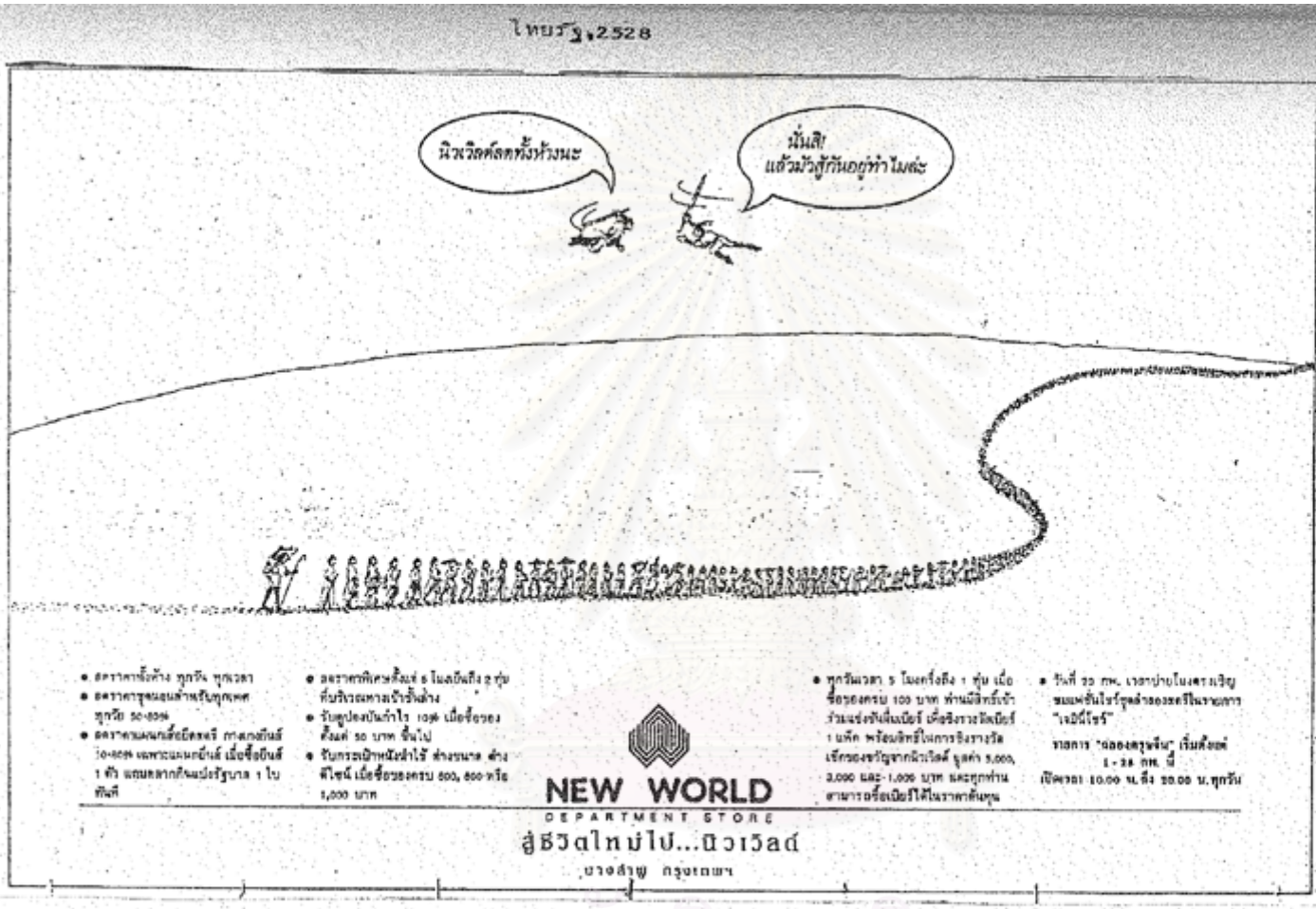
---

* ดูประเภทของโฆษณาหน้า 20

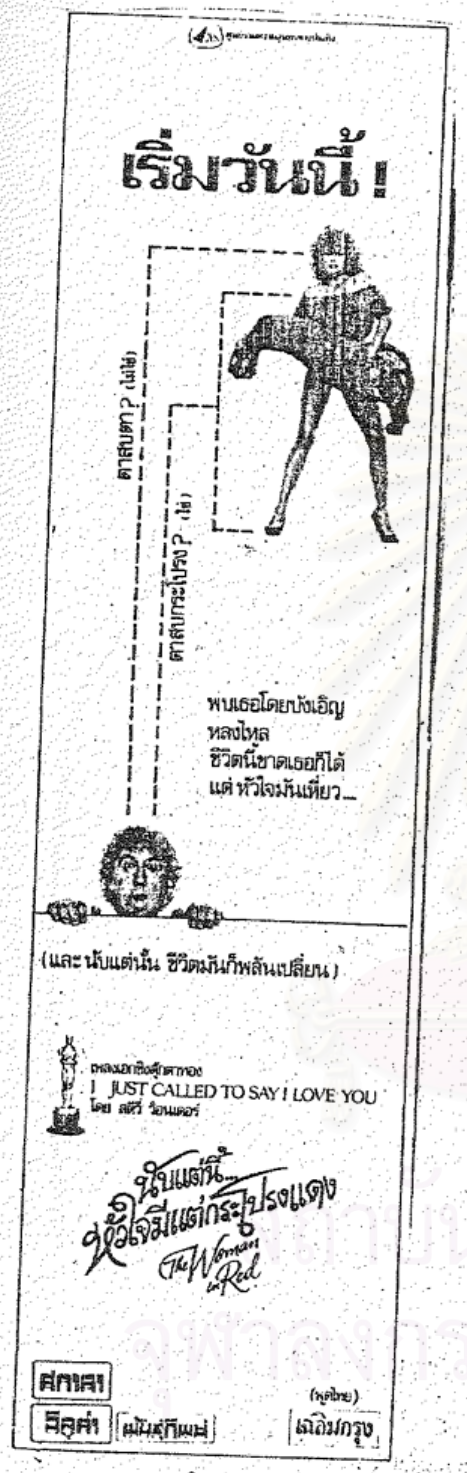
ภาพประกอบที่ 66 ตัวอย่างกรอบโฆษณาที่ประยุกต์ลวดลายเข้ากับเทศกาล
และกรอบโฆษณาที่เล่นความว่างของภาพและตัวอักษร





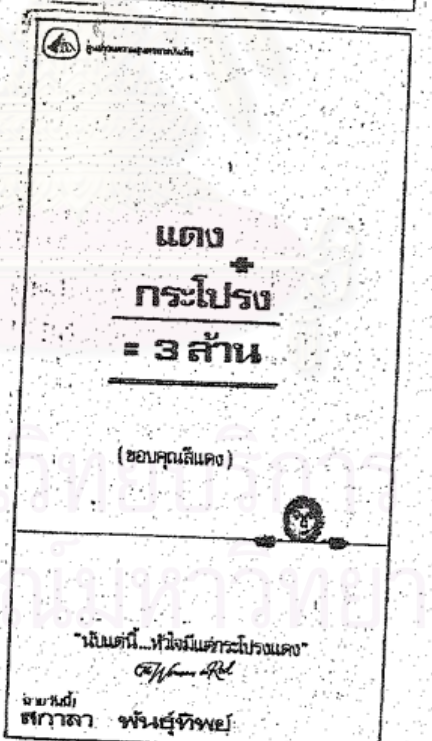


ภาพประกอบที่ 67 ตัวอย่างโฆษณายุคปัจจุบันที่นิยมใช้ความว่างของภาพ



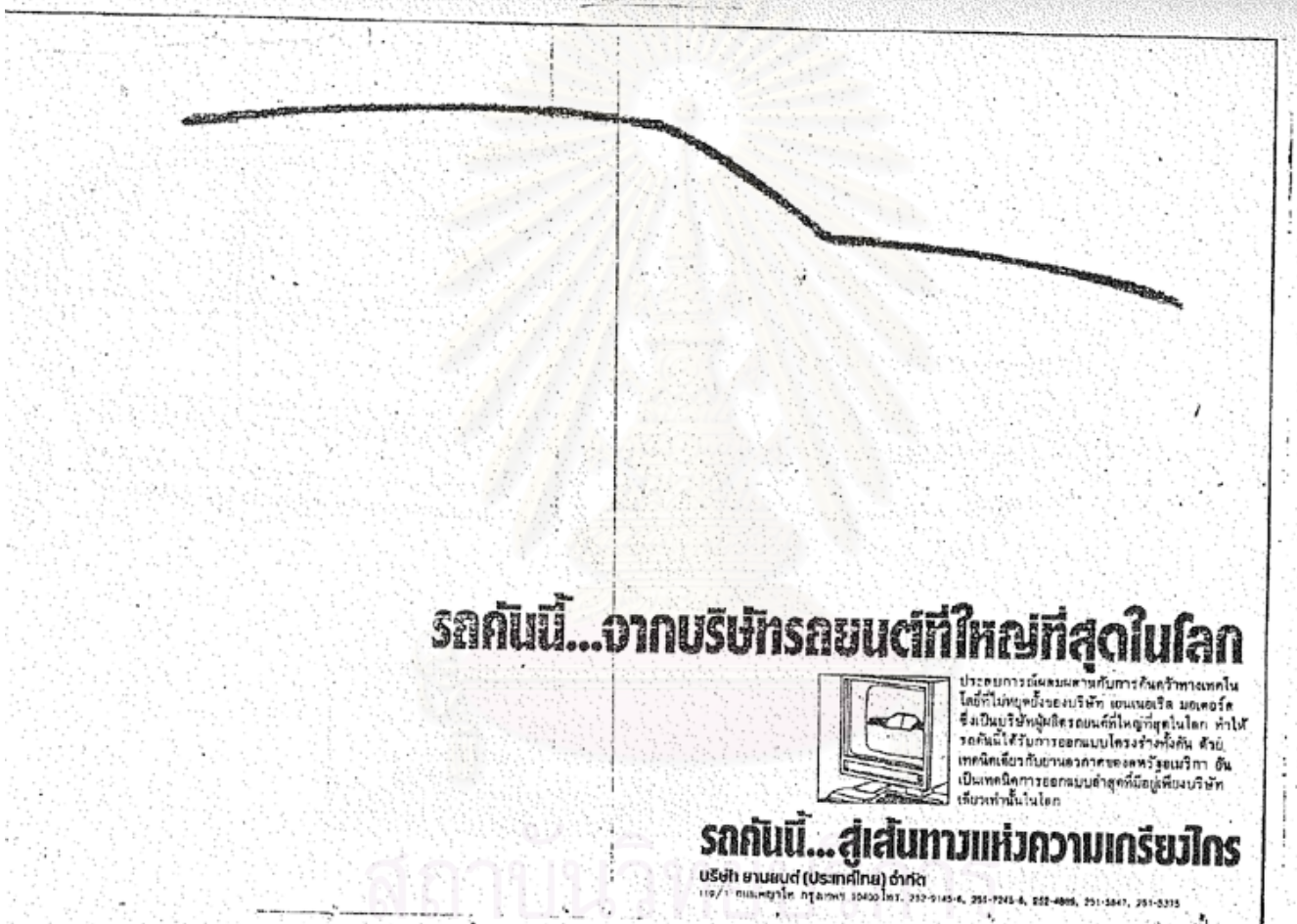
วันที่ 1

วันที่ 2



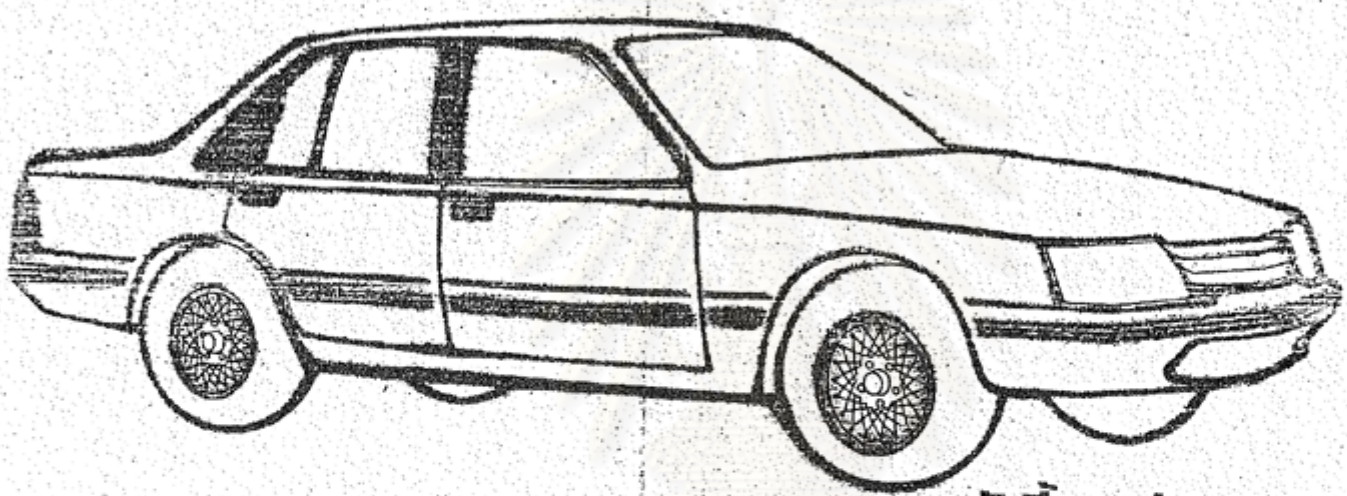
วันที่ 3

ไทยรัฐ, 2528



ภาพประกอบที่ 69 ตัวอย่างการลงโฆษณาต่อเนื่องที่ใช้ความว่างของภาพให้น่าสนใจในยุคปัจจุบัน

วันที่ 2



รถคันนี้...แกร่งตลอดคัน

นอกเหนือไปจากการวิเคราะห์และออกแบบโครงร่างด้วยเทคโนโลยีล้ำยุคจากอากาศยานสหรัฐ ผนวกกับการออกแบบที่เพียบพร้อมด้วยเทคนิคและอานุภาพ รถคันนี้ยังได้รับการทดสอบเพื่อความแข็งแกร่งของร่างกาย ให้ทนทานต่อทุกสภาวะภูมิประเทศของยุโรป ขณะใช้ช่วงล่างระบบ RADIAL TUNED SUSPENSION ยิ่งกว่านั้น ตัวถังรถทั้งคันยังทำด้วย ZINCRO METAL* และ GALVANIZE STEEL ที่มีความแข็งแกร่งกว่าเหล็กธรรมดา และป้องกันสนิมในตัวของโลหะเอง

รถคันนี้.....เป็นผลผลิตชั้นเอกของบริษัท เบนเนตเริล มอเตอร์ส ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

รถคันนี้...สู่เส้นทางแห่งความเกรียงไกร

บริษัท ยานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพประกอบที่ 70 ตัวอย่างการลงโฆษณาต่อเนื่องจากภาพที่ 69

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

ตัวอักษรชื่อภาพยนตร์ เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องนี้ที่ผู้อ่านอ่านพบจะทำให้พอคาดคะเนได้ว่าภาพยนตร์นั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร หรือแนวใด เช่น ยอดพยัคฆ์นักเพลง ก็เขียน สระ เอ ให้มีลักษณะเหมือนโน้ตเพลง, เรื่องตะวันยิ้มแฉ่ง ก็ประดิษฐ์ตัวอักษรแทรกภาพพระอาทิตย์ยิ้ม, หมัดน้องต้องมีดอกเบี้ย ก็ทำตัว อ ให้มีลักษณะเป็นเงินเหรียญ เป็นต้น

ภาษาอังกฤษ มีบทบาทมากขึ้นในงานโฆษณา นอกจากชื่อสินค้าแล้ว บางครั้งการพาดหัว และลงท้าย ก็ใช้ภาษาอังกฤษประกอบ (ดูภาพประกอบที่ 71)

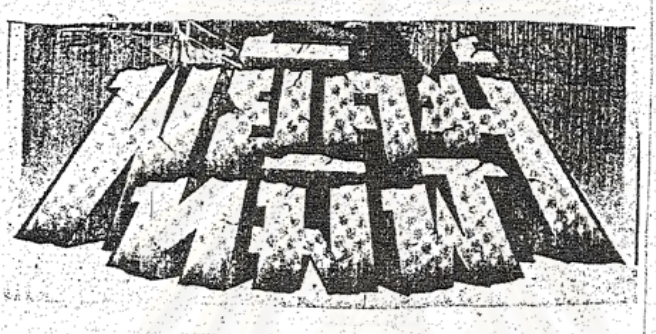
คำขวัญเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในโฆษณา ปรากฏอยู่ในส่วนลงท้ายมากกว่าส่วนพาดหัว คำขวัญในระยะปัจจุบันมักใช้คำสั้น ๆ กะทัดรัด มีลักษณะคล้องจอง และมีจังหวะสม่ำเสมอ อาจมีชื่อสินค้า หรือต่อเนื่องกับชื่อสินค้าก็ได้

ตัวอย่างคำขวัญที่เด่น ๆ เหล่านี้ ได้แก่

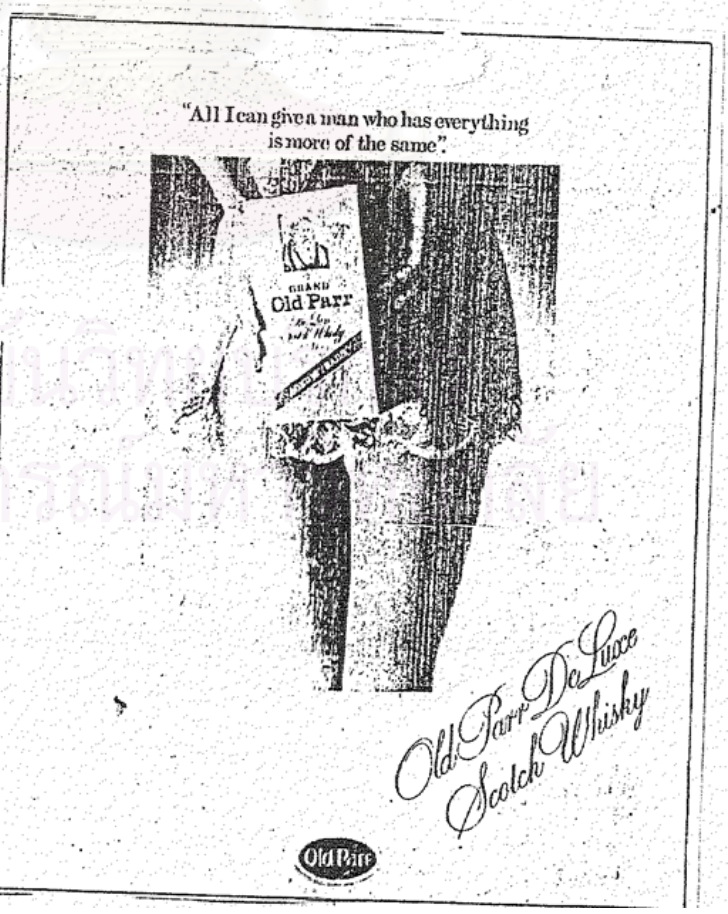
มาสด้า เลิศหล้าในคุณภาพ
โมเดส แผ่นสบาย หายกังวล
ชีวิตไทย ๆ สดใสด้วยซิงเกอร์
แอร์โรว์ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ
ยุงแชยง แมลงขยาด เมื่ออาทยับ
ฮาร์ดี้ ศักดิ์ศรีแห่งรส เกียรติยศของคุณ
หม้อข้าวหรู คู่โต๊ะสวย ชาร์ป
รอสโซ ลึกซึ้ง ถึงสัดส่วนชาย
ฮาร่าฟังค์ชั่น เก็บฝันได้เหลือเฟือ

ฯลฯ

ภาพประกอบที่ 71 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรประดิษฐ์ เพื่อสื่อความหมายในการโฆษณาและโฆษณาที่ใช้ภาษาอังกฤษล้วน



ไทยรัฐ, 2527



การโฆษณาด้วยภาพสีในหนังสือพิมพ์ เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่เพิ่งมีขึ้นพร้อมกับหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ที่มีราคาแพง (7–8 บาท) สีเป็นอวัจนภาษาลักษณะหนึ่งซึ่งสามารถสื่อความหมาย และเร้าความสนใจของผู้อ่านได้มาก เนื่องจากลักษณะของหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีแต่สีขาวดำ ภาพสีจึงโดดเด่น และเป็นที่สะดุดตามาก แต่ก็มีปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันธรรมดาไม่มากนัก เท่าที่พบมีใน มติชน ในบางโอกาส

วัจนภาษาของโฆษณาในยุคปัจจุบัน

เนื่องจากมีผู้ทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับภาษาโฆษณาในช่วงต้นของยุคนี้ (2519 – 2521) ไว้ละเอียดพอสมควรในด้านหลักภาษา ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นลักษณะหนึ่งของการใช้ภาษาไทยในยุคนี้ได้ จึงขอตัดทอนลักษณะการวิเคราะห์และตัวอย่างบางส่วนจากวิทยานิพนธ์นั้น มาประกอบในรายงานการวิจัยนี้อย่างย่อ ๆ ดังนี้

การใช้คำในภาษาโฆษณา ระหว่าง พ.ศ. 2519 – 2521[1]

ลักษณะการใช้คำในหัวเรื่อง และหัวเรื่องรองของข้อความโฆษณาเท่าที่พบจำแนกเป็น 2 หมวดใหญ่ ๆ ดังนี้

ก. การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจข้อความที่โฆษณา
ข. การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง

ก. การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจข้อความที่โฆษณา

1. การใช้คำผิดแปลก

การใช้คำผิดแปลกไปจากภาษาที่ใช้กันอยู่โดยปกติ ก็เพื่อให้ผู้อ่านสะดุดตา สะดุดใจ และเกิดความสนใจสิ่งที่โฆษณา ลักษณะภาษาที่ผิดแปลกไปนี้ บางกรณีก็

---

[1]ศรีจันทร์ วิชาตรง, การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2519–2521 (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524) หน้า 29–52.

ผิดกฎเกณฑ์ของภาษา ถือได้ว่าผิดไวยากรณ์ แต่บางกรณีก็เพียงแต่แปลกไปจากภาษาที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน มีลักษณะใกล้เคียงกับภาษาวรรณคดี การใช้ถ้อยคำผิดแปลกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การใช้คำผิดแปลกทางด้านโครงสร้าง

1.1.1 เพิ่มเสียงของคำ

ตัวอย่าง 1) เสริมพลังสู้ซ์ เติมพลังซ่าส์ เรียกคืนแต่กระแซ่ทอง

(ไทยรัฐ 15 สิงหาคม 2521)

2) สาวซ่าส์กับสตาร์ไลท์

(ไทยรัฐ 7 กรกฎาคม 2521)

สู้ซ์ และ ซ่าส์ มาจากคำว่า สู้ และ ซ่า ซึ่งเป็นคำไทย แต่มีผู้ใช้ ซ์ และ ส์ เติมท้าย 2 คำนี้เป็น สู้ซ์ และ ซ่าส์ ตามลำดับ เพราะอิทธิพลของภาษาอังกฤษ

1.1.2 ไม่ใช้คำในที่ที่ควรใช้

ตัวอย่าง 1) ตู้เย็นเฟดเดอร์จุกว่าถึง 25 ถูกกว่าถึง 35

(เดลินิวส์ 15 กุมภาพันธ์ 2520)

ตามปกติในการเปรียบเทียบ หลังคำ กว่า จะต้องมีคำนามตามมา ตัวอย่างนี้แสดงการละคำนามหลังคำ กว่า คำนามที่ละไว้เป็นสิ่งที่ใช้เปรียบเทียบกับคำนามที่มาข้างหน้าในภาษาโฆษณามักจะใช้คำว่า กว่า โดยไม่มีคำนามที่เปรียบเทียบ ถ้าหากจะมีคำนามที่นำมาเปรียบเทียบด้วย ก็เป็นการกล่าวถึงสินค้านั้นกว้าง ๆ ไม่ระบุชื่อเครื่องหมายการค้า ดังตัวอย่าง

ความแตกต่างที่เหนือกว่าโทรทัศน์อื่น โทรทัศน์

ฮิตาชิ "เปิดปุ๊บ ติดปั๊บ"

2) เย็นเจี๊ยบ เงียบสนิท ห้องแอร์ Comet

(บ้านเมือง 26 เมษายน 2520)

ห้อง ในตัวอย่างนี้ เป็นคำช่วยหน้ากริยา ขาดคำกริยาที่ถูกควรเป็นห้องใช้แอร์ Comet

3) สามผู้ยิ่งใหญ่ร่วมอยู่ในปฏิมากรรมคณศรีชิ้นเดียวกัน

(เดลินิวส์ 22 สิงหาคม 2521)

สาม เป็นคำจำนวนนับ ควรต้องมีคำลักษณนาม ตามมา ตัวอย่างนี้ไม่มีคำลักษณนาม แต่นำคำนามผู้ยิ่งใหญ่มาไว้ในตำแหน่งคำลักษณนามแทน

1.1.3 ตัดส่วนของคำ

ตัวอย่าง สนไหมคะ ... หุ่นอย่างนี้ ... จะหิ้วก็ได้

(เดลินิวส์ 6 ธันวาคม 2521)

สน คำเต็มคือ สนใจ เป็นการตัดส่วนของคำ เพื่อให้คำนั้นดูแปลก และน่าสนใจ

1.1.4 ใช้คำและสำนวนต่างประเทศ

ตัวอย่าง 1) สง่า ... ควรคู่รัฐบุรุษโลก ราโด ซูเปอร์ไทม์

(ไทยรัฐ 18 กรกฎาคม 2519)

ซูเปอร์ไทม์ เป็นคำที่เขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า super time ตรงกับภาษาไทยว่า ยอดแห่งเวลา

2) ฟอร์ดเสนอเพียร่าเอ็กซ์ตร้า A - 1 ในราคาเอ็กซ์ตร้าประหยัด

(บ้านเมือง 29 เมษายน 2519)

เอ็กซ์ตร้า เป็นคำที่เขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า extra ตรงกับภาษาไทยว่า พิเศษ

3) ใช้ OKI คุ้มค่า ใช้ OKI ไม่ต้อง walk to talk

(บ้านเมือง 17 กุมภาพันธ์ 2519)

walk to talk เป็นภาษาอังกฤษ ตรงกับภาษาไทยว่า เดินไปพูด

4) ถนอมดวงตาของคุณไว้ ภายใต้กรอบแว่นอันแสนสวย

(ไทยรัฐ 10 สิงหาคม 2519)

ภายใต้กรอบแว่นอันแสนสวย เป็นสำนวนต่างประเทศ ควรใช้ว่า ให้กรอบแว่นอันแสนสวยถนอมดวงตาของคุณไว้

1.1.5 ใช้คำผิด

1.1.5.1 ใช้คำผิดชนิด

ตัวอย่าง 1) กระทิงแดง ซู่ซ่า...อีกแล้ว

(ไทยรัฐ 27 ตุลาคม 2519)

ซู่ซ่า เป็นคำกริยาวิเศษณ์ ในตัวอย่างนี้ ซู่ซ่า อยู่ในตำแหน่งคำกริยา

2) 7 เพลินฟัง จากเคนวูด

(เดลินิวส์ 12 เมษายน 2519)

เพลินฟัง เป็นคำกริยา 2 คำเรียงกัน ในตัวอย่างนี้ อยู่ในตำแหน่งคำลักษณนาม

3) สามสบาย ไฟโอเนียร์

(สยามรัฐ 2 ธันวาคม 2519)

สบาย เป็นคำกริยา ในตัวอย่างนี้อยู่ในตำแหน่งคำลักษณนาม

4) สู่ชิคนีย์และเมลเบอร์นอาทิตย์ละ 2 เที่ยว กับ "บริการทอง" ของ เอ็ม เอ เอส

(เดลินิวส์ 26 มกราคม 2519)

สู่ เป็นคำบุพบท ในตัวอย่างนี้อยู่ในตำแหน่งคำกริยา เพราะว่าได้มีการละคำกริยา "ไป"

1.1.5.2 ใช้คำไม่ผิดชนิดแต่ผิดคำ

ตัวอย่าง สุดนิ้ง สุดสวิง สวยจริง ๆ กับ แฟชั่นเสื้อยืดหลายร้อยแบบ

(เดลินิวส์ 6 มีนาคม 2519)

กับ เป็นคำเชื่อมนาม ซึ่งไม่ควรอยู่หลังคำกริยา สวย ตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำเชื่อมนามผิด ที่ถูกควรใช้ ด้วย

1.1.6 เรียงคำผิดลำดับ

ตัวอย่าง 1) แจกฟรี นาฬิการาโด ทุกครึ่งชั่วโมง

(บางกอกเดลิไทม์ 16 ธันวาคม 2520)

ฟรี เป็นคำกริยาวิเศษณ์ ถ้าคำกริยาในประโยคเป็นคำกริยาอกรรม คำกริยาวิเศษณ์จะอยู่หลังคำกริยาอกรรม แต่ถ้าเป็นคำกริยาสกรรม คำกริยาวิเศษณ์จะอยู่หลังคำนามที่ทำหน้าที่เป็นกรรม ตัวอย่างนี้คำกริยาวิเศษณ์อยู่ในตำแหน่งที่ผิด ที่ถูกควรเป็น

– แจกนาฬิการาโด ฟรี ทุกครึ่งชั่วโมง

2) เราพบแล้ว ดีท็อกซ์ น้ำยากำจัดยุง กลิ่นหอม

(ดาวสยาม 14 ตุลาคม 2521)

แล้ว เป็นคำช่วยหลังคำกริยา ถ้าคำกริยาในประโยคเป็นคำกริยาอกรรม คำช่วยหลังกริยาจะอยู่หลังคำกริยาอกรรม แต่ถ้าเป็นคำกริยาสกรรม คำช่วยหลังกริยาจะอยู่หลังคำนามที่ทำหน้าที่เป็นกรรม ตัวอย่างนี้คำช่วยหลังกริยาอยู่ในตำแหน่งที่ผิด ที่ถูกควรเป็น

– เราพบ ดีท็อกซ์ น้ำยากำจัดยุง กลิ่นหอม แล้ว

3) โตโยต้า ไลท์ – เอซ น้องเล็ก วางจุดขาย กำไรสูง

(เดลินิวส์ 12 มีนาคม 2520)

จุ เป็นคำกริยาวิเศษณ์ ขยาย วาง ซึ่งเป็นคำกริยาสกรรม ตัวอย่างนี้

คำกริยาวิเศษณ์อยู่ในตำแหน่งที่ผิด ที่ถูกควรอยู่หลังกรรมซึ่งตามหลังคำกริยาสกรรม ควรเป็น วางของจุ

1.2 การใช้คำผิดแปลกทางด้านความหมาย

1.2.1 ใช้คำหลายความหมาย

ตัวอย่าง 1) สนไหมคะ...หุ่นอย่างนี้...จะหิ้วก็ได้

(เดลินิวส์ 6 ธันวาคม 2521)

ตัวอย่างนี้เป็นข้อความโฆษณาโทรทัศน์ขนาดกระเป๋าหิ้ว ให้หญิงสาวเป็นคนพูด ทำให้ตีความได้ว่า หญิงสาวเชื้อเชิญผู้อ่านโฆษณาให้มาสนใจตัวเธอเอง เพราะคำว่า "หุ่น" ซึ่งหมายถึงรูปร่าง อาจจะหมายถึงรูปร่างของหญิงสาว หรือแบบของโทรทัศน์ก็ได้ คำว่า หิ้ว ก็มีความหมายได้ 2 อย่าง คือ ยกไป หรือ เช่าหญิงสาวไปหาความสำราญด้วยกัน

2) หนูแถมหมดเนื้อหมดตัวเลยค่ะ

(ไทยรัฐ 9 มีนาคม 2520)

ตัวอย่างนี้เป็นข้อความโฆษณาตู้เย็นแถมผ้าขนหนู ให้หญิงสาวนุ่งผ้าขนหนูซึ่งเป็นของแถม และพูดข้อความนี้ ทำให้ตีความได้ว่า นอกจากแถมผ้าขนหนูที่หญิงสาวนุ่งอยู่แล้ว ผู้ซื้อตู้เย็นยี่ห้อนี้อาจจะได้ของแถมอื่น ๆ จากหญิงสาวคนนี้อีก

1.2.2 ใช้ถ้อยคำไม่สอดคล้องกัน

ตัวอย่าง 1) ครัวหรรษา ครัวฮิตาชิ

(ไทยรัฐ 1 กุมภาพันธ์ 2520)

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

2) รีเยนซี บรั่นดีชนิดแรกของเมืองไทย รสนิ่ม
จิบเดียวเท่านั้น ท่านจะลืมบรั่นดีชนิดอื่น

(บ้านเมือง 23 กุมภาพันธ์ 2519)

รส มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับชิวหาประสาท ส่วนคำ นิ่ม มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับกายประสาท ดังนั้นเมื่อนำคำ นิ่ม ขยายคำ รส จึงทำให้แปลกไปจากภาษาปกติที่เราใช้ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม ขยายรส

3) วินดิ้เลอร์ยีนส์ เจ็บทุกแบบ แสบทุกสี มีทุกไซส์
ราคาไม่ชวนชื่น

(ไทยรัฐ 16 สิงหาคม 2521)

เจ็บ แสบ และ ชวนชื่น เป็นกริยาของสิ่งมีชีวิต แต่ประธานคือ วินดิ้เลอร์ยีนส์ และ ราคา เป็นสิ่งไม่มีชีวิต

4) ระเบิดแล้ว ... ! งานแสดงนาฬิกาสมองกล
ครั้งยิ่งใหญ่... !

(เดลินิวส์ 10 เมษายน 2520)

ระเบิด เป็นกริยาของวัตถุ เช่น ดิน หิน โรงเรียน แต่งานแสดงนาฬิกาไม่ใช่วัตถุ

5) ไม่ต้องยุบราคา ยังถูกกว่าหายห่วง กาแลนท์

(ไทยรัฐ 14 กุมภาพันธ์ 2520)

ยุบ เป็นคำกริยาแปลว่า เลิก เช่น ยุบคำแหง หลอมให้ละลาย เช่น จะไม่ใช้กับคำ ราคา

6) แซนดอส สวยเจ็บ แสนแสบ สวมปั๊บ กระชับมือ

(ไทยรัฐ 3 กันยายน 2521)

สวย เป็นคำกริยาอกรรมย่อย มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับจักษุประสาท

เจ็บ เป็นคำกริยาอกรรมมีลักษณะทางความหมายเกี่ยวข้องกับกายประสาท เมื่อนำมาใช้ขยาย สวย เป็นสวยเจ็บ จึงทำให้ดูแปลก สะดุดตา

7) บ้านสตรามิต สวยสนิทใจ

(สยามรัฐ 7 มิถุนายน 2520)

สนิทใจ เป็นคำกริยาวิเศษณ์มีความหมายว่า ไม่มีข้อเคลือบแคลงสงสัยอื่นใดในใจอีกเลย มักใช้เป็นคำขยายเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น เชื่อสนิทใจ ตัวอย่างนี้แสดงการใช้คำกริยาวิเศษณ์ สนิทใจ กับคำกริยา สวย ซึ่งมีลักษณะไม่สอดคล้องกันตามความหมาย

8) เปลือยไม่โป๊ แต่โก๋เข้าชั้น กาแลนท์ทอปเลส

(ไทยรัฐ 19 กุมภาพันธ์ 2519)

เปลือย กับ โป๊ มีความหมายใกล้เคียงกัน ปกติการเปลือยจะต้องโป๊ เปลือย กับ ไม่โป๊ จึงมีความหมายขัดแย้งกัน ตัวอย่างนี้แสดงการใช้คำที่มีความหมายขัดแย้งกัน ทำให้สะดุดตา สะดุดใจ

9) แฟนซี่ให้สัมผัสที่คุณไม่รู้สึก

(ไทยรัฐ 7 พฤศจิกายน 2521)

ที่คุณไม่รู้สึก เป็นอนุพากย์คุณศัพท์ ที่มีความหมายตรงข้ามกับสิ่งที่ถูกขยาย คือ สัมผัส เพราะ สัมผัส แปลว่า การถูกต้องที่ให้เกิดความรู้สึก แต่อนุพากย์ที่มาขยายใช้ ไม่รู้สึก ซึ่งเป็นการใช้คำที่มีความหมายขัดแย้งกัน

1.2.3 ใช้คำในความหมายใหม่

1) ซ้อนคำ

การซ้อนคำ คือ การนำคำมาซ้อนกันได้คำใหม่ ความหมายใหม่

ตัวอย่าง คุณจะเข้มขลังด้วยมาดฉกาจ สวยพราวเสน่ห์
น่ารัก...ด้วยโคลท์วูด

(ดาวสยาม 27 ธันวาคม 2521)

เข้มขลัง เป็นคำซ้อนที่สร้างขึ้นใหม่จากคำกริยาวิเศษณ์ 2 คำ คือ เข้ม แปลว่า กล้า แรง แก่ จัด และขลัง แปลว่า กำลังแรง ใช้ในความศักดิ์สิทธิ์

2) อุปมา (Simile) คือ ภาพพจน์ เปรียบเทียบสิ่งที่เหมือน มีคำเชื่อมโยง เช่น คำว่า เหมือน ดุจ ดัง เช่น ปาน ราว ประหนึ่ง เพียง เทียม ฯลฯ คำใดคำหนึ่งปรากฏอยู่

ตัวอย่าง ดั่งเพชรเด่นสวยด้วยเรือนสม

(เดลินิวส์ 10 ธันวาคม 2521)

ดั่งเพชรเด่นสวยด้วยเรือนสม เป็นข้อความที่เป็นภาพพจน์ที่ให้ความหมายทำนอง เปรียบเทียบว่านาฬิกาข้อมือเรือนนี้งดงามมาก เหมือนเพชรที่มีความงามเด่น เพราะมีตัว – เรือนนาฬิการองรับอย่างเหมาะสม

3) อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ ภาพพจน์ เปรียบเทียบที่นำลักษณะเด่นของสิ่งที่ต้องการ เปรียบมากล่าวทันทีโดยไม่มีคำเชื่อมโยง หรือ บางครั้งจะมีคำว่าเป็น คือ คำใดคำหนึ่งปรากฏอยู่

ตัวอย่าง กูดเยียร์ กล้ามอันทรงพลังของรถบรรทุก

(บ้านเมือง 2 กันยายน 2519)

กูดเยียร์ กล้ามอันทรงพลังของรถบรรทุก เป็นข้อความที่เป็นภาพพจน์ที่ให้ความหมายทำนอง เปรียบเป็นว่า ยางรถยนต์กูดเยียร์มีความแข็งแรงประดุจกล้ามอันแข็งแรงของรถบรรทุก

4) อติพจน์ (Hyperbole) คือภาพพจน์ เปรียบเทียบเกินความจริง

ตัวอย่าง รักคุณเท่าฟ้า

(บ้านเมือง 13 มิถุนายน 2519)

รักคุณเท่าฟ้า เป็นข้อความที่เป็นภาพพจน์เปรียบเทียบเกินความจริง เพราะเปรียบความรักที่มีต่อผู้อ่านว่ามีความกว้างขวางเท่ากับท้องฟ้า

5) บุคลาธิษฐาน (Personification) คือ ภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบ โดยนำสิ่งไม่มีชีวิตหรือมีชีวิตแต่ไม่ใช่คนมากล่าวถึงราวกับเป็นคน

ตัวอย่าง หนูชื่อ...แสงโสมค่ะ...โทรมาคุยกับหนูชิคะ...หนูจะมอบความสุขให้กับคุณค่ะ ที่ ปชส.2517548

(ตะวันสยาม 15 กรกฎาคม 2521)

หนูชื่อแสงโสมค่ะ โทรมาคุยกับหนูชิคะ หนูจะมอบความสุขให้กับคุณค่ะ เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบชนิดบุคลาธิษฐาน โดยการเปรียบให้สุราแสงโสมเป็นผู้หญิง ใช้สรรพนามแทนว่า หนู และใช้คำลงท้าย ค่ะ ซึ่งเป็นคำลงท้ายสำหรับผู้พูดที่เป็นผู้หญิง

6) ปรพากษ์ (Antithesis) เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบโดยใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้าม

ตัวอย่าง มาสด้า 808 โฉมใหม่ในราคาเก่า

(สยามรัฐ 31 กรกฎาคม 2519)

ตัวอย่างนี้เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบโดยใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้าม คือ ใหม่ กับ เก่า ขยายคำนามที่มาข้างหน้า คือ รูปโฉมใหม่ กับ ราคาเก่า

2. การใช้คำที่ซ้ำเสียง

ตัวอย่าง 1) ลดราคา ฝ่าลมร้อน

(เดลินิวส์ 12 เมษายน 2519)

ราคา กับ ฝ่า มีเสียงสระ อา ซ้ำกัน

2) คั่งเพชร เด่นสวยด้วยเรือนสม

(ดาวสยาม 10 ธันวาคม 2521)

คั่ง เด่น และ ด้วย แสดงการซ้ำเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียว คือ เสียง ด

3) ใหม่ ! ชุดกล้อง ออโต้สคาร์ พ็อกเก็ต
เชียะเดียว ชัดเด่น

(เดลินิวส์ 15 เมษายน 2520)

เชียะเดียว กับ ชัดเด่น แสดงการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น 2 เสียง คือ เสียง ช กับ ด

4) ซิซาร์ สี่สาย นุ่มสวย น่าสวม

(ดาวสยาม 5 กันยายน 2521)

นุ่มสวย กับ น่าสวม แสดงการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น 2 เสียง คือ น ในคำ นุ่ม กับ น่า และ ส ในคำ สวย กับ สวม

5) สวยแต่ไม่สาย

(เดลินิวส์ 19 มีนาคม 2520)

สวย กับ สาย มีเสียงพยัญชนะต้น เป็น ส และเสียงพยัญชนะสะกดเป็น ย เหมือนกัน

6) เสียงคังฟังชัด ประหยัดดี อีคิวดี้

(ดาวสยาม 9 กรกฎาคม 2521)

ข. การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง

1. การใช้คำอุทาน

ตัวอย่าง 1) อุ๊ย... ได้ยินเสียงหายใจด้วยละ

(ดาวสยาม 2 กุมภาพันธ์ 2519)

2) โอ้โฮ!! ซิดิเซ็นควอทซ์มีเข็ม

อู้ฮู!! ซิดิเซ็นควอทซ์ไม่มีเข็ม

(ดาวสยาม 17 สิงหาคม 2521)

อุ๊ย โอ้โฮ และ อู้ฮู เป็นคำอุทาน

2. การใช้คำลงท้าย

การใช้คำลงท้ายในภาษาโฆษณาก็เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเหมือนกันว่ากำลังสนทนาอยู่กับผู้พูดข้อความโฆษณา

ตัวอย่าง 1) เชิญเข้าร่วมสุขีกับกีกิแฮปปี้คลับซิคะ

ชิงรางวัลใหญ่ ๆ มากมายค่ะ

(ประชาธิปไตย 18 มิถุนายน 2519)

2) พลิกดูด้านหลังซิคะ โอ้โฮ อัดบนกระดาษโกดักเชียวนะ

(ไทยรัฐ 19 กุมภาพันธ์ 2520)

ซิคะ ค่ะ และ นะ เป็นคำลงท้าย

3. การใช้คำภาษาพูด

ตัวอย่าง 1) ว้าย! ตึกกะใจ แน่ะ !!! เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ

คอมพิวเตอร์แมติก

(เดลินิวส์ 29 มิถุนายน 2519)

ตึกกะใจ เป็นภาษาพูด ภาษาเขียนจะใช้ ตกใจ

2) ที่รัก... ผมคุณสวยจัง

(ดาวสยาม 19 สิงหาคม 2521)

จัง เป็นภาษาพูด ภาษาเขียนจะใช้ มาก เหลือเกิน

4. การใช้คำสะแลง

คำแสลง คือคำที่ตั้งให้ตามอารมณ์เด็กวัยรุ่น คำเหล่านี้เกิดขึ้นชั่วครั้งชั่วคราวแล้วก็หายไป

ตัวอย่าง 1) เครื่องรับแบบ"แยกส่วน"ที่ว่าดี ๆ เห็นทีจะต้อง "ชิดซ้าย"ให้ เคนวูด KR – 6030 เสียแล้ว

(เดลินิวส์ 6 ธันวาคม 2521)

ชิดซ้าย เป็นคำสะแลง หมายความว่า หลีกทางให้

2) สวยเสียอย่าง เรื่องดังไม่ต้องลุ้น โพมาแมกซี่

(ไทยรัฐ 20 กรกฎาคม 2519)

ลุ้น เป็นคำสะแลง หมายถึง การสนับสนุนให้ทำสิ่งที่ผู้สนับสนุนต้องการ

5. การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ

ตัวอย่าง 1) ลั่นปัง...ดัง เปรี้ยง สิงห์คำสมองกล

(ไทยรัฐ 5 กรกฎาคม 2519)

2) ใหม่ ! ชุดกล้อง ออโต้สตาร์ พ็อคเก็ต เชียะเดียว ชัดเด่น

(เดลินิวส์ 15 เมษายน 2520)

ปัง เปรี้ยง และ เชียะ เป็นคำเลียนเสียงธรรมชาติ

นอกจากการวิเคราะห์การใช้คำในภาษาโฆษณาดังกล่าว ยังปรากฏอีกลักษณะหนึ่งในเรื่องของคำ ในที่นี้คือ การสะกดคำ มีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่ไม่พิถีพิถันเรื่องการสะกดคำ ทำให้มีคำผิด ๆ ปรากฏในงานโฆษณาไม่น้อย เช่น

โฆษณาภาพยนตร์ ปรากฏตัวสะกดผิดค่อนข้างมาก เช่น ชื่อภาพยนตร์ "สะไภ้คืนแคง" ที่ถูกควรเป็น "สะใภ้คืนแคง" คำว่า "หลงไหล" ควรเป็น "หลงใหล"

คำว่า "เท่" นิยมเขียนว่า เท่ห์ เช่น "ฮาร่ารุ่นเบสิคยีนส์ พื้นฐานแรกของชีวิตเท่ห์... เท่ห์"

คำว่า "รสชาติ" เขียนเป็น รสชาด เช่น "ชื่นชมกับรสชาดของอาหาร ชื่นใจกับเบียร์ไทยตราสิงห์"

สำนวนภาษา เป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของโฆษณาในยุคนี้ เนื่องจากมีสำนวนภาษาที่หลากหลาย โดยมุ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ ประการหนึ่ง และลักษณะของสินค้านั้น ๆ อีกประการหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตคำโฆษณาคำนึงถึงหลักจิตวิทยา ในการใช้ภาษาเป็นสำคัญ ในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้แตกต่างกันออก มีใช่ลงเพียงถ้อยคำกลาง ๆ ธรรมดา เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ เป็นสินค้าของวัยรุ่น มักใช้คำที่ร่วมสมัย อาจเป็นคำสะแลง หรือคำที่ให้ความปราดเปรียว เช่น

โฆษณารองเท้าผ้าใบ ปรากฏคำว่า "รวดเร็ว เฉียบขาด เร้าใจ ด้วยเส้นลาย และสีสัน ผนวกกันให้สะใจหนุ่มสาว ใส่สปีดฝีเท้าคุณเสียแต่วันนี้ด้วยสัญญลักษณ์สายฟ้าของชาร์เจอร์แบบใดก็ได้ ทุกคู่เปรี้ยงปร้างปานกัน"

ถ้อยคำโฆษณานี้เล่นการสัมผัสเสียงพยัญชนะ เช่น เส้นลาย สีสัน ใช้คำที่ทะมัดทะแมง เช่น เฉียบขาด สะใจ ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น สายฟ้า ว่า เปรี้ยงปร้าง และยังสัมผัสพยัญชนะต่อว่า ปานกัน ใช้คำต่างประเทศและคำเปรียบเทียบว่า ใส่สปีดฝีเท้าคุณ

ลงท้ายด้วยคำขวัญว่า "ชาร์เจอร์ ท่วงเท้าเหนือชั้น สัญญลักษณ์สายฟ้า" คำ "ท่วงเท้า" มาจาก "ท่วงทีของการเคลื่อนไหวเท้า" เหนือชั้นเป็นศัพท์กำลังภายใน และ มีการสัมผัสคล้องจองกันดี

สินค้าบางชนิดราคาแพง มุ่งจำหน่ายผู้มีรายได้ดี ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ก็จะ

ปรุงแต่งอย่างพิถีพิถัน ใช้คำละเมียดละไม ในการห่วานล้อม เช่น โฆษณานาพิกา ใช้ถ้อยคำอธิบายว่า

"สิ่งซึ่งคู่ควรสำหรับคำว่า ล้ำเลอค่า "ลาซาลไซโก"
ทุกรูปเรือนบางหรู สวยพิลาสต้องตา ตรึงใจ
ศิลปกรรมเอกชิ้นใหม่ จากผู้นำแห่งโลกเวลา"

คำว่า "ล้ำเลอค่า" เล่นเสียงสัมผัส และดูเป็นสินค้าที่คุณภาพสูง เพราะทั้ง ล้ำ และ เลอ ย้ำความเป็นเลิศทั้งคู่

คำว่า "ทุกรูปเรือน" ใช้คำประณีต หมายถึงเรือนนาพิกาทุกรูปแบบ เป็นการสร้างคำใหม่ เพื่อเล่นสัมผัส รูป–เรือน–หรู

คำว่า "สวยพิลาส" เป็นการย้ำคำโดยใช้คำศัพท์ พิลาส แปลว่า สวยเป็นลำในวรรณคดี ใช้เพื่อความวิจิตรบรรจง ฟังดูแล้วสวยมากกว่า "สวย" ธรรมดา

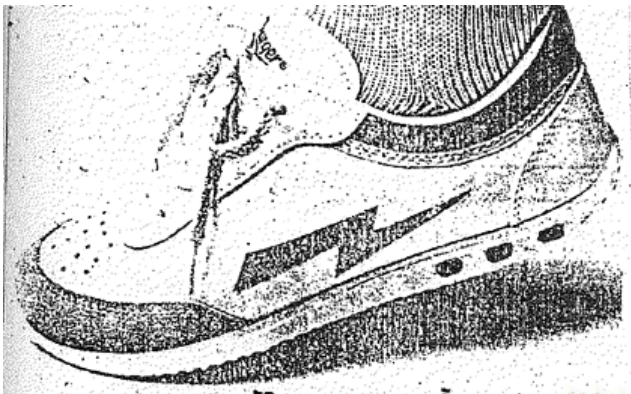
คำว่า "ต้องตา ตรึงใจ" เป็นการเล่นคำสัมผัส ในความหมายว่า ประทับทั้งสายตา และประทับใจ

คำว่า "ผู้นำแห่งโลกเวลา" เป็นการตั้งสมญานามให้ตนเอง ด้วยคำที่สร้างความเป็นหนึ่งในสังคม คำว่า โลกเวลา เป็นคำเปรียบเทียบหมายถึงในเรื่องของเวลา

ลงท้ายด้วยคำขวัญที่ไพเราะเพราะพริ้งว่า "สวยพิลาส สมคำ ล้ำเลอค่า" เล่นทั้งสัมผัสสระ และอักษร ความหมายที่ละไว้ ก็คือ สมคำร่ำลือว่าสวยมาก

(ดูภาพประกอบที่ 72)

ภาพประกอบที่ 72
ตัวอย่างโฆษณาปัจจุบันที่เจาะกลุ่ม
ผู้บริโภคเฉพาะวัยรุ่น

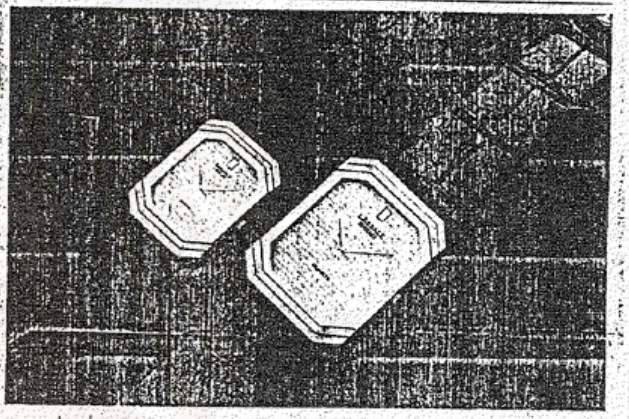


ติดลายฟ้าให้เท้าคุณ...วันนี้

Charger®

ลายฟ้า...สัญลักษณ์แห่งความรวดเร็ว เฉียบขาด เร้าใจด้วยสีและลาย และดีไซน์
คมชวนกันใจด้วยใจหนุ่มสาว ใส่ยี่ห้อนี้เท้าคุณเลียนสวิงนี้ ด้วยสัญลักษณ์ลายฟ้า
ของชาร์เจอร์แบบโดยใส่ ทุกคู่ เบาเรื่องปรับปรุงกันกัน

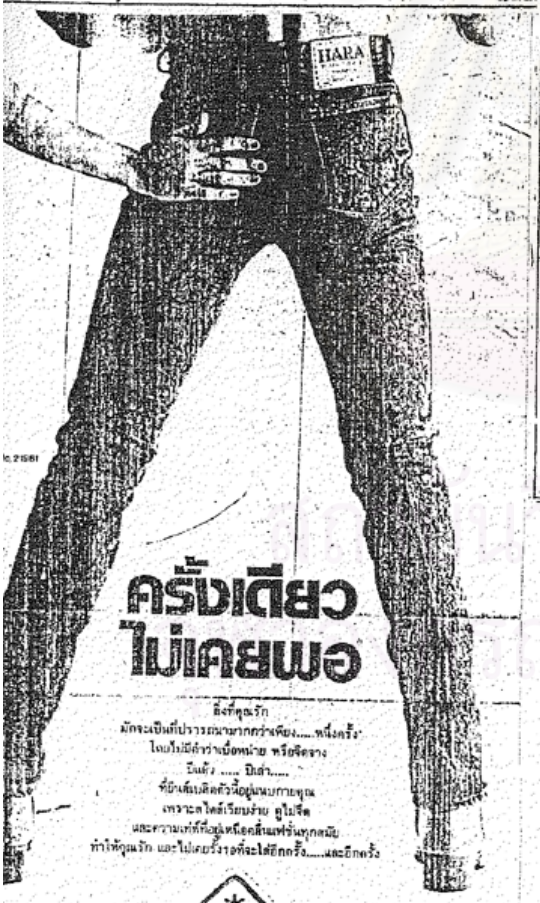
ชาร์เจอร์ ท่วงท่าเหนือชั้น สัญลักษณ์ลายฟ้า



สิ่งยิ่งคู่ควรสำหรับคำว่า สำเลอค่า "ลาซาล ไซโก"
ทุกรูปเรือนบางหรู สวยพิลาสต้องตา ตรึงใจ
ศิลปกรรมเอกชิ้นใหม่จากผู้นำแห่งโลกเวลา

สวยพิลาส สมค่า สำเลอค่า

LASSALE
SEIKO



ครั้งเดียว
ไม่เคยพอ

สิ่งที่คุณรัก
มักจะเป็นสิ่งที่ปรารถนามากกว่าเพียง.....หนึ่งครั้ง
ไม่ว่าไม่ดำว่าเนื้อหน้าย หรือจืดจาง
นิดหน่อย ..... มีเสน่.....
ที่นำเสนอสินค้าตัวนี้อยู่ในนามกายคุณ
เพราะเราไซส์เรียบร้อย ดูไม่จืด
และความเท่ที่คุณเหนือคนอื่นเฟรนทุกคนมี
ทำให้คุณรัก และไม่เคยรู้ว่าจะใส่อีกครั้ง.....และอีกครั้ง

HARA

ฮารา รุ่นเบสิคอินส์ พื้นฐานแรกของชีวิตที่...แท้

และตัวอย่างการพิถีพิถันในการใช้ถ้อยคำ
ให้เหมาะกับสินค้า

การโฆษณาของรถยนต์ ก็เห็นความแตกต่างเรื่องภาษาได้เป็นอย่างดี รถยนต์ราคาแพง และยี่ห้อดี ๆ มักใช้คำที่หรูกว่ารถกระบะ เพราะผู้บริโภคเป็นบุคคลคนละกลุ่มคนละระดับกัน เช่น โฆษณารถยนต์อีซูซุ อัสก้า ใช้คำพาดหัวว่า "อัญมณีแห่งเกียรติยศ" หมายถึง รถยนต์นี้เป็นเครื่องประดับแสดงเกียรติยศของผู้ขับขี่ หรือ รถยนต์ซีตรอง ใช้คำพาดหัวว่า "ความสมบูรณ์แห่งยนตรการ...ซีตรอง ซี. เอกซ์. 20 มีให้คุณ" มีการปรุงแต่งคำว่า ยนตรการ ขึ้นมาใช้ หมายถึง วงการเครื่องยนต์นั่นเอง

ตรงข้ามกับโฆษณารถกระบะ ใช้คำค่อนข้างห้าวหาญ เช่น "เกรียงไกรตลอดกาล อีซูซุ ฟาสเตอร์แชค"

สินค้าบางชนิดมุ่งขายชาวชนบท ก็มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ชาวชนบทคุ้นเคย เช่น โฆษณาขายจอบ ใช้คำว่า "จอบเพื่อนชาวนา ใช้คมเหมือนมีด ทนเหมือนควาย" เพราะผู้บริโภคย่อมรู้จักมีดพร้า และควาย ซึ่งเป็นเครื่องมือหากินได้ดีกว่าเปรียบด้วยถ้อยคำหรู ๆ

กล่าวโดยสรุป ในด้านวัจนภาษาของภาษาโฆษณาในยุคนี้ สิ่งที่มีลักษณะเด่น ได้แก่ การใช้คำ และสำนวนโวหาร แต่ทั้ง 2 ส่วน ก็มักวิเคราะห์มาจากถ้อยคำส่วนหนึ่ง ได้แก่ การพาดหัวและการลงท้าย ซึ่งสังเกตได้ว่าทั้ง 2 ส่วน นั้นก็อาศัย คำขวัญ เป็นเครื่องมือในการเรียกร้องความสนใจ และสร้างความจดจำให้แก่ผู้อ่าน แสดงให้เห็นอิทธิพลของคำขวัญ ที่มีต่อการโฆษณาในยุคนี้ได้อย่างเด่นชัด และคำขวัญที่ดี นอกจากจะมีการใช้คำดี มีสัมผัสคล้องจอง มีลักษณะสั้นกระชับแล้ว สิ่งหนึ่งที่หลีกจากการวิเคราะห์ไม่ได้ คือ การตระหนักในการใช้คำขวัญสนองความสนใจและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มแต่ละระดับในวงสังคม ทำให้ภาษาโฆษณาในปัจจุบันน่าสนใจ และน่าติดตามศึกษาอย่างยิ่ง

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387 – 2527) นี้ เป็นการวิจัยจากเอกสารโดยการวิเคราะห์เนื้อหาด้านงานโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทย จำนวน 115 ฉบับ ในช่วง พ.ศ. 2387 – 2527 (หาฉบับแรกได้ในปี พ.ศ.2408) หนังสือพิมพ์เหล่านี้เป็นหนังสือพิมพ์ที่เด่น ๆ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในแต่ละยุคสมัยนั้น ๆ การศึกษาผลงานโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาให้ทราบวิวัฒนาการของงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ด้านอวัจนภาษา และวัจนภาษาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

2. เพื่อจะได้ทราบว่างานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยแต่ละยุคสมัยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีความแตกต่างกันอย่างไร

3. เพื่อเป็นการรวบรวม และเผยแพร่ผลงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น จึงขอสรุปวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาทั้งด้านอวัจนภาษา และวัจนภาษาของหนังสือพิมพ์ไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยได้แบ่งออกเป็น 8 ยุค ตามลักษณะของงานโฆษณาที่พอจะเห็นความแตกต่างได้

ยุคที่ 1 ยุคตัวอักษรล้วน ตั้งแต่ พ.ศ.2387 – 2450 โดยประมาณ หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ได้แก่ บางกอกรีคอรเดอร์ ครุโฉวาท บางกอกสมัย และ ข่าวตลาด ลักษณะสำคัญ คือ ใช้ตัวอักษรล้วนในการโฆษณาไม่มีภาพประกอบเลย มีลักษณะเหมือนประกาศแจ้งความหรือโฆษณาย่อยในปัจจุบัน

ด้านอวัจนภาษา หรือลักษณะโครงสร้างของงานโฆษณา คือ ไม่มีการตีกรอบงาน-โฆษณา หรือการแบ่งข้อความโฆษณาออกเป็นส่วน ๆ คงเขียนต่อเนื่องกันไป โดยใช้อักษรในพาดหัวตัวใหญ่กว่าเนื้อความในด้านการเรียงพิมพ์มีการลงพิมพ์ชวางเพื่อความสะดุดตา ในบางกอกสมัย มีการใช้ร้อยกรอง เช่นโคลงสี่สุภาพ แทรกในการโฆษณา เครื่องหมายวรรค-ตอนเป็นเครื่องหมายวรรคตอนโบราณ เช่น ฟองมัน ๏ อังคั่นวิสรรชนีย์ ฯะ ภายหลังเริ่มใช้อัศเจรีย์!

ด้านวัจนภาษา ในด้านคำ มีการสะกดแตกต่างจากปัจจุบันอยู่มาก พบว่าใช้เขียนลักษณะเดียวกับที่ปรากฏในส่วนอื่น ๆ แสดงว่านิยมใช้ในยุคนั้น สรรพนาม "ข้าพเจ้า" นิยมใช้ในการประกาศ การซ้ำคำ นิยมใช้ไม้ยมก แต่ใช้ต่างจากปัจจุบันและใช้อย่างฟุ่มเฟือย มีการใช้คำทับศัพท์มาก เพราะในช่วงแรก ๆ ผู้จัดทำเป็นชาวต่างประเทศ สินค้าชื่อใหม่ ยังไม่มีศัพท์ภาษาไทยจึงจำเป็นต้องใช้ทับศัพท์

ในด้านรูปประโยค เป็นประโยคความรวม ความซ้อนที่ยืดยาวเกินความจำเป็น

ในด้านสำนวนภาษา ใช้ภาษาง่าย ๆ ตรง ๆ ที่เร้าความสนใจพอสมควร มีการใช้ภาษาเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย และการตั้งคำถาม – ตอบคำถาม ปรากฏให้เห็นในช่วงหลัง

ยุคที่ 2 ยุคตัวอักษรแทกภาพประกอบขนาดเล็ก ตั้งแต่ พ.ศ. 2453 – 2467 โดยประมาณ หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ จีนโนสยามวารศัพท์ กรุงเทพฯ เดลิเมล์ สามสมัย งานวัด เหมันตสมัย ดุสิตสมัย และ บางกอกการเมือง ฯลฯ ในยุคนี้ส่วนหนึ่งยังคงใช้อักษรล้วน ๆ ในการโฆษณา อีกส่วนหนึ่งแทรกภาพประกอบ

ด้านอวัจนภาษา เริ่มตีกรอบโฆษณาในช่วงตั้งแต่ ปี 2463 ด้วยเส้นซ้อนและลวดลาย โครงสร้างของข้อความโฆษณามีคำพาดหัวและคำลงท้าย ตัวอักษรเริ่มประ-ดิษฐ์ให้มีรูปแบบต่าง ๆ กันไป ตรา (Logo) เป็นส่วนประกอบในการโฆษณาทั้งตราหลวงและตราของเอกชนบริษัทห้างร้าน เครื่องหมายวรรคตอนมีใช้น้อยที่นิยม ได้แก่ อัศเจรีย์ มีการใช้ร้อยกรองและลักษณะจดหมายในการโฆษณาด้วย ที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์สำคัญ ๆ ในยุคนี้ นิยมใช้เนื้อที่หน้า 1 โฆษณาเต็มทั้งหน้า สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของ

การโฆษณาในยุคนั้น สินค้าที่โฆษณามากได้แก่ ประเภทยา โดยเฉพาะยารักษากามโรคเป็นส่วนใหญ่

ด้านวัจนภาษา

ในด้านคำ แตกต่างจากสมัยปัจจุบัน แต่มีลักษณะร่วมสมัยกันในระหว่างหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ในยุคนี้ การทับศัพท์ยังคงมีใช้อยู่ เกิดจากสินค้าที่เข้ามาใหม่

ในด้านรูปประโยค ยังคงเป็นประโยคยาว ๆ ใช้คำฟุ่มเฟือย

ในด้านสำนวนภาษา เริ่มมีการใช้หลักตรรกะและหลักจิตวิทยา มาใช้ในการจูงใจผู้อ่านปรากฏในส่วนท้ายของคำโฆษณา มีการนำศัพท์จากวรรณคดีมาประกอบ

ยุคที่ 3 ยุคการประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัว และประดิษฐ์กรอบโฆษณา เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2467 – ประมาณปี พ.ศ. 2470 หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ มอนิ่งโพสต์ ข่าวด่วน พิมพ์ไทย ข่าวสด เลอสยาม กรุงเทพฯการเมือง และเกราะ–เหล็ก เป็นต้น ยุคนี้เป็นยุคที่บริษัทโฆษณาต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการโฆษณาในประเทศไทย จึงมีผลให้งานโฆษณาในยุคนี้มีลักษณะแปลก ๆ เด่นออกไป

ด้านอวัจนภาษา ที่เด่น คือ มีการประดิษฐ์กรอบโฆษณาให้เป็นส่วนที่สร้างความ–สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจ ตัวอักษรที่ใช้โฆษณามีหลายขนาด และมีการประดิษฐ์อย่างสวยงาม ภาพประกอบมีทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดว่าผู้ผลิตโฆษณา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ โฆษณาที่มีลักษณะแบบไทย ๆ และโฆษณาที่มีลักษณะตะวันตก

ในด้านโครงสร้างของข้อความโฆษณา พาดหัวเป็นส่วนสำคัญ มีการพัฒนาในด้านการใช้ถ้อยคำในส่วนพาดหัวให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น ส่วนอื่น ๆ ยังมีลักษณะไม่เด่น เครื่องหมายวรรคตอนปรากฏใช้น้อยลง ยังคงใช้อัศเจรีย์อยู่ มีการใช้ร้อยกรองแทรกในการโฆษณา เนื้อที่โฆษณายังคงใช้หน้า 1 อยู่บ้าง แต่ไม่มากเท่าในยุคที่ 2

ด้านวัจนภาษา

ในด้านคำ ยังคงสะกดผิดจากปัจจุบันบ้างตามยุคสมัย การทับศัพท์ปรากฏน้อยลง

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

ยุคที่ 4 ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ เริ่มตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2471 – 2485 หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ ราษฎร ไทยหนุ่ม เจริญกรุง พิมพ์ไทย หลักเมือง ไทยน้อย ประชาชาติ ประชาธิปไตย เฉลิมรัฐธรรมนูญ ประมวญวัน สยามนิกร นิกร และประชามิตร ยุคนี้นับได้ว่าเป็นยุคที่สำคัญมากยุคหนึ่งในการโฆษณา เพราะเป็นยุคที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์เฟื่องฟู และมีพัฒนาการหลายด้าน อาจเป็นด้วยการขยายกิจการของบริษัทโฆษณาต่างประเทศในไทย และการพัฒนาการด้านการพิมพ์ การถ่ายภาพ

ด้านอวัจนภาษา โฆษณามีทั้งที่เป็นอักษรล้วน ภาพโฆษณามีทั้งที่เป็นรูปถ่ายและรูปลายเส้นเหมือนจริง กรอบโฆษณาและตัวอักษรประดิษฐ์อย่างพิถีพิถัน โครงสร้างของงานโฆษณามีครบทั้งพาดหัว คำอธิบาย และคำลงท้าย มีการใช้คำขวัญในคำลงท้าย ประเภทของสินค้าที่โฆษณามีมากขึ้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นในชีวิต เช่น เบียร์ยอล ร้านกาแฟ ส่วนยารักษาโรคยังคงมีโฆษณาอยู่มาก นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่ามีการโฆษณาเครื่องให้ความสุขทางเพศต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

ด้านวัจนภาษา ที่สำคัญคือ การใช้คำขวัญในการโฆษณา และมีคำขวัญในส่วนหัวของหนังสือพิมพ์ แต่เป็นคำขวัญที่ยังค่อนข้างยาว ความไม่กระชับ คล้องจองมากนัก

ในด้านคำ การสะกดคำผิดแปลกจากปัจจุบันไม่มากนัก คำทับศัพท์มีบ้างไม่มาก ที่พบมากในช่วงท้าย ๆ คือ การสะกดคำผิดและการวางคำผิดหลักภาษา

ในด้านสำนวน เป็นสำนวนการใช้คำที่แตกต่างจากปัจจุบัน เช่น คำว่า ตรงข้าม แรก ๆ ใช้แยกศัพท์ ต่อมาเขียนติดกัน แต่ใส่ไว้หลังคำ มีการใช้คำเปรียบเทียบประเภทภาพพจน์มากขึ้น และใช้หลักจิตวิทยา ตรรกวิทยา ในการประดิษฐ์ถ้อยคำโฆษณา

โดยเฉพาะในส่วนพาดหัวและคำลงท้ายมากขึ้น

ยุคที่ 5 ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน ใน พ.ศ. 2486 สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี มีการเปลี่ยนแปลงตัวอักษรและการสะกดคำในภาษาไทย มีผลทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปพอสมควร ในเรื่องตัวสะกดและความยากในการอ่าน หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ ไทยหนุ่ม และประชาชาติ

ด้านอวัจนภาษา การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดคำไม่มีผลกระทบกระเทือนโครงสร้างของงานโฆษณามากนัก นิยมใช้คำขวัญทั้งระดับรัฐบาล วงการหนังสือพิมพ์และโฆษณาในงานโฆษณา มักใช้คำขวัญในส่วนพาดหัวมากกว่าคำลงท้าย ภาพประกอบไม่มีความเด่นกว่ายุคก่อน มักเป็นรูปสินค้า รูปลายเส้น การตีกรอบเป็นลักษณะสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นจะต้องมี

ด้านวัจนภาษา

ในด้านคำ ไม่สามารถเปรียบเทียบกับยุคปัจจุบันได้ เพราะใช้การสะกดคำตามรัฐบาล

ในด้านสำนวน คำขวัญเริ่มใช้คำสั้น ๆ คล้องจองคี่และใช้คำตรงไปตรงมาในส่วนพาดหัวและคำลงท้ายจบด้วยถ้อยคำที่บอกประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

ยุคที่ 6 ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2490 – 2499 เพราะในช่วงสงครามและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หนังสือพิมพ์ได้หยุดชะงักไประยะหนึ่ง อาจเนื่องมาจากกระดาษแพงและภัยจากสงคราม หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้ ได้แก่ แนวหน้า สยามรัฐ ศรีกรุง หลักเมือง เกียรติศักดิ์ และสารเสรี

ด้านอวัจนภาษา โฆษณาในยุคนี้มีรูปประกอบมากขึ้น รูปที่ใช้มีหลายลักษณะ ทั้งรูปถ่าย รูปลายเส้นเหมือนจริง แต่ที่นิยมใช้มากพอสมควร เป็นรูปวาดลักษณะการ์ตูน ที่มีลักษณะไม่เหมือนจริง เช่น หัวโต ตัวเล็ก หรือบางทีภาพโฆษณาด้วยการ์ตูนเป็นชุด 4 – 5 ช่องจบ ภาษาอังกฤษเริ่มเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา ตัวอักษรนิยมใช้ตัวเขียนมากกว่าตัวพิมพ์ คำขวัญลดบทบาทลงไปแต่ยังพบอยู่บ้าง เครื่องหมายวรรคตอนยังคงใช้อัศเจรีย์ ที่สำคัญคือ การโฆษณาสินค้าประเภทยาลดลง อาจไปใช้สื่ออื่น ๆ โฆษณาแทน เช่น วิทยุ

ด้านวัจนภาษา

ในด้านคำ สะกดแตกต่างจากปัจจุบันเพียงเล็กน้อย และปรากฏไม่กี่คำ

ในด้านสำนวน การใช้คำพาดหัว มีการเล่นภาษา โดยใช้หลักจิตวิทยาและหลักการโฆษณาหลายลักษณะ

ในด้านประโยค ในระยะแรกยังใช้คำฟุ่มเฟือย ต่อมา ๆ ในช่วงท้าย ๆ ประโยคสั้นและกระทัดรัดลง มักประกอบด้วยคำสั้น ๆ

ยุคที่ 7 ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า ยุคนี้เริ่มประมาณ พ.ศ. 2500 – 2519 หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาในยุคนี้มีหลายฉบับ เช่น ชาวไทย ไทยรัฐ เสียงอ่างทอง เดลินิวส์ หลักเมือง ประชาธิปไตย พิมพ์ไทย ประชาชาติ สยามรัฐ เป็นช่วงที่มีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทางการเมือง เกิดขึ้นอย่างมากมาย งานโฆษณาจึงไม่มีพัฒนาการมากนัก มีลักษณะเรียบ ๆ หรืออาจเป็นเพราะเป็นยุคที่มีสื่อประเภทอื่น ๆ เกิดขึ้นมากทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารต่าง ๆ

ด้านอวัจนภาษา รูปประกอบในยุคนี้เป็นรูปถ่ายมากกว่าการ์ตูน และเป็นรูปที่จัดภาพเฉพาะงานโฆษณา ที่เห็นความสำคัญเด่นชัดในยุคนี้ของรูปเครื่องหมายการค้าและตราสินค้า ใช้ลงแทนพาดหัวโฆษณา หรือลงแทนสถานที่ตั้งบริษัท โฆษณาที่มีมาก คือ โฆษณาภาพยนตร์

ด้านวัจนภาษา

ในด้านคำ การสะกดคำ ที่ผิดส่วนมากจะเป็นการสะกดผิดมากกว่า เพราะเป็นยุคที่ใช้ภาษาใกล้เคียง หรือเหมือนกับปัจจุบัน

ในด้านสำนวน มีการใช้สำนวนที่ต่างจากความนิยมในปัจจุบัน อาจเป็นเพราะการใช้สำนวนผิดผู้ผลิตโฆษณาเอง มีการใช้สำนวนภาษาที่เร้าใจโดยคำขวัญ กลับมาเป็นที่นิยมใช้อีกในการโฆษณา โดยใช้คำสั้น ๆ ง่าย ๆ ใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าปรากฏอยู่ในคำขวัญด้วย คำพาดหัวมีลักษณะต่าง ๆ กันไป เช่น ใช้เพลง คำถาม เพื่อเรียกร้องความสนใจ

ยุคที่ 8 ยุคปัจจุบัน : ความหลากหลายชวนให้คิดคิดตาม และเจาะเฉพาะกลุ่ม เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2519-2527

ในยุคนี้หนังสือพิมพ์ที่ศึกษา ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง มติชน สยามรัฐ ดาวสยาม ข่าวสด ฯลฯ เป็นยุคที่การโฆษณามีพัฒนาการในหลาย ๆ ด้าน โฆษณามีทั้งขนาดใหญ่เต็ม 2 หน้า 1 หน้า และขนาดเล็ก ๆ ประเภทโฆษณาย่อยหรือแจ้งความก็มีมาก ขึ้นอยู่กับอัตราโฆษณาและความเหมาะสมของการโฆษณา

ด้านอวัจนภาษา ภาพประกอบมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ใช้เป็นเครื่องมือเรียกร้องความสนใจ จึงมีลักษณะหลากหลาย ใช้คำอธิบายน้อยและสั้นที่สุดก็มีมาก เพื่อให้ผู้อ่านจินตนาการเอง มีการใช้เนื้อที่ว่างเปล่าของภาพให้เป็นที่สะดุดตา หรือการลงรูปภาพแล้วให้ผู้อ่านติดตามในฉบับต่อ ๆ ไป เพิ่มคำ และภาพให้มากขึ้นจนเต็มภาพจึงจะเข้าใจความหมาย ลักษณะตัวอักษรและกรอบโฆษณา ก็มีการประดิษฐ์ให้เหมาะสมกับโอกาสและเรื่องที่โฆษณา ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทมากขึ้น บางโฆษณาใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด คำขวัญยังคงใช้อยู่ในการโฆษณา

ด้านวัจนภาษา

ในด้านคำ มีความพยายามในการใช้คำให้ผู้อ่านสนใจ และเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง และมีการสะกดคำผิดอยู่มากมาย เนื่องจากความไม่พิถีพิถันในการจัดคำมากกว่าจะตั้งใจ

ในด้านสำนวนภาษา มีการใช้สำนวนภาษาที่หลากหลาย โดยมุ่งเจาะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น สินค้าวัยรุ่นใช้สำนวนภาษาอย่างหนึ่ง ของใช้สตรี สำนวนภาษาอีกอย่างหนึ่ง มีการเล่นสัมผัสและใช้คำขวัญประกอบ โดยเฉพาะดูประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ราคาแพง มุ่งจำหน่ายผู้มีรายได้สูง ภาษาที่ใช้โฆษณาจะใช้ศัพท์สูงในการหว่านล้อม หรือแม้แต่รถยี่ห้อต่าง ๆ ก็ใช้สำนวนการโฆษณาที่แตกต่างกัน

จากวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ยุค ดังที่ได้กล่าวโดยสรุปมาแล้วทั้งหมดนั้น ต่อไปนี้จะได้นำเอาส่วนเด่น ๆ ของความแตกต่างในยุคต่าง ๆ มากล่าวโดยย่อ เพื่อเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

ในด้านอวัจนภาษา หรือด้านโครงสร้างรูปแบบของการโฆษณา

1 . จากอักษรล้วน ๆ จนถึงภาพเกือบล้วน ๆ

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์เริ่มจากการใช้อักษรล้วน ๆ ในปี พ.ศ. 2408 แล้ววิวัฒนาการด้วยการเพิ่มภาพประกอบตั้งแต่ขนาดเล็กจนใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ถึงขนาดเต็ม 2 หน้าหนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันการใช้ตัวอักษรลดความสำคัญลงมาก โดยเน้นที่การใช้ภาพประกอบแทน บางโฆษณามีคำอธิบายเพียง 2–3 คำ จะเห็นความแตกต่างระหว่างยุคที่ 1 ที่ 2 กับยุคที่ 4 และยุคที่ 7,8 มากทีเดียว การใช้อักษรหรือถ้อยคำในการโฆษณากลายเป็นใช้เฉพาะในโฆษณาย่อย หรือประกาศแจ้งความต่าง ๆ ในปัจจุบัน

2. ในด้านรูปแบบของการโฆษณานั้น พบว่าในยุคที่ 1 และ 2 ยังเป็นลักษณะง่าย ๆ เขียนถ้อยคำเรียง ๆ กัน มีพาดหัว เมื่อมีภาพประกอบก็เขียนคำอธิบายประกอบ ไม่มีการจัดภาพในลักษณะที่มีศิลปะแต่อย่างไร เริ่มวิวัฒนาการมากในยุคที่มีบริษัทโฆษณาตั้งขึ้นในประเทศไทย คือ ปี พ.ศ. 2467 หรือยุคที่ 3 ของภาษาโฆษณา จึงมีการประดิษฐ์กรอบโฆษณาและประดิษฐ์ถ้อยคำให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ในยุคที่ 3 , 4 จึงเป็นยุคที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์เฟื่องฟูมาก เพราะยังเป็นสื่อมวลชนประเภทเดียวที่มีอยู่ในขณะนั้นที่แพร่หลายไปในกลุ่มผู้อ่าน โฆษณาโดยเฉพาะในยุคที่ 4 จึงมีลักษณะน่าสนใจมาก ในด้านการจัดภาพและความพิถีพิถันของถ้อยคำสำนวน ส่วนในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ มุ่งความสนใจในด้านศิลปะให้ผู้อ่านใช้ความคิดและเกิดความสนใจมากขึ้น

3 .ด้านภาพที่นำมาประกอบในการโฆษณา พบว่ามีวิวัฒนาการที่แสดงความแตกต่างในแต่ละยุคเช่นกัน ในยุคแรก ๆ เช่น ยุคที่ 2 และยุคที่ 3 ใช้ภาพวาดเหมือนจริงหรือภาพลายเส้น ต่อมาเมื่อมีภาพถ่ายก็นิยมนำภาพถ่ายมาใช้ แต่มักเป็นภาพเฉพาะบุคคลและภาพสิ่งของ ต่อมาในยุคที่ 6 นิยมใช้ภาพการ์ตูน ที่ไม่เหมือนจริง แต่ก็ยังคงเป็นรูปคนอยู่ เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงในยุคที่ 7 ใช้ภาพถ่ายที่มีบรรยากาศ เช่น ทิวทัศน์ต่าง ๆ ประกอบในการโฆษณา มีลักษณะเป็นภาพที่จัดเฉพาะงานโฆษณานั้น ๆ และในยุคปัจจุบันใช้ภาพทุกประเภทตามความเหมาะสมกับประเภทของ

สินค้า และกลุ่มผู้บริโภค

4. <u>เนื้อที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์</u> สิ่งที่น่าสังเกตคือ ในยุคต้น ๆ ได้แก่ยุคที่ 2 มีการโฆษณาเต็มหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์ที่เด่น ๆ ในยุคนั้นหลายฉบับ เช่น สามสมัย จีนโนสยามวารศัพท์ กรุงเทพฯเดลิเมล์ และเกราะเหล็ก ฯลฯ แสดงว่าการโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญของหนังสือพิมพ์ในยุคนั้นมาก ในยุคต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบันไม่พบว่าปรากฏอีกเลย มีเพียงแหว่งไว้บางส่วนในหน้า 1 เพราะหน้า 1 มักจะเป็นพาดหัวข่าวที่สำคัญเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านมากกว่าโฆษณา และจากการวัดเนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ในยุคต่าง ๆ ยังพบว่ายุคที่ 2 ของภาษาโฆษณา หรือในตารางที่ 1 ในภาคผนวก เป็นยุคที่มีการโฆษณาสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวที่มีโฆษณามากที่สุดถึงเฉลี่ยร้อยละ 68.3 ต่อ 1 ฉบับ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนในยุคอื่น ๆ นั้น การโฆษณามีกระจายอยู่ทั่ว ๆ ไป ในยุคปัจจุบันมีการโฆษณาในตำแหน่งพิเศษต่าง ๆ แตกต่างจากในอดีต

5. <u>ด้านประเภทของสินค้าที่โฆษณา</u> จากอดีตพบว่าการโฆษณาเริ่มจากสินค้าใกล้ ๆ ตัว คือ โฆษณาขายหนังสือพิมพ์ของตนเอง ขายสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ยาประเภทต่าง ๆ ในยุคแรก ๆ โดยเฉพาะยารักษากามโรคเป็นโฆษณายาที่พบมากที่สุด ในยุคต่อ ๆ มาเริ่มตั้งแต่ยุคที่ 4 ประเภทของโฆษณาเริ่มเน้นสถานที่ต่าง ๆ ที่ให้ความบันเทิง สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น เบียร์ออล เครื่องสำอาง โฆษณายาในหนังสือพิมพ์เริ่มลดจำนวนลงในประมาณยุคที่ 6 เมื่อสื่อประเภทวิทยุเริ่มเฟื่องฟู โฆษณาประเภทอื่น ๆ เข้ามาแทนที่ เช่น โฆษณาภาพยนตร์ มีมากในยุคที่ 7 ส่วนยุคปัจจุบันในหน้าหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า เสื้อผ้า รถยนตร์ และเครื่องดื่มต่าง ๆ

ในด้านวัจนภาษา หรือการใช้ภาษาเขียนในการโฆษณา

1. <u>ลักษณะภาษาเขียนที่ใช้ในการโฆษณา</u>ในยุคแรก ๆ คือ ยุคที่ 1 และ 2 มีการใช้คำพูดหรือประโยคที่ยืดยาวมีคำขยายต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือย

เกินความจำเป็น แต่เป็นสำนวนที่ง่าย ๆ ตรง ๆ เร้าความสนใจพอสมควร หลังจากยุคที่ 3 จึงเริ่มใช้สำนวนภาษาที่สั้น ๆ และกระทัดรัดขึ้น เริ่มใช้สำนวนภาษาพูด ภาษาที่โลดโผนต่าง ๆ ตลอดจนใช้หลักตรรกวิทยา จิตวิทยา รวมทั้งหลักวิชาการโฆษณาในยุคที่ 4 จนถึงปัจจุบัน พยายามตัดคำอธิบายให้เหลือน้อยที่สุด

2. <u>ความสำคัญของการใช้คำขวัญ</u> ในการโฆษณาจะเห็นได้ว่าในยุคแรก ๆ ยังไม่มีการใช้คำขวัญ เริ่มใช้คำขวัญในยุคที่ 4 ประมาณ ปี พ.ศ.2470 เป็นต้นไป คำขวัญที่ใช้ในการโฆษณายุคแรก ก็ยังยืดยาวไม่ค่อยคล้องจองดีนัก ในยุคต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน คำขวัญในการโฆษณาได้พัฒนาตนเองจนกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณาที่จะขาดไม่ได้โดยใช้คำที่สั้น ๆ ง่าย ๆ สามารถจดจำได้รวดเร็วติดปากผู้พบเห็น

3. <u>กลวิธีการใช้ถ้อยคำและสำนวนในการโฆษณา</u> การเขียนข้อความโฆษณาในยุคแรก ๆ ใช้วิธีการและถ้อยคำที่มีลักษณะตรง ๆ ง่าย ๆ ทั่ว ๆ ไป กับสินค้าทุกประเภท ไม่มีความแตกต่างในการใช้ถ้อยคำกับสินค้าต่างประเภท ต่างชนิด และต่างคุณภาพ จากปัจจุบัน เพราะเดิมมุ่งให้ผู้อ่านทั่ว ๆ ไปได้เห็น แต่การโฆษณาในยุคหลัง ๆ จนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการด้านการใช้ภาษามาเรื่อย ๆ จึงมีการใช้ถ้อยคำภาษา และศัพท์แตกต่างกันในสินค้าแต่ละชนิด โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ซื้อว่าจะเป็นวัย-รุ่น สตรี ผู้มีรายได้สูง หรือกลุ่มอาชีพต่าง ๆ แล้วเลือกใช้ถ้อยคำให้ถึงดูดความ-สนใจของคนในกลุ่มนั้นให้เหมาะสมที่สุด

4. <u>ลักษณะการใช้คำที่มีการสะกดแตกต่างจากปัจจุบัน</u> ในอดีตคือยุคที่ 1-5 พบว่าเป็นภาษาที่ใช้ในยุคสมัยนั้นจึงมีการสะกดคำที่แตกต่างจากภาษาในยุคปัจจุบัน แต่การสะกดคำผิดในยุคหลัง ๆ ซึ่งปรากฏในหนังสือพิมพ์บางฉบับเป็นเพราะเกิดจากความไม่รอบคอบของการจัดพิมพ์ แตกต่างจากในยุคแรก ๆ ที่มีลักษณะการเขียนเหมือนกับหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ในยุคร่วมสมัย

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาหนังสือพิมพ์เก่า ๆ เพื่อทำงานวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยนี้ พบว่าสิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญที่สุดก็คือ

1. การที่จะได้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้กว่าจะได้หนังสือพิมพ์ที่ต้องการศึกษา ต้องใช้ความพยายามและการรอคอยเป็นเวลานาน แม้กระนั้นก็ยังมีบางเล่มที่ต้องการศึกษา แต่ไม่สามารถจะหาได้ เนื่องจากหอสมุดแห่งชาติไม่อนุญาตให้ศึกษาได้ เพราะกำลังอยู่ในระหว่างรอถ่ายไมโครฟิล์ม เนื่องจากความชำรุดมากของเอกสารนั้น ทำให้พลาดโอกาสไปแต่ก็พยายามหาหนังสือพิมพ์ชื่ออื่น ๆ ในยุคเดียวกันมาทดแทนเพราะเชื่อว่าลักษณะงานโฆษณาของหนังสือพิมพ์ในยุคเดียวกันคงจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน เพราะจากส่วนหนึ่งที่ศึกษาพบว่ามีงานโฆษณาที่มีลักษณะเดียวกันลงในหนังสือพิมพ์ยุคเดียวกันหลายฉบับ ในขณะเดียวกันก็พบว่าสิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ การเก็บรักษาเอกสารเก่า ๆ ที่มีค่าเหล่านี้ ควรจะรีบถ่ายไมโครฟิล์มให้เร็วที่สุด เพราะการศึกษาจากตัวอย่างที่เก่านั้น ๆ ยิ่งทำให้เอกสารชำรุดมากขึ้นเรื่อย ๆ

2. การเสนอข้อมูลภาพโฆษณาประกอบลงในรูปเล่มงานวิจัย ภาพประกอบซึ่งเป็นภาพโฆษณาทั้งหมดนี้เป็นภาพถ่ายจากไมโครฟิล์ม จากภาพถ่าย จากเอกสารตัวจริง ฯลฯ ซึ่งมีขนาดแตกต่างกันหลายขนาด รวมทั้งความชัดเจนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของต้นฉบับด้วย ในการที่จะนำภาพโฆษณาเหล่านี้ไปลงในกระดาษขนาด A 4 จึงจำเป็นต้องย่อขนาดลงตั้งแต่ $\frac{1}{2}$ เท่า, 1 เท่า จนถึง 2 เท่าตัว เมื่อนำมาใส่ลงในกระดาษอาจจะทำให้ผู้อ่านนึกถึงขนาดของภาพที่แท้จริงคลาดเคลื่อนไปได้ จึงต้องขอชี้แจงไว้ให้เข้าใจเสียก่อนว่าจุดมุ่งหมายนั้นจะเป็นทางด้านลักษณะของภาพโฆษณาและการใช้ถ้อยคำภาษาในการโฆษณาจึงต้องเป็นขนาดที่จะอ่านอักษรคำอธิบายต่าง ๆ ได้พอเห็น ไม่ได้มุ่งเน้นในด้านเนื้อที่โฆษณา

แต่ในส่วนภาคผนวก ที่ได้จัดทำเป็นตารางแสดงเนื้อที่โฆษณาได้ใช้วิธีการวัดเป็นคอลัมน์นิ้วจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่ได้ศึกษางานโฆษณาเห็นว่าจะเป็นประโยชน์เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาเรื่องนี้และเรื่องอื่น ๆ ได้ต่อไป

3. การแบ่งยุคสมัยออกเป็น 8 ยุค เป็นการแบ่งแยกที่ทำความลำบากใจให้แก่ผู้วิจัยมาก เพราะลักษณะงานโฆษณานั้นไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแบ่งช่องอย่างเห็นได้ชัดเจน แต่มีลักษณะเหลื่อมล้ำกันอยู่มาก ดังนั้นการแบ่งตามลักษณะงานและช่วงปี พ.ศ. ดังกล่าว จึงใคร่ขออธิบายให้ทราบว่าเป็นการแบ่งโดยประมาณ ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การแบ่งตามเหตุการณ์ทางการเมือง หรือ ตามรัชกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาด้านภาษาโฆษณาภาพยนตร์และโฆษณายาจากหนังสือพิมพ์ว่ามีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไร มีวิวัฒนาการที่แตกต่างกันอย่างไร เพราะพบมากในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะเรื่องยา คงจะต้องศึกษาสภาพของสังคมในแต่ละยุคควบคู่กันไปด้วยว่าเหตุใดยาชนิดนั้น ๆ จึงเฟื่องฟูในยุคหนึ่ง ๆ ส่วนภาพยนตร์มีลักษณะการโฆษณาและการเสนอรอบฉายที่น่าศึกษา เพราะมีวิวัฒนาการที่เห็นได้เด่นชัด ทั้งด้านโครงสร้างและการใช้ภาษา

2. ควรศึกษาภาษาโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะเป็นสื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก น่าจะมีวิวัฒนาการคล้ายคลึงกันหรือน่าจะศึกษาสื่ออื่น ๆ ในยุคปัจจุบันที่เฟื่องฟูเช่นวิทยุและโทรทัศน์ ประกอบกันไปด้วย เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมของลักษณะภาษาโฆษณาในแต่ละยุค ๆ

3. น่าจะมีการศึกษา วิวัฒนาการของคำขวัญในประเทศไทย ตั้งแต่กำเนิดการนิยมใช้ในแต่ละยุคสมัย จุดมุ่งหมายที่นำไปใช้ และลักษณะของคำขวัญในแต่ละยุคเปรียบเทียบกัน อาจทำให้ได้ประโยชน์ต่อวงการภาษาไทย และวงการสื่อสารมวลชนได้ในระดับหนึ่ง

บรรณานุกรม

กำธร สถิรกุล. หนังสือและการพิมพ์. กรุงเทพฯ, องค์การค้าคุรุสภา, 2515.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. การศึกษาบทบาทของสื่อสารมวลชนต่อการศึกษาของชาวบ้าน, การวิจัย. กรุงเทพฯ, 2521, 200 หน้า.

จำนง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธุ์. ภาษากับมวลชน : วิวัฒนาการของภาษาเพื่อการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย. กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ฉัย บุรชล. หลักวิชาโฆษณา. พระนคร, แพร่พิทยา, 2502.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ประสาน ปุตระเศรณี. การบริหารโฆษณาธุรกิจ. กรุงเทพฯ, พิทักษ์อักษร, 2527.

มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธุ์. การโฆษณา ความหมาย และการสร้างงานการโฆษณา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522, 256 หน้า.

ศรีจันทร์ วิชาตรง. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519 – 2521. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

สุรีย์ประภา ครัยเวช. ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

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

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

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

บทความ

กุลพล พลวัน. "ผู้บริโภคกับการโฆษณา" ผู้หญิง. (มิถุนายน, 2526) หน้า 112 – 116.

ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์. "การโฆษณาในหนังสือพิมพ์" นิเทศสาร. 7 (มกราคม, 2522) หน้า 17 – 20.

ไพบูลย์ สุชสุเมฆ. "โฆษณาในสิ่งพิมพ์" อักษรศาสตร์พิจารณ์. 2 (กันยายน 2517) หน้า 59 – 63.

มานิต รัตนสุวรรณ. "หนังสือพิมพ์กับการโฆษณา" นิเทศสาร. 6 (กุลาคม, 2520) หน้า 31 – 41.

"มือชาวอาชีพ" "หนังสือพิมพ์ : สื่อต่อสู้ที่ยังเหลืออยู่" วันนักข่าว. 2527, หน้า 34 – 41.

ยุทธวัฒน์ ภุทราภานุภัทร. "หนังสือพิมพ์กับการขายเนื้อที่โฆษณา" นิเทศสาร. 7 (มีนาคม, 2522) หน้า 89 – 95.

วศิน เตยะธิติ. โฆษณาไทยในอดีต. คนโฆษณา. 1 (พฤศจิกายน, 2526) หน้า 42 – 44.

สุรัตน์ นุ่มนนท์. "หนังสือพิมพ์กับการโฆษณา" สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ (อนุสรณ์ ปี 2513). ไม่มีเลขหน้า.

อนุช อาภาภิรม. "บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์หลังเหตุการณ์ 14 กุลาคม" วันนักข่าว. 2527, หน้า 23 – 33.

ภาคผนวก ก

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่นำมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.	บางกอกรีคอร์เดอร์	สมัยรัชกาลที่	4	(พ.ศ. 2408 – 2409)
2.	ครุโฉวาท	"	5	(พ.ศ. 2418 – 2419)
3.	บางกอกสมัย	"	5 – 8	(พ.ศ. 2430 – 2485)
4.	ข่าวตลาด	"	5	(พ.ศ. 2450)
5.	จีนโนสยามวารศัพท์	"	5 – 6	(พ.ศ. 2450 – 2454)
6.	กรุงเทพเดลิเมล์	"	5 – 7	(พ.ศ. 2451 – 2481)
7.	สามสมัย	"	5	(พ.ศ. 2453)
8.	งานวัด	"	6	(พ.ศ. 2458 – 2460)
9.	เหมันตสมัย	"	6	(พ.ศ. 2461 – 2465)
10.	หนังสือพิมพ์ "ไทย"	"	6 – 7	(พ.ศ. 2461 – 2475)
11.	ดุสิตสมัย	"	6	(พ.ศ. 2462)
12.	บางกอกการเมือง	"	6 – 7	(พ.ศ. 2466 – 2475)
13.	มอร์นิ่งโพสต์	"	6	(พ.ศ. 2467)
14.	ข่าวควน	"	6	(พ.ศ. 2468)
15.	เกราะเหล็ก	"	7	(พ.ศ. 2468 – 2472)
16.	ข่าวสด	"	7	(พ.ศ. 2469)
17.	ไทยหนุ่ม	"	7	(พ.ศ. 2469 – 2476)
18.	หลักเมือง	"	7	(พ.ศ. 2470 – 2476, 2496– 2507, 2513 – 2519)
19.	ราษฎร	"	7	(พ.ศ. 2472)
20.	เจริญกรุง	"	7 – 8	(พ.ศ. 2473 – 2487)
21.	ไทยใหม่	"	7	(พ.ศ. 2473 – 2474)
22.	ไทยน้อย	"	7	(พ.ศ. 2475)
23.	รักษ์สยาม	"	7	(พ.ศ. 2475)

24.	ประชาชาติ	สมัยรัชกาลที่	7 – 8	(พ.ศ. 2475 – 2486)
25.	เฉลิมรัฐธรรมนูญ	"	7	(พ.ศ. 2476)
26.	ประมวญวัน	"	8	(พ.ศ. 2479 – 2487)
27.	สยามนิกร	"	8 – 9	(พ.ศ. 2481 – 2512)
28.	นิกร	"	8	(พ.ศ. 2484)
29.	ประชามิตร	"	8 – 9	(พ.ศ. 2485 – 2490)
30.	พิมพ์ไทย	"	9	(พ.ศ. 2489 – 2514)
31.	ศรีกรุง	"	9	(พ.ศ. 2490 – 2496)
32.	สยามรัฐ	"	9	(พ.ศ. 2493 – ปัจจุบัน)
33.	เกียรติศักดิ์	"	9	(พ.ศ. 2495 – 2499)
34.	แนวหน้า	"	9	(พ.ศ. 2495 – 2506, 2523 – ปัจจุบัน)
35.	สารเสรี	"	9	(พ.ศ. 2498 – 2508)
36.	เสียงอ่างทอง	"	9	(พ.ศ. 2500 – 2507)
37.	ประชาธิปไตย	"	9	(พ.ศ. 2502 – 2519)
38.	ไทยรัฐ	"	9	(พ.ศ. 2504 – ปัจจุบัน)
39.	ชาวไทย	"	9	(พ.ศ. 2504 – 2515)
40.	เดลินิวส์	"	9	(พ.ศ. 2507 – ปัจจุบัน)
41.	บ้านเมือง	"	9	(พ.ศ. 2506 – ปัจจุบัน)
42.	ประชาชาติ (ยุคหลัง)	"	9	(พ.ศ. 2513 – 2519)
43.	ดาวสยาม	"	9	(พ.ศ. 2516 – ปัจจุบัน)
44.	มติชน	"	9	(พ.ศ. 2523 – ปัจจุบัน)
45.	มาตุภูมิ	"	9	(พ.ศ. 2517 – ปัจจุบัน)
46.	เดลิมิเรอร์	"	9	(พ.ศ. 2521 – ปัจจุบัน)
47.	ข่าวสด (ยุคหลัง)	"	9	(พ.ศ. 2524 – ปัจจุบัน)

ภาคผนวก ข

การางแสดงเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2408 – 2527

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 ร้อยละของเนื้อที่ [illegible] ในกรุงสุโขทัยช่วงต้นสมัย พ.ศ. 2438 — พ.ศ. 2474

ชื่อหนังสือพิมพ์	หน้าที่ลงโฆษณา																											ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1. บางกอกรีคอร์เดอร์*																													17
2. ครูไทยวาท*																													12
3. บางกอกสมัย	–	–	–	60	–	–	–	60	–	–	–	60	–	–	–	60	–	–	–	60	–	–	–	60					15
4. สามสมัย	100	–	20	100																									55
5. มอร์นิ่งโพสต์	–	80	20	100	80	20	100	100	20	–																			52
6. จีนไทยสยามวารศัพท์	100	–	70	50	100	10	70	100	20	100	100	100																	68.3
7. กรุงเทพเดลิเมล	100	40	100	50	–	–	10	–	20	10	20	90																	37
8. เกราะเหล็ก	90	100	–	–	40	50	–	60	50	60	–	100	40	100	100	100	–	100	20	60	50	100	30	100					56.3
9. ราษฎร	–	50	–	50	–	100	–	100	–	100	–	100	25	60	50	100													46
10. ไทยหนุ่ม	80	–	50	70	10	10	100	80	50	100	80	80	–	–	–	30	90	50	50	100	100	90	–	–	100	90	–	100	54
11. เจริญกรุง	–	–	10	100	–	20	10	20	–	10	–	–	40	–	–	–	–	–	–	20	70	100	–	–					17
12. หลักเมือง	–	50	75	–	–	100	–	100	–	100	75	50	25	–	–	100	25	5	5	100	–	75	100						43
																											ค่าเฉลี่ย		39.42

*บางกอกรีคอร์เดอร์และครูไทยวาท ใช้การเรียงเลขหน้าต่อกันไปเรื่อย ๆ ทุก ๆ ฉบับ จึงไม่อาจระบุได้ว่า หน้าใดมีโฆษณาจำนวนเท่าไหร่ แต่วัดปริมาณจากทั้งเล่มได้ดังที่ระบุในตาราง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ร้อยละของเบี้ยที่ไหมผ่านในหนังสือพิมพ์รายวันทั้งแท่ง พ.ศ. 2475 – 2499

ชื่อหนังสือพิมพ์	หน้าที่ลงไหมผ่าน																																		ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1. ประชาชาติ	–	–	–	30	–	30	20	80	5	90	50	–	–	–	40	–	–	5	15	–	20	–	10	10													17
2. เสถียรธรรมนูญ	–	100	–	100	–	100	–	100	–	100	–	100	–	100	–	–	–	–	100	100																	45
3. ไทยน้อย	–	50	–	30	10	40	–	–	–	10	–	60	–	40	–	–																					15
4. ประมวญวัน	–	30	–	–	–	25	–	–	–	–	–	50	–	–	10	–	50	50	25	50	50	40	50	50	50	50	30	–									22
5. นิกร	–	30	–	30	30	15	50	60	10	90	90	30																									36.25
6. ไทยใหม่	–	50	–	–	20	5	50	25																													19
7. แนวหน้า	–	10	60	5																																	19
8. สยามรัฐ	–	10	–	–	50	30	40	50																													23
9. สยามนิกร	10	20	35	40	35	55	20	35																													31.3
10. เกียรติศักดิ์	–	25	10	–	40	40	–	40	60	50																											27
11. หรีกรุง	–	40	20	5	60	75	40	–																													30
12. สารเสรี	–	15	25	40	30	30	30	10	5	30	90	25																									28
																																					รวมค่าเฉลี่ย 26.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2500 – 2520

ชื่อหนังสือพิมพ์	หน้าที่ลงโฆษณา																								ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1. ชาวไทย	15	35	40	40	30	25	30	–	60	50	–	–													27.1
2. เดลินิวส์	–	100	–	30	–	–	–	30	20	–	–	50	50	80	20	70	50	–	100	–	–		21	–	27
3. เสียงอ่างทอง	–	30	25	15	50	75	–	5	–	–	–	–	–	–	–	–	–	50	50	25	50		100	–	21
4. หลักเมือง	–	10	20	30	20	50	40	70	20	40	30	20													29.2
5. ไทยรัฐ	–	10	–	–	–	5	15	45	25	85	65	95	–	30	–	5									24
6. สยามรัฐ	–	20	–	30	–	–	–	–	–	15	10	–	15	–	–	–									6
7. ประชาชาติ	10	–	20	–	10	–	–	50	25	–	70	15													17
8. ประชาธิปไตย	10	10	10	–	–	–	–	–	–	10	25	60	15	75	10	45									17
9. ถาวสยาม	5	–	–	30	–	–	–	30	10	20	60	50	25	25	–	–									16
10. พิมพไทย	10	30	–	–	25	45	45	–	–	45	15	–	–	95	–	–									19.4
																								รวมค่าเฉลี่ย	20.4

ตารางที่ 4 ร้อยละของเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยช่วงระหว่าง พ.ศ. 2521 – ปัจจุบัน(2527)

ชื่อหนังสือพิมพ์	หน้าที่ลงโฆษณา																				ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. ไทยรัฐ	–	3	13	13	8	50	1	40	13	100	60	100	10	50	10	–					29.4
2. เดลินิวส์	–	–	5	10	7	30	1	50	50	60	15	70	100	70	90	100	10	70	–	–	37
3. สยามรัฐ	–	20	10	50	70	30	40	40	50	10	15	10									29
4. บ้านเมือง	–	30	5	–	–	5	100	100	100	100	20	18	8	30	–	–					32.3
5. มติชน	40	50	50	–	–	–	100	100	100	100	50	20	15	15	–	–					40
6. มาตุภูมิ	10	–	20	–	–	50	100	50	100	20	–	–	8	–	15	5					23.6
7. ข่าวสยาม	5	3	–	30	–	5	–	30	15	20	70	50	25	25	–	–					17.4
8. แนวหน้า	5	–	–	–	20	10	10	5	5	–	–	50	–	2	–	–					6.4
9. เดลิเมล์	5	–	20	8	2	–	–	100	100	–	–	50	5	40	5	3					21.2
10. ข่าวสด	–	30	–	–	8	5	3	–	5	50	–	100	100	5	–	–					19.1
																ค่าเฉลี่ยรวม					22.54

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ใบเทียบศักราช

ของ

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ

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

* แหล่งอ้างอิง–จาก ชมรมคำรงวิทยา ในอุปถัมภ์ของ ม.จ. พูนพิศมัย ดิศกุล เลขที่ 7 ซอยแม้นเชียน 1 รามคำแหง 14 กรุงเทพ 10240