

## การวิเคราะห์อัตลักษณ์ในคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานคร:

### ทุนทางวัฒนธรรมและการต่อรองทางวัฒนธรรม

## An Analysis of Cultural Identity in Slogans for Districts of Bangkok: Cultural Capital and Negotiation

อริชัย อรรคอุดม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

คำขวัญเป็นการใช้ศิลปะทางภาษาเพื่อสื่อสารจุดเด่นที่น่าสนใจของชุมชน อีกทั้งยังเป็นแหล่งประกอบสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่น งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมและการต่อรองความหมายที่ปรากฏในคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานคร ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ผลจากการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาที่แสดงอัตลักษณ์อยู่ทั้งหมด 9 กลุ่ม คือ สถาปัตยกรรม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ธรรมชาติ การประกอบอาชีพ สินค้าประจำถิ่น สถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันการศึกษา ประชากร และวัฒนธรรม และเมื่อวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์พบว่า ในคำขวัญสะท้อนภาพการต่อรองทางวัฒนธรรมระหว่างเขตที่มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมกับเขตที่มีทุนวัฒนธรรมสมัยใหม่

*คำสำคัญ:* คำขวัญ, กรุงเทพมหานคร, ทุนวัฒนธรรม, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม, การต่อรองทางวัฒนธรรม

### Abstract

As a representation of the Arts in Linguistics, a slogan is created to reflect a community's unique culture. It is also a part of local identity construction. The objective of the research was to study an identity which is the cultural capital and cultural negotiation. Using content analysis, meanings in slogans of 50 districts in Bangkok were uncovered. Nine identities were finally revealed- architecture, sacredness, nature, occupation, local product, royal family, educational institute, population, and culture. Through empirical analysis, compared between an area surrounded by traditional cultural capital and the one enclosed by modern cultural capital, there was an emergence of cultural negotiation.

*Keywords:* Slogan, Bangkok, Cultural Capital, Cultural Identity, Cultural Negotiation

### 1. บทนำ

คำขวัญ (Slogan) เป็นถ้อยคำหรือข้อความคล้องจอง บทกลอนขนาดสั้น คำขวัญเป็นกลวิธีการใช้ภาษาอย่างมีศิลปะ เพราะต้องผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์กลั่นกรองถ้อยคำในภาษามาปรุงแต่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์หลายประการ อาทิ เพื่อให้จดจำง่าย เป็นเครื่องเตือนสติ เป็นสิริมงคล แสดงอุดมคติ บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ คุณสมบัติ และเป้าหมายขององค์กร

ในสังคมไทยมีการใช้คำขวัญอยู่ในหลายวงการ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ก็ใช้คำขวัญเพื่อสื่อถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ และเพื่อจูงใจ ส่วนทางราชการก็ได้รับรองให้แต่งตั้งคำขวัญประจำจังหวัด คำขวัญประจำท้องถิ่นขึ้นเพื่อสะท้อนจุดเด่นของจังหวัดนั้น (สุดา กุศลสารทูล, 2540) ซึ่งทำให้ทราบถึงจุดเด่นของจังหวัด เช่น ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนความงามของธรรมชาติ ความงามของบ้านเมือง เป็นต้น คำขวัญประจำท้องถิ่นจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่สื่อสารลักษณะสำคัญได้มากมายผ่านถ้อยคำเพียงไม่กี่วรรค (Hopkins, 1998)

เนื้อหาเรื่องราวที่ปรากฏในคำขวัญประจำท้องถิ่นมักคัดสรรมาเป็นอย่างดีเพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นอย่างดีที่สุด (Hopkins, 1998) ยกตัวอย่างคำขวัญเขตดุสิตที่กล่าวว่า “ดุสิตเขตพระราชฐาน ทำเนียบรัฐบาล รัฐสภา บูชาสมเด็จพระ ร.5 งามสง่าพระราชวังดุสิต” จากคำขวัญดังกล่าวเห็นว่าได้นำเอาคุณลักษณะที่โดดเด่นของเขตการปกครองเพื่อเน้นให้เห็นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตก็มียุคเด่นที่แตกต่างกัน แต่ละเขตพยายามค้นหาเอกลักษณ์ของตนออกมานำเสนอผ่านคำขวัญ เนื่องจากที่ท้องถิ่นแต่ละแห่งมีสิ่งโดดเด่นที่คนในพื้นที่ภาคภูมิใจใช้เป็นทุนเพื่อต่อยอดด้านอัตลักษณ์ของเขตตนกับเขตอื่นเช่นกัน เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ทุน” (Capital) แล้วพบว่า มีทุนอยู่หลายประเภท เช่น ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ ทุนความรู้ ทุนทางวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งทำให้เห็นว่าคำว่าทุนนั้นมีบทบาทได้หลากหลายบทบาท เมื่อกล่าวถึงเรื่องทุน นักวิชาการที่มีความโดดเด่น ก็คือ Carl Marx ซึ่งเห็นว่าทุนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับชนชั้นทางสังคมและอำนาจในระบบของทุนนิยม (Capitalism) ทุนมีลักษณะเฉพาะในการที่จะขยายตัวเองออกไปเพื่อสั่งสมและเพิ่มคุณค่า ปริมาณได้อยู่เสมอ ผู้ใดที่สั่งสมทุนได้มากก็จะดำรงตนอยู่ในสถานะที่สูงกว่าและมีอำนาจบังคับ กดขี่ ครอบงำ ความคิดของผู้ที่อยู่ใต้อำนาจของทุนนั้นได้ ซึ่งแนวคิดของ Marx นั้นก็เน้นศึกษาเรื่องทุนในมิติทางเศรษฐกิจ นักวิชาการอย่าง Pierre Bourdieu (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553) ก็สนใจแนวคิดเรื่อง “ทุน” เช่นกันแต่ Bourdieu สนใจแนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เพราะในความเป็นจริงแล้วสังคมมิได้ขับเคลื่อนไปด้วยทุนทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ทุนทางวัฒนธรรมนั้นก็มีส่วนผลักดันสังคมให้ดำเนินไปด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลวงซึ่งประกอบสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนค้ำจุนการแบ่งชนชั้นในสังคมให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป (Bourdieu, 2550, 1996) นอกจากนี้ Throsby (2001, อ้างถึงใน ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2549) ได้นิยามคำว่าทุนวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม นอกเหนือจากการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ

ทุนวัฒนธรรมนั้นมีความหมายทั้งรูปธรรมและนามธรรม (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2549) ด้วยเหตุนี้ คำขวัญประจำเขตในทัศนะแบบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) จึงไม่ได้เป็นเพียงข้อความคล้องจองที่หยิบยกขึ้นมาเพื่อแสดงจุดเด่นของท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็น “ทุน” ที่หยิบยกขึ้นมาต่อสู่ทางสัญลักษณ์โดยพยายามประกอบสร้างความจริง (Construction of Reality) ว่าท้องถิ่นแต่ละแห่งที่เป็นเจ้าของคำขวัญนั้นมีการต่อรองทางความหมายเพื่อแสดงอัตลักษณ์อย่างไร

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคำขวัญในประเทศไทยพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาคำขวัญ จำนวน 4 เรื่อง คือ งานวิจัยของ จงกลรัตน์ เขียวจันทร์แสง (2550) ภาวิณี จันทร์ทองคำ (2553) วยุรี วงศ์สมศรี (2542) และสุดา กุศลสารทูล (2540) ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้เน้นศึกษาในแง่มุมมองของการใช้ภาษาไทยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “คำขวัญ” ในฐานะที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน คำขวัญที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเป็นถ้อยคำที่คล้องจอง นำมาวิเคราะห์ในเชิงวัฒนธรรมศึกษาเพื่อพิจารณาการประกอบสร้างอัตลักษณ์และการต่อรองทางวัฒนธรรม

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีทางวัฒนธรรมและการต่อรองความหมายด้านอัตลักษณ์ที่ปรากฏในคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานคร

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ศึกษาเฉพาะคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตที่รวบรวมในเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 โดยคำขวัญได้มาจากเว็บไซต์ของสำนักงานเขต เครื่องมือในการวิเคราะห์ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลในขั้นต้นจากงานวิจัยของ จงกฤษรัตน์ เชียวจันทร์แสง (2550) ภาวินี จันทร์ทองคำ (2553) วยุรี วงศ์สมศรี (2542) และสุดา กุศลสารทูล (2540) จากนั้นจึงนำมาปรับประยุกต์เป็นตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อนำมาวิเคราะห์คำขวัญทีละเขต โดยมีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) แบบแยกวิเคราะห์ทีละวรรค แล้วจึงนำผลที่ได้มาจัดกลุ่มในเชิงประเภท โดยใช้เกณฑ์วัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่จากงานวิจัยของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2549) จากนั้นจึงวิเคราะห์ในส่วนของอัตลักษณ์ที่เป็นทฤษฎีวัฒนธรรมและการต่อรองทางวัฒนธรรมตามแนวทางของ Pierre Bourdieu การนำเสนอข้อมูลใช้วิธีนำเสนอในรูปแบบตารางประมวลผลทางเดียว ประกอบกับการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

## 4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์คำขวัญของทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ขั้นต้น ผู้วิจัยเรียงลำดับเขตที่จะศึกษาตามลำดับตัวอักษรเพื่อวิเคราะห์คำขวัญทีละเขตได้ง่าย จากนั้นจึงวิเคราะห์คำขวัญทีละวรรคเกี่ยวกับการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์ของแต่ละเขต ผลการวิจัยพบว่า คำขวัญทั้ง 50 เขต มี 238 วรรค แต่แต่ละวรรคสื่อความหมายที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อจัดกลุ่มอัตลักษณ์ที่ปรากฏในคำขวัญได้ 9 กลุ่ม คือ อันดับหนึ่งกลุ่มสถาปัตยกรรม มี 89 วรรค (37.5%) รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มี 44 วรรค (18.4%) อันดับสามกลุ่มธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มี 30 วรรค (12.5%) อันดับสี่กลุ่มอาชีพ มี 19 วรรค (8.0%) อันดับห้ากลุ่มสินค้าประจำถิ่น มี 18 วรรค (7.5%) อันดับหกกลุ่มเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ มี 13 วรรค (5.4%) อันดับเจ็ดกลุ่มสถาบันการศึกษา มี 10 วรรค (4.2%) อันดับแปดกลุ่มประชากร มี 8 วรรค (3.3%) อันดับเก้ากลุ่มวัฒนธรรม มี 7 วรรค (2.9%)

ตารางที่ 1: การจำแนกกลุ่มอัตลักษณ์ของคำขวัญประจำเขต

อันดับ	การจำแนกกลุ่มอัตลักษณ์	จำนวน (วรรค)	ร้อยละ
1	สถาปัตยกรรม	89	37.5
	1.1 ห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือแหล่งธุรกิจ	31	13.4
	1.2 สถานที่ราชการ อาคาร หรืออนุสาวรีย์	19	8.0
	1.3 โบราณสถาน หรือพระราชวัง	19	8.0
	1.4 ที่อยู่อาศัย หรือบ้านจัดสรร	11	4.7
	1.5 การคมนาคม ถนน รถไฟ หรือรถไฟฟ้า	9	3.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): การจำแนกกลุ่มอัตลักษณ์ของคำขวัญประจำเขต

อันดับ	การจำแนกกลุ่มอัตลักษณ์	จำนวน (วรรค)	ร้อยละ
2	ความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือตำนาน	44	18.4
3	ธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม	30	12.5
	3.1 ธรรมชาติที่มนุษย์สร้าง	18	7.5
	3.2 ธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง	12	5.0
4	การประกอบอาชีพ	19	8.0
5	อาหารหรือสินค้าประจำถิ่น	18	7.5
6	สถาบันพระมหากษัตริย์	13	5.4
7	สถาบันการศึกษา	10	4.2
8	ประชากร	8	3.3
9	วัฒนธรรม	7	2.9
รวม		238	100.0

เมื่อวิเคราะห์คำขวัญที่สะท้อนอัตลักษณ์กลุ่มสถาปัตยกรรม พบว่า ลักษณะของสถาปัตยกรรมในงานศึกษาคำขวัญประจำจังหวัดมักพบลักษณะเป็นโบราณสถานหรือสถานที่เกี่ยวข้องกับตำนานท้องถิ่น แต่จากผลการวิจัยคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะของสถาปัตยกรรมมีความแตกต่างกับคำขวัญในต่างจังหวัดอยู่บ้าง เนื่องด้วยลักษณะความเป็นเมืองหลวง สถาปัตยกรรมจึงแยกออกได้เป็น 4 กลุ่ม ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ สถาปัตยกรรมที่เป็นห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือแหล่งธุรกิจมี 31 วรรค (13.4%) เช่น บางส่วนของคำขวัญเขตปทุมวันที่กำลังกล่าวว่า “... ศูนย์การค้ามากมาย...” ลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นสถานที่ราชการ อนุสาวรีย์ สนามกีฬา มี 19 วรรค (8.0%) เช่น คำขวัญเขตพญาไทที่กำลังกล่าวว่า “เขตพญาไท ยิ่งใหญ่ด้วยสถาน หน่วยงานทหาร กระทรวงการคลัง ไทโรตคนดังช่องห้าสี อีกทั้งกรมประชาสัมพันธ์ สถานสำคัญการสื่อสาร สะพานควายหนาแน่นด้วยผู้คน พหลโยธินรถไฟฟ้า ชาวประชาสุขสันต์” ลักษณะสถาปัตยกรรมที่เป็นโบราณสถานหรือพระราชวัง มี 19 วรรค (8.0%) เช่น คำขวัญของเขตดุสิตที่กำลังกล่าวว่า “ดุสิตเขตพระราชฐาน ทำเนียบรัฐบาล รัฐสภา บูชาสมเด็จพระ ร.5 งามสง่าพระราชวังดุสิต” ลักษณะสถาปัตยกรรมที่เป็นที่อยู่อาศัยหรือบ้านจัดสรร มี 11 วรรค (4.7%) เช่น บางส่วนของคำขวัญเขตมีนบุรีที่กำลังกล่าวว่า “...ห้าดาวเปิดอ้อย นับร้อยเป็นเลิศบ้านจัดสรร” และส่วนลักษณะที่แสดงถึงการคมนาคม การจราจร ถนน รถไฟ และรถไฟฟ้า มี 9 วรรค (3.7%) เช่น บางส่วนของคำขวัญเขตตลิ่งชัน คือ “คูขนาน ลอยฟ้าพาสู่ตลิ่งชัน ...”

กลุ่มอัตลักษณ์ของคำขวัญประจำเขตในกลุ่มธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็มีลักษณะพิเศษเช่นเดียวกัน คือ ในงานวิจัยที่ศึกษาคำขวัญประจำจังหวัด ความเป็นธรรมชาติที่ปรากฏในคำขวัญมักเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง เช่น ป่าเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น แต่ธรรมชาติที่อยู่ในคำขวัญประจำเขตของกรุงเทพมหานครนั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธรรมชาติที่มนุษย์สร้าง มี 18 วรรค (7.5%) เช่น คำขวัญของเขตประเวศที่กำลังกล่าวว่า “เขตประเวศร่มรื่น ชมชื่นสวนหลวง ร.9 มหาวิทยาลัยเปิดเฉิดฉาย ประชาชนเรามีคุณธรรม” คำว่าสวนหลวง ร.9 นั้นก็หมายถึง ธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้นมา และกลุ่มของธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองมี 12 วรรค (5.0%) เช่น คำขวัญของเขตบางขุนเทียน

ที่กล่าวว่า “...แหล่งเกษตรกรรม วัฒนธรรมมอญบางกระดี่ พื้นที่ทะเลกรุงเทพฯ” ซึ่งคำว่า พื้นที่ทะเลกรุงเทพฯ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

กลุ่มอัตลักษณ์ของคำขวัญประจำเขตในกลุ่มเรื่องความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วยการนำชื่อของ เกจิอาจารย์ชื่อดังที่อยู่ในเขตต่าง ๆ มากล่าวไว้ เช่น หลวงพ่อขาวและหลวงพ่อกษेत्रเขตบางบอน หลวงพ่อโอภาสี เขตทุ่งครุ หลวงปู่เฒ่าวัดหนังเขตจอมทอง หลวงพ่อทองเขตสะพานสูง หลวงพ่อแดงเขตบางคอแหลม เป็นต้น ส่วนในกลุ่มด้านการประกอบอาชีพเป็นการระบุอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้น ชาวบ้านในท้องถิ่นมักเป็นเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ เช่น บางส่วนของคำขวัญเขตจตุจักรกล่าวว่า “...เกษตรกรคนนิยม...” เขตราชบุรีบูรณะกล่าวว่า “...ลือเลื่องภาคเกษตรกรรม ก้าวล้ำภาคอุตสาหกรรม...” และ เขตบางขุนเทียนกล่าวว่า “...แหล่งเกษตรกรรม...” เป็นต้น

กลุ่มอัตลักษณ์ของคำขวัญประจำเขตในกลุ่มอาหารและสินค้าประจำถิ่น พบว่า ในคำขวัญปรากฏ ร้านอาหาร เช่น บางส่วนของคำขวัญเขตสัมพันธวงศ์ “เป็นแหล่งอาหารเลิศรส” เขตลาดพร้าวก็กล่าวว่า “มีร้านอาหารเลื่องชื่อ” ส่วนสินค้าประจำถิ่นในคำขวัญก็มักกล่าวว่าเลี้ยงสัตว์หรือปลูกต้นไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อ เช่น มีนบุรีมีไก่พันธุ์ดี ทุ่งครุมีนกเขาขาวเสียงดี

ถ้าเขตใดมีตำนานเรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มสถาบันพระมหากษัตริย์ก็มักจะนำเสนอเป็นอัตลักษณ์ของตนด้วย เช่น คำขวัญของเขตธนบุรีกล่าวถึงเมืองอนุสาวรีย์พระเจ้าตาก คำขวัญของเขตบางกอกใหญ่กล่าวถึง เมืองหลวงไทย ในอดีต คำขวัญของเขตคลองสานกล่าวถึงแผ่นดินพระเจ้าตากสิน หรือคำขวัญของเขตวัฒนาที่มีส่วนหนึ่งของคำขวัญว่า “...ธ ประธานชื่อเขตวัฒนา” นอกจากนั้น กลุ่มอัตลักษณ์ของคำขวัญประจำเขตในด้านสถาบันการศึกษา มีหลายเขตที่กล่าวถึงเรื่องนี้ เช่น ส่วนหนึ่งของคำขวัญเขตปทุมวันกล่าวว่า “...สถานศึกษาเลื่องชื่อ นามระบือ จุฬาลงกรณ์” เขตพระนครกล่าวถึงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่า “แหล่งสถาบันการศึกษาประชาธิปไตย” เขตลาดกระบังกล่าวถึงสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังว่า “สถาบันเรียนวิศวกรรม” ดังนี้ ทำให้เห็นว่าด้านสถาบันศึกษานั้นก็นิยมนำเสนอไว้ในคำขวัญ

ส่วนกลุ่มอัตลักษณ์ด้านประชากร มักกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของคนในเขตนั้น เช่น บางส่วนของคำขวัญ เขตบางนาเป็น “แหล่งวีรชนกล้าทหารเรือ” และ “ไทยจีนร่วมสมานสัมพันธ์” หรือกล่าวถึงอุปนิสัยของคน ในพื้นที่นั้น เช่น ความสามัคคี ความร่วมแรงร่วมใจ เช่น บางส่วนของคำขวัญเขตบางเขน คือ “...รวมน้ำใจรวมพลัง ปวงประชา” หรือคำขวัญเขตเขตราชบุรีบูรณะ คือ “ราษฎร์รัฐร่วมใจ...” เป็นต้น และสุดท้าย กลุ่มอัตลักษณ์ด้าน วัฒนธรรม บางคำขวัญมักนำเสนอขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นขึ้นมาเสนอ เช่น วัฒนธรรมมอญบางกระดี่ ในคำขวัญของเขตบางขุนเทียน ประเพณีชักพระในคำขวัญของเขตตลิ่งชัน และยอดวิชาสำนักดาบพุทไธสวรรย์ใน คำขวัญของเขตหนองแขม

ลักษณะที่นำมากล่าวในคำขวัญประจำแต่ละเขตเพื่อแสดงอัตลักษณ์อันเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมนั้นเป็น ลักษณะเด่นและเป็นสิ่งที่ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตเชื่อว่ามีคุณค่า เมื่อพิจารณาความหมายของคำขวัญแต่ละเขต แล้วยังเห็นว่ามิใช่การปกครองอยู่จำนวนหนึ่งที่มีทุนวัฒนธรรมแบบทุนดั้งเดิม กล่าวคือ เนื้อหาในคำขวัญประกอบไปด้วยสถานที่ที่มีความสำคัญมาตั้งแต่ครั้งอดีต เช่น คำขวัญของเขตพระนคร กล่าวว่า “เขตพระนครกรุงรัตนโกสินทร์ วังวัดกษัตริย์สร้าง ศูนย์กลางสนามหลวงกระทรวงศาล ป้อมประตูคูคลองของโบราณ แหล่งสถาบันการศึกษา ประชาธิปไตย รวมดวงใจไทยทั้งประเทศ... เขตพระนคร” หรือเขตราชเทวีที่มีคำขวัญว่า “นามราชเทวีศรีสง่า ล้ำคุณค่าวังพญาไท อนุสาวรีย์ทหารหาญ ศิลปะโบราณวังสวนผักกาด เต้นผางดาบหยกตีกระทบฟ้า งามจับตาผ้าไหม

ที่บ้านครัว” ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเป็นคำขวัญที่มีทั้งต้นทุนทางสังคม และต้นทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมประกอบอยู่

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ความหมายของคำขวัญเขตพระนคร

คำขวัญ	กลุ่มอัตลักษณ์	ทุนทางวัฒนธรรม
กรุงรัตนโกสินทร์วิวัฒนาการศรีสร้าง	พระราชวัง	ดั้งเดิม
ศูนย์กลางสนามหลวงกระทรวงศาล	สถานที่ราชการ	ดั้งเดิม
ป้อมประตูคูคลองของโบราณ	โบราณสถาน	ดั้งเดิม
แหล่งสถาบันการศึกษาประชาธิปไตย	สถาบันการศึกษา	ดั้งเดิม
รวมดวงใจไทยทั้งประเทศ... เขตพระนคร	สถาบันพระมหากษัตริย์	ดั้งเดิม

ส่วนคำขวัญของเขตบางกะปิ หากพิจารณาด้านการต่อรองทางวัฒนธรรมเห็นว่า แม้เขตการปกครองเหล่านี้จะไม่มีโบราณสถานแต่ก็นำเสนออัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นด้านอื่นที่มีมาต่อรอง กล่าวคือ ทุนสมัยใหม่ผสมผสานกับทุนดั้งเดิม เช่น คำขวัญของเขตบางกะปิ

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความหมายของคำขวัญเขตบางกะปิ

คำขวัญ	กลุ่มอัตลักษณ์	ทุนทางวัฒนธรรม
บางกะปิถิ่นขวัญเรียม	ตำนาน	ดั้งเดิม
ยอดเยี่ยมแหล่งอุดมศึกษา	สถาบันการศึกษา	ใหม่
เคหะชุมชนพัฒนา	ที่อยู่อาศัย	ใหม่
ล้ำค่าแสนแสนคลองของถิ่นเรา	ธรรมชาติ	ดั้งเดิม

ขณะเดียวกัน ในบางเขตที่ไม่มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมใด ๆ คำขวัญประจำเขตเหล่านี้ก็จะนำเสนอเฉพาะทุนวัฒนธรรมสมัยใหม่ด้านอื่นขึ้นมาเทียบเคียงแล้วจึงต่อรองด้วยทุนทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ในคำขวัญ เช่น คำขวัญเขตจตุจักร เป็นต้น

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์ความหมายของคำขวัญเขตจตุจักร

คำขวัญ	กลุ่มอัตลักษณ์	ทุนทางวัฒนธรรม
แหล่งรวมพันธุ์ไม้	สินค้าประจำถิ่น	ใหม่
หลากหลายการคมนาคม	การคมนาคม	ใหม่
เกษตรกรคนนิยม	ประชากร	ใหม่
ชมสินค้าตลาดนัด	สินค้าประจำถิ่น	ใหม่

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายของคำขวัญโดยพิจารณาทุนทางวัฒนธรรมดังนี้แล้วจึงแบ่งเขตที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ 3 รูปแบบ คือ (1) เขตที่มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างเดียว มีจำนวน 7 เขต คือ เขตพระนคร ดุสิต

ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย จอมทอง และ ภาษีเจริญ (2) เขตที่มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมผสมทุนวัฒนธรรมสมัยใหม่ มีจำนวน 29 เขต คือ หนองจอก บางรัก บางเขน บางกะปิ ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระโขนง ลาดกระบัง ยานนาวา สัมพันธวงศ์ พญาไท ห้วยขวาง คลองสาน ตลิ่งชัน บางขุนเทียน หนองแขม ราชบุรีบูรณะ บางพลัด สาทร บางซื่อ บางคอแหลม ราชเทวี ลาดพร้าว หลักสี่ สะพานสูง บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ และบางบอน (3) เขตที่มีทุนวัฒนธรรมใหม่อย่างเดียวน มีจำนวน 14 เขต คือ มีนบุรี ดินแดง บึงกุ่ม จตุจักร ประเวศ คลองเตย สวนหลวง ดอนเมือง วัฒนา บางแค สายไหม คันนายวา คลองสามวา วังทองหลาง

ดังนั้น จะเห็นว่า คำขวัญประจำเขตในแต่ละเขตต่างพยายามนำเสนอความโดดเด่นของตน เพื่อประกอบสร้างภาพตัวแทนของอัตลักษณ์อย่างเต็มที่ คือ ถ้าไม่มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น พระราชวัง วัดเก่าแก่ โบราณสถาน ก็เอาทุนด้านอื่นมาปรับใช้เพื่อการต่อรองทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่าง ทุนด้านเศรษฐกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า สนามกีฬา บ้านจัดสรร หรือทุนด้านคมนาคม ก็กล่าวว่ามีรถไฟฟ้า สนามบิน หรือทางยกระดับ ทุนด้านธรรมชาติ เช่น สวนนกธรรมชาติแขวงลำปลาทิว หรือมีสวนสาธารณะ บึง คูคลอง พืชพรรณไม้ ฯลฯ การยกเรื่องเหล่านี้มาจับจุดมุ่งหมายเพื่อคำขวัญอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีของเขตตนไว้ไม่ให้ด้อยกว่าเขตอื่น หรือเพื่อแสดงอำนาจต่อรองทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุผลนี้ส่งผลให้คำขวัญของแต่ละเขตจึงมีความยาวไม่เท่ากันเพราะแต่ละเขตต้องการบรรจุสิ่งที่ตนคิดว่าเป็นอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญไว้ในคำคล้องจองขนาดสั้นให้ได้มากที่สุดเพื่อเป็นภาพสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมของตน

## 5. สรุปและอภิปรายผล

คำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานครเป็นภาพแทนของพื้นที่วัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Cultural Landscape) ที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายเป็นภาพแทนตัวตนของเขตการปกครองนั้น (Hopkins, 1998) เมื่อผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์พบว่า แม้ผลการวิจัยในภาพรวมจะไม่แตกต่างจากการวิเคราะห์คำขวัญในจังหวัดอื่นที่มีผู้ศึกษามาแล้วมากนัก (จงกลรัตน์ เขียวจันทร์แสง, 2550; ภาวนี จันทร์ทองคำ, 2553; วยุรี วงศ์สมศรี, 2542; สุดา กุศลสารทูล, 2540) กล่าวคือ ประกอบด้วยกลุ่มของอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ คือ ธรรมชาติ วัฒนธรรม โบราณสถาน อาหารประจำถิ่น ประชากร ความเชื่อ และการศึกษา แต่เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดได้พบว่า มีความแตกต่างจากการวิเคราะห์คำขวัญประจำจังหวัดซึ่งได้มีการศึกษาวิจัยมาก่อนหน้านี้พอสมควร

ความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องอื่นมีหลายประเด็น อาทิ งานวิจัยของ สุดา กุศลสารทูล (2540) ที่วิเคราะห์คำขวัญจังหวัด ในคำขวัญกลุ่มอาหารประจำถิ่น เมื่อนำมาเปรียบกับคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานคร นั้นเห็นชัดเจนว่าไม่มีอาหารในเขตใดที่นำเสนอให้โดดเด่นได้ ในคำขวัญจึงมักกล่าวถึงร้านอาหาร เช่น คำขวัญของเขตสัมพันธวงศ์กล่าวว่า “เป็นแหล่งอาหารเลิศรส” หรือเขตลาดพร้าวกล่าวว่า “มีร้านอาหารเลื่องชื่อ” แทนการทำเช่นนี้เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า มีการต่อสู้อำนาจวัฒนธรรมว่าเขตการปกครองนี้มีอัตลักษณ์ด้านอาหารเช่นเดียวกัน

กลุ่มอัตลักษณ์ด้านธรรมชาติก็เช่นเดียวกัน คำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานครมักกล่าวถึงธรรมชาติ ในฐานะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่มากนัก เช่น คำขวัญของเขตหนองจอกกล่าวว่า “ธารน้ำใสสะอาด พืชชาติเขียวขจี พื้นที่กว้างใหญ่...” แต่ส่วนใหญ่เน้นความเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ ในคำขวัญของเขตบางคอแหลมกล่าวถึงสวนเฉลิมพระเกียรติฯริมน้ำ คำขวัญของเขตสวนหลวงกล่าวถึง “สวนหลวงรื่นรมย์ อุดมสมบูรณ์...” ซึ่งแตกต่างจากคำขวัญของจังหวัดเช่นคำขวัญของจังหวัดภูเก็ต คือ “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง...” ซึ่งนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

กลุ่มอัตลักษณ์ในคำขวัญที่เห็นความแตกต่างมากที่สุด คือ กลุ่มอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ในขณะที่คำขวัญประจำจังหวัดอื่น ๆ มักยกโบราณสถานหรือวัดวาอารามที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดเด่นในคำขวัญ แต่คำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย และส่วนใหญ่เป็นสิ่งปลูกสร้างขึ้นใหม่ เช่น ถนนวงแหวน สะพานลอยฟ้า รถไฟฟ้า บ่อบำบัดน้ำเสีย อนุสาวรีย์ อาคารสูง สนามกีฬา สถานที่ราชการ และห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมใหม่ที่นำมาต่อรองทางวัฒนธรรมกับทุนดั้งเดิม คือ ความเก่าแก่โบราณ

การศึกษาคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานครสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ดีสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Guseh (2008) ที่ศึกษาคำขวัญในประเทศไลบีเรีย และ Hopkins (1998) ที่ศึกษาคำขวัญในประเทศแคนาดา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คำขวัญนั้นสะท้อนการตีความเชิงสัญลักษณ์ และมุมมองเชิงปรัชญา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้ การศึกษาในเชิงวิพากษ์ยังถอดความหมายให้เห็นถึงมิติด้านการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมศึกษามากกว่าการสื่อสารเชิงภาษาศาสตร์ คำขวัญที่ศึกษาในที่นี้ควรถูกแยกออกจากความเป็นจริงเชิงประจักษ์ คือ การศึกษาเพียงความหมายตรงที่ปรากฏขึ้น แต่คำขวัญที่อยู่ในฐานะของภาษาชุดหนึ่งนั้นได้นำมาศึกษาในแง่การใช้คำขวัญในแต่ละบริบทที่มีกฎเกณฑ์มาตรฐานนำมากำกับว่าจะใช้อย่างไรจึงจะมีความหมาย การทำความเข้าใจเรื่องการใช้คำขวัญเป็นเครื่องมือเพื่อต่อรองทางวัฒนธรรมจึงต้องพิจารณาคำขวัญในสถานะอื่นที่ต่างออกไปจากการสื่อสารในรูปแบบเดิม (Tradition) ต้องศึกษาคำขวัญในลักษณะของข้อตกลง (Convention) ที่จะแปลงคำขวัญให้เป็นสิ่งที่ Bourdieu (2000) เรียกว่า ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ซึ่งเป็นทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์และใช้ทุนที่มีในการต่อสู้ต่อรองเชิงอำนาจเพื่อดำรงสถานะทางชนชั้นของเจ้าของต้นทุนทางวัฒนธรรมนั้นต่อไป

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากแนวทางการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ในคำขวัญที่นำมาใช้เป็นอำนาจในการต่อสู้ต่อรอง ทางวัฒนธรรมนั้น นำมาศึกษาได้อีกหลายลักษณะ เช่น คำขวัญขององค์การ คำขวัญเพื่อการโฆษณา ฯลฯ นอกจากนี้ยังนำทฤษฎีอื่นจากสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) มาวิเคราะห์ในมุมมองอื่นได้อีก เช่น สัญลักษณ์วิทยา หรือมายาคติ ซึ่งเมื่อพิจารณาผ่านความคิดของทฤษฎีดังกล่าวแล้วก็อาจทำให้มุมมองด้านการศึกษารื่องการสื่อสารนั้นขยายขอบเขตกว้างยิ่งขึ้น

## 7. เอกสารอ้างอิง

- จงกลรัตน์ เชียวจันทร์แสง. (2550). *การวิเคราะห์คำขวัญประจำตำบลในจังหวัดอุดรธานี*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2549). *การสำรวจสถานะองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ภาวินี จันทร์ทองคำ. (2553). *วิเคราะห์คำขวัญประจำอำเภอ 9 จังหวัดในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- วสุรี วงศ์สมศรี. (2542). *วิเคราะห์ลักษณะคำขวัญจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



- สุดา กุศลสารทูล. (2540). *วิเคราะห์เนื้อหาของคำขวัญประจำจังหวัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวคิดฮาบิทัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*. กรุงเทพมหานคร:  
เคล็ดไทย.
- Bourdieu, P. (2550). *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์*. [Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action]  
(ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: คบไฟ. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1996)
- Dimofte, C.V., Yalch, R.F. (2007). Consumer response to polysemous brand slogans. *Journal of  
Consumer Research*, 33(4), 515-522.
- Guseh, J.S. (2008). Slogans and mottos on commercial vehicles: A reflection of Liberian  
philosophy and culture. *Journal of African Cultural Studies*, 20(2), 159-171.
- Hopkins, J. (1998). Signs of the post-rural: Marketing myths of a symbolic countryside. *Geografiska  
Annaler Series B: Human Geography*, 80(2), 65.