

กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
สิงหาคม 2559

กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ปริญญานิพนธ์

ของ

อภิวัฒน์ พงษ์มาลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



บทคัดย่อ
ของ
อภิวัดน์ พงษ์มาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
สิงหาคม 2559

อภิวัดน์ พงษ์มาลี. (2559). กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่าน
สื่อสิ่งพิมพ์. ปรินญาณินพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณินพนธ์. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ภากรณ์
บุญประเสริฐ.

ปรินญาณินพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบ
การใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ โฆษณาอาคารชุดจาก
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจำนวน 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารคอนโดไกด์ (Condo Guide), นิตยสาร
คอนโดลิฟวิ่ง (Condo Living) ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2555 และแผ่นพับโฆษณา
อาคารชุดจากงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 27 และครั้งที่ 28 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติ
สิริกิติ์ รวมจำนวนโฆษณาที่ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาทั้งสิ้น 152 ชิ้นงาน

ผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อ
สิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น 9 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้คำ
แสดงทัศนภาวะ การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล การอ้างถึง การกล่าวเกินจริง
การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการใช้สหพ โดยกลวิธีทางภาษาเหล่านี้มีบทบาทในการสะท้อน
ให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภค เพื่อชักนำ
และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามจนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุด
ทั้งสิ้น 7 ประการ คือ การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น การมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบ
ที่เป็นตัวเอง การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น การได้ใช้ชีวิตที่
หรูหราและมีระดับ การได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติและการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

LINGUISTIC DEVICES REFLECTING LIFESTYLE IN CONDOMINIUM
PRINT ADVERTISING



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Arts degree in Thai
at Srinakharinwirot University
August 2016

Aphiwat Pongmalee. (2016). *Linguistic Devices Reflecting Lifestyle in Condominium Print Advertising*. Master Thesis, M.A. (Thai). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assistant Professor Dr.Pimpaporn Boonprasert.

This thesis aimed to study and analyze the linguistic devices reflecting the concept of lifestyle in print advertisements for condominium. The data in this study was comprised of condominium advertisement from two magazines, Condo Guide, and Condo Living from January to December, 2012 and leaflets the twenty seventh and twenty eighth Home and Condominium Fair at Queen Sirikit National Convention Center. This study utilized a total of one hundred and fifty two advertisements.

The findings of this study suggested nine linguistic devices reflecting lifestyle in relation to print advertisements for condominiums comprised of the following items: lexical selection, rhetorical question, modality, reasoning, citation, overstatement, metaphor, presupposition and intertextuality. Out of the nine linguistic devices, seven of them reflected the lifestyles that the advertising media wanted to convey and as a way to persuade consumers and stimulate their interest establish trust, eventually leading to a decision to purchase condominium such as comfortable living, independent living, living in modern and in trend facilities, living with more time to relax, extravagant and stylish living, living close to nature, and living happily and peacefully.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ ซึ่งให้ความกรุณาชี้แนะแนวคิดและแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตรวจสอบตรวจทาน แก้ไขและขัดเกลาเนื้อหาด้วยความเอาใจใส่ ทั้งยังให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยความเมตตาและความปรารถนาดีต่อลูกศิษย์เสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัค มหาวรรการ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความเมตตาและช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รัชนีญา กลิ่นน้ำหอม ประธานคณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ นันทจันทูล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ตรวจทานและแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านภาษาไทยในระดับสูง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้พื้นฐานทางด้านภาษาไทย เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณุณนันทน์ แก้วจันทร์เกตุ และ คุณเดือนา คาสา พี่สายรหัสของผู้วิจัยสมัยศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ซึ่งเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ทั้งยังคอยให้กำลังใจในการเรียนแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นปริญญาโทสาขาวิชาภาษาไทย มศว รหัส54 ทุกคน โดยเฉพาะคุณวัชร ใจประเสริฐ และ คุณมณฑิชา ชาญประโคน ผู้ซึ่งเป็นกัลยาณมิตรที่คอยได้ถามสารทุกข์สุขดิบ ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจกันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออำนาจ - คุณแม่ศสมน พงษ์มาลี ผู้ให้กำเนิดให้ความรักและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ คุณป้าลำจวน พงษ์มาลี ผู้ล่วงลับ และคุณป้าคุณอาในครอบครัวพงษ์มาลีทุกคนที่อบรมเลี้ยงดูผู้วิจัยด้วยความรักและความอบอุ่นเสมอมา ตลอดจนคอยให้กำลังใจในการเรียนแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

อภิวัฒน์ พงษ์มาลี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
วิธีดำเนินการวิจัย	7
2 แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	9
การโฆษณาและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	9
การโฆษณาในสังคมยุคบริโภคนิยม	16
บทบาทของภาษากับการสะท้อนความคิด	18
การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในงานโฆษณา	23
3 กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุด	29
การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ	29
การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย	30
การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัย	34
การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความมีอิสระ	38
การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุข	40
การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหรามีระดับ	44
การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ	46
การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง	49
การใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด	52
การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	61
การใช้คำแสดงทัศนภาวะ	64
การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล	69
การอ้างถึง	72
การอ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก	73
การอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การกล่าวเกินจริง.....	80
การใช้อุปลักษณ์.....	84
อุปลักษณ์ เวลาคือเงิน.....	85
อุปลักษณ์ ชีวิตคือพื้นที่.....	89
อุปลักษณ์ ชีวิตคือสิ่งที่สร้างได้.....	91
อุปลักษณ์ อาคารชุดคือมนุษย์.....	93
อุปลักษณ์ อาคารชุดคือความสุข.....	95
การใช้มูลบท.....	99
การแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น.....	100
การแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตมีเวลามากขึ้น.....	102
การแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น.....	104
การใช้สหพท.....	107
4 มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุด.....	111
การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น.....	111
การมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเอง.....	117
การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส.....	121
การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น.....	125
การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ.....	128
การได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ.....	132
การได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข.....	137
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
สรุปผล.....	144
อภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะ.....	155

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	156
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	163



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมือง หรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด.....	53
2 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อ โครงการอาคารชุด.....	55
3 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติ ในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด.....	57
4 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความหรูหราในระดับ ในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด.....	59
5 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นตะวันตก ในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด.....	61
6 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ ของอุปลักษณ์ เวลาคือเงิน.....	88
7 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ ของอุปลักษณ์ ชีวิตคือพื้นที่.....	91
8 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ ของอุปลักษณ์ ชีวิตคือสิ่งที่สร้างได้.....	92
9 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ ของอุปลักษณ์ อาคารชุดคือมนุษย์.....	95
10 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ ของอุปลักษณ์ อาคารชุดคือความสุข.....	98
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏ ของโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	143

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงสัดส่วนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2555.....

3



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคในสังคมเป็นอย่างมาก นอกจากทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคแล้ว โฆษณายังสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่การดำเนินธุรกิจการค้ามีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีปริมาณสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการพิจารณาและตัดสินใจมากขึ้น เจ้าของสินค้าหรือบริการจึงต้องชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ด้วยการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคและใช้กลยุทธ์การโฆษณาต่าง ๆ มาสนับสนุนเหตุผลในการซื้อและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โฆษณาจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการได้

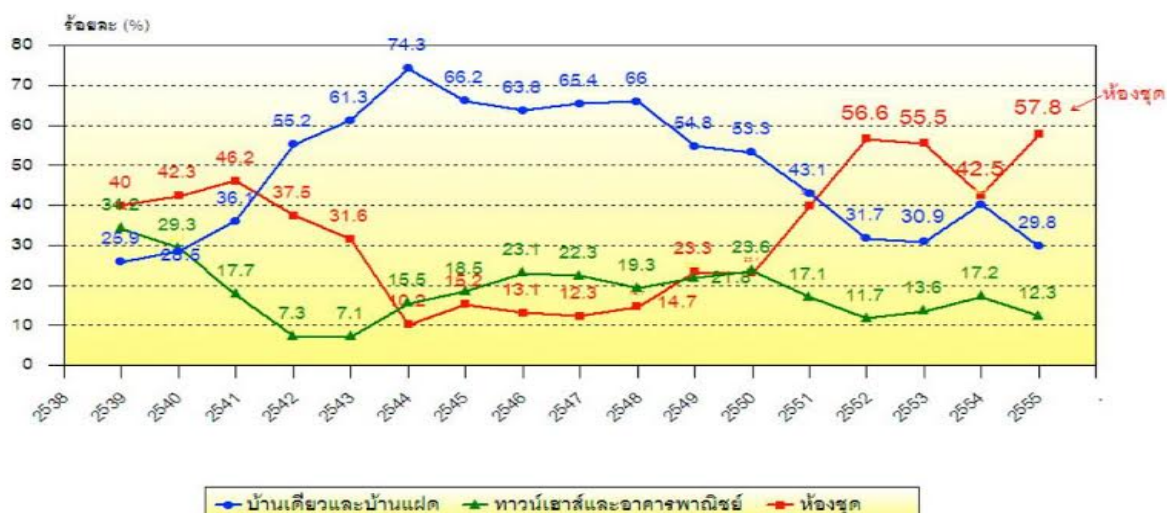
จุดมุ่งหมายที่สำคัญของโฆษณา คือการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนอจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นโฆษณาจึงต้องพยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ ตลอดจนความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาษาโฆษณาจึงนับว่ามีส่วนสำคัญและเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้โฆษณามีพลังในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น ภาษาโฆษณาที่สื่อออกไปยังสามารถสร้างและสะท้อนมุมมองความคิดบางประการให้แก่ผู้บริโภคในสังคมได้ ดังที่ นันทนา วงษ์ไทย (2556: 79) ได้กล่าวว่า ภาษาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดของผู้ใช้ภาษาเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนมุมมองความคิดต่าง ๆ ของผู้ใช้ภาษาได้อีกด้วย โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ในโฆษณาซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้ภาษาที่สามารถสะท้อนรวมถึงกำหนดและชี้นำมุมมองความคิดของคนในสังคมได้ เจ้าของสินค้าหรือบริการไม่เพียงใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการที่โฆษณาเท่านั้น แต่ยังใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ มากำหนดและชี้นำมุมมองความคิดบางประการขึ้นในสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

จึงกล่าวได้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงพฤติกรรมกรบริโภคของผู้คนในสังคม เพราะภาษาโฆษณาสามารถสร้างและสะท้อนมุมมองความคิดบางประการไปสู่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารในลักษณะของการชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามมุมมองความคิดที่โฆษณานำเสนอ ผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่โฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสาร จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

อาคารชุด (Condominium) เป็นโครงการที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่มีความสนใจและความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง อาคารชุดถือเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคที่อยู่อาศัยจากเดิมที่เป็นบ้านในแนวราบมาสู่การอยู่อาศัยในแนวสูง อันเนื่องมาจากผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย ราคาของที่อยู่อาศัยในเมืองที่เพิ่มสูงขึ้นจากจำนวนที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัด การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเมืองที่ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยต้องขยายตัวออกไปสู่ปริมณฑล รวมไปถึงระบบเศรษฐกิจแบบบริโภคนิยมที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป อาคารชุดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเมือง และสามารถแก้ปัญหาความเป็นเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี (ปัทมวรรณ เนตรพุกคณะ. 2539: 94) โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านแนวราบนั้นมีจำนวนน้อยและมีราคาสูงตามราคาของที่ดินในกรุงเทพมหานคร ทำให้คนเมืองส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยแนวสูงอย่างอาคารชุดกันเพิ่มมากขึ้นและนับวันก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

จากข้อมูลการประเมินสถิติยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2552 ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ได้แสดงให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่ครองยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยโดยรวมในกรุงเทพมหานครสูงสุดมาอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดโอนกรรมสิทธิ์สูงถึง 56,107 หน่วย โดยเฉพาะโครงการอาคารชุดระดับปานกลางที่มีราคาตั้งแต่ 1 - 3 ล้านบาท ที่เติบโตและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมานานหลายปี เนื่องจากอาคารชุดระดับนี้มีสัดส่วนทางการตลาดค่อนข้างกว้างและมีกลุ่มลูกค้ากระจายอยู่หลายทำเลทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ประชาชาติธุรกิจ. 2553: ออนไลน์) สอดคล้องกับผลสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของคนกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ชี้ให้เห็นว่า คนเมืองในปัจจุบันหันมานิยมเลือกซื้ออาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นถึง 20.2% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553: ออนไลน์) นอกจากนี้ ระบบเศรษฐกิจแบบบริโภคนิยมในปัจจุบันยังได้เปิดโอกาสให้มีการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างเสรี ส่งผลให้มีปริมาณโครงการอาคารชุดออกสู่ท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกพิจารณาและตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก โดยผลสำรวจของแผนกวิจัยไรมอนด์แลนด์ของบริษัท ไรมอนด์แลนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีโครงการก่อสร้างอาคารชุดใหม่มากกว่าร้อยละโครงการ และยังมีการขยายโครงการออกไปในเขตปริมณฑลรอบกรุงเทพมหานครด้วย โดยในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2553 กรุงเทพมหานครมีอาคารชุดที่สร้างแล้วเสร็จพร้อมจำหน่ายจำนวนถึง 4,098 หน่วย ซึ่งเป็นตัวเลขสูงสุดที่เคยทำสถิติไว้ในรอบระยะเวลา 6 เดือน ส่งผลให้อุปทานโดยรวมของอาคารชุดอยู่ที่ 60,881 หน่วย โดยเติบโตขึ้นถึง 7 % จากจำนวนอาคารชุดทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552 (อสังหาริมทรัพย์ 2554 เติบโตได้อีก 10% คอนโดยังแรง. 2553: 37)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยหลังจากกรุงเทพมหานครผ่านพ้นวิกฤตมหาอุทกภัย ภาคอสังหาริมทรัพย์ไทยยังสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง จากการพลิกฟื้นเศรษฐกิจและมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการของทุกภาคส่วน ทำให้ผู้บริโภคที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยใหม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับการเกิดแนวคิดของการมีบ้านหลังที่สองไว้รองรับภาวะฉุกเฉินและแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจอาคารชุดอย่างจริงจัง ส่งผลให้โครงการอาคารชุดได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยอัตราการเจริญเติบโตของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นถึง 57.8 % ซึ่งเป็นตัวเลขสูงสุดในบรรดาที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดที่เติบโตขึ้น 29.8 % ส่วนทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์เติบโตขึ้น 12.3 % ตามลำดับ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2556: 80 – 81)



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2555

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2556: 81)

จากอัตราการเจริญเติบโตของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความสนใจและความนิยมจากผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2555 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วง “คอนโดบูม” ทำให้เจ้าของโครงการอาคารชุดแต่ละโครงการต้องแข่งขันกันนำเสนอสินค้าของตนไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ โฆษณาจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการขายโครงการอาคารชุดเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากปริมาณโครงการอาคารชุดที่ออกสู่ท้องตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดของอาคารชุดใน

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและมูลค่าการซื้อขายที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น บ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม ทำให้เจ้าของโครงการอาคารชุดต้องเลือกสรรกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมาสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การโฆษณาอาคารชุดที่มุ่งขายสินค้าในสรรพประโยชน์ของการเป็นที่อยู่อาศัยเพียงด้านเดียว จึงอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างความสนใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ โฆษณาอาคารชุดจึงได้แฝงมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) บางประการเข้ามาเป็นจุดขาย เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้ออาคารชุดผ่านการโฆษณาได้

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษา (Linguistic Devices) ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสามารถชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตบางประการที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภค จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เริ่มต้นชีวิตอิสระกับประสบการณ์ที่ไร้ขีดจำกัดไปกับ Fuse Mobius รมคำแหง

(โครงการอาคารชุด ฟิวส์ โมเบียส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความมีอิสระ คือ คำว่า อิสระ หมายถึง เป็นใหญ่, เป็นไทยแก่ตัว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1416) และกลุ่มคำว่า ไร้ขีดจำกัด ในข้อความ “เริ่มต้นชีวิตอิสระกับประสบการณ์ที่ไร้ขีดจำกัด” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการเริ่มต้นใช้ชีวิตที่มีอิสระได้โดยไม่มีขีดจำกัด ซึ่งโฆษณาได้เลือกใช้คำและกลุ่มคำดังกล่าวเพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยมีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างที่ต้องการ ด้วยอาคารชุดที่จะเปิดประสบการณ์การใช้ชีวิตที่มีอิสระอย่างไม่มีขีดจำกัดให้แก่ผู้บริโภคได้ตั้งแต่เริ่มต้นเข้าอยู่อาศัย

ตัวอย่างที่ 2

จะดีสักแค่ไหน ถ้ามีคอนโดติดรถไฟฟ้าสักห้อง

(โครงการอาคารชุด ชีวาทัย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำถามเชิงวาทคิลป์ว่า “จะดีสักแค่ไหนถ้ามีคอนโดติดรถไฟฟ้าสักห้อง” เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจินตนาการถึงความสะดวกสบายของการใช้ชีวิตจากการได้อยู่อาคารชุดติดรถไฟฟ้า การใช้คำถามในข้อความโฆษณานี้จึงไม่ได้เป็นการถามเพื่อต้องการคำตอบจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้แนะและยืนยัน

คำตอบให้แก่ผู้บริโภครู้แล้วว่า การมีอาคารชุดติดรถไฟฟ้าสักห้องนั้นดีแน่นอน เพราะรถไฟฟ้าเป็นระบบขนส่งมวลชนในเมืองที่สะดวกรวดเร็ว การได้เป็นเจ้าของและได้อยู่อาศัยในอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับรถไฟฟ้า จึงช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นได้

ตัวอย่างที่ 3

ในทุกวันของชีวิตเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ความสับสนวุ่นวาย อาจทำให้คุณหลงลืมความสุขในการใช้ชีวิต ก้าวผ่านความจำเจสู่ชีวิตเหนือกาลเวลาที่ แบงค์คอก เฟลิกซ์

(โครงการอาคารชุด แบงค์คอก เฟลิกซ์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้การกล่าวเกินจริงด้วยการกล่าวว่า “ก้าวผ่านความจำเจสู่ชีวิตเหนือกาลเวลา” ข้อความดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริงเนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีสิ่งใดที่จะอยู่เหนือกาลเวลาไปได้ แม้แต่ชีวิตของมนุษย์ก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือสูญสลายไปตามกาลเวลา แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะช่วยเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตเมืองในแบบเดิม ๆ ของผู้บริโภคที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบความสับสนและความวุ่นวาย จนอาจทำให้ความสุขขาดหายไปจากการใช้ชีวิตด้วยอาคารชุดที่จะทำให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ก้าวผ่านความซ้ำซากของการใช้ชีวิตเมืองในแบบเดิม ๆ ไปสู่การใช้ชีวิตที่มีความสุขเหมือนอยู่เหนือกาลเวลา

จากตัวอย่างที่วิเคราะห์มาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้คำถามเชิงวาทิลป์ การกล่าวเกินจริง เป็นต้น เป็นกลวิธีที่มีบทบาทในการสะท้อนให้เห็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) บางประการที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคได้ เช่น ชีวิตที่สะดวกสบาย ชีวิตที่มีอิสระ ชีวิตที่มีความสุข เป็นต้น ทั้งยังสามารถชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามมุมมองความคิดที่โฆษณานำเสนอ จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้

การศึกษาวិเคราะห์ในเบื้องต้น ยังทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่เป็นมากกว่าแค่การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการแฝงมุมมองความคิดบางประการผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่มีพลังในการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่รับสารให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ กลวิธีทางภาษาที่โฆษณาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงมีความน่าสนใจในแง่ของการสร้างและสะท้อนมุมมองความคิดต่างบางประการไปสู่ผู้บริโภคในได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ว่ามีบทบาทต่อการสะท้อนมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประการใดบ้าง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ โฆษณาอาคารชุดจากสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ประเภท คือ นิตยสารและแผ่นพับโฆษณา เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและแผ่นพับโฆษณา เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทดังกล่าวเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดโฆษณาได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะรายละเอียดด้านวันงานภาษาซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและแผ่นพับโฆษณายังเป็นสื่อมีความเสถียรของข้อมูล เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดวันวางจำหน่ายที่แน่นอน ส่วนแผ่นพับโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกให้แก่ผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตของวันเวลาและสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลได้อย่างชัดเจน โฆษณาอาคารชุดที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท จึงมีความสอดคล้องและเหมาะสมนำมาใช้ในการศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. นิตยสาร ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนิตยสารจำนวน 2 รายชื่อ คือ นิตยสารคอนโดไกด์ (Condo Guide) ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 12 ฉบับ และนิตยสารคอนโดลิฟวิ่ง (Condo Living) ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 12 ฉบับ รวมจำนวนนิตยสารทั้งสิ้น 24 ฉบับ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนิตยสาร 2 รายชื่อนี้ เนื่องจากเป็นนิตยสารเกี่ยวกับอาคารชุดโดยตรง

2. แผ่นพับโฆษณา ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 27 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11 – 14 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2555 และงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 28 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 9 – 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2556

รวมจำนวนโฆษณาตามขอบเขตของการวิจัยที่นำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาทั้งสิ้น 152 ชิ้นงาน

อนึ่ง ในส่วนของการคัดเลือกข้อมูลโฆษณาอาคารชุดที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะโฆษณาอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากอาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยแนวสูงที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของคนเมืองเป็นหลัก อาคารชุดส่วนใหญ่จึงเป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในภูมิหลัง การเก็บข้อมูลโฆษณาอาคารชุดเฉพาะที่มีทำเลที่ตั้งโครงการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จึงอาจแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตหรือวิถีการบริโภคของคนในสังคมเมืองได้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณาอาคารชุด หมายถึง ข้อความโฆษณาในส่วนของชื่อโครงการอาคารชุด พาดหัวโฆษณาอาคารชุดและเนื้อหาโฆษณาอาคารชุด ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ตามขอบเขตของการวิจัย

รูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง มุมมองความคิดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของบุคคลที่สะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

กลวิธีทางภาษา หมายถึง วิธีการทางภาษาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2547: 47) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การเลือกใช้วัจนภาษาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร คือ การแสดงให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง นิตยสารและแผ่นพับโฆษณาอาคารชุดตามขอบเขตของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณาและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การโฆษณาในสังคมยุคบริโภคนิยม บทบาทของภาษากับการสะท้อนความคิด และการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในงานโฆษณา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาอาคารชุดตามที่กำหนดไว้ตามขอบเขตของการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 2 ประเภท คือ นิตยสารจำนวน 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารคอนโดไกด์ (Condo guide) ฉบับเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2555

จำนวน 12 ฉบับ และนิตยสารคอนโด ลิฟวิ่ง (Condo living) ฉบับเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 12 ฉบับ และเก็บข้อมูลจากแผ่นพับโฆษณาอาคารชุดจากงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 27 และครั้งที่ 28 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะโฆษณาอาคารชุดที่มีทำเลตั้งโครงการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น รวมจำนวนโฆษณาที่ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาทั้งสิ้น 152 ชิ้นงาน โดยผู้วิจัยจะศึกษาข้อความโฆษณาในส่วนของชื่อโครงการอาคารชุด พาดหัวโฆษณาอาคารชุดและเนื้อหาโฆษณาอาคารชุดเท่านั้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุด

3.2 วิเคราะห์มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุด

4. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



บทที่ 2

แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

การศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ประเด็น โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. การโฆษณาและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
2. การโฆษณาในสังคมยุคบริโภคนิยม
3. บทบาทของภาษากับการสะท้อนความคิด
4. การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในงานโฆษณา

1. การโฆษณาและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

1.1 การโฆษณา

ราชบัณฑิตยสถาน (2556: 285) ได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ด้วยการป่าวร้อง ป่าวประกาศ ให้ประชาชนได้เห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า เช่น การโฆษณาสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 6) กล่าวว่า โฆษณา คือ กระบวนการสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพราะโฆษณาสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการสร้างเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติมาจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

วาลี ชันธวาร์ (2550: 3-4) กล่าวว่า โฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากโฆษณาสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปสู่ประชาชนได้ในวงกว้าง โฆษณาจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

จริยา ปันทวังกูร (2551: 1) กล่าวว่า โฆษณา คือ การนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการหรือองค์กร เพื่อจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากได้หรืออยากใช้สินค้านั้น ๆ

นรฤต วันตะเมล์ (2554: 2) กล่าวว่า โฆษณา คือ รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารโฆษณานั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิดของสินค้าหรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้โฆษณาจะต้องสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

จากความหมายของโฆษณาข้างต้นสรุปได้ว่า โฆษณา คือ กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ด้วยการสร้างเหตุผลต่าง ๆ มาจูงใจและสนับสนุนการซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 6-8) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการโฆษณา ซึ่งมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) กล่าวคือ วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาก็คือการเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้วงจรรายการและอวัยวะภาษาในรูปแบบต่าง ๆ มาสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการไปสู่มวลชน

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) กล่าวคือ การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โฆษณาจึงเลือกกล่าวถึงเฉพาะแต่ในด้านดีโดยการเลือกนำเสนอจุดแข็งของสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason) กล่าวคือ โฆษณาจะเลือกใช้หลักการจูงใจผู้บริโภคอยู่ 2 ประเภท คือ 1. การจูงใจด้วยเหตุผลจริง เป็นการบอกถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เช่น การโฆษณายาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ เป็นต้น 2. การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ เป็นการใช้หลักตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาอาหารเสริมด้วยการให้หนักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทาน แล้วเรียกออาหารเสริมนั้นว่า “อาหารเข้าของแชมป์” เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายโดยนัยว่า ถ้าอยากแข็งแรงเหมือนแชมป์ก็จำเป็นต้องลองรับประทานอาหารเสริมยี่ห้อนี้เป็นต้น

นรกฤต วันตะเมล์ (2554: 1-3) ยังได้กล่าวว่า โฆษณาถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจการค้า เพราะนอกจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว โฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โฆษณาจึงถูกเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการกันอย่างแพร่หลาย โดยองค์กรธุรกิจการค้าได้นำโฆษณามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลากหลายประการ ได้แก่

1. โฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ทั้งวิธีใช้ คุณประโยชน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงรายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

2. โฆษณาเพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการนำเสนอถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้านั้นมีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

3. โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โฆษณายังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้นได้ สินค้าที่โฆษณาจึงมักจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

4. โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า นอกเหนือจากการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว โฆษณายังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตีความหมายเชิงบวกกับตราสินค้า อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. โฆษณาเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น การโฆษณาสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างการยอมรับให้กับผู้จัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น เมื่อสินค้าที่โฆษณาเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายจึงมีความมั่นใจว่าสินค้าจะขายได้ ทำให้แนวโน้มการรับเอามาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

6. โฆษณาเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคทราบว่ายังมีสินค้านั้น ๆ อยู่ในตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

7. โฆษณาเพื่อลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาสามารถช่วยลดต้นทุนการขายให้ต่ำลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อที่มีผู้รับสารเข้าถึงได้จำนวนมาก ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวผู้บริโภคต่ำลง เมื่อเทียบกับช่องทางการโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

8. โฆษณาเพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค การโฆษณาสามารถสร้าง “คุณค่าตราสินค้า” ให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ ด้วยการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพ และเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก ทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

โฆษณา จึงนับเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก เพราะโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่โฆษณาเลือกนำมาใช้ในการจูงใจและสนับสนุนเหตุผลในการซื้อ อาจกล่าวได้ว่า สินค้าหรือบริการเกือบทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับบริโภค

1.2 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

มนุษย์ ถือเป็นสัตว์สังคมที่โดยธรรมชาติแล้วต้องการอยู่ในกลุ่มและต้องการความไว้วางใจจากกลุ่ม มนุษย์จึงต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อไม่ให้ตนเองต้องพบกับความโดดเดี่ยว และไม่ต้องการให้ผู้อื่นขีตให้ตนออกนอกวงสังคม (มัลลิกา คณานุรักษ์. 2547: 1)

การสื่อสาร คือ กระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกนึกคิดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยภาษาเป็นสื่อและหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้สื่อสารบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร (คณะกรรมการวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ศูนย์วิชาการบูรณาการ หมวดศึกษาทั่วไป. 2558: 8)

สิริวรรณ นันทจันทุล (2546: 1) กล่าวว่า ในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นย่อมต้องติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งจะทำให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีความสุข การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน

นอกจากการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความต้องการและรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมดังที่กล่าวมาแล้ว มนุษย์ยังสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้อื่นให้มีทัศนคติหรือมีพฤติกรรมตามที่ตนเองต้องการอีกด้วย

อรรณพ ปิลันธน์โอวาท (2544: 2-5) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งของมนุษย์ที่พยายามจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อพยายามจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตวนิช (2546: 95) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดลใจด้วยการใช้เหตุผลมาสนับสนุนหรือการชี้ให้เห็นถึงเหตุผล เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเชื่อถือหรือเกิดทัศนคติคล้ายตาม โดยสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจมุ่งหวัง คือ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

สมจิต ชิวปรีชา (2548: 134-136) ยังได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวเกิดความเชื่อถือหรือศรัทธาในเรื่องนั้น ๆ หรือในตัวผู้โน้มน้าวใจ หรือเป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อเร้าใจหรือสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ถูกโน้มน้าวใจ

3. เป็นการสื่อสารเพื่อปลุกใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจปฏิบัติตามอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้พูดต้องการ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจยังไม่เคยเชื่อถือหรือปฏิบัติตามก่อน หรือเป็นการย้าและเสริมความเชื่อถือในการกระทำบางอย่างที่เคยดำเนินการอยู่แล้วให้มั่นคงยิ่งขึ้น

4. เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเลิกเชื่อ หรือเลิกประพฤติปฏิบัติในบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจเคยเชื่อหรือปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ วิธีการสื่อสารของมนุษย์ประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมและการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดการยอมรับ และเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และเกิดการกระทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

โฆษณาเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ คือ การโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เชื่อถือและคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนอ จนนำไปสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นโฆษณาจึงต้องสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาได้

จรรยา ปันทวัฏฐ (2551: 105-106) ได้กล่าวถึง หลักการจูงใจที่โฆษณานำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) การจูงใจด้านนี้เป็นการสร้างแรงจูงใจจากรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ หน้าที่ หรือประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นการจูงใจด้วยการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการหรือลักษณะที่พึงประสงค์ ตามที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ความสะดวกสบาย ความประหยัด สุขภาพที่ดี ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เป็นต้น

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) เป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยหลักการตอบสนองทางจิตวิทยาของผู้รับสาร โดยใช้ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลและอารมณ์ โฆษณาจึงพยายามสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสุข ความรัก ความสะดวกสบาย ความห่วงใย การได้รับการยกย่อง ความเป็นหนึ่ง ความเป็นพวกเดียวกัน หรือการสร้างจิตสำนึกในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความนิยมไทย ความประหยัด การอนุรักษ์ การรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (Combination rational appeals and emotional appeals) เป็นการสร้างแรงจูงใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เพื่อให้การจูงใจแต่ละด้านช่วยสนับสนุนความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความมั่นใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มโค้ก ใช้การจูงใจทางด้านเหตุผล คือ การดื่มเพื่อดับกระหาย ส่วนการจูงใจในด้านอารมณ์ คือ การสร้างสรรค์ การฉลองความสำเร็จ สร้างความเป็นพวกเดียวกัน หรือการทำกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น

กล่าวได้ว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนอ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมาทำให้สารโฆษณานั้น ๆ มีความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา

ในงานวิจัยของ วัลลภา จิระติกาล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ.2549” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และศึกษาวิเคราะห์ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย จำนวน 5 รายชื่อ ได้แก่ FHM, Maxim, Mar, Boss และ GM พบว่า บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธีการโน้มน้าวใจ 2 ลักษณะ คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยกลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่ามีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ในบทโฆษณาจะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกล่าวถึงลักษณะอันไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความวิตกกังวล ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องหาทางขจัด หรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จนมีลักษณะอันพึงประสงค์ในที่สุด ประการที่สอง ในบทโฆษณาจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและทำให้เกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะอันพึงประสงค์ในที่สุด ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจพบว่า มี 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจในเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างเหตุผลเกินจริง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่าเป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี และใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะมีภาพลักษณ์แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต กล่าวคือ ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตนเอง ตลอดจนเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ และมีบุคลิกภาพที่ดีโดยไม่ต้องเสียเวลา

ส่วนในงานวิจัยของ นพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานิเทศสารสุขภาพ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานิเทศสารสุขภาพจากโฆษณาในนิตยสารสุขภาพแบบสุ่ม จำนวน 4 รายชื่อ ได้แก่ ชีวิตดี, Health Today, ไกล่หมอ และหมอชาวบ้าน พบว่า บทโฆษณานิเทศสารสุขภาพมีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคหลากหลายวิธี คือ การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์หรือคำศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ การใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย และการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ยังพบว่าบทโฆษณาแต่ละประเภทเลือกเน้นใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันไป คือ 1. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ มักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เช่น พ้ออายุมากขึ้น ลงพุง ร่างกายเริ่มไม่พิต เป็นต้น เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนต้องหาทางแก้ไขอาการหรือสิ่งผิดปกติเหล่านั้นออกไปให้หมด โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันรักษาโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ มักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่มักใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสและความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น สวย สดใส สบาย สดชื่น เป็นต้น และ 3. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป มักใช้การระบุความปลอดภัย ซึ่งเป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ภาษาโฆษณาในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปี พ.ศ.2548 – 2551” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กและศึกษาวิเคราะห์แนวคิดที่สะท้อนจากโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จากข้อมูลบทความโฆษณาในนิตยสารรักลูก ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย 3 ลักษณะ คือ 1.ด้านกลวิธีการใช้ภาษา ได้แก่ การใช้คำแทนเด็กหรือลูก การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ การใช้คำเร้าความสนใจ การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน การซ้ำคำ การซ้อนคำ การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก การใช้คำสัมผัสคล้องจอง การใช้คำภาษาอังกฤษ การใช้ประโยคที่ช่วยโน้มน้าวใจ คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ 2.ด้านกลวิธีการโน้มน้าวใจ ได้แก่ 1. การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล ด้วยวิธีการบอกคุณภาพ ประกอบไปด้วยการบอกสูตร ส่วนผสม และประโยชน์ของนม และวิธีการอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการ ประกอบไปด้วยการอ้างอิงแพทย์ ข้อมูลวิจัย และข้อมูลหรือทฤษฎีทางการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก 2. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ ได้แก่ การแสดงความเข้าใจจิตใจของพ่อแม่ การนำเสนอสิ่งใหม่ และการมอบสิทธิพิเศษ 3. การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ด้วยการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบการณ์ การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ

ดารา นักแสดง และการอ้างอิงประสบการณ์จากพ่อแม่ทั่วไป ส่วนแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาพบว่าผู้ผลิตโฆษณาต้องการจะสื่อสารให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้จักและเข้าใจแนวคิดในสารโฆษณา คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นมผงนั้นมีคุณภาพไม่แตกต่างไปจากนมของแม่ โดยนมที่ดีและทำให้เด็กฉลาดได้ จะต้องมีส่วนผสมของสารอาหารหลายชนิด ที่ผ่านการค้นคว้าวิจัยทางวิชาการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการ ซึ่งแสดงว่าเด็กที่มีพัฒนาการที่ดีจะเป็นคนที่มีคุณภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย ซึ่งแสดงว่าเด็กที่มีภูมิคุ้มกันดี มีสุขภาพที่แข็งแรง มีสมองและพัฒนาการที่ดีจะสามารถเรียนรู้ได้ดี และ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่ ซึ่งแสดงว่า การที่ลูกจะเติบโตได้ดีนั้น จะต้องเริ่มต้นจากความรักความเข้าใจของพ่อแม่ ซึ่งความเข้าใจและการส่งเสริมของพ่อแม่จะช่วยพัฒนาลูกได้

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในสังคมเป็นอย่างมาก โดยโฆษณาใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาได้ เอกสารและงานวิจัยดังกล่าวจึงช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจแนวคิดของการโฆษณาและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในลำดับต่อไป

2. การโฆษณาในสังคมยุคบริโภคนิยม

การขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ได้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าในรูปของวัตถุนิยมและมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคในสังคมจึงถูกกระตุ้นให้มีความต้องการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เป็นไปด้วยความเร่งรีบและมีเวลาให้สังคมน้อยลง ผู้บริโภคจึงใช้การบริโภคสินค้าเป็นการอ่านภาพลักษณ์ของกันและกัน ทำให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ในการกำหนดตัวตนของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น ๆ ได้ (อรรพรรณ ปิณฑนโอบาท. 2544: 275-276)

แนวคิดเรื่องสังคมแห่งการบริโภคของ ฌอง โบดริยาร์ด (Baudrillard) นักทฤษฎีวิพากษ์ชาวฝรั่งเศส ได้ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมการบริโภคของคนในระบบทุนนิยมได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในช่วงศตวรรษที่ 20 จากการมุ่งเน้นผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มาสู่การมุ่งกระตุ้นและเร่งเร้าให้ผู้คนในสังคมเกิดการบริโภคสินค้าได้อย่างมากและรวดเร็ว (กาญจนา แก้วเทพ. 2551: 444-445) อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตที่ทำให้สามารถผลิตซ้ำสินค้าชนิดต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สินค้าเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายในตลาดอย่างกว้างขวาง จนสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีพของผู้บริโภคได้อย่าง

เพียงพอ ในขณะที่เดียวกันสินค้าเหล่านั้นก็ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และเปลี่ยนความต้องการบริโภคเพื่อการดำรงชีพมาสู่ความต้องการบริโภคในเชิงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าเหล่านั้นแทน เช่น ความมีรสนิยม ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตน เป็นต้น (เกษม เพ็ญภินันท์. 2550: 258)

กาญจนา แก้วเทพ (2547: 154-159) ได้กล่าวว่า ในสังคมยุคบริโภคนิยม ซึ่งสินค้าสามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว บทบาทหน้าที่ของสินค้าจึงถูกแปรเปลี่ยนจากการผลิตเชิงเศรษฐกิจที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนจริงในตลาดสินค้า มาสู่โลกของวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์แทน สินค้าได้กลายเป็นวัตถุอย่างหนึ่งที่ถูกสื่อผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์และมีรูปแบบการสร้างสรรค์เฉพาะของแต่ละสังคม การบริโภคสินค้าของผู้คนในสังคมจึงมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขทางวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาสินค้าในโลกของวัฒนธรรมแล้ว อาจจำแนกสินค้าออกได้เป็นสอง ประเภท ได้แก่ สินค้าทั่ว ๆ ไปซึ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วยการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด โดยเฉพาะบรรดาสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณา ซึ่งล้วนแล้วแต่ถูกแปรเปลี่ยนความหมายของสินค้าจากโลกที่เป็นอยู่จริงมาสู่โลกของวัฒนธรรมทั้งสิ้น การโฆษณาสินค้าในยุคบริโภคนิยมจึงมักมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับ “ผู้ใช้สินค้า” มากกว่า “สินค้าที่ขาย” สอดคล้องกับที่ คีวรักษ์ คิวรณมย์ (2538: 9-10) ได้กล่าวว่า โฆษณา ถือเป็นเครื่องมือที่มีทรงประสิทธิภาพอย่างมากในการแปรเปลี่ยนความหมายของสินค้าจากโลกที่เป็นอยู่จริงมาสู่โลกของวัฒนธรรม โดยผู้ผลิตโฆษณาจะพยายามคิดค้นเลือกสรรวิธีการต่าง ๆ มาสร้างความหมายของสินค้าให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เพื่อสร้างโลกทางวัฒนธรรมของสินค้าให้เกิดขึ้นในโฆษณา

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในสังคมยุคบริโภคนิยมที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็วยังก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคทางรายได้ แต่ความแตกต่างทางรายได้กลับทำให้การบริโภคสินค้าของผู้คนในสังคมเกิดการขยายตัว ส่งผลให้คุณค่าทางสังคมและความหมายทางวัฒนธรรมมีบทบาทในการกำหนดวิถีการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น สินค้าที่มีคุณค่าด้านการใช้สอยยังมีบทบาทในการทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความอยู่ดีกินดี โดยแปรสภาพจากความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กลายเป็นความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต สินค้าในสังคมยุคบริโภคนิยมจึงไม่ได้มีคุณลักษณะเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยโดยทั่วไปเท่านั้น แต่ยังมีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งผูกไว้กับความหมายในเชิงคุณค่าที่สังคมหยิบยื่นให้ เมื่อใดก็ตามที่การบริโภคเกิดขึ้นสินค้าจึงกลายเป็นปฏิบัติการของระบบสัญลักษณ์ที่สามารถจูงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้เคลื่อนไปตามแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้านิตต่าง ๆ ได้โดยง่าย (เกษม เพ็ญภินันท์. 2550: 260-261)

นอกจากนี้ ระบบเศรษฐกิจในสังคมยุคบริโภคนิยมยังเปิดโอกาสให้มีการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมได้อย่างเสรี ทำให้การดำเนินธุรกิจการค้ามีการแข่งขันสูงและเกิดการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โฆษณาจึงไม่เพียงมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจและความชื่น

ชอบในคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยเล็งผลไปที่การยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นด้วย (ยูวดี ศรีชัย. 2548: 1)

อาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคในระบบทุนนิยม ได้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคนิยมซึ่งส่งเสริมให้ผู้คนในสังคมมีความต้องการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสินค้าก็ได้กำหนดวิธีการบริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สินค้าจึงเกิดกระบวนการสร้างความหมายที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค โฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดวิธีการบริโภคและสถานภาพของผู้คนในสังคมยุคบริโภคนิยมเป็นอย่างมาก สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านการโฆษณาจึงไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการบริโภคเพื่อดำรงชีพ แต่โฆษณายังสร้างให้สินค้ามีคุณค่าเหนือไปกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่อยู่อาศัยในสังคมยุคบริโภคนิยม

3. บทบาทของภาษากับการสะท้อนความคิด

ภาษา เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้มนุษย์ในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ การปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมของมนุษย์ผ่านการสื่อสารด้วยภาษา นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกันแล้ว ภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อออกไปยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคิดความเชื่อของมนุษย์ผู้ใช้ภาษานั้น ๆ ด้วย เพราะภาษา มีความสัมพันธ์กับความคิด ดังที่ รัชนิท พงศ์อุดม (2549: 225-226) ได้กล่าวว่า

“หน้าที่ของภาษานอกจากจะใช้สื่อสารกันตามความหมายของรูปภาษาที่ปรากฏ หรือความหมายตามสิ่งที่อ้างอิงแล้ว ยังมีหน้าที่ในการแสดงความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติต่าง ๆ การถ่ายทอดความรู้และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมด้วยความคิด ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ เป็นผลมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยผ่านรูปแบบการใช้ภาษา ดังนั้นเราจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบความคิดหรือโลกทัศน์ของคนในสังคม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการใช้ภาษา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ภาษาด้วยกันและบริบททางสังคมอื่น ๆ ภาษาจึงเป็นเครื่องมือบ่งชี้และสะท้อนความคิดหรือโลกทัศน์ของผู้ใช้ภาษาในสังคมได้”

จากทัศนะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หน้าที่ของภาษานั้นเป็นมากกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แต่ภาษายังมีหน้าที่ในการสร้างกรอบความคิดและมโนทัศน์ให้แก่คนในสังคม ภาษาจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อระบบความคิดความเชื่อและการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ของคนในสังคมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับที่ กฤษดาวรรณ หงส์ลดาธรรม และ จันทิมา เอี่ยมมานนท์ (2549: บทบรรณาธิการ) ได้กล่าวว่า ภาษา นอกจากจะเป็นเครื่องมือให้คนในสังคมสื่อสารถึงกันและเข้าใจกันเป็นตัวแทนของความคิด มโนทัศน์และสื่อถ่ายทอดความรู้ของคนในสังคมแล้ว ภาษายังเป็น

เรื่องราวของความเป็นจริงที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปของสังคม มีอำนาจในการสร้างและกำหนดความนึกคิดรวมทั้งความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมอีกด้วย

ทัศนะข้างต้นจึงมีความสอดคล้องกับการศึกษาวาทกรรม (Discourse) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าถ้อยคำที่เราใช้ในการสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงรูปภาษาที่เรียงต่อกันเท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ด้วยเจตนา ความคิดความเชื่อของผู้ใช้ภาษานั้น ๆ นอกจากนี้ถ้อยคำยังสะท้อนความคิดความเชื่อของสังคมที่ใช้ภาษานั้นเป็นสมาชิกอยู่ด้วย (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์; และ โสรัจจ์ หงส์ลดารมภ์. 2549: 113) ดังนั้น ถ้อยคำที่เราใช้ในภาษาจึงเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสังคม เพราะภาษาทำหน้าที่เป็นสื่อสะท้อนความคิดความเชื่อต่าง ๆ ของสังคมที่ภาษานั้นถูกใช้อยู่ ภาษาจึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดการรับรู้ของคนในสังคมได้ (สรณี วงศ์เบญจจักร; หัตยา จันทรมังกร; และ ศตวรรษ เปียบุญญา. 2549: 189)

แต่เนื่องจากภาษาไม่ได้มีอำนาจในตัวของมันเอง หากแต่ได้รับอำนาจจากผู้ใช้งานซึ่งเป็นผู้สร้างและกำหนดความคิดความเชื่อต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อชี้นำคนในสังคมให้เกิดการเชื่อถือและยอมรับ (สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี. 2552: 14) การศึกษาภาษาตามแนวคิดดังกล่าวจึงต้องมุ่งวิเคราะห์และตีความจากรูปภาษาหรือกลวิธีทางภาษาที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคิดความเชื่อบางประการที่แฝงอยู่เบื้องหลังตัวบทหรือสถานการณ์การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านั้นได้ ซึ่งอาจช่วยสร้างความตระหนักรู้ให้แก่คนในสังคม

กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ (2543) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการนำเสนอภาพชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย ในงานวิจัยเรื่อง “ปริศนาเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์” โดยมุ่งวิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทยที่ถูกสื่อผ่านภาษา จากข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยและรายการโทรทัศน์ทุ่งแสงตะวัน รวมทั้งบทสัมภาษณ์ของนักหนังสือพิมพ์และผู้จัดรายการโทรทัศน์ โดยตั้งข้อสังเกตว่า ชนกลุ่มน้อยทางตอนเหนือของประเทศไทยหรือที่เรียกว่า “ชาวเขา” มักถูกนำเสนอภาพด้านลบอย่างมีอคติจากสื่อมวลชน ซึ่งภาพเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนทัศน์เกลียดชังสังคมและหนังสือเรียน ผลการศึกษาพบว่า ภาษาที่สื่อมวลชนเลือกใช้มีบทบาทต่อการสร้างภาพของชนกลุ่มน้อยที่แตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยนำเสนอข่าวที่สร้างภาพเกี่ยวกับชาวเขาในด้านลบ เช่น ชาวมังค้ายาบ้า มีอาวุธสงครามในครอบครอง ชาวกะเหรี่ยงบุกรุกป่าสงวนเป็นแรงงานต่างด้าว เป็นต้น ในขณะที่รายการโทรทัศน์ทุ่งแสงตะวันกลับนำเสนอภาพของชาวเขาในด้านบวก คือ ชาวเขาเป็นผู้นุรักษ์ธรรมชาติ คอยดูแลป่ารักษา ซึ่งภาพแทนต่าง ๆ เหล่านี้ถูกนำเสนอและสื่อผ่านกลวิธีทางภาษา เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ การเลือกใช้คำเรียกชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ การใช้อุปลักษณ์ การเลือกเน้นผู้กระทำหรือผู้ถูกกระทำ เป็นต้น ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าการให้ภาพแทนชาวเขาที่แตกต่างกันของสื่อมวลชน ยังสะท้อนนัยยะความมีอคติทางชาติพันธุ์ที่แฝงอยู่ในการใช้ภาษาในสังคมไทย และลักษณะภาษาที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ในปริศนาเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย ซึ่งยังแบ่งแยกและตอกย้ำความเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” ให้กับคนในสังคม

กาญจนา เจริญเกียรติบรร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมุมมองในชาวัตพระธรรมกายที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย” เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้กล่าวถึงวัดพระธรรมกายในทางลบและวิเคราะห์ประเด็นที่หนังสือพิมพ์ไทยเสนอภาพลบต่อวัดพระธรรมกายจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน และสยามรัฐ ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่หนังสือพิมพ์ไทยใช้กล่าวถึงวัดพระธรรมกายในทางลบมีทั้งสิ้น 8 กลวิธี แบ่งออกเป็นกลวิธีทางความหมาย 4 กลวิธี ได้แก่ การให้สัญญา การใช้ความเชื่อเบื้องต้น เป็นเครื่องมือ การใช้อุปลักษณ์ และการเลือกใช้คำศัพท์ และอีก 4 กลวิธีเป็นกลวิธีทางปริจเฉท ได้แก่ การประเมิตตามความเชื่อมั่น การตีความ การอ้างคำกล่าวบุคคลอื่น และการใส่เครื่องหมายและขนาดตัวอักษร โดยกลวิธีทางภาษาดังกล่าวสื่อภาพด้านลบต่อวัดพระธรรมกาย 7 ประเด็น ได้แก่ การฉ้อโกง การมีเล่ห์เหลี่ยม การเป็นกลุ่มความเชื่ออย่างอื่นที่เป็นภัยต่อพุทธศาสนา การทำทนายประมุขสงฆ์ การทำลายอำนาจรัฐ การทำลายพระมหากษัตริย์ และเรื่องชู้สาว โดยภาพรวมแล้วพบว่าหนังสือพิมพ์เห็นว่าวัดพระธรรมกายเป็นกลุ่มคนที่เป็นอันตรายต่อทั้งสังคมและพุทธศาสนา ผลการศึกษาไม่เพียงทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมุมมองทางลบที่หนังสือพิมพ์มีต่อวัดพระธรรมกายเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมีบทบาททางสังคมในแง่จิตวิทยาด้วย

ชนกพร อังศุวิริยะกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเป็นหญิง ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. 2491-2539) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์” เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นหญิงที่ปรากฏในนิตยสารสตรีสาร ผลการศึกษาพบว่า “ความเป็นหญิง” ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านตัวบทในนิตยสารนั้นเป็นผลผลิตจากบรรณาธิการและนักเขียน ที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้หญิงเป็นบุคคลที่มีการศึกษาและมีบทบาทสร้างสรรค์สังคม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ผ่านจดหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการทางวาทกรรม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นจุดเด่นของนิตยสารสตรีสาร โดยอุดมการณ์ความเป็นหญิงดังกล่าวถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ทัศนภาวะ การอ้างถึง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้สำนวน การใช้อุปลักษณ์ การใช้ถ้อยคำนัย ผกผัน และการใช้มูลบท ส่วนการศึกษาตามกรอบบริบททางสังคมภายนอกหรือปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจในช่วงเวลา 48 ปี ตั้งแต่เริ่มผลิตนิตยสารสตรีสารจนปิดกิจการมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้ผู้หญิงมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมมีผลต่อการผลิตตัวบทในนิตยสารสตรีสารด้วย

นิติพงศ์ พิเชฐพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมเหตุการณ์พิพาทเขาพระวิหาร พ.ศ. 2551 จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์” เพื่อศึกษาว่าหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับ “ไทย” และ “เขมร” อย่างไร และมีการใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างในการนำเสนอชุดความคิดเหล่านั้น จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย

จำนวน 9 ชื่อฉบับ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร คมชัดลึก ไทยรัฐ ไทยโพสต์ เดลินิวส์ แนวหน้า ผู้จัดการรายวัน โพสต์ทูเดย์ และมติชน ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่นำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับไทยและเขมรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลวิธีทางภาษาด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้นามนัย การใช้มูลบท การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน และการกล่าวอ้างเพื่อสร้างสหบท 2. กลวิธีทางภาษาด้านการเรียบเรียงความ ได้แก่ การใช้โครงสร้างของเรื่องเล่า กลวิธีทางภาษาข้างต้นได้นำเสนอชุดความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับไทยและเขมร ด้วยการสร้างภาพแทนว่าเขมรมักสร้างปัญหาให้แก่ไทย เขมรใช้เล่ห์เพทุบาย ในขณะที่ไทยดำเนินการตามกฎหมายไทยเปลี่ยงพล้ำให้แก่เขมร มุมมองดังกล่าวทำให้เกิดการตีความว่าไทยเหนือกว่าเขมร ถึงแม้ว่าไทยจะเปลี่ยงพล้ำให้แก่เขมร แต่ไทยก็ปฏิบัติตามกฎหมายในขณะที่เขมรใช้เล่ห์เหลี่ยม

ธีระ บุษบกแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองโดยกลุ่มเกย์ออนไลน์” เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่กลุ่มเกย์ออนไลน์ใช้สื่ออัตลักษณ์ของตนเอง จากข้อมูลเว็บไซต์กูเกิ้ล www.google.co.th ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม “เกย์ออนไลน์” ใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่ออัตลักษณ์ของตนเองทั้งสิ้น 8 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การปฏิเสธสื่อมูลบท การใช้นามวลีสื่อมูลบท การใช้อุปลักษณ์ การใช้รูปประโยคกรรม การกล่าวอ้าง และการใช้คำถามวาทศิลป์ ส่วนอัตลักษณ์ของเกย์ในวาทกรรมกลุ่มเกย์ออนไลน์ที่นำเสนอต่อสาธารณชนมี 8 ประเด็น ได้แก่ 1. เกย์เป็นคนปกติและมีวิถีชีวิตเหมือนคนทั่วไป 2. เกย์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของเพศชาย 3. เกย์ไม่ได้หมกมุ่นเรื่องเพศ 4. เกย์ไม่ใช่ผู้ป่วยโรค หรืออาการทางจิต แต่เป็นความรู้สึกหรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ 5. เกย์เป็นกลุ่มคนที่ตกอยู่ในความกลัว และเกย์ผู้ยอมรับและเปิดเผยตนเองเป็นผู้ที่มีความกล้า 6. เกย์เป็นผู้โหยหาความรัก 7. เกย์เป็นคนที่มีน้ำใจต่อผู้อื่น โดยเฉพาะต่อเกย์ด้วยกัน และ 8. เกย์คือ “ของปลอม” คือ เกย์เป็นคนที่มีความผิด และเกย์หมกมุ่นเรื่องเพศ

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของเกย์ที่ปรากฏในสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ได้สร้างความหมายและแสดงมุมมองด้านลบบางอย่างต่อเกย์ เช่น เกย์เป็นผู้บกพร่องทางจิต มีพฤติกรรมสับสนทางเพศ มีภาพลักษณ์แบบผู้หญิง เป็นต้น มุมมองดังกล่าวทำให้เกิดภาพสรูปแบบเหมารวม ส่งผลให้ “พื้นที่” และ “ตัวตน” ของเกย์ถูกกดทับโดยสังคม เกย์จึงต้องปิดบังความเป็นเกย์ของตนไว้ และไม่สามารถแสดงเพศวิถีของตนได้อย่างเท่าเทียมกับ “ชาย” หรือ “หญิง” กลุ่มเกย์จึงต้องออกมาแสดง “ตัวตน” และเคลื่อนไหวในพื้นที่สาธารณะเพื่อตอบโต้วาทกรรมกระแสหลัก ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ด้านบวกขึ้นมาอีกชุดเพื่อปฏิเสธภาพที่สังคมนำเสนอ เช่น เกย์ไม่ใช่โรค ไม่ใช่อาการทางจิต และเกย์ไม่สามารถเลือกจะเป็นหรือไม่เป็นได้ เกย์ไม่ใช่ผู้หญิงไม่ใช่กะเทย แต่เกย์คือผู้ชายและมีวิถีชีวิตเหมือนคนทั่วไป เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามกลวิธีทางภาษาที่กลุ่มเกย์ออนไลน์ใช้ก็ยังแสดงให้เห็นว่า เกย์ยังมีความคิดด้านลบต่อตนเองแฝงอยู่ แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของเกย์ยังคงได้รับอิทธิพลจากสังคม

ธีระยุทธ สุริยะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของนักโทษประหารชีวิตและการประหารชีวิต” เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของนักโทษประหารและการประหารชีวิตในหนังสือพิมพ์รายวันไทย จากข้อมูลหนังสือพิมพ์รายวัน 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก และสยามรัฐ โดยผู้วิจัยเห็นว่าการประหารชีวิตเป็นประเด็นทางสังคมที่มีทั้งผู้สนับสนุนและคัดค้าน คนไทยส่วนใหญ่ยังสนับสนุนโทษประหารชีวิต ทั้งนี้ความคิดเห็นดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากวาทกรรมที่อยู่รอบตัว ซึ่งวาทกรรมหนึ่งที่เข้าถึงคนในสังคมคือวาทกรรมขาวในหนังสือพิมพ์รายวันไทย ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่หนังสือพิมพ์ใช้สื่อภาพตัวแทนนักโทษประหาร มี 5 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การใช้สำนวน การใช้มูลบท การเล่าเรื่อง การใช้สหพ ซึ่งกลวิธีทางภาษาเหล่านี้ได้สื่อภาพตัวแทนนักโทษประหารว่าเป็นผู้กระทำผิดกฎหมาย เป็นผู้มีจิตใจโหดเหี้ยม เป็นผู้ขาดศีลธรรม เป็นผู้ที่สังคมไม่ต้องการ เป็นผู้กระทำผิดซ้ำซากไม่เกรงกลัวกฎหมาย และเป็นผู้ก่อกรรมชั่ว ส่วนภาพตัวแทนของ “การประหารชีวิต” ที่หนังสือพิมพ์สื่อออกมามี 5 ภาพตัวแทน ได้แก่ การประหารชีวิตเป็นกระบวนการทางกฎหมาย การประหารชีวิตเป็นกระบวนการที่รอบคอบรัดกุม การประหารชีวิตเป็นกระบวนการที่น่ากลัว การประหารชีวิตเป็นกระบวนการที่มีมนุษยธรรม การประหารชีวิตเป็นการชดใช้กรรม โดยภาพตัวแทนเหล่านี้ได้รับปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ แนวคิดทางพุทธศาสนาและการเป็นสังคมแบบรวมหมู่ การบังคับใช้กฎหมาย นโยบายต่อต้านยาเสพติดของรัฐ การต่อต้านการประหารชีวิตขององค์กรสิทธิมนุษยชน

พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ, วิไลศักดิ์ กิ่งคำ; และ อุดม วโรตม์สิขิตต์ (2555) ได้ศึกษาคำขวัญวันเด็กที่มีบทบาทต่อการสร้างความเป็นชาตินิยม ในบทความวิจัยเรื่อง “การสร้างวาทกรรม ‘เด็กดีต้องรักชาติ’ ในคำขวัญวันเด็กของรัฐบาลไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2499-2550” โดยเล็งเห็นว่าคำขวัญวันเด็กเป็นคำขวัญของรัฐบาลที่ให้อำนาจในการจัดจ้านวันเด็กปีละหนึ่งครั้ง ซึ่งรัฐบาลตระหนักดีว่าเด็กคือทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ ดังนั้นการศึกษาคำขวัญวันเด็ก จึงทำให้เห็นว่าคำขวัญวันเด็กของรัฐบาลมีส่วนในการปลูกฝังความคิดในเรื่องเด็กดีให้กับเด็กในชาติ และมีส่วนสำคัญต่อการสร้างวาทกรรมชาตินิยมให้แก่พลเมืองของชาติในกลุ่มเด็กและเยาวชนได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลไทยได้สร้างวาทกรรมเด็กดีต้องรักชาติผ่านคำขวัญวันเด็กที่ประกอบไปด้วยชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นเด็กดี ได้แก่ เด็กดีต้องมีหน้าที่สร้างชาติ เด็กดีต้องมีความรักและสามัคคี สามัคคีคือพลัง เด็กคือทายาทของชาติต้องสร้างชาติ เด็กดีต้องรักชาติ ร่วมใจกันสร้างชาติ พัฒนาชาติ เด็กดีต้องยึดมั่นประชาธิปไตย เด็กดีต้องเชิดชูความเป็นไทย และเด็กดีต้องรู้คุณค่าวัฒนธรรมไทย จากผลการศึกษายังทำให้เห็นว่า วาทกรรมที่รัฐบาลกำลังสื่อสารนั้นได้ให้ความหมายของอุดมการณ์ต่าง ๆ ในเชิงบวก ซึ่งเป็นเสมือนวาระที่แฝงผ่านอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ คือ รัฐบาลเป็นศูนย์กลางในการเลือกและตอกย้ำอุดมการณ์ไปสู่ประชาชนในวงกว้าง โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ในวัยเด็กซึ่งจะเติบโตมาเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ในแง่ของการเป็นผู้กำหนด บังคับ สั่งการที่เหนือกว่าผู้รับวาทกรรมโดยชอบธรรม โดยที่ผู้รับวาทกรรมคือประชาชนอยู่ในลักษณะของผู้ถูกกระทำให้มีแนวคิดและทัศนคติตามแนวทาง

ที่รัฐบาลต้องการ ส่วนรัฐบาลมีอำนาจในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้นำในเชิงอุดมคติและโน้มน้าวชักชวนประชาชนให้ปฏิบัติตามข้อเสนอหรือข้อเรียกร้องของรัฐบาล โดยมีจินตนาการร่วมกันถึงชาติไทยที่มีความมั่นคงด้วยการสื่อความหมายผ่านวาทกรรม

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ภาษาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้สื่อสารกันในสังคมเท่านั้น แต่ภาษายังเป็นตัวแทนความคิดของผู้ใช้ภาษาที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ภาษาจึงมีบทบาทในการสะท้อนความคิดความเชื่อและความเป็นไปต่าง ๆ ในสังคมที่ภาษานั้นถูกใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคเพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้

4. การวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาในงานโฆษณา

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของโฆษณา คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนอจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นโฆษณาจึงต้องพยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ ตลอดจนความไว้วางใจจนนำไปสู่เกิดการตัดสินใจซื้อภาษาโฆษณา จึงนับว่ามีส่วนสำคัญและเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้โฆษณามีพลังในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พรทิพย์ ภักธนาวิก; และ ตรีศิลป์ บุญขจร (2517: 7-17) ได้กล่าวถึง ภาษาโฆษณา ในบทความเรื่อง “การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา” ไว้ว่า ภาษาโฆษณา เป็นภาษาที่มีความกะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ มีการใช้คำน้อยแต่กินความมาก ทั้งนี้ก็เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำได้และตัดสินใจซื้อสินค้า ภาษาโฆษณาจึงเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะอย่างหนึ่งที่มีลักษณะที่น่าสนใจ โดยผู้ผลิตโฆษณามักจะสรรหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งวิธีการต่าง ๆ นี้เองที่เป็นสิ่งกำหนดให้ลักษณะของภาษาโฆษณามีความแตกต่างกันออกไป

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 85-86) กล่าวถึง ภาษาโฆษณา ในหนังสือ “ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา” ไว้ว่า ภาษาโฆษณา คือ ภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตาม นอกจากนี้ ภาษาโฆษณายังจัดเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งของทำเนียบภาษาในสังคมไทยด้วย

วิเศษ ชาญประโคน (2550: 48-50) กล่าวว่า ภาษาโฆษณา คือ ภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารให้เปลี่ยนความคิดและเกิดการกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีสีสันและเน้นอารมณ์ความรู้สึกด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ซึ่งส่วนมากเป็นภาษาทางการและกึ่งทางการ โดยภาษาโฆษณาจะมีลักษณะต่าง ๆ เช่น ใช้ภาษาที่เรียบง่ายและสุภาพเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า ใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนในการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ใช้การ

อ้างอิงต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และใช้ถ้อยคำที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยเร็วที่สุด

กระทรวงศึกษาธิการ (2552: 83) ยังได้กล่าวว่า ภาษาโฆษณา คือ ภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา การโฆษณาจะมีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับภาษาในบทโฆษณาคือสำคัญ

นอกจากภาษาโฆษณาจะมีบทบาทในการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจซื้อแล้ว ภาษาโฆษณาที่สื่อออกไปยังสามารถสร้างและสะท้อนมุมมองความคิดบางประการให้แก่ผู้บริโภคในสังคมได้ ดังที่ นันทนา วงษ์ไทย (2556: 79) กล่าวว่า ภาษาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดของผู้ใช้ภาษาเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนมุมมองความคิดต่าง ๆ ของผู้ใช้ภาษาได้อีกด้วย โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ในโฆษณาซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้ภาษาที่สามารถสะท้อนรวมถึงกำหนดและชี้นำมุมมองความคิดของคนในสังคมได้ เจ้าของสินค้าหรือบริการไม่เพียงใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการที่โฆษณาเท่านั้น แต่ยังใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ มากำหนดและชี้นำมุมมองความคิดบางประการขึ้นในสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ภาษาโฆษณาจึงเป็นภาษาที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะภาษาโฆษณาสามารถสร้างและสะท้อนมุมมองความคิดบางประการให้แก่ผู้บริโภคในสังคมด้วยวิธีการสื่อสารในลักษณะของการชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามในมุมมองความคิดที่โฆษณานำเสนอจนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ การศึกษามุมมองความคิดที่แฝงอยู่เบื้องหลังการโฆษณาจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่โฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งคำว่า “กลวิธีทางภาษา” (Linguistic Devices) หมายถึง วิธีการทางภาษาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2549: 47) เนื่องจากภาษามีคุณสมบัติในการขับเคลื่อนความคิดความเชื่อบางอย่างให้เด่นชัดขึ้น และสามารถปิดบังความคิดความเชื่อบางอย่างให้เลือนหายไปได้ ด้วยการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง กลวิธีทางภาษาจึงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสะท้อนมุมมองความคิดที่แฝงอยู่เบื้องหลังการโฆษณาออกมาให้เห็นได้

รัชนิท พงศ์อุดม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมเครื่องสำอางในภาษาไทย” เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโฆษณาเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย จากโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแอลและนิตยสารดิฉัน ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ถูกนำมาใช้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำพ้องน้ำหนักขยายคำกริยา และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ตามทัศนคติของนักโฆษณา 2. กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบไปด้วยการใช้

ภาพพจน์ต่าง ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่ผู้บริโภคปฏิบัติต่อผิวและสร้างแนวคิดการอยากมีผิวใหม่ที่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย นำมาซึ่งความสวยงามที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับผู้หญิง การใช้อุปมาและอุปลักษณ์เพื่อบอกคุณลักษณะความงามที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ การใช้ข้อดีพจน์กล่าวอ้างเกินจริงเพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพในการสร้างความงามของสินค้า การกล่าวอ้างข้อเท็จจริง การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการสร้างความเชื่อที่มีอยู่ก่อนเพื่อบอกนัยของความงามที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามแสดงให้เห็นว่า ภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางมีผลต่อความคิดในเรื่องค่านิยมความสวยความงาม โดยการใช้ภาษานั้นมีส่วนในการสร้าง ตอกย้ำและสะท้อนค่านิยมเหล่านี้ ด้วยการสร้างให้ผู้อ่านมีความเชื่อและมีทัศนคติด้านลบในคุณลักษณะอันไม่พึงประสงค์ เช่น การมีผิวดำ มีริ้วรอย ผมไม่ตรง เป็นต้น จากนั้นจึงค่อยชักจูงให้ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงตนเองไปในทางตรงกันข้าม เช่น การมีผิวขาว ไร้ริ้วรอย ผมตรง เป็นต้น ซึ่งถ้าหากเปลี่ยนแปลงได้ก็จะได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นสิ่งตอบแทน แสดงให้เห็นว่าโฆษณาดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในสังคม

สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว” เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับความเป็นแม่ในสังคมไทย จากโฆษณาสินค้าและบริการที่ปรากฏในนิตยสารครอบครัวจำนวน 4 รายชื่อ ได้แก่ รักลูก แม่และเด็ก บันทึบคุณแม่ และ Mother and Baby ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาในนิตยสารครอบครัวเลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เพื่อนำเสนอความคิดเกี่ยวกับความเป็นแม่ ได้แก่ การกล่าวอ้างความเป็นแม่ การกล่าวอ้างข้อมูลทางการแพทย์ การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายความรู้สึกของแม่ที่มีต่อลูก การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายความรู้ความสามารถและบุคลิกภาพของแม่ การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับลูก การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสินค้า การใช้มโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามหรือการต่อสู้เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งรอบตัวที่มีอันตรายต่อลูกที่แม่จะต้องเตรียมพร้อมและรู้จักวิธีป้องกัน การใช้มูลบทเพื่อเน้นคุณค่าด้านความงาม ว่าเป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงปรารถนาไม่เว้นแต่คุณแม่ตั้งครรภ์ การใช้ความหมายของภาพอุปลักษณ์ เพื่อเปรียบลูกเป็นสิ่งสำคัญและพิเศษ การใช้ความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้าแม่ลูก เพื่อนำเสนอบทบาทความแม่ที่มีต่อลูก โดยกลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย คือ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับการดูแลลูกที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ นอกจากนี้ การใช้ภาษาโฆษณาที่นำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่นั้นยังมีบทบาทสำคัญต่อการเชื่อมโยงสินค้ากับการบริโภคว่า สินค้าสามารถช่วยแบ่งเบาภาระและแก้ไขปัญหาที่สร้างความวิตกกังวลเกี่ยวกับการดูแลลูกหรือปัญหาด้านความงามของแม่ได้ เปรียบเสมือนสินค้าเป็นผู้ช่วยคุณแม่ในการเลี้ยงดูลูก ด้วยการโน้มน้าวผู้บริโภคว่าถ้าเลือกใช้สินค้านี้ตามคำแนะนำนำเสนอ ผู้บริโภคก็จะสามารถทำหน้าที่แม่ได้อย่างสมบูรณ์

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย” เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการสร้างอุดมการณ์ความเป็นชาย จากโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจำนวน 4 รายชื่อ ได้แก่ GM, FHM, Men' health และ Crush ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา โดยกลวิธีทางภาษาที่โฆษณาเลือกใช้เพื่อสร้างอุดมการณ์ความเป็นชาย ประกอบไปด้วย 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สัทพยางค์ การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง 2. กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบการโฆษณา โดยกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เหล่านี้มีบทบาทในการประกอบสร้างอุดมการณ์ความเป็นชาย คือ ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษและเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย มีบทบาทต่อการครอบงำความคิดความเชื่อผู้บริโภคว่า สินค้าและบริการที่โฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายนำเสนอดังกล่าว สามารถทำให้ผู้ชายกลายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้ และจะสมบูรณ์แบบได้ดียิ่งขึ้นเมื่อผู้ชายได้บริโภคสินค้าและบริการ

วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551 – 2553” เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่โฆษณาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง และศึกษากลวิธีการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์จำนวน 3 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และข่าวสด และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจำนวน 3 รายชื่อ คือ GM FHM และ Crush ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าประเภทนี้โดยตรง 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนสินค้า การละรูปภาษาที่ระบุชนิดหรือประเภทของสินค้า การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ การใช้สำนวน และการสร้างการเล่าเรื่อง 2. กลวิธีทางอวัจนภาษา คือ การใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และการใช้ภาพสัญลักษณ์ของสินค้า ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ส่วนหนึ่งยังได้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกสร้างคุณค่าเพิ่มให้เป็นมากกว่าสินค้า แต่ยังเป็นเพื่อน เป็นรางวัล เป็นความสุข และเป็นมิตรภาพ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นชายและความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคมมาประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการสร้างแนวคิดที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติ และเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย เพื่อลวงผู้บริโภคให้เชื่อว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งดีงามหรือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ทำให้สินค้า

ดังกล่าวสามารถโฆษณาต่อไปได้ พร้อม ๆ กับสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ; และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2556) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาในวาทกรรมธุรกิจเครือข่าย ในบทความวิจัยเรื่อง “ความสุขและความสำเร็จ: ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์การประกอบอาชีพในวาทกรรมธุรกิจเครือข่ายในวารสารสำหรับสมาชิก” โดยผู้วิจัยเห็นว่าภาษาที่ใช้ในวารสารสำหรับสมาชิกรุนั้นไม่เพียงโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติเพื่อหันมาประกอบอาชีพธุรกิจนี้เท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ซึ่งความคิดความเชื่อเกี่ยวกับความสำเร็จและโอกาสดีที่สมาชิกจะได้รับจากการประกอบธุรกิจกับบริษัทด้วย ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาธุรกิจเครือข่ายในวารสารสมาชิกได้ประกอบสร้างอุดมการณ์ความสุขและความสำเร็จผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปมาอุปไมย การใช้มูลบท การใช้สัทพจน์ การให้นิยาม การกล่าวเกินจริง และการขอบคุณ โดยกลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับอุดมการณ์การประกอบอาชีพในโฆษณาธุรกิจเครือข่ายในวารสารสำหรับสมาชิก ได้แก่ 1. อุดมการณ์ความสุขที่ได้จากการประกอบอาชีพ แบ่งเป็นชุดความคิดย่อย 3 ชุด คือ ได้ทำงานที่มีความสุขอยู่ตลอดเวลา การได้รับโอกาสที่ดีในการทำงาน และการได้ทำงานในองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมีความสมดุลทุกรูปแบบ และ 2. อุดมการณ์ความสำเร็จจากการประกอบอาชีพ แบ่งเป็นชุดความคิดย่อย 5 ชุด คือ การได้รับการเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น การได้ช่วยเหลือและแบ่งเบาราชการของตนเองและครอบครัว การได้เติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิต การได้เกษียณอายุเร็วและกำหนดได้ และการใช้ชีวิตได้ครบทุกมิติ การใช้ภาษาในโฆษณาธุรกิจเครือข่ายในวารสารสำหรับสมาชิกจึงชี้ให้เห็นว่าการประกอบธุรกิจเครือข่ายจะสามารถทำให้สมาชิกที่ประกอบธุรกิจนี้ได้รับความสุขและความสำเร็จ โดยกลวิธีทางภาษามีบทบาทในการครอบงำให้ผู้อ่านวารสารเกิดความเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่วาทกรรมนำเสนอ ด้วยการประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดที่ว่าด้วยเรื่องของความสุขและความสำเร็จที่สมาชิกจะได้รับจากการประกอบธุรกิจเครือข่าย

นันทนา วงษ์ไทย (2556) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามในบทความวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม” เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่โฆษณาใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย จากโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามทั้งสิ้น 8 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถามตอบ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มูลบท การกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม และการกล่าวเกินจริง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ที่พบในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม ได้แก่ การสร้างค่านิยมความงามที่พึงประสงค์ คือ มีรูปร่างดีและผิวพรรณสวยงาม การสร้างค่านิยมว่าความงามเกิดขึ้นอย่างง่ายดายและสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม และการสร้างค่านิยมว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขลักษณะที่เป็นอยู่หรือลักษณะที่เปลี่ยนแปลง

ไปตามเวลา ให้เป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามแบบที่โฆษณากำหนดได้ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างค่านิยมความงามในสังคมไทย และมีอิทธิพลต่อการทำให้ผู้บริโภคเชื่อและพยายามทำให้ตนเองมีความงามตามแบบที่โฆษณากำหนดขึ้น

จากงานวิจัยที่ศึกษาภาษาโฆษณาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นงานวิจัยที่ศึกษาภาษาในงานโฆษณาที่หลากหลาย เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง โฆษณาสินค้าสำหรับครอบครัว โฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชาย โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาธุรกิจเครือข่าย โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis - CDA) มาเป็นกรอบในการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่โฆษณาใช้สร้างและสะท้อนมุมมองความคิดความเชื่อบางประการหรือที่ในการศึกษาทางด้าน CDA เรียกว่า “อุดมการณ์” เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในสังคมให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ งานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับความมุ่งหมายของการวิจัยในงานวิจัยนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การทบทวนงานวิจัยเหล่านี้จึงช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจแนวทางในการวิจัยและวิธีการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในงานโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากเอกสารและงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่โฆษณายังแฝงมุมมองความคิดบางประการผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามมุมมองความคิดเหล่านั้น จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ กลวิธีทางภาษาที่โฆษณาเลือกนำมาใช้จึงมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนให้เห็นมุมมองความคิดที่โฆษณาต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ว่ามีบทบาทต่อการสะท้อนมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประการใดบ้าง

บทที่ 3

กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุด

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดในสื่อสิ่งพิมพ์ตามขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าภาษาโฆษณาอาคารชุดไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ของอาคารชุดให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) บางประการที่โฆษณาอาคารชุดต้องการนำเสนอไปถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งมุมมองความคิดดังกล่าวไม่ได้ถูกสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา หากแต่ถูกสื่อผ่าน “กลวิธีทางภาษา” (Linguistic Devices) ในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามจนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นถึง กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีกลวิธีใดบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะพิจารณากลวิธีทางภาษาจากถ้อยคำ ความหมายและบริบทของข้อความโฆษณาร่วมด้วย โดยพบผลการศึกษา ดังนี้

1. การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ (Lexical selection)

การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ คือ การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกสรรคำมาใช้ในการโฆษณา การเลือกใช้คำและกลุ่มคำเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีพลังในการชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ดังที่ มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547: 165) ได้กล่าวถึงการเลือกใช้คำมีความสำคัญต่อจิตวิทยาในการสื่อสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากคำที่ใช้ในภาษาอาจทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นผู้รับสารเกิดความรู้สึกกระทบกระเทือนทางอารมณ์อย่างรุนแรง สามารถปลุกเร้าความคิดบางอย่างให้กระตือรือร้น หรือทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น สบายใจ และทำให้การสื่อสารนั้น ๆ ล้มเหลวหรือสัมฤทธิ์ผลได้ การเลือกใช้คำให้เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารโดยคำนึงถึงจิตวิทยาของผู้รับสารด้วยจะยิ่งทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นการเลือกใช้คำและกลุ่มคำยังมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนมุมมองความคิดบางประการที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย ดังที่ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995: 27) ได้กล่าวว่า การเลือกใช้คำและกลุ่มคำเป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถสะท้อนให้เห็นมุมมองความคิดหรืออุดมการณ์บางอย่างได้ ดังนั้นเราจึงต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การเลือกใช้คำและกลุ่มคำต่าง ๆ และพิจารณาถึงความแตกต่างของคำศัพท์เหล่านั้นว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยสะท้อนมุมมองความคิดหรืออุดมการณ์บางอย่างได้อย่างไร สอดคล้องกับที่ วัน ไคก์ (van Dijk, 2006) ได้กล่าวว่า การแสดงออกถึงความคิดหรืออุดมการณ์บางอย่างในวาทกรรมที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างเด่นชัดและควรพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ ก็คือ การเลือกใช้คำเพื่อสื่อความหมายและแสดงแนวคิด จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตทั้งสิ้น 8 ประเภท ได้แก่ การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย

การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัย การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความมีอิสระ การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุข การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหรามีระดับ การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง และการใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย

คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย หมายถึง การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความสะดวกสบายของการใช้ชีวิต ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบาย ด้วยความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่อาคารชุดได้มอบให้แก่ผู้บริโภค ทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางและความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้ผู้อยู่อาศัยนั้นใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คำว่า สะดวก, สะดวกสบาย, สะดวกครบ, ครบครัน, แต่งครบ, สบาย ๆ, ง่าย, ง่ายดาย, ง่ายขึ้น, รวดเร็ว, รวดเร็วทันใจ, คล่องตัว, พร้อมอยู่, พร้อมเพรียง, ใกล้เคียง เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

คอนโดพร้อมอยู่ ทำเลดี สไตล์ Modern chic ถนนลาดพร้าว เดินทางสะดวก ใกล้ MRT (โครงการอาคารชุด ลีโว)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า พร้อมอยู่ สะดวก และ ใกล้ การใช้คำว่า พร้อมอยู่ ในข้อความ “คอนโดพร้อมอยู่” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวเป็นอาคารชุดที่ได้รับการตกแต่งมาอย่างครบสมบูรณ์แล้ว ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าอยู่ได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลามาตกแต่งเพิ่มเติมอีก ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น ส่วนการใช้คำว่า สะดวก หมายถึง คล่อง, ไม่ติดขัด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1193) และคำว่า ใกล้ หมายถึง จวน, เกือบ, เคียง, ไม่ห่าง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 160) ในข้อความ “เดินทางสะดวก ใกล้ MRT” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวมีทำเลที่ตั้งโครงการไม่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการที่มีศักยภาพในการเดินทางและการตกแต่งห้องพักที่พร้อมให้ผู้บริโภคเริ่มต้นเข้าอยู่อาศัยได้ในทันที

ตัวอย่างที่ 2

เติมพลังให้กับวันทำงาน กับความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่พร้อมสำหรับคุณ

(โครงการอาคารชุด บี รีพับริค)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า ครบครัน หมายถึง พร้อมเพรียง, ไม่ขาดเหลือ, บริบูรณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 229) ในข้อความ “ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพร้อมเพรียงของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในอาคารชุดที่พร้อมมอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้ การใช้คำว่า ครบครัน ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยความพร้อมเพรียงของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคพร้อมเริ่มต้นการใช้ชีวิตในวันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างที่ 3

อยู่ที่นี่...ทุกที่ที่ใกล้หมด ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้เซ็นทรัลลาดพร้าว ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน ใกล้ถนนวิภาวดีและถนนพหลโยธิน เข้าออกได้ 2 เส้นทาง คอนโดแนวใหม่ที่จะเปลี่ยนชีวิตประจำวันของคุณให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายที่สุด

(โครงการอาคารชุด แบงก์คอก เฟลิซ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า ใกล้ ง่าย และ สะดวกสบาย การใช้คำว่า ใกล้ หมายถึง จวน, เกือบ, เคียง, ไม่ห่าง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 160) ในข้อความ “อยู่ที่นี่...ทุกที่ที่ใกล้หมด” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดดังกล่าวจะช่วยทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยระยะทางที่ไม่ไกลจากรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า จุดขึ้นลงทางด่วนและถนนใหญ่ที่สามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางและการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่วนการใช้คำว่า ง่าย หมายถึง สะดวก, ไม่ยาก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 291) และ สะดวกสบาย หมายถึง คล่อง, ไม่ติดขัด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1191) ในข้อความ “คอนโดแนวใหม่ที่จะเปลี่ยนชีวิตประจำวันของคุณให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายที่สุด” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวจะช่วยทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสะดวกสบายและง่ายขึ้นด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตที่อยู่ใกล้ตัว

ตัวอย่างที่ 4

ฟิตชีวิตคุณ คำตอบของชีวิตอิสระ ฟิตกับชีวิตเมืองยุคใหม่ เพื่อความคล่องตัวในวันทำงาน พร้อมความสะดวกสบายในวันพักผ่อน

(โครงการอาคารชุด เดอะ เบส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า คล่องตัว และ สะดวกสบาย การใช้คำว่า คล่องตัว หมายถึง เคลื่อนไหวไปได้สะดวก, เป็นไปได้สะดวกไม่ติดขัด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 236) ในข้อความ “เพิ่มความคล่องตัวในวันทำงาน” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตในวันทำงานที่ราบรื่นไม่ติดขัด และคำว่า สะดวกสบาย หมายถึง คล่อง, ไม่ติดขัด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1191) ในข้อความ “ความสะดวกสบายในวันพักผ่อน” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตในวันพักผ่อนที่สะดวกสบาย การเลือกใช้คำว่า คล่องตัว และ สะดวกสบาย ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่สะดวกสบายได้อย่างรอบด้าน ทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางที่ทำให้ชีวิตในวันทำงานราบรื่นไม่ติดขัด พร้อมด้วยความสะดวกสบายของการใช้ชีวิตในวันพักผ่อน

ตัวอย่างที่ 5

คอนโดใหม่ ภายใต้แนวคิด Pri O เพิ่มความเป็นส่วนตัวด้วยจำนวนยูนิตที่น้อยต่ออาคารให้คุณใช้ชีวิตอย่างลงตัวกับพื้นที่สีเขียวที่มากกว่า พร้อมการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้นด้วยการเชื่อมต่อถนนลาดพร้าว เกษตร-นวมินทร์ และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

(โครงการอาคารชุด พลัม คอนโด)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า ง่ายขึ้น และ ใกล้ การใช้คำว่า ง่ายขึ้น ซึ่งคำว่า ง่าย หมายถึง สะดวก, ไม่ยาก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 291) ในข้อความ “พร้อมการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้นด้วยการเชื่อมต่อถนนลาดพร้าว เกษตร-นวมินทร์” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การเดินทางที่สะดวกสบายจากทำเลที่ตั้งโครงการอาคารชุดที่เชื่อมต่อกับถนนใหญ่ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ส่วนการใช้คำว่า ใกล้ หมายถึง จวน, เกือบ, เคียง, ไม่ห่าง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 160) ในข้อความ “ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ไม่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก การใช้คำว่า ง่ายขึ้น และ ใกล้ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมี ชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการที่เชื่อมต่อกับถนนใหญ่ในเมืองเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภค ทั้งยังอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมายที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่ 6

ให้คุณใช้ชีวิตในแบบวีรบุรุษได้ทุกวัน กับคอนโดมิเนียมสวยกลางรัชดา ใกล้ MRT ห้วยขวาง สุทธิสาร เดินทางรวดเร็วทันใจเชื่อมต่อทุกไลฟ์สไตล์คนเมือง

(โครงการอาคารชุด เมโทร สกาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า ใกล้ และ รวดเร็วทันใจ การใช้คำว่า รวดเร็วทันใจ ซึ่งคำว่า รวดเร็ว หมายถึง เร็วไว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 972) และคำว่า ทันใจ หมายถึง เร็วเท่าทันกับใจนึกหรือต้องการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 560-561) ในข้อความ “เดินทางรวดเร็วทันใจเชื่อมต่อทุกไลฟ์สไตล์คนเมือง” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความสะดวกรวดเร็วของการเดินทางที่สามารถเชื่อมต่อการใช้ชีวิตของคนเมืองให้ทุกจุดหมายได้ตั้งใจคิด การใช้คำว่า รวดเร็วทันใจ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ จึงชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายขึ้น ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองการใช้ชีวิตเมืองที่สามารถเชื่อมต่อสู่ทุกจุดหมายในการเดินทางของผู้บริโภคได้ตั้งใจคิด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ผลิตโฆษณา มีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า แค่ เพียง เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยคำดังกล่าวจะใช้เน้นถึงระยะทางหรือระยะเวลาในการเดินทางระหว่างโครงการอาคารชุดกับสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนในเมืองที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยรถไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7

เลอริช บูทีค คอนโด คอนโดมีเนียมที่ให้คุณสะดวกสบายในทุกวิถีชีวิต ด้วยการเดินทางที่แสนรวดเร็ว เพียงไม่กี่ก้าวถึง MRT สุทธิสาร

(โครงการอาคารชุด เลอริช บูทีค)

ตัวอย่างที่ 8

ให้คุณและครอบครัวได้ใช้ชีวิตสะดวกสบายและอุ่นใจที่สุด ปลอดภัยในการเดินทาง เพียงไม่กี่ก้าวก็ถึงสถานีรถไฟฟ้า แค่ก้าวใกล้ ๆ ก็ไปได้ทุกจุดของกรุงเทพฯ

(โครงการอาคารชุด ครอสฟอยล์)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 7 และตัวอย่างที่ 8 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า *เพียง และ แค่* ในข้อความ “เพียงไม่กี่ก้าวถึง MRT สุทธิสาร” และ “เพียงไม่กี่ก้าวก็ถึงสถานีรถไฟฟ้า แค่ก้าวใกล้ ๆ ก็ไปได้ทุกจุดของกรุงเทพฯ” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวมีทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางเพียงนานก็ถึง การใช้คำว่า *เพียง และ แค่* ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น ด้วยระยะทางใกล้สถานีรถไฟฟ้าที่จะมอบความสะดวกสบายในเดินทางให้แก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปสู่ทุกจุดหมายในเมืองได้อย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างที่ 9

คอนโดใหม่ เพียง 500 เมตร จาก BTS เอกมัย

(โครงการอาคารชุด ซีนิช เพลส)

ตัวอย่างที่ 10

คอนโดแต่งครบ เพียง 10 นาที ถึงรถไฟฟ้าแบร์ริง

(โครงการอาคารชุด เดอะ เอส)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 9 และตัวอย่างที่ 10 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายว่า *เพียง* ในข้อความ “เพียง 500 เมตร” และ “เพียง 10 นาที” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวมีทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าในระยะทางที่ไม่ไกลและใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน การใช้คำว่า *เพียง* ในตัวอย่างที่ 9 เป็นการเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงระยะทางระหว่างทำเลที่ตั้งโครงการอาคารชุดกับสถานีรถไฟฟ้าที่อยู่ไม่ไกลกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปถึงสถานีรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการใช้คำว่า *เพียง* ในตัวอย่างที่ 10 เป็นการเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงระยะเวลาในการเดินทางโดยประมาณจากโครงการอาคารชุดไปถึงสถานีรถไฟฟ้าซึ่งใช้เวลาเพียงไม่นาน การใช้คำว่า *เพียง และ แค่* ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นอาคารชุดใกล้สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งจะอำนวยความสะดวกสบายในเดินทางและตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้

1.2 การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัย

คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัย หมายถึง การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความทันสมัยของการใช้ชีวิต ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมียุคชีวิตที่ทันสมัย ด้วยความทันสมัยต่าง ๆ ที่อาคารชุดได้มอบให้แก่ผู้บริโภค ทั้งความทันสมัยของการออกแบบและตกแต่งโครงการรวมไปถึง

ทำเลที่ตั้งโครงการอาคารชุดซึ่งแวดล้อมไปด้วยศูนย์กลางธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และระบบการคมนาคมต่าง ๆ ในเมือง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความทันสมัยของการใช้ชีวิตได้ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัยในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งคำภาษาไทย หมายถึง คำที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย และคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง คำภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรไทยตามเสียงของภาษาเดิมหรือใกล้เคียงกับภาษาเดิมมากที่สุด เช่น คำว่า ทันสมัย, ความทันสมัย, ใหม่, บริบทใหม่, มิติใหม่, รูปแบบใหม่, แนวใหม่, แนวคิดใหม่, ยุคใหม่, รุ่นใหม่, ล่าสุด, ล้ำหน้า, เทรนด์ใหม่, เทรนด์ดี, ดีดเทรนด์, นำเทรนด์, ล้ำนำเทรนด์, ไม่ตกเทรนด์, ไม่ตกยุค, ไม่ตกกระแส, อินไม่มีเอาท์, โมเดิร์น, ฮิป, ชิค เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

สัมผัสที่สุดแห่งชีวิตทันสมัยใจกลางเมือง ที่เดอะ โคลนี สุขุมวิท 11 เรามอบวิถีชีวิต ทันสมัยให้คุณเหนือกว่าใคร

(โครงการอาคารชุด เดอะ โคลนี)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า ทันสมัย หมายถึง ตามสมัยที่นิยมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 561) ในข้อความ “สัมผัสที่สุดแห่งชีวิตทันสมัยใจกลางเมือง” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การได้ใช้ชีวิตทันสมัยที่สุดใจกลางเมือง และในข้อความ “เรามอบวิถีชีวิตทันสมัยให้คุณเหนือกว่าใคร” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความทันสมัยของการใช้ชีวิตที่โครงการอาคารชุดสามารถให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าที่อื่น การใช้คำว่า ทันสมัย ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างทันสมัยใจกลางเมือง

ตัวอย่างที่ 2

เตรียมใช้ชีวิตให้อินเทรนด์ คอนโดใหม่เริ่มล้ำต้น ๆ

(โครงการอาคารชุด วี คอนโด)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า อินเทรนด์ ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่มาจากคำว่า อิน (in) หมายถึง เป็นที่นิยม, นำแฟชั่น, นำสมัย (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 447) และคำว่า เทรนด์ (trend) หมายถึง แบบสมัยนิยม (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 910) คำว่า อินเทรนด์ จึงหมายถึง การอยู่ในกระแสนิยมหรือมีความทันสมัย การใช้คำว่า อินเทรนด์ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นอาคารชุดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างทันสมัยในราคาเริ่มต้นแค่ล้านกว่าบาท

ตัวอย่างที่ 3

คอนโดมิเนียม Landmark แห่งใหม่ใจกลางรัชดาฯ ศูนย์กลางธุรกิจใหม่ในอนาคต ใกล้ Central พระราม 9 Esplanade MRT และ Airport Rail Link

(โครงการอาคารชุด เดอะ สกาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า ใหม่ หมายถึง เพิ่งมี เช่น มาใหม่, รุ่นใหม่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1358) ในข้อความ “คอนโดมิเนียม Landmark แห่งใหม่ใจกลางรัชดาฯ ศูนย์กลางธุรกิจใหม่ในอนาคต” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง โครงการอาคารชุดที่ตั้งอยู่บนทำเลแห่งใหม่ใจกลางเมืองที่มีความทันสมัยและกำลังเป็นศูนย์กลางธุรกิจในวันข้างหน้า การใช้คำว่า ใหม่ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตเมืองอย่างทันสมัย ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการใจกลางเมืองซึ่งกำลังจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจ ทั้งยังแวดล้อมไปด้วยห้างสรรพสินค้าและระบบขนส่งมวลชนอย่างรถไฟฟ้า ซึ่งสะท้อนถึงความทันสมัยของการใช้ชีวิต ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณามีการใช้คำว่า ในอนาคต ในข้อความ “ศูนย์กลางธุรกิจใหม่ในอนาคต” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความทันสมัยที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ความทันสมัยดังกล่าวจึงอาจเป็นเพียงการขายภาพในจินตนาการผ่านข้อความโฆษณา

ตัวอย่างที่ 4

ที่ เมโทร พาร์ค สาทร คุณจะได้พบกับเทรนด์ใหม่ของคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ มิติใหม่ของการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

(โครงการอาคารชุด เมโทร พาร์ค)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัยว่า เทรนด์ใหม่ มิติใหม่ และ ทันสมัย ซึ่งคำว่า เทรนด์ (trend) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง แบบสมัยนิยม (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 910) การใช้คำว่า เทรนด์ใหม่ ในข้อความ “เทรนด์ใหม่ของคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่” จึงได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความทันสมัยของโครงการอาคารชุดพร้อมอยู่ตามสมัยนิยม ส่วนการใช้คำว่า มิติใหม่ ซึ่งคำว่า มิติ หมายถึง ด้านหรือมุมมอง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 907) และคำว่า ทันสมัย หมายถึง ตามสมัยที่นิยมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 561) ในข้อความ “มิติใหม่ของการใช้ชีวิตที่ทันสมัย” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตที่ทันสมัยในมุมมองใหม่ ๆ การเลือกใช้คำว่า เทรนด์ใหม่ มิติใหม่ และ ทันสมัย ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตรุ่นทันสมัย ด้วยอาคารชุดพร้อมอยู่ที่จะเปิดมุมมองใหม่ของการใช้ชีวิตที่ทันสมัยให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 5

แต่กระจายได้ NOW คอนโดติด LAKE ใกล้รถไฟฟ้า เพื่อชีวิตติดเทรนด์ THE LAKE @METRO PARK SATHORN คอนโดพร้อมเท็ดทะเลสาบ เพื่อการใช้ชีวิตเมืองที่มีสไตล์กว่า เดินทางสะดวกแค่ 10 นาทีก็ถึงสาทร พร้อม Club House ขนาดใหญ่ สระว่ายน้ำสุดเก๋ และ True Coffee อย่างชิค อย่างช้า

(โครงการอาคารชุด เดอะ เลค แอท เมโทร พาร์ค)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า ติดเทรนด์ และ ชิค ซึ่งคำว่า เทรนด์ (trend) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง แบบสมัยนิยม (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 910) การใช้คำว่า ติดเทรนด์ ในข้อความ “เพื่อชีวิตติดเทรนด์” จึงได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การได้ใช้ชีวิตที่ทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนการใช้คำว่า ชิค (Chic) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง เก๋, ทันสมัย (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 141) ในข้อความ “อยากชิค อย่างช้า” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ถ้าผู้บริโภคอยากจะมีชีวิตที่ทันสมัยก็ควรจับตาดูสินค้าอาคารชุดที่โฆษณานำเสนอโดยไม่รอช้า การเลือกใช้คำว่า ติดเทรนด์ และ ชิค ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้อย่างทันสมัย ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการใกล้รถไฟฟ้า พร้อมด้วยสถานที่สนทนาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่หลากหลายทั้งสโมสร สระว่ายน้ำและร้านกาแฟ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 6

Modern Classic Design อินไม่มีเอาท์ กับดีไซน์ โมเดิร์น เพื่อชีวิตที่อิสระเหนือกาลเวลา

(โครงการอาคารชุด วิสซ์ดอม)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า อินไม่มีเอาท์ ซึ่งคำว่า อิน (in) มาจากคำว่า อินเทรนด์ (intrend) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง อยู่ในกระแสนิยมหรือมีความทันสมัย และคำว่า เอาท์ มาจากคำว่า เอาท์เทรนด์ (outtrend) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง ตกกระแสหรือไม่เป็นที่นิยมแล้ว คำว่า อินไม่มีเอาท์ ในที่นี้จึงหมายถึง ความทันสมัยที่ไม่มีวันตกกระแส ส่วนการใช้คำว่า โมเดิร์น ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง ทันสมัย, ไม่โบราณ (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 565) ในข้อความ “ดีไซน์โมเดิร์น” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงอาคารชุดที่ได้รับการออกแบบอย่างทันสมัยแบบ Modern Classic Design การเลือกใช้คำว่า อินไม่มีเอาท์ และ โมเดิร์น ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นอาคารชุดได้รับการออกแบบอย่างทันสมัย เพื่อให้สะท้อนถึงความทันสมัยในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างไม่มีตกกระแส

1.3 การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงคามมีอิสระ

คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงคามมีอิสระ หมายถึง การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงคามมีอิสระในการใช้ชีวิต ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลในข้อจำกัดต่างๆ ของการใช้ชีวิต จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงคามมีอิสระในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คำว่า *อิสระ*, *ปลดปล่อย*, *เปิดกว้าง*, *เปิดโล่ง*, *คิดนอกกรอบ*, *ไร้ขอบเขต*, *ไร้ขีดจำกัด*, *ไม่ถูกจำกัด*, *ฉีกทุกขีดจำกัด*, *ฉีกทุกกฎเกณฑ์*, *ใช้ชีวิตได้ตามต้องการ*, *ใช้ชีวิตในแบบที่ชอบแบบที่ใช่*, *ใช้ชีวิตได้ตั้งใจ*, *ใช้ชีวิตแบบคุณได้*, *ปรับเปลี่ยนได้ตามใจคุณ*, *เลือกได้เอง*, *กำหนดได้เอง* เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ใช้ชีวิตในแบบที่ชอบแบบที่ใช่ ที่เลือกได้เอง

(โครงการอาคารชุด แอสปาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงคามมีอิสระว่า *ใช้ชีวิตในแบบที่ชอบแบบที่ใช่* และ *เลือกได้เอง* ซึ่งคำว่า *เลือก* หมายถึง คัดสิ่งที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งขึ้นไปเพื่อเอาไว้หรือเอาออกตามต้องการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1084) เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถมีอิสระในการเลือกใช้ชีวิตในแบบที่ชื่นชอบและตรงตามความต้องการของตนเองได้ ด้วยการเลือกอยู่โครงการอาคารชุดที่โฆษณา ซึ่งสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบได้

ตัวอย่างที่ 2

Pround III คอนโดมีเนียมที่ให้อิสระในการเลือกใช้ชีวิตในเวลาที่กำหนดได้เอง

(โครงการอาคารชุด พรราว ทรี)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า *อิสระ* หมายถึง เป็นใหญ่, เป็นไทแก่ตัว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1416) และ *กำหนดได้* ซึ่งคำว่า *กำหนด* หมายถึง หมายไว้, ตราไว้ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 127) ในข้อความ “Pround III คอนโดมีเนียมที่ให้อิสระในการเลือกใช้ชีวิตในเวลาที่กำหนดได้” เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดสรรเวลาในการใช้ชีวิตของตนเองได้อย่างที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 3

ที่ที่เราภูมิใจสร้างสรรค์ทุกรายละเอียด เพื่อปลดปล่อยความเหน็ดเหนื่อยของทุกอารมณ์
ชีวิต สู่ความเป็นอิสระแห่งการพักผ่อน

(โครงการอาคารชุด เดอะกรีน 3)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า ปลดปล่อย หมายถึง ปล่อยจาก
ที่คุมขังหรือการถูกมัด, ให้เสรีภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 721) ในข้อความ “ปลดปล่อยความ
เหน็ดเหนื่อย” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การทำให้ความเหน็ดเหนื่อยในการใช้ชีวิตหมดไป ซึ่ง
สะท้อนให้เห็นว่า ความเหน็ดเหนื่อยนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต ส่วนการใช้คำว่า อิสระ
หมายถึง เป็นใหญ่, เป็นไทแก่ตัว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1416) ในข้อความ “สู่ความเป็นอิสระ
แห่งการพักผ่อน” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การมีช่วงเวลาในการพักผ่อนได้อย่างอิสระ การเลือกใช้
คำว่า ปลดปล่อย และ อิสระ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ว่า
โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ด้วยห้องพักที่
ได้รับการสร้างสรรค์ในให้สามารถรองรับช่วงเวลาในการพักผ่อนและช่วยปลดปล่อยความเหน็ด
เหนื่อยในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้หมดไป

ตัวอย่างที่ 4

เซ็นทรัล สถานีติวานนท์ นิยามใหม่แห่งชีวิตไร้ขีดจำกัด อาคารชุดพักอาศัยที่ตอบรับชีวิต
ที่แตกต่าง

(โครงการอาคารชุด เซ็นทรัล)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลุ่มคำว่า ชีวิตไร้ขีดจำกัด ใน
ข้อความ “เซ็นทรัล สถานีติวานนท์ นิยามใหม่แห่งชีวิตไร้ขีดจำกัด” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า
โครงการอาคารชุดดังกล่าวคือความหมายใหม่ของการใช้ชีวิตได้อย่างไม่มีขีดจำกัด การใช้กลุ่มคำว่า
ชีวิตไร้ขีดจำกัด ในบริบทของข้อความโฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการ
อาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ ด้วยอาคารชุดที่ตอบรับการ
ใช้ชีวิตที่แตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

ตัวอย่างที่ 5

ไอ คอนโด สุขุมวิท 105 คอนโดที่พร้อมทุกไลฟ์สไตล์ ให้คุณใช้ชีวิตแบบที่คุณต้องการได้เต็มที่ เหนือกว่าด้วย Facility ส่วนกลางครบครัน พร้อมระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ที่สุดแห่งทำเลที่พร้อมตอบสนองทุกความต้องการ | Condo คอนโดแต่งครบ เริ่มเพียงล้านต้น ๆ แต่ให้คุณใช้ชีวิตแบบคุณได้เต็มที่กว่าที่ไหน

(โครงการอาคารชุด ไอ คอนโด)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความรู้สึกว่า ใช้ชีวิตแบบที่คุณต้องการได้ ในข้อความ “ไอ คอนโด สุขุมวิท 105 คอนโดที่พร้อมทุกไลฟ์สไตล์ ให้คุณใช้ชีวิตแบบที่คุณต้องการได้เต็มที่” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวจะให้อิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างที่ผู้บริโภคปรารถนา และ ใช้ชีวิตแบบคุณได้ ในข้อความ “ให้คุณใช้ชีวิตแบบคุณได้เต็มที่กว่าที่ไหน” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง อิสระในการใช้ชีวิตที่อาคารชุดสามารถมอบให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าที่อื่น ๆ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความรู้สึกในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่มากกว่า ด้วยอาคารชุดแต่งครบที่พร้อมสำหรับทุกการใช้ชีวิตของผู้บริโภค พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในแบบที่ผู้บริโภคต้องการได้

1.4 การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุข

คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุข หมายถึง การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการมีความสุขในการใช้ชีวิต ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตความสุขในการใช้ชีวิต โดยคำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุขที่พบในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นคำที่สื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่สบายกายสบายใจ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุข ทั้งคำภาษาไทย หมายถึง คำที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย และคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง คำภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรไทยตามเสียงของภาษาเดิมหรือใกล้เคียงกับภาษาเดิมมากที่สุด เช่น คำว่า ความสุข, แฮปปี้, เฟรช, สบาย, แสบสบาย, ผ่อนคลาย, ไปร่งสบาย, สบายอารมณ์, เพลิดเพลิน, สนุก, สงบ, อบอุ่น, อุ่นใจ, รื่นรมย์, สดใส, สดชื่น, มั่นคง, ชีวิตดี ๆ, เริ่มต้นชีวิตที่ดี, รูปแบบชีวิตดี ๆ, ชีวิตที่มีคุณภาพ, วันดี ๆ, สังคมดี ๆ, สังคมคุณภาพ, เต็มเต็มสิ่งที่ดี, เต็มเต็มสิ่งที่ดีที่สุด, ช่วงเวลาที่ดีที่สุด เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ให้ทุกนาที่เป็นช่วงเวลาแห่งความสุขและการผ่อนคลายอย่างแท้จริง สู้ชีวิตยกระดับตั้งแต่ก้าวแรกที่สัมผัส ด้วยทางเข้าแบบ Exclusive and Elegant Entrance ผ่อนคลายกับความสุขหลายสีสันบน Rooftop Patio พร้อม BBQ Root Terrace และ Sky Garden รองรับการจัดปาร์ตี้หรือเปิดมุมมองผ่านกล้องดูดาวบนสวนลอยฟ้า สระวายน้แบบ See Through เปิดรับวิวกว้างทุกองศาเมือง (โครงการอาคารชุด มิสท์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า ความสุข หมายถึง ความสบายกายสบายใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1241) และคำว่า ผ่อนคลาย หมายถึง ลดความตึงเครียด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 775) ในข้อความ “ให้ทุกนาที่เป็นช่วงเวลาแห่งความสุขและการผ่อนคลายอย่างแท้จริง” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายในทุกช่วงเวลา และ ในข้อความ “ผ่อนคลายกับความสุขหลายสีสัน” เพื่อสื่อให้เห็นถึง การได้ผ่อนคลายกับความสุขในการใช้ชีวิตที่หลากหลาย การเลือกใช้คำว่า ความสุข และ ผ่อนคลาย ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายได้ในทุกช่วงเวลา ด้วยสถานที่สนทนาและการพักผ่อนหย่อนใจที่หลากหลายภายในโครงการ ทั้งระเบียงบาร์บีคิวและสวนลอยฟ้าที่สามารถรองรับการจัดงานเลี้ยงได้ พร้อมทั้งกล้องดูดาวและสระวายน้ำที่ให้ผู้บริโภคได้เปิดรับทัศนียภาพของเมืองได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขในการใช้ชีวิตได้อย่างแท้จริง

ตัวอย่างที่ 2

ปรับเปลี่ยนพื้นที่ เพื่อชีวิตที่ลงตัว ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ไปกับความลงตัวของการแบ่งพื้นที่ใช้สอยพร้อมความสุขเต็มพื้นที่ กับ ID เฟอร์นิเจอร์ที่ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้มากกว่าให้คุณสนุกกับชีวิตได้ทุกวัน

(โครงการอาคารชุด เดอะ นิซ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า ความสุข หมายถึง ความสบายกายสบายใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1241) ในข้อความ “ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ไปกับความลงตัวของการแบ่งพื้นที่ใช้สอยพร้อมความสุขเต็มพื้นที่” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง อาคารชุดที่ได้รับการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีความสุขของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว และคำว่า สนุก หมายถึง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน, ทำให้เบิกบานใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1163) ในข้อความว่า “ให้คุณสนุกกับชีวิตได้ทุกวัน” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตด้วยความเพลิดเพลินและเบิกบานใจในทุก ๆ วัน การเลือกใช้คำว่า ความสุข และ สนุก ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตได้ทุกวัน ด้วยการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยในห้องพักให้ลงตัวกับการใช้ชีวิตของ

ผู้บริโภครวมทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือนที่สามารถปรับรูปแบบการใช้งานได้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีความสุข

ตัวอย่างที่ 3

อิมความสุขทุกตารางนิ้ว ทำเลทองติดถนนศรีนครินทร์ เดินทางสะดวกทุกมุมเมือง ในบรรยากาศแห่งความเป็น “บ้านในอนาคต” กับสังคมคุณภาพอบอุ่นที่รอให้คุณเป็นเจ้าของ
(โครงการอาคารชุด พรีเมา)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า ความสุข หมายถึง ความสบายกายสบายใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1241) ในข้อความ “อิมความสุขทุกตารางนิ้ว” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความสุขที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างเต็มเปี่ยมจากการอยู่อาศัยในทุกพื้นที่ของอาคารชุด และคำว่า อบอุ่น หมายถึง อบอุ่นสบาย โดยปริยายหมายถึง ปราศจากความหว้าว้าว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1732) ในข้อความ “สังคมคุณภาพอบอุ่นที่รอให้คุณเป็นเจ้าของ” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง บรรยากาศที่อบอุ่นในสังคมการอยู่อาศัยที่มีคุณภาพของอาคารชุดซึ่งรอให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้ชีวิต การเลือกใช้คำว่า ความสุข และ อบอุ่น ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มเปี่ยม ด้วยสังคมการอยู่อาศัยที่ดีภายในบรรยากาศที่อบอุ่น

ตัวอย่างที่ 4

ความสุขง่าย ๆ เริ่มต้นที่นี้ แอปป์ไกล์ ๆ เราออกแบบชีวิตคุณให้อยู่ไกล้ความสุขมากขึ้นเพียง 5 นาทีจากรถไฟฟ้าใต้ดิน ไกลห่างสรรพสินค้ากลางใจเมือง อุ่นใจทุกการพักผ่อนด้วยระบบรักษาความ 24 ชั่วโมง แอปป์ไกล์ทั้งวัน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการให้คุณแอปป์ไกล์กับชีวิตส่วนตัวได้ทั้งวัน

(โครงการอาคารชุด แอปป์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า ความสุข หมายถึง ความสบายกายสบายใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1241) ในข้อความ “ความสุขง่าย ๆ เริ่มต้นที่นี้” และในข้อความ “เราออกแบบชีวิตคุณให้อยู่ไกล้ความสุขมากขึ้น” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การมีความสุขนั้นเป็นเรื่องไม่ยากและอาคารชุดก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นการใช้ชีวิตที่มีความสุขได้ ส่วนการใช้คำว่า แฮปปี้ (Happy) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง สุข, เป็นสุข, สบายกาย, สบายใจ, เบิกบานใจ (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 406) ในข้อความ “แฮปปี้ไกล์ ๆ” ก็ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ความสุขนั้นอยู่ไม่ไกลตัว นอกจากนี้โฆษณายังมีการใช้คำว่า อุ่นใจ หมายถึง มีความรู้สึกสบายใจขึ้น, มีความมั่นใจ, ไม่มีกังวล (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1425) ในข้อความ “อุ่นใจทุกการพักผ่อนด้วยระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความรู้สึกสบายใจใน

การพักผ่อนด้วยระบบรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา การเลือกใช้คำว่า *ความสุข แฮปปี้ และ อุ่นใจ* ในบริบทของข้อความโฆษณาจึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น ด้วยความสะดวกสบายในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต พร้อมทั้งมอบรู้สึกสบายใจและมั่นใจในการอยู่ด้วยระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในทุกวัน

ตัวอย่างที่ 5

ชีวิตดี ๆ มีหลากหลายความหมาย The BASE แจ้งวัฒนะ สร้างสรรค์ทุกอย่างจากความหมายที่แตกต่าง อาทิ เริ่มต้นดี...มีความหมาย, สะดวกสบาย...มีความหมาย, พร้อมต้อนรับ...มีความหมาย, สุขภาพดี...มีความหมาย ฯลฯ สำหรับเราทุกอย่างมีความหมายเพื่อให้ชีวิตคุณที่นี่ มีความหมายด้วยเช่นกัน เดอะ เบส แจ้งวัฒนะ

(โครงการอาคารชุด เดอะ เบส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า *ชีวิตดี ๆ* ซึ่งคำว่า ดี หมายถึง มีลักษณะที่เป็นไปในทางที่ต้องการ นำปรารถนานำพอใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 437) ในข้อความ “ชีวิตดี ๆ มีหลากหลายความหมาย” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ความหมายของการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีนั้นมีหลากหลายด้าน ซึ่งโฆษณาได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาได้ให้ความสำคัญและคำนึงถึงการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย จึงออกแบบและสร้างสรรค์โครงการให้เป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองต่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคในหลากหลายด้าน ทั้งการเริ่มต้นใช้ชีวิตที่ดี ความสะดวกสบายที่ดี การต้อนรับที่ดี และการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งชีวิตดี ๆ ในความหมายดังกล่าวนี้คือความสุขที่อาคารชุดสามารถมอบให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิต

ตัวอย่างที่ 6

รูปแบบชีวิตดี ๆ เริ่มต้นที่นี่ได้ทุกวัน

(โครงการอาคารชุด เฟรช คอนโด)

ตัวอย่างที่ 7

ช่วงเวลาที่ดีที่สุด...จะเกิดขึ้นที่นี่

(โครงการอาคารชุด ทรี คอนโด)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 6 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลุ่มคำว่า *รูปแบบชีวิตดี ๆ* ซึ่งคำว่า ดี หมายถึง มีลักษณะที่เป็นไปในทางที่ต้องการ นำปรารถนานำพอใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 437) เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้

ผู้บริโภคได้เริ่มต้นการใช้ชีวิตที่มีความสุขได้ในทุก ๆ วันของการอยู่อาศัย ส่วนข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 7 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลุ่มคำว่า ช่วงเวลาที่ดีที่สุด เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขจากการอยู่โครงการอาคารชุดที่โฆษณาที่จะมอบช่วงเวลาในการใช้ชีวิตที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

1.5 การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหรามีระดับ

คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหรามีระดับ หมายถึง การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความหรูหรามีระดับของการใช้ชีวิต ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่หรูหราและช่วยยกระดับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้มีระดับได้ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหรามีระดับในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งคำภาษาไทย หมายถึง คำที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย และคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง คำภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย ตามเสียงของภาษาเดิมหรือใกล้เคียงกับภาษาเดิมมากที่สุด เช่น คำว่า หรูหรา, เรียบหรู, รสนิยมหรู, มีรสนิยม, มีระดับ, อีกระดับ, มีคลาส, ล้ำค่า, ภูมิฐาน, ยกระดับ, เหนือกว่า, เหนือกว่าใคร, เหนือระดับกว่าใคร, เฟิร์สคลาส, พรีเมียม, คลาสสิก, ไฮเอนด์, ไฮคลาส, แบรอนด์เนม เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

นิยามใหม่ของการใช้ชีวิตเหนือระดับ เลอ โมนาโค เรสซิเดนซ์ ให้คำจำกัดความใหม่สำหรับการใช้ชีวิตเหนือระดับอย่างแท้จริง

(โครงการอาคารชุด เลอ โมนาโค เรสซิเดนซ์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า เหนือระดับ ในข้อความ “นิยามใหม่ของการใช้ชีวิตเหนือระดับ” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดคือที่อยู่อาศัยสำหรับการใช้ชีวิตที่เหนือระดับ ซึ่งคำว่า เหนือ หมายถึง ที่อยู่ในที่หรือฐานะสูงกว่าสิ่งอื่นเมื่อมีการเปรียบเทียบกับ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1345) คำว่า เหนือระดับ จึงแสดงถึงการมีฐานะหรือระดับที่สูงกว่า การเลือกใช้คำว่า เหนือระดับ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ใช้ชีวิตเหนือระดับอย่างแท้จริง

ตัวอย่างที่ 2

สุนทรียภาพแห่งการใช้ชีวิตที่เหนือระดับ คอนโดมิเนียมหรูริมโค้งน้ำเจ้าพระยา ด้วยการออกแบบห้องที่ลงตัว วัสดุคุณภาพระดับพรีเมียมบนถนนราชวิสาขนครินทร์

(โครงการอาคารชุด บริษัท)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า เหนือระดับ ในข้อความ “สุนทรียภาพแห่งการใช้ชีวิตที่เหนือระดับ” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความงดงามของการใช้ชีวิตที่เหนือระดับ ซึ่งคำว่า เหนือ หมายถึง ที่อยู่ในที่หรือฐานะสูงกว่าสิ่งอื่นเมื่อมีการเปรียบเทียบกับ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1345) และเลือกใช้คำว่า พรีเมียม (Premium) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษหมายถึง มีคุณภาพสูง (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 667) ในข้อความ “วัสดุคุณภาพระดับพรีเมียม” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง วัสดุในการก่อสร้างอาคารชุดที่มีคุณภาพสูง การเลือกใช้คำว่า เหนือระดับ และ พรีเมียม ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้นำและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างเหนือระดับ ด้วยการออกแบบอย่างลงตัวและเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงในการก่อสร้าง บนทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองริมโค้งแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีทัศนียภาพงดงาม ซึ่งตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเหนือระดับ

ตัวอย่างที่ 3

คอนโดมิเนียมสไตล์ Modern Contemporary สูงระฟ้า 37 ชั้น นิยามแห่งความหรูหราและทันสมัย Facilities ครบครันที่เหนือกว่า ตอบสนองการใช้ชีวิตให้สมบูรณ์แบบ
(โครงการอาคารชุด แบงค์คอก ฮอไรซอน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า หรูหรา หมายถึง สวยงามด้วยการรู้จักตกแต่งเกินกว่าปกติธรรมดา (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1310) และคำว่า เหนือกว่า ซึ่งคำว่า เหนือ หมายถึง ที่อยู่ในที่หรือฐานะสูงกว่าสิ่งอื่นเมื่อมีการเปรียบเทียบกับ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1345) ในข้อความ “นิยามแห่งความหรูหราและทันสมัย Facilities ครบครันที่เหนือกว่า” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง อาคารชุดที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงามและพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่เหนือกว่า การใช้คำว่า หรูหรา และ เหนือกว่า ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้นำและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและเหนือกว่าได้ ด้วยการออกแบบอาคารในรูปแบบร่วมสมัยที่สะท้อนถึงความหรูหรา พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เหนือกว่า

ตัวอย่างที่ 4

คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนท์ใจกลางเมือง ตอบรับทุกรูปแบบชีวิต ใกล้รถไฟฟ้า BTS อุดมสุข ทางด่วน Mega Bangna และ Paradise Park ออกแบบนิยามความเรียบง่ายและหรูหราให้คุณปรับเปลี่ยนชีวิตได้ตามจินตนาการ

(โครงการอาคารชุด เดอะ สกาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า *ไฮเอนด์* ในข้อความ “คอนโดระดับไฮเอนด์ใจกลางเมือง” สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความหรูหราในระดับของโครงการอาคารชุดใจกลางเมือง ซึ่งคำว่า *ไฮเอนด์* (Hi-End) มีที่มาจากคำศัพท์คอมพิวเตอร์ที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชั้นดีเยี่ยมหรือมีชั้นสูง โดยคำว่า ไฮ (High) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง ชั้นสูง, แพง, หรูหรา (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 418) และคำว่า *หรูหรา* หมายถึง สวยงามด้วยการรู้จักตกแต่งเกินกว่าปกติธรรมดา (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1310) ในข้อความ “ออกแบบนิยามความเรียบง่ายและหรูหราให้คุณปรับเปลี่ยนชีวิตได้ตามจินตนาการ” เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นอาคารชุดที่การออกแบบอย่างหรูหราใจกลางเมือง ที่สามารถรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้สามารถปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตได้ตามที่ต้องการอย่างมีระดับ

ตัวอย่างที่ 5

คอนโดระดับพรีเมียมที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ของชีวิตสังคมเมือง โดดเด่นด้วยดีไซน์ที่เรียบหรู พร้อมฟังก์ชันการใช้สอยที่จัดสรรอย่างลงตัวทุกตารางเมตร

(โครงการอาคารชุด เดอะ กรีน 3)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า *พรีเมียม* ในข้อความ “คอนโดระดับพรีเมียมที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ของชีวิตสังคมเมือง” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง อาคารชุดคุณภาพสูงที่สามารถรองรับทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของสังคมเมืองได้ ซึ่งคำว่า *พรีเมียม* เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง มีคุณภาพสูง (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 667) การใช้คำว่า *พรีเมียม* ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นอาคารชุดที่มีคุณภาพสูงสามารถรองรับการใช้ชีวิตเมืองให้แก่ผู้บริโภคได้ ด้วยความโดดเด่นในการออกแบบโครงการอย่างเรียบหรู พร้อมด้วยตัวเลือกการใช้สอยที่ได้รับการจัดสรรอย่างลงตัวในทุกพื้นที่ของโครงการ

1.6 การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ

คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ หมายถึง การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น โดยโฆษณาได้ดึงเอาความเป็นธรรมชาติซึ่งเป็นบรรยากาศที่หาได้ยากในสังคมเมืองเข้ามาเป็นจุดขายโครงการอาคารชุด ด้วยการสื่อผ่านการใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้ที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและจินตนาการถึงบรรยากาศของธรรมชาติได้ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งคำภาษาไทยและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง คำภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรไทยตามเสียงของภาษาเดิมหรือ

ใกล้เคียงกับภาษาเดิมมากที่สุด เช่น คำว่า ธรรมชาติ, บรรยากาศความเป็นธรรมชาติ, ความเป็นธรรมชาติ, รีสอร์ท, บรรยากาศรีสอร์ท, บรรยากาศชายหาด, บรรยากาศริมคลอง, สีเขียว, พื้นที่สีเขียว, ความเขียวขจี, สายลมแห่งธรรมชาติ, อากาศบริสุทธิ์, สวนลอยฟ้า, โค้งแม่น้ำ, ริมน้ำ, ทะเลสาบ, ขอบฟ้า, เส้นขอบฟ้า, ดวงดาว, สวน, สวนหย่อม, สวนสาธารณะ, สวนสวย, ริมสวน, พุ่มไม้, แมกไม้, พันธุ์ไม้, พันธุ์ไม้นานาพันธุ์, อากาศบริสุทธิ์, โอเอซิส เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เดอะ พาโน ได้ชื่อว่าเป็นคอนโดหรูกับโค้งแม่น้ำที่สวยงามที่สุดของเจ้าพระยา โดยเฉพาะในยามค่ำคืน ส่วนนั้นนับว่าควรค่าแก่ความทรงจำ ตอกย้ำแนวความคิดที่เน้นการอยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบในเมือง แต่ยังคงไว้ซึ่งบรรยากาศความเป็นธรรมชาติรอบด้านทั้งสายลมธรรมชาติและความเขียวขจีของต้นไม้

(โครงการอาคารชุด เดอะ พาโน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ คือ โค้งแม่น้ำ บรรยากาศความเป็นธรรมชาติ สายลมธรรมชาติ และ ความเขียวขจีของต้นไม้ การใช้คำว่า โค้งแม่น้ำ ในข้อความ “คอนโดหรูกับโค้งแม่น้ำที่สวยงามที่สุดของเจ้าพระยา” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ทัศนียภาพที่สวยงามของโค้งแม่น้ำเจ้าพระยาส่วนซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุด ส่วนการใช้คำว่า สายลมธรรมชาติ และกลุ่มคำว่า บรรยากาศความเป็นธรรมชาติ ความเขียวขจีของต้นไม้ ก็ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง บรรยากาศของความเป็นธรรมชาติจากความร่มรื่นของต้นไม้ที่เขียวขจีและความเย็นสบายจากสายลมตามธรรมชาติ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่าโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตเมืองได้อย่างใกล้ชิดธรรมชาติ ด้วยทัศนียภาพที่สวยงามริมโค้งแม่น้ำเจ้าพระยา และความเขียวขจีของต้นไม้และสายลมตามธรรมชาติที่จะมอบความร่มรื่นและเย็นสบายในการอยู่อาศัยให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 2

คอนโดเมืองที่ผสมผสานความรื่นรมย์จากธรรมชาติ เข้ากับไลฟ์สไตล์คนเมืองได้อย่างลงตัว ด้วยทำเลใกล้รถไฟฟ้า BTS และ MRT สายสีน้ำเงิน ให้คุณผ่อนคลายได้ทุกวันกับวิวสวยริมทะเลสาบ เสมือนอยู่ใจกลางรีสอร์ท

(โครงการอาคารชุด เมโทร สกาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำว่า ธรรมชาติ รีสอร์ท และ วิวสวยริมทะเลสาบ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ การใช้คำว่า ธรรมชาติ ในข้อความ “คอนโดเมืองที่ผสมผสานความรื่นรมย์จากธรรมชาติ” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงอาคารชุดใจกลางเมืองที่มีบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ ส่วนการใช้กลุ่มคำว่า วิวสวยริม

ทะเลสาบ ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ทศนียภาพที่กว้างไกลและสวยงามของทะเลสาบภายในโครงการ อาคารชุดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการอยู่อาศัย ส่วนการใช้คำว่า รีสอร์ท (Resort) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง สถานที่พักตากอากาศ ในข้อความ “เสมือนอยู่ใจกลางรีสอร์ท” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง อาคารชุดที่มีบรรยากาศแบบที่พักตากอากาศซึ่งมีความ ใกล้ชิดธรรมชาติ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติในบริบทของข้อความ โฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้ ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ ด้วยทศนียภาพที่สวยงามของทะเลสาบและบรรยากาศการอยู่อาศัย แบบใกล้ชิดธรรมชาติเสมือนอยู่ในรีสอร์ท

ตัวอย่างที่ 3

I – HOUSE RAMA 9 – EKAMAI คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมอยู่หนึ่งเดียวบนถนน พระราม 9 ที่ผสมผสานที่สุดของทำเลใจกลางเมือง บนถนนพระราม 9 เอกมัย และความร่มรื่นของ สวนสาธารณะพรรณภิรมย์กว่า 14 ไร่ หน้าโครงการที่พร้อมจะใช้เป็นพื้นที่สันทนาการ อาทิ ลาน กีฬา, Joking Track, สนามฟุตบอล, ตะกร้อ สวยงามด้วย พันธุ์ไม้นานาพรรณ 1 ใน 10 โครงการ 10 สวนสวยซึ่งเป็นบรรยากาศที่หาได้ยากในใจกลางเมือง

(โครงการอาคารชุด ไอ เอ็มเอส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำว่า สวนสาธารณะ สวย และ พันธุ์ไม้นานาพรรณ เพื่อสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศความเป็นธรรมชาติจากสวนสาธารณะ ขนาดใหญ่และความร่มรื่นจากพันธุ์ไม้หลากหลายสายพันธุ์ในสวน การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึง ความเป็นธรรมชาติดังกล่าวในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็น ว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตเมืองอย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น จาก สวนสาธารณะพรรณภิรมย์ขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยพันธุ์ไม้หลากหลายสายพันธุ์บริเวณหน้าโครงการ ที่จะมอบความร่มรื่นในการอยู่อาศัยให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 4

แต่งแต้มที่ สีเขียวให้ชีวิตคนเมืองที่ขาดหาย ด้วยแนวคิด “Park in the Park” ให้คุณสูด อากาศบริสุทธิ์ ชมวิวสวย 180 องศา ของกรุงเทพมหานคร ในสระว่ายน้ำรูปนักษัตรสูงสุดของอาคาร ระฟ้า แต่งแต้ม สวนสวย เปิดโล่งโปร่งสบายสูง 3 ชั้น พร้อมสระว่ายน้ำใจกลางตัวอาคาร ซึ่งแวดล้อม ล้อมด้วย สวนสวยภายในโครงการราว 8 ไร่ ที่จะเติมเต็ม “สีเขียว” ที่ขาดหายไปให้ชีวิต...ใกล้ชิด ธรรมชาติมากกว่าที่เคย

(โครงการอาคารชุด แอ็บสแตร์กส์ พหลโยธิน พาร์ค)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า สีเขียว อากาศบริสุทธิ์ และ สวนสวย เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง บรรยากาศความเป็นธรรมชาติจากความเขียวชอุ่มของต้นไม้ในสวนที่จะมอบอากาศบริสุทธิ์ให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยภายในโครงการ การเลือกใช้คำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตเมืองได้อย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ด้วยอาคารชุดที่มีบรรยากาศแบบสวนในสวน (Park in the Park) เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้รับอากาศบริสุทธิ์จากต้นไม้ในสวนภายในโครงการซึ่งโอบล้อมไว้ด้วยสวนขนาดใหญ่อีกหนึ่งชั้น ซึ่งจะช่วยเติมเต็มธรรมชาติให้กับการใช้ชีวิตเมืองของผู้บริโภคที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 5

i-biza Condominium เป็นเหมือนโอเอซิสสีเขียวท่ามกลางสีสนและไลฟ์สไตล์ของโซนพระราม 9 จัดวางผังโครงการโดยเน้นการใช้พื้นที่สีเขียวอย่างเต็มที่ จัดวางอาคารอย่างลงตัวทำให้ได้ใช้ชีวิตเมืองที่สดชื่น และความสงบร่มรื่นผลงานกันอย่างลงตัว

(โครงการอาคารชุด ไอ บิซ่า)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า โอเอซิสสีเขียว ซึ่งคำว่า โอเอซิส (Oasis) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง บริเวณที่อุดมด้วยต้นไม้และน้ำในทะเลทราย (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 593) ในข้อความ “i-biza Condominium เป็นเหมือนโอเอซิสสีเขียวท่ามกลางสีสนและไลฟ์สไตล์ของโซนพระราม 9” และคำว่า พื้นที่สีเขียว ในข้อความ “จัดวางผังโครงการโดยเน้นการใช้พื้นที่สีเขียวอย่างเต็มที่” เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า ในทุกพื้นที่ของโครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นพื้นที่ที่มีบรรยากาศแบบธรรมชาติใจกลางเมืองเปรียบเสมือนโอเอซิสซึ่งเป็นบริเวณที่อุดมไปด้วยต้นไม้และน้ำในทะเลทราย ด้วยการออกแบบและจัดวางผังโครงการแบบเน้นการใช้พื้นที่สีเขียว เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยใช้ชีวิตเมืองได้อย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น

1.7 การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง

คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง หมายถึง การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณา มีการเลือกใช้คำและกลุ่มเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวของตัวเองได้อย่างแตกต่างไม่เหมือนใคร จากการศึกษาพบการใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คำว่า ไม่ตามใคร, ไม่ซ้ำแบบใคร, ชีวิตในแบบฉบับของตนเอง, แสดงออกถึงความเป็นตัวตน, ค้นหาตัวตน, ค้นพบตัวตน, เผยตัวตน, สะท้อนความเป็นตัวตน, ค้นหาสไตล์ที่แสดงตัวตน, สไตล์ที่เป็นตัวเอง เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

คอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ที่คุณค้นหา พร้อมสังคมดี ๆ ล้อมรอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก หากคุณกำลังค้นหาการใช้ชีวิตในแบบฉบับของตนเองเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร บล็อกส์ 77 เป็นอีกทางเลือกที่คุณไม่ควรพลาด

(โครงการอาคารชุด บล็อกส์ 77)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำว่า ชีวิตในแบบฉบับของตนเอง และ ไม่ซ้ำแบบใคร ในข้อความ “หากคุณกำลังค้นหาการใช้ชีวิตในแบบฉบับของตนเองเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร” เพื่อแสดงให้เห็นถึง การใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแตกต่างและไม่เหมือนกับผู้อื่นที่ผู้บริโภครู้จัก ค้นหา โดยโฆษณาได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในลักษณะดังกล่าวที่ผู้บริโภครู้จัก ค้นหาได้ จากข้อความ “คอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ที่คุณค้นหา” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตนเองในสังคมการอยู่อาศัยที่ดีพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวอย่างที่ 2

WYNE by Sansiri คอนโดมิเนียมที่พร้อมสำหรับผู้ที่มีมองหาไลฟ์สไตล์พิเศษในแบบที่ แสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริง

(โครงการอาคารชุด วายส์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลุ่มคำว่า แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การแสดงความเป็นตัวของตัวเองที่แท้จริงให้ปรากฏ การเลือกใช้กลุ่มคำว่า แสดงออกถึงความเป็นตัวตน ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นที่ยุอาศัยที่พร้อมให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตในแบบที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างแท้จริง ด้วยอาคารชุดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาการใช้ชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง

ตัวอย่างที่ 3

คอนโดมิเนียมแต่งครบพร้อมใช้ชีวิตด้วยราคาเบา ๆ พบรูปแบบชีวิตที่เป็นคุณ ค้นหาในสไตล์ที่แสดงตัวตน ที่รอคุณมาเป็นส่วนหนึ่ง

(โครงการอาคารชุด สิริ เมโทร)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลุ่มคำว่า ค้นหาในสไตล์ที่แสดงตัวตน ซึ่งคำว่า ค้นหา หมายถึง หาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 227) เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การค้นหาการใช้ชีวิตในรูปแบบที่แสดงออกถึงความเป็นตัว

ของตัวเอง การเลือกใช้กลุ่มคำว่า ค้นหาในสไตล์ที่แสดงตัวตน ในบริบทของข้อความโฆษณาจึงได้ ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคได้พบ รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นตัวของตัวเองที่ผู้บริโภคกำลังตามหาได้ ด้วยอาคารชุดแต่งครบที่พร้อม สำหรับการใช้ชีวิตที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 4

ค้นพบตัวตนของคุณกับ 2 คอนโดใหม่ที่เติมเต็มความสุขให้กับการใช้ชีวิต

(โครงการอาคารชุด แอสปาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลุ่มคำว่า ค้นพบตัวตน ซึ่งคำว่า ค้นพบ หมายถึง ศึกษาค้นคว้า หรือค้นหาจนได้ความจริงหรือสิ่งที่ยังไม่เคยมีการค้นพบมาก่อน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 227) เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การได้พบตัวตนที่แท้จริงของตนเองที่ไม่เคยค้นพบมาก่อน การเลือกใช้กลุ่มคำว่า ค้นพบตัวตน ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้พบเจอการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เป็นตัวตนของตัวเองได้

ตัวอย่างที่ 5

เผยตัวตนของคุณในมุมมองที่เรียบง่าย แฝงความมีสไตล์อย่างลงตัว สะท้อนความเป็นตัวตนในทุกมิติที่ชีวิต

(โครงการอาคารชุด เดอะ พาร์ค แอท ประชาชีวะ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลุ่มคำว่า เผยตัวตน ซึ่งคำว่า เผย หมายถึง ค่อย ๆ ขยายออก, ค่อย ๆ แยมออก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2554: 788) ในข้อความ “เผยตัวตนของคุณในมุมมองที่เรียบง่าย” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การแสดงออกถึงตัวตนในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในมุมมองที่เรียบง่าย และกลุ่มคำว่า สะท้อนความเป็นตัวตน ซึ่งคำว่า สะท้อน หมายถึง วกกลับ, ย้อนกลับ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1193) ในข้อความ “สะท้อนความเป็นตัวตนในทุกมิติชีวิต” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การแสดงให้เห็นตัวตนของผู้บริโภคในทุกด้านของการใช้ชีวิต การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเองในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนในการใช้ชีวิตทุก ๆ ด้านของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

1.8 การใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศ คือ คำที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน ในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดเป็นจำนวนมาก การใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดไม่ได้เป็นเพียงการใช้คำเรียกขานสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำโครงการอาคารชุดที่โฆษณาได้เท่านั้น แต่การใช้คำภาษาต่างประเทศเหล่านี้ยังสื่อความหมายที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตบางประการที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคได้ โดยผู้วิจัยพบคำภาษาต่างประเทศที่โฆษณาอาคารชุดส่วนใหญ่นิยมเลือกนำมาใช้ในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความหรูหราในระดับในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด และการใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นตะวันตกในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.8.1 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

โฆษณาอาคารชุดมีการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำภาษาต่างประเทศเหล่านี้นอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยของเมืองในความหมายของการเป็นจุดศูนย์กลางความเจริญที่แวดล้อมไปด้วยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของการใช้ชีวิต การเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดเหล่านี้ จึงสามารถสะท้อนถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ ทั้งยังเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงตำแหน่งที่ตั้ง (Position) ของโครงการอาคารชุดว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือบริเวณศูนย์กลางหรือจุดศูนย์กลางของเมืองที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ซึ่งรายล้อมรอบโครงการอาคารชุดนั้น ๆ ด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Capital Condominium

(โครงการอาคารชุด แคปปิตอล)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Capital* (แคปปิตอล) หมายถึง เมืองหลวง, เกี่ยวกับเมืองหลวง (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 121) คำว่า *Capital* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้นอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวเป็นอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของความเจริญที่แวดล้อมไปด้วยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของการใช้ชีวิต การเลือกใช้คำว่า *Capital* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้

ตัวอย่างที่ 2

Centric Condominium

(โครงการอาคารชุด เซ็นทริก)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Centric* (เซนทริก) หมายถึง ตั้งอยู่ตรงกลางหรือศูนย์กลาง (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 133) คำว่า *Centric* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้นอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวเป็นอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางหรือใจกลางของเมือง ที่แวดล้อมไปด้วยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของการใช้ชีวิต การเลือกใช้คำว่า *Centric* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้

ตาราง 1 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

ตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศ	ความหมาย
Capital	เมืองหลวง
Town	เมือง, นคร, เขตศูนย์การค้าของเมือง
Downtown	ย่านการค้าของเมือง
Up Town	ย่านที่อยู่อาศัยในเมือง
In Town	ในเขตเมือง
Metro	ซึ่งเกี่ยวกับเมือง
City	เมือง
Urban	ความเป็นเมือง
Midst	ส่วนที่อยู่ตรงกลาง
Centric	ตั้งอยู่ตรงกลางหรือศูนย์กลาง
Base	จุดศูนย์กลาง

1.8.2 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

โฆษณาอาคารชุดมีการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำภาษาต่างประเทศเหล่านี้นอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยที่สะท้อนถึงการมีความสุขในการใช้ชีวิต การเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด จึงสามารถสะท้อนให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดเป็นที่ยู่ออาศัยที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขในการใช้ชีวิต ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Well Life Condominium

(โครงการอาคารชุด เวล ไหล่)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อโครงการ คำว่า *Well Life* (เวล ไหล่) หมายถึง ชีวิตที่ดี ซึ่งคำว่า Well หมายถึง ดี, อย่างดี, เป็นที่พอใจ (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 974) และคำว่า Life หมายถึง ชีวิต, การดำรงชีวิต (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 514) การเลือกใช้คำว่า *Well Life* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความสุขในการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยได้ เพราะการมีชีวิตที่ดีย่อมบ่งบอกถึงการมีความสุขในการใช้ชีวิต

ตัวอย่างที่ 2

Ascent Condominium

(โครงการอาคารชุด แอสเซนท์)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Ascent* (แอสเซนท์) หมายถึง วิถีทางที่ดีขึ้น (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 45) การเลือกใช้คำว่า *Ascent* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความสุขในการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยได้ เพราะการมีวิถีทางที่ดีขึ้นย่อมบ่งบอกถึงการมีความสุขในการใช้ชีวิต

ตัวอย่างที่ 3

Fresh Condominium

(โครงการอาคารชุด เฟรช คอนโด)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Fresh* (เฟรช) หมายถึง ความสดใส, ความสดชื่น (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 958) การเลือกใช้คำว่า *Fresh* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ เพราะความสดใสและความสดชื่นเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่บ่งบอกถึงการมีความสุขในการใช้ชีวิต

ตาราง 2 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความสุขในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

ตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศ	ความหมาย
Happy	ความสุข, ความสบาย, เป็นสุข, เบิกบานใจ
Bliss	ความสุขอันล้นพ้น
Delight	ความสุขใจ, ความปิติยินดี
Fine	สบายดี
Well Life	ชีวิตที่ดี
Complete	ความสมบูรณ์แบบ
Ascent	วิถีทางที่ดีขึ้น
Viva	การมีอายุยืนนาน
Plum	สิ่งที่ดีเลิศ
Tidy	เป็นที่น่าพึงพอใจ
Bright	ความร่าเริง, ความสดใส, ความมีชีวิตชีวา
Live	ความมีชีวิตชีวา

1.8.3 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

โฆษณาอาคารชุดมีการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด การเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติเหล่านี้ เป็นการดึงเอาบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ทัศนียภาพที่สวยงาม ความเขียวจีของต้นไม้ เข้ามาเป็นจุดขายของโครงการ เนื่องจากอาคารชุดส่วนใหญ่เป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองทำให้ห่างไกลจากความเป็นธรรมชาติ การเลือกใช้คำเหล่านี้ในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดจึงสามารถสื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของโครงการอาคารชุดที่เน้นความเป็นธรรมชาติและสะท้อนถึงการใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Star View Condominium

(โครงการอาคารชุด สตาร์วิว)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Star View* (สตาร์วิว) หมายถึง ทิวทัศน์ของดวงดาว ซึ่งคำว่า *Star* หมายถึง ดาว, ดวงดาว (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 834) และคำว่า *View* หมายถึง ภาพ, ทิวทัศน์ (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 954) การเลือกใช้คำว่า *Star View* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของโครงการอาคารชุดและความใกล้ชิดธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ จากความหมายของคำว่า *Star View* ที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงทัศนียภาพที่สวยงามของดวงดาวบนท้องฟ้า

ตัวอย่างที่ 2

The Breeze Condominium

(โครงการอาคารชุด เดอะ บรีซ)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Breeze* (บรีซ) หมายถึง สายลมที่พัดอย่างแผ่วเบา (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 394) การใช้คำว่า *Breeze* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของโครงการอาคารชุดและใกล้ชิดธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ จากความหมายของคำว่า *Breeze* ที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติจากสายลมที่พัดอย่างแผ่วเบา

ตัวอย่างที่ 3

Green 3 Condominium

(โครงการอาคารชุด กรีน ทรี)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Green* (กรีน) หมายถึง สีเขียว (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 394) การใช้คำว่า *Green* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้นอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยที่สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติอีกด้วย เพราะสีเขียวเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและเป็นสีที่แสดงถึงความเขียวขจีต้นไม้ การเลือกใช้คำว่า *Green* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของโครงการอาคารชุดและความใกล้ชิดธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้

ตาราง 3 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

ตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศ	ความหมาย
Star View	มุมมองดาว
Horizon	เส้นขอบฟ้า
Sky	ท้องฟ้า
River	แม่น้ำ
Lake	ทะเลสาบ
Coast	ชายฝั่งทะเล
Tree	ต้นไม้
Green	สีเขียว
Park	สวน, สวนสาธารณะ
Summer Garden	สวนในฤดูร้อน
Breeze	สายลมที่พัดอย่างแผ่วเบา
Elements	สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ
Resort	สถานที่พักผ่อนตากอากาศ
Season	ฤดูกาล
Maple	ใบเมเปิ้ล
Iris	ดอกไอริส
Orchid	ดอกกล้วยไม้
Tulip	ดอกทิวลิป

1.8.4 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความหรูหราในระดับในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

โฆษณาอาคารชุดมีการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความหรูหราในระดับในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด ซึ่งคำเหล่านี้จะมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีค่า ความมั่งคั่งร่ำรวย หรือสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือเหนือกว่า การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความหรูหราในระดับในชื่อโครงการอาคารชุดเหล่านี้ นอกจากจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของโครงการอาคารชุดให้ดูเป็นสินค้าระดับบนแล้ว ยังสามารถสะท้อนถึงความหรูหราในระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Diamond Condominium

(โครงการอาคารชุด ไดมอนด์)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึง ความหรูหราในระดับในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Diamond* (ไดมอนด์) หมายถึง เพชร (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 242) คำว่า *Diamond* นอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยที่แสดงถึงสิ่งที่มีค่าและมีราคาสูง ซึ่งสะท้อนถึงความหรูหรา มีระดับของผู้ที่เป็นเจ้าของ การเลือกใช้ คำว่า *Diamond* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถ สะท้อนถึงความหรูหราในระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้

ตัวอย่างที่ 2

Noble Condominium

(โครงการอาคารชุด โนเบิล)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึง ความหรูหราในระดับในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Noble* (โนเบิล) หมายถึง ชั้นสูง, มีตระกูล, สูงศักดิ์ (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 586) คำว่า *Noble* นอกจากจะสื่อความหมาย โดยตรงตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่สูง หรือเหนือกว่า การเลือกใช้คำว่า *Noble* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถสะท้อนถึงความหรูหรา มีระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้

ตัวอย่างที่ 3

Chateau in Town Condominium

(โครงการอาคารชุด ชาโตว์ อินทาวน์)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึง ความหรูหราในระดับในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Chateau* (ชาโตว์) หมายถึง ปราสาท, คฤหาสน์ (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 138) คำว่า *Chateau* นอกจากจะสื่อความหมายโดยตรง ตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยที่แสดงถึงที่อยู่อาศัยของชนชั้นสูงหรือผู้มีฐานะ เช่น ราชวงศ์, ขุนนาง, เศรษฐี เป็นต้น การเลือกใช้คำว่า *Chateau* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้จึงสามารถ สะท้อนถึงความหรูหราในระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้

ตาราง 4 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความหรูหราในระดับในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

ตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศ	ความหมาย
Deluxe	หรูหรา
Rich	ร่ำรวยมั่งคั่ง, มีเงิน
Richy	ร่ำรวยมั่งคั่ง
Chateau	ปราสาท, คฤหาสน์
Gold	ทองคำ
Diamond	เพชร
Crystal	แก้วคริสตัล
Tourmaline	พลอย
Emerald	มรกต
Superior	สูงกว่า, เหนือกว่า
Vantage	ความเหนือกว่า, ความได้เปรียบ
Noble	ชั้นสูง, มีตระกูล, สูงศักดิ์
Supreme	ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุด
Exclusive	ระดับเอกสิทธิ์, มีความเฉพาะตัว
Crest	ขั้นสู่ระดับสูงสุด
Classe	ชั้นเยี่ยม, ชั้นหนึ่ง
President	ประธานาธิบดี
Regent	อุปราช, ผู้สำเร็จราชการแผ่นดิน
Premier	ระดับผู้นำ, ระดับหัวหน้า

1.8.5 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นตะวันตกในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

โฆษณาอาคารชุดมีการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นตะวันตกในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด ซึ่งคำภาษาต่างประเทศเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความหรูหราในระดับได้ เนื่องจากอารยธรรมตะวันตกนั้นเป็นอารยธรรมที่มีวัฒนธรรมอันเก่าแก่และหลากหลายมากกว่าที่อื่นใดในโลก โดยเฉพาะทางด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น ความสง่างาม และมีเอกลักษณ์ซึ่งเป็นต้นแบบที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับโลกโดยรวม (พวงนิล คำปั้งส์; และ นวลจันทร์ คำปั้งส์. 2553: 15-18) ภาพลักษณ์ของความเป็นตะวันตกจึงมีความหรูหราในระดับ ประกอบกับค่านิยมเดิมของอาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่หรูหราในระดับของชาวต่างประเทศ

(บัณฑิต จุลาสัย. 2546: 65) จึงมีโครงการอาคารชุดที่เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อถึงความเป็นตะวันตกในการตั้งชื่อโครงการ เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงความหรูหรามีระดับของโครงการอาคารชุดและความหรูหรามีระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Lugano Condominium

(โครงการอาคารชุด ลูกาโน)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อถึงความเป็นตะวันตกในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Lugano* (ลูกาโน) หมายถึง เมืองแห่งหนึ่งในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นเมืองที่มีความเจริญที่สุดของประเทศและเป็นเมืองที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามถึงภาพวาดจนถูกขนานนามว่าเป็น “ไข่มุกแห่งทะเลสาบลูกาโน” นอกจากนี้ยังเป็นเมืองตากอากาศของผู้มีฐานะและเป็นที่ตั้งของสถาบันทางการเงินชั้นนำ ร้านค้าหรูหรา ร้านเพชรพลอยและอัญมณี รวมไปถึงร้านนาฬิกาหรูชื่อดัง (อดิศักดิ์ จันทรดวง. 2555: 219) การเลือกใช้คำว่า *Lugano* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้ จึงสามารถสะท้อนถึงความหรูหรามีระดับของโครงการอาคารชุดและความหรูหรามีระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้

ตัวอย่างที่ 2

Champ Elysees Avenue Condominium

(โครงการอาคารชุด ฌ็องเซลิเซ่ อเวนิว)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อถึงความเป็นตะวันตกในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คำว่า *Champ Elysees* (ฌ็องเซลิเซ่) หมายถึง ถนนสายหนึ่งในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นถนนที่มีชื่อเสียงในด้านของความงดงามทางศิลปะและสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนแบบประเทศฝรั่งเศสที่มีความหรูหรามีระดับ (อดิศักดิ์ จันทรดวง. 2544: 108) การเลือกใช้คำว่า *Champ Elysees* ในชื่อโครงการอาคารชุดนี้ จึงสามารถสะท้อนถึงความหรูหรามีระดับของโครงการอาคารชุดและความหรูหรามีระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้

ตาราง 5 แสดงตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นตะวันตกในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

ตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศ	ความหมาย
France	ชื่อประเทศฝรั่งเศส
Champ Elysees	ชื่อถนนในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส
Knightsbridge	ชื่อย่านชุมชนในเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ
Kensington	ชื่อย่านชุมชนในเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ
London	ชื่อเมืองในประเทศอังกฤษ
Notting Hill	ชื่อเมืองในประเทศอังกฤษ
Lugano	ชื่อเมืองในประเทศสวิตเซอร์แลนด์
Waterford	ชื่อเมืองในประเทศไอร์แลนด์
Venice	ชื่อเมืองในประเทศอิตาลี
Monaco	ชื่อนครรัฐในทวีปยุโรป

สรุปได้ว่า การเลือกใช้คำและกลุ่มคำในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัย การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความมีอิสระ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหรา มีระดับ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง และการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด กลวิธีทางภาษาดังกล่าวนอกจากจะสามารถชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจการตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้แล้ว ยังมีส่วนในการสื่อความหมายที่สามารถสร้างและสะท้อนมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตบางประการที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical question)

คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ การตั้งคำถามโดยไม่ต้องการคำตอบ เพราะคำตอบนั้นเป็นที่รู้กันอยู่แล้ว แต่เป็นการถามเพื่อต้องการมุ่งเน้นข้อความที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยการตั้งเป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้รับสารได้หยุดคิดและตระหนักถึงในสิ่งที่ผู้ส่งสารถาม ซึ่งข้อความที่ต้องการเน้นอาจเป็นข้อความสำคัญหรือเป็นอารมณ์ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง (สมเกียรติ รัชมณี. 2551: 96-97)

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ยังเป็นกลวิธีทางภาษาประเภทหนึ่งที่โฆษณานำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงและตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ถาม โดยผู้ผลิตโฆษณาคาดหวังไว้แล้วว่าคำตอบที่ได้มาจากผู้บริโภคจะสอดคล้องหรือตรงตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คิดไว้ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. 2553: 106) ซึ่งการใช้คำถามในลักษณะดังกล่าวเป็นการชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ ด้วยคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คิดไว้แล้ว

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงการใช้ชีวิตในอาคารชุดที่โฆษณาได้นำเสนอ โดยผู้ผลิตโฆษณาได้กำหนดทิศทางคำตอบ เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเห็นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คิดไว้แล้ว จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

จะดีสักแค่ไหน ถ้ามีคอนโดติดรถไฟฟ้าสักห้อง

(โครงการอาคารชุด ชีวาทัย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “จะดีสักแค่ไหน ถ้ามีคอนโดติดรถไฟฟ้าสักห้อง” เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงถึงความสะดวกสบายของการใช้ชีวิตจากการได้อยู่อาคารชุดติดรถไฟฟ้า การใช้คำถามในข้อความโฆษณานี้จึงไม่ได้เป็นการถามเพื่อต้องการคำตอบจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้นำและยืนยันคำตอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วว่า การมีอาคารชุดติดรถไฟฟ้าสักห้องนั้นดีแน่นอน เพราะรถไฟฟ้าเป็นระบบขนส่งมวลชนในเมืองที่สะดวกรวดเร็ว การได้เป็นเจ้าของและได้อยู่อาศัยในอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับรถไฟฟ้า จึงช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

จะดีแค่ไหน หากได้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมติดสถานีรถไฟฟ้า พร้อมยกความสะดวกสบายด้วยคอมมิวนิตี้ออลล์มามอบให้คุณเพียงแค่ว่า

(โครงการอาคารชุด เซ็นทริค)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “จะดีแค่ไหนหากได้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมติดสถานีรถไฟฟ้า พร้อมยกความสะดวกสบายด้วยคอมมิวนิตี้ออลล์มามอบให้คุณเพียงแค่ว่า” เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงถึงความสะดวกสบายของการใช้ชีวิตจากการอยู่อาคารชุด การใช้คำถามในข้อความโฆษณานี้จึงไม่ได้เป็นการถามเพื่อต้องการคำตอบจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้นำและยืนยันคำตอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วว่า การอยู่

โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมียุติชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นแน่นอน เพราะโครงการอาคารชุดดังกล่าวมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าและศูนย์การค้าชุมชนที่ทันสมัย (คอมมูนิตีมอลล์) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางและการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่ 3

จะสะดวกแค่ไหน...ถ้าพื้นที่ความสุขของคุณอยู่ใจกลางเมือง ความสุขที่เต็มเปี่ยม ในทำเลศักยภาพของกรุงเทพฯ ด้วยคอนโดมิเนียมที่เติมเต็มความสุขด้วยพื้นที่สีเขียวกว่า 30% และเหนือกว่าด้วยสนามฟุตบอล Happy FC พร้อมสปอร์ตคลับ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ชาวน่า

(โครงการอาคารชุด แอปป์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “จะสะดวกแค่ไหน...ถ้าพื้นที่ความสุขของคุณอยู่ใจกลางเมือง” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงความสะดวกสบายและความสุขของการใช้ชีวิตจากการอยู่อาศัยอาคารชุดใจกลางเมือง การใช้คำถามในข้อความโฆษณานี้จึงไม่ได้เป็นการถามเพื่อต้องการคำตอบจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้แนะและยืนยันคำตอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วว่า การได้ใช้ชีวิตอยู่ใจกลางเมืองจะทำให้ชีวิตสะดวกสบายมีความสุขแน่นอน โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงเป็นอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งเติมเต็มความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคด้วยความเป็นธรรมชาติจากพื้นที่เขียวและสถานที่ทำกิจกรรมด้านกีฬาต่าง ๆ ที่ครบครันภายในโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตเมืองได้อย่างสะดวกสบายและมีความสุขมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 4

ทำไมต้องทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ในเมื่อคุณสามารถเลือกใช้ชีวิตได้แบบสบาย ๆ

(โครงการอาคารชุด เดอะ พาร์ค แอท ประชาชีวะ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “ทำไมต้องทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ในเมื่อคุณสามารถเลือกใช้ชีวิตได้แบบสบาย ๆ” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงความสะดวกสบายของการใช้ชีวิต การใช้คำถามในข้อความโฆษณานี้จึงไม่ได้เป็นการถามเพื่อต้องการคำตอบจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้แนะและยืนยันคำตอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วว่า ความง่ายเป็นสาเหตุที่ทำให้การใช้ชีวิตไม่สะดวกสบายและผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ชีวิตแบบสบาย ๆ โดยปราศจากความยุ่งยากได้ ด้วยการตัดสินใจเลือกอยู่โครงการอาคารชุดที่โฆษณาได้นำเสนอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายและปราศจากความยุ่งยากแน่นอน

ตัวอย่างที่ 5

จะมีความสุขเพียงใด ถ้าได้อยู่อาศัยท่ามกลางโอโซนบริสุทธิ์จากสวนพรรณไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ ที่ศุภาลัย เวลลิงตัน ปลอดภัยด้วยพื้นที่เปิดโล่ง 65 % และพื้นที่สีเขียวกว่า 5,300 ตารางเมตร รับอากาศบริสุทธิ์จากต้นไม้ใหญ่และไม่พุ่มนานาพันธุ์

(โครงการอาคารชุด ศุภาลัย เวลลิงตัน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “จะมีความสุขเพียงใด ถ้าได้อยู่อาศัยท่ามกลางโอโซนบริสุทธิ์จากสวนพรรณไม้ยืนต้นขนาดใหญ่” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงความสุขในการใช้ชีวิตที่จะได้รับการอยู่อาศัย การใช้คำถามในข้อความโฆษณานี้จึงไม่ได้เป็นการถามเพื่อต้องการคำตอบจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้แนะและยืนยันคำตอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตแน่นอน โดยโฆษณาได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตได้ด้วยความปลอดภัยธรรมชาติ จากพื้นที่เปิดโล่งเพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยภายในโครงการเกิดความรู้สึกปลอดภัยและไม่อึดอัด พร้อมทั้งพื้นที่สีเขียวจากสวนพรรณไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ที่มอบอากาศบริสุทธิ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเติมเต็มความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากกลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำถามเชิงวาทศิลป์ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอและได้กำหนดคำตอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตรที่สะดวกสบายและมีความสุขได้อย่างแน่นอน การเลือกใช้คำถามในลักษณะดังกล่าวจึงสามารถชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้

3. การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (Modality)

ฮาร์เดิน (ชนกพร พัวพัฒนกุล. 2556: 117; อ้างอิงจาก Harden, Deutsche Morphologie, 2009) กล่าวว่า ทัศนภาวะ (Modality) หมายถึง การเสริมข้อมูลของผู้พูดเข้าไปในข้อมูลที่กล่าวเพื่อเป็นการประเมินหรือวินิจฉัยถ้อยคำที่กล่าวออกมา หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการใส่ทัศนะของผู้พูดเข้าไปในถ้อยคำที่กล่าว เพื่อเป็นการประเมินความเป็นจริงหรือโอกาสในการเป็นจริงของถ้อยคำที่กล่าว โดยทัศนภาวะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ที่มีของผู้พูด (epistemic modality) ซึ่งหมายรวมเอาทัศนภาวะเกี่ยวกับการแสดงความเป็นไปได้ ความน่าจะเป็น ระดับความมั่นใจ ตลอดจนการบ่งบอกข้อมูลหรือแหล่งที่มาของความรู้เข้าไว้ด้วยกัน กับอีกประเภทหนึ่ง คือ ทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่และความผูกพันของผู้พูด (deontic modality) ซึ่งใช้สื่อทัศนภาวะความจำเป็น การอนุญาต ความสามารถและความต้องการ

ในทางไวยากรณ์นั้นมีเครื่องมือทางภาษาหลากหลายที่ใช้ในการสื่อหรือบ่งชี้ทัศนภาวะ โดยเฉพาะการเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะ ดังที่ ซิมป์สันส์ (คชาธิป พาณิชตระกูล. 2556: 130; อ้างอิงจาก Simpson, Language Ideology and Point of View, 1993) ได้อธิบายว่า การสื่อทัศนภาวะสามารถทำได้โดยการเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะต่าง ๆ อาทิ การใช้คำคุณศัพท์และคำวิเศษณ์ เช่น คำว่า น่าจะเป็น, อาจจะเป็น, ท่าทาง, แนนอน เป็นต้น การใช้คำแสดงทัศนคติที่ต้องการการพิสูจน์ เช่น คำว่า เชื่อว่า, คิดว่า, สงสัยว่า, รู้ว่า เป็นต้น หรือการใช้คำกริยาช่วยต่าง ๆ (modal verbs) เช่น คำว่า ต้อง, ได้, จะ...ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำที่แสดงทัศนภาวะเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ด้านวากยสัมพันธ์กับคำกริยาซึ่งแสดงความหมายเกี่ยวกับการกระทำในประโยค ในฐานะส่วนขยายที่แสดงเจตคติที่เกี่ยวข้องกับความหมายของคำกริยานั้น ดังนั้น คำแสดงทัศนภาวะจึงไม่ได้แสดงความหมายเกี่ยวกับเจตคติหรือความคิดเห็นได้เพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยความหมายของคำกริยาในประโยคนั้น ๆ ร่วมด้วย

จากการศึกษาข้อมูลโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการใช้คำแสดงทัศนภาวะ เช่น คำว่า ต้อง เชื่อว่า ย่อม น่าจะ คง ขึ้น...จะ เป็นกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ผลิตโฆษณา เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อและคล้อยตามในความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ชีวิตอินเทอร์เน็ต...ต้องติดอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

(โครงการอาคารชุด เดอะ ทรี อินเทอร์เน็ต)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติด้วยคำว่า ต้อง ซึ่งเป็นคำกริยาช่วยแสดงความแน่ใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 468) ในข้อความ “ชีวิตอินเทอร์เน็ต...ต้องติดอินเทอร์เน็ตเท่านั้น” การใช้คำว่า ต้อง ในที่นี้เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส จากคำว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง ทันสมัยหรืออยู่ในกระแสนิยม (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 910) ดังนั้นหากผู้บริโภคปรารถนาจะมีชีวิตที่ทันสมัยก็ต้องเลือกอยู่อาศัยอาคารชุดที่โฆษณาได้นำเสนอ

ตัวอย่างที่ 2

ชีวิตต้องมีอิสระที่จะปรับเปลี่ยน เราจึงดีไซน์ทั้งฟังก์ชันและรูปแบบของ IDEO MOBI ในทุกยูนิตให้ตอบสนองการใช้งานสูงสุดทุกตารางนิ้ว ด้วยรูปแบบ Mobi Modular ด้วยการใช้พื้นที่อย่างเต็มประสิทธิภาพผสมผสานกับ Smart Furniture ที่ให้คุณปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

(โครงการอาคารชุด ไอดีโอ โมบี)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะด้วยคำว่า ต้อง ซึ่งเป็นคำกริยาช่วยแสดงความแน่ใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 468) ในข้อความ “ชีวิตต้องมีอิสระที่จะปรับเปลี่ยน” การใช้คำว่า ต้อง ในที่นี้เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นหรือทัศนะที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้นำและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เชื่อว่าการใช้ชีวิตต้องมีอิสระในการปรับเปลี่ยนได้อย่างที่ต้องการ โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงออกแบบห้องพักของโครงการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตได้อย่างอิสระตามที่ต้องการ ด้วยพื้นที่ใช้สอยที่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพพร้อมเครื่องใช้ครบครันที่ได้รับการออกแบบอย่างชาญฉลาด เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีอิสระให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ตัวอย่างที่ 3

เราเชื่อว่าคุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มต้นได้จากเพียงจุดเริ่มต้นเล็กๆ Tree Condo จึงสร้างที่อยู่อาศัยที่บรรจุคุณภาพซึ่งเราคัดสรรไว้ในทุกๆ รายละเอียด ด้วยจุดเด่นจากแรงบันดาลใจแห่งธรรมชาติที่ทำให้ทุกสเปซบนพื้นที่ของโครงการ ทั้ง 454 ตารางวา ถูกเติมเต็มด้วยคุณภาพเพื่อชีวิตคุณ

(โครงการอาคารชุด ทรี คอนโด)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะด้วยคำว่า เชื่อว่า ซึ่งคำว่า เชื่อ หมายถึง เห็นตามด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 390) ในข้อความ “เราเชื่อว่าคุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มต้นได้จากเพียงจุดเริ่มต้นเล็กๆ” การใช้คำว่า เชื่อว่า ในที่นี้เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นหรือทัศนะของผู้ผลิตโฆษณา โดยผู้ผลิตโฆษณามีความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะเห็นตามด้วย ในความคิดเห็นหรือทัศนะที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า จุดเริ่มต้นเพียงจุดเล็กๆ ก็สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีได้ ซึ่งจุดเริ่มต้นที่โฆษณากล่าวถึง คือ ความพึงพอใจในการออกแบบอาคารชุดของทางโครงการที่คำนึงถึงควมมีคุณภาพในทุก ๆ รายละเอียด ทำให้ทุกพื้นที่ภายในโครงการเต็มไปด้วยควมมีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ตัวอย่างที่ 4

เราเชื่อว่าการให้คือจุดเริ่มต้นของความสุข พลัม คอนโด ให้คุณได้มากกว่าแบบไม่มีใครกล้าให้

(โครงการอาคารชุด พลัม คอนโด)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะด้วยคำว่า เชื่อว่า ซึ่งคำว่า เชื่อ หมายถึง เห็นตามด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 390) ในข้อความ “เราเชื่อว่าการให้คือจุดเริ่มต้นของความสุข” การใช้คำว่า เชื่อว่า ในที่นี้เป็นการ

แสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นหรือทัศนะของผู้ผลิตโฆษณา โดยผู้ผลิตโฆษณามีความมั่นใจว่า ผู้บริโภคจะเห็นตามด้วย ในความคิดเห็นหรือทัศนะที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคให้เชื่อว่า จุดเริ่มต้นของความสุขในการใช้ชีวิตนั้นเริ่มต้นมาจากการให้ โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงเป็นที่ยู่ออาศัยที่ให้ความสุขแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าอย่างอื่น ๆ ก็ให้ไม่ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 5

ไม่ว่าใครก็อยากมีที่อยู่อาศัยในเมือง ยิ่งทำเลแถว ๆ สีลม ศาลาแดงด้วยแล้ว เชื่อว่าใคร ๆ ก็อยากจับจองเป็นเจ้าของ

(โครงการอาคารชุด ศาลาแดง เรสซิเดนส์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความ คิดเห็นหรือทัศนะด้วยคำว่า *เชื่อว่า* ซึ่งคำว่า *เชื่อ* หมายถึง เห็นตามด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 390) ในข้อความ “ไม่ว่าใครก็อยากมีที่อยู่อาศัยในเมือง ยิ่งทำเลแถว ๆ สีลม ศาลาแดงด้วยแล้ว เชื่อว่า ใคร ๆ ก็อยากจับจองเป็นเจ้าของ” การใช้คำว่า *เชื่อว่า* ในที่นี้เป็นการแสดงความเชื่อมั่นใน ความคิดเห็นหรือทัศนะของผู้ผลิตโฆษณา โดยผู้ผลิตโฆษณามีความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะเห็นตาม ด้วย ในความคิดเห็นหรือทัศนะที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า ใคร ๆ ก็ล้วนต้องการมีที่อยู่อาศัยในเมือง โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดที่โฆษณาซึ่ง ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งใคร ๆ ก็ปรารถนาจะเป็นเจ้าของเพราะเป็นทำเลในเมืองที่มีมูลค่าสูงและราย ล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ การได้เป็นเจ้าของอาคารชุดที่โฆษณาจึงทำให้การใช้ ชีวิตเมืองของผู้บริโภคมีความสุขและมีความสุข

ตัวอย่างที่ 6

ที่อยู่อาศัยย่อมสะท้อนรสนิยมของผู้อยู่อาศัยได้อย่างชัดเจน และในวันนี้เรายินดีที่จะนำทุก ท่านไปสัมผัสกับโครงการ The Address สุขุมวิท 28 ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เพื่อให้ ทุกพื้นที่สะท้อนรสนิยมอันหรูหราเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวท่ามกลางมหานครใหญ่

(โครงการอาคารชุด ดิ แอดเดรส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความ คิดเห็นหรือทัศนะด้วยคำว่า *ย่อม* ซึ่งเป็นคำกริยาช่วยแสดงว่าเป็นไปตามปกติตามธรรมดาหรือเป็น สามัญทั่ว ๆ ไป (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 942) ในข้อความ “ที่อยู่อาศัยย่อมสะท้อนรสนิยมของผู้ อยู่อาศัยได้อย่างชัดเจน” การใช้คำว่า *ย่อม* ในที่นี้เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นหรือ ทัศนะที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า จะมีความเป็นไปเช่นนั้น คือ ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมชอบและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยได้ ดังนั้น

โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงออกแบบและสร้างสรรค์ให้ทุกพื้นที่ของโครงการสามารถสะท้อนการใช้ชีวิตเมืองที่หรูหรา มีระดับของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่ 7

ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ The Room ตากสิน-สาทร น่าจะเป็นอีกโครงการที่สนองตอบทุก ๆ อนุของคนที่ชื่นชอบการอยู่อาศัยสไตล์ต้นเมืองอย่าง เป็นสัดส่วนลงตัว ภายใต้แนวคิด The Green Residential ที่จะให้คุณได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติกลางใจเมือง

(โครงการอาคารชุด เดอะ รัม)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติด้วยคำว่า น่าจะ ซึ่งคำว่า น่า หมายถึง ควร เช่น น่าจะทำอย่างนั้น, น่าจะเป็นอย่างนี้ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 617) ในข้อความ “The Room ตากสิน-สาทร น่าจะเป็นอีกโครงการที่สนองตอบทุก ๆ อนุของคนที่ชื่นชอบการอยู่อาศัยสไตล์ต้นเมืองอย่าง เป็นสัดส่วนลงตัว” การใช้คำว่า น่าจะ ในที่นี้เป็นการประเมินถึงความเป็นไปได้ในความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้นำและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เชื่อว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตเมืองได้อย่างลงตัว ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการที่มีศักยภาพใจกลางเมือง ภายใต้การออกแบบในแนวคิดที่พักอาศัยแบบใกล้ชิดธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตเมืองได้อย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 8

ขึ้นชักช้าจะตกขบวนรถไฟฟ้า BTS ส่วนต่อขยาย บนทำเลศักยภาพที่เชื่อมต่อชีวิตนอกเมืองให้เข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็ว ด้วยทำเลใกล้รถไฟฟ้า จะเข้าเมืองไปทำงาน กลับบ้าน เที่ยวพักผ่อน ไปที่ไหน ๆ ก็เดินทางได้สะดวกสบายขึ้น กับทั้ง 3 โครงการในโซนสุขุมวิทที่คุณไม่ควรพลาด เก็บกระเป๋าแล้วออกมาใช้ชีวิตแบบ i ที่ไอคอนโด

(โครงการอาคารชุด ไอ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติด้วยคำว่า ขึ้น...จะ ซึ่งเป็นคำกริยาช่วย ในข้อความ “ขึ้นชักช้าจะตกขบวนรถไฟฟ้า BTS ส่วนต่อขยาย” การใช้คำว่า ขึ้น...จะ ในที่นี้แสดงการบ่งชี้ถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า ถ้าหากผู้บริโภคไม่รีบตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่โฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคพลาดการได้ใช้ชีวิตที่สะดวกสบายในโครงการอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานีรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพในการเดินทางที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเมืองของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทั้งการเดินทางไปทำงาน การเดินทางกลับบ้านและการเที่ยวพักผ่อน

4. การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล (Reasoning)

การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การใช้ถ้อยคำในลักษณะที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลด้วยโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล กล่าวคือ ถ้อยคำในลักษณะดังกล่าวจะมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยเนื้อความ 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อความที่กล่าวถึงเหตุและส่วนเนื้อความที่กล่าวถึงผล ซึ่งเนื้อความทั้งสองส่วนจะมีความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผลกัน และจะปรากฏการใช้คำเชื่อมระหว่างเนื้อความส่วนที่เป็นเหตุและเนื้อความส่วนที่เป็นผล คือ คำว่า เพราะ ซึ่งทำหน้าที่เป็นคำเชื่อมบอกเหตุ (นวรณ พันธ์เมธา. 2554: 99)

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในการแสดงเหตุผลของผู้ผลิตโฆษณา เพื่อสนับสนุนเหตุผลในการซื้ออาคารชุดให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดสามารถตอบสนองการชีวิตในแบบที่โฆษณานำเสนอผ่านการแสดงให้เห็นถึงเหตุผล ซึ่งเหตุผลที่โฆษณากล่าวนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อถือและคล้อยตามจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เพราะคนเมืองที่ชอบชีวิตอิสระ มีไลฟ์สไตล์ที่เป็นของตัวเอง กับก้าวจังหวะชีวิตคนเมืองในสไตล์ที่เป็นคุณกับ แอสเซนท์ คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ตอบโจทย์คนรักชีวิตอิสระ
(โครงการอาคารชุด แอสเซนท์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล โดยปรากฏการใช้คำเชื่อมที่แสดงเหตุผล คือ คำว่า เพราะ ในเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นเหตุว่า “เพราะคนเมืองที่ชอบชีวิตอิสระ มีไลฟ์สไตล์ที่เป็นของตัวเอง” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า คนเมืองคือคนที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตที่มีอิสระและมีความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในลักษณะดังกล่าวได้ จากเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นผลว่า “แอสเซนท์ คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ตอบโจทย์คนรักชีวิตอิสระ” การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตเมืองในแบบที่เป็นของตัวเองได้อย่างที่ต้องการ

ตัวอย่างที่ 2

เพราะการเดินทางที่สะดวกสบายคือความต้องการของคนอยากมีบ้านทุกคน The Room สุขุมวิท 69 คอนโดคุณภาพจาก LH จึงคำนึงถึงการเดินทางและคุณภาพของผู้พักอาศัย ด้วยทำเลศักยภาพติดถนนใหญ่ เพียง 100 เมตรจาก BTS พระโขนง อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ และทางด่วนพระราม 4 รายล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
(โครงการอาคารชุด เดอะ รัม)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล โดยปรากฏการใช้คำเชื่อมที่แสดงเหตุผล คือ คำว่า เพราะ ในเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นเหตุว่า “เพราะการเดินทางที่สะดวกสบายคือความต้องการของคนอยากมีบ้านทุกคน” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางคือความประสงค์ของคนที่ต้องการจะมีบ้าน ดังนั้นโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางและคุณภาพการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จากเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นผลว่า “The Room สุขุมวิท 69 คอนโดคุณภาพจาก LH จึงคำนึงถึงการเดินทางและคุณภาพของผู้พักอาศัย” การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น ด้วยทำเลที่ตั้งของโครงการที่มีศักยภาพในการเดินทาง

ตัวอย่างที่ 3

เพราะไลฟ์สไตล์ทุกวันนี้ ทำให้เรามีกิจกรรมความสุขเยอะเป็นพิเศษ คอนโดมีเนียมพื้นที่สุดจำกัดทั่วไป จึงกลายเป็นข้อจำกัดไปเสียทุกสิ่ง แต่ไม่ใช่ที่วิลล่า อโศก คอนโดมีเนียม เราคิดเผื่อด้วยขนาดพื้นที่ห้องที่ใหญ่ไม่จำกัดความสุขของทุกกิจกรรมในครอบครัว พร้อมด้วยเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์พิเศษที่รองรับข้าวของมากมายอย่างเป็นระเบียบ

(โครงการอาคารชุด วิลล่า อโศก)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล โดยปรากฏการใช้คำเชื่อมที่แสดงเหตุผล คือ คำว่า เพราะ ในเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นเหตุว่า “เพราะไลฟ์สไตล์ทุกวันนี้ ทำให้เรามีกิจกรรมความสุขเยอะเป็นพิเศษ คอนโดมีเนียมพื้นที่สุดจำกัดทั่วไป จึงกลายเป็นข้อจำกัดไปเสียทุกสิ่ง” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเราในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมในการใช้ชีวิตให้มีความสุขมากเป็นพิเศษ อาคารชุดที่มีพื้นที่จำกัดโดยทั่วไปจึงไม่สามารถรองรับกิจกรรมความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงได้รับการออกแบบห้องพักให้สามารถรองรับกิจกรรมในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้วยพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง พร้อมด้วยเครื่องใช้ในครัวเรือนที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อรองรับการจัดเก็บสิ่งของต่าง ๆ ภายในห้องพักได้อย่างเป็น

ระเบียบ จากเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นผลว่า “วิลล่า อโศก คอนโดมิเนียม เราคิดเผื่อด้วยขนาดพื้นที่ห้องที่ใหญ่ไม่จำกัดความสุขของทุกกิจกรรมในครอบครัว พร้อมด้วยเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์พิเศษที่รองรับชาวของมากมายอย่างเป็นระเบียบ” การโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในบริบทของข้อความโฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 4

เพราะคำว่าใกล้ของแต่ละคนไม่เท่ากัน ดังนั้นนี่จึงเป็นอีกหนึ่งจุดขายหนึ่งของอนันดาที่ ตั้งใจวางแบรนด์ “IDEO” ให้เป็นคอนโดมิเนียมดีไซน์ทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ด้วยการวางกลยุทธ์ให้มีโลเคชั่นใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าไม่เกิน 200 เมตร เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทาง

(โครงการอาคารชุด ไอดีโอ คิว)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล โดยปรากฏการใช้คำเชื่อมที่แสดงเหตุผล คือ คำว่า เพราะ ในเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นเหตุว่า “เพราะคำว่าใกล้ของแต่ละคนไม่เท่ากัน” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ความรู้สึกในเรื่องระยะทางใกล้ไกลในการเดินทางของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้นโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงได้รับการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งของโครงการให้อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าในระยะทางที่ไม่เกิน 200 เมตร เพื่อให้อาคารชุดดังกล่าวเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการเดินทางและการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ จากเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นผลว่า “วางกลยุทธ์ให้มีโลเคชั่นใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าไม่เกิน 200 เมตร เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทาง” การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในบริบทของข้อความโฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 5

สะท้อนความเป็นตัวคุณ เพราะคาแร็คเตอร์ เป็นสิ่งที่จะบ่งบอกว่าตัวตนของเราเป็นอย่างไร การเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับคาแร็คเตอร์ ก็จะบ่งบอกความเป็นตัวคุณเช่นกัน สะท้อนคาแร็คเตอร์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยชีวิตชีวาของคนเมือง เต็มที่ได้ทั้งวันทำงาน และวันพักผ่อน ไปกับคอนโดมิเนียมที่เติมเต็มทุกความต้องการของการอยู่อาศัยในเมืองใหญ่ บนทำเลสุดพิเศษ สะดวกและเป็นส่วนตัว ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ไม่มีใครเหมือน ด้วยพื้นที่สีเขียวและธรรมชาติรอบด้าน

(โครงการอาคารชุด เดอะ เบส พาร์คเวสต์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล โดยปรากฏการใช้คำเชื่อมที่แสดงเหตุผล คือ คำว่า เพราะ ในเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นเหตุ จากข้อความว่า “เพราะคาแร็คเตอร์ เป็นสิ่งที่จะบ่งบอกว่าตัวตนของเราเป็นอย่างไร การเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับคาแร็คเตอร์ ก็จะบ่งบอกความเป็นตัวคุณเช่นกัน” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า คาแร็คเตอร์ (Character) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัย (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 137) เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของเราได้ เช่นเดียวกับการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับคุณลักษณะและอุปนิสัยของตนเองที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับการออกแบบให้สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ จากเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นผลว่า “สะท้อนคาแร็คเตอร์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยชีวิตชีวาของคนเมืองเต็มที่ได้ทั้งวันทำงาน และวันพักผ่อน ไปกับคอนโดมิเนียมที่เต็มเต็มทุกความต้องการของการอยู่อาศัยในเมืองใหญ่ บนทำเลสุดพิเศษ สะดวก และเป็นส่วนตัว ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ไม่มีใครเหมือน ด้วยพื้นที่สีเขียวและธรรมชาติรอบด้าน” การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือที่อยู่อาศัยที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ ซึ่งตัวตนในลักษณะดังกล่าว คือ การใช้ชีวิตในแบบคนเมืองได้อย่างแตกต่างไม่เหมือนใคร ด้วยอาคารชุดที่ช่วยเติมเต็มทุกความต้องการของการใช้ชีวิตเมือง ทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางพร้อมทั้งความใกล้ชิดธรรมชาติจากพื้นที่สีเขียว เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตเมืองได้อย่างเต็มที่ทั้งในวันทำงานและในวันพักผ่อน

จะเห็นได้ว่า การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล เป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนอจนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคควรตัดสินใจซื้ออาคารชุด อย่างไรก็ตามเหตุผลที่โฆษณานำเสนอไปถึงผู้บริโภคนั้นอาจเป็นเหตุผลที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงหรือเป็นเหตุผลที่ไม่อาจหาข้อพิสูจน์ได้ เนื่องจากเหตุผลที่โฆษณาส่งขึ้นนั้นอาจเป็นการพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเหตุผล ซึ่งแท้ที่จริงแล้วอาจเป็นเหตุผลที่ไม่สมเหตุผล

5. การอ้างถึง (Citation)

การอ้างถึง คือ การกล่าวอ้างข้อเท็จจริง ข้อสนับสนุนและแสดงให้เห็นหลักฐานที่ชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. 2553: 90) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในลักษณะที่เป็นการกล่าวอ้างข้อเท็จจริงหรือคำพูดของบุคคล เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาอ้างถึง จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัย

พบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้การอ้างถึง 2 ประเภท ได้แก่ การอ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก และการอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดังนี้

5.1 การอ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก

การอ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก ในงานวิจัยนี้ คือ การนำชื่อสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศตะวันตก เช่น ชื่อย่านชุมชน ชื่อเมืองหรือชื่อประเทศ มาอ้างถึงในโฆษณาอาคารชุด การเลือกนำชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตกมาอ้างถึงในโฆษณาสามารถช่วยยกระดับและสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา มีระดับให้แก่สินค้าและทำให้สินค้าดูเป็นสินค้าระดับบน ทั้งยังสามารถสะท้อนถึงความหรูหรา มีระดับของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น ๆ ได้ เนื่องจากอารยธรรมตะวันตกนั้นถือเป็นศูนย์กลางของอารยธรรมที่มีวัฒนธรรมอันเก่าแก่และหลากหลายมากกว่าที่อื่นใดในโลก โดยเฉพาะทางด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น ความสง่างาม ความเป็นเอกลักษณ์และความหรูหรา มีระดับซึ่งเป็นต้นแบบที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับโลกโดยรวม (พวงนิล คำปิงส์; และ นวลจันทร์ คำปิงส์, 2553: 15-18) การอ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตกที่ปรากฏในข้อความโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จึงไม่ได้เป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นต้นแบบทางสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่โฆษณาเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนถึงความหรูหรา มีระดับของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดที่โฆษณาได้อีกด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

หากคุณนึกถึงความสวยงามแบบคลาสสิกของสถาปัตยกรรม และบรรยากาศอันสงบของย่านนอตติงฮิลล์ ลอนดอน ประเทศอังกฤษ Notting Hill Condominium ให้คุณสัมผัสกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ลงตัว ภายใต้แนวคิด Romance Vintage Design แต่งแต้มสีสันวันสดใสแนว Chic Style ในวันสบาย ๆ ของคุณ สะดวกสบายกับการเดินทางเข้าเมืองด้วยรถไฟฟ้า BTS แมริ่ง
(โครงการอาคารชุด นอตติง ฮิลล์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้อ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก คือ ย่านนอตติง ฮิลล์ (Notting Hill) ในประเทศอังกฤษ จากข้อความ “หากคุณนึกถึงความสวยงามแบบคลาสสิกของสถาปัตยกรรม และบรรยากาศอันสงบของย่าน Notting Hill ลอนดอน ประเทศอังกฤษ Notting Hill Condominium ให้คุณสัมผัสกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ลงตัว” ย่านนอตติง ฮิลล์ เป็นย่านชุมชนที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของสวนเคนซิงตันในกรุงลอนดอน ซึ่งเป็นย่านที่ขึ้นชื่อในเรื่องความงดงามทางสถาปัตยกรรมของตึกแถวสีขาวภูมิฐานสมัยวิกตอเรียนที่ประดับภาพปูนปั้นและบ้านพักพร้อมสวนที่สวยงาม รวมไปถึงบรรยากาศอันเงียบสงบของเมืองที่น่าอยู่อาศัย ทำให้ย่านชุมชนนอตติง ฮิลล์ เป็นถิ่นที่ผู้คนส่วนใหญ่ใฝ่ฝันอยากไปอยู่อาศัย (พรรณพิไล นาครชน; และ ศรีภูมิ อัครมาส, 2555: 146) การอ้างถึงชื่อสถานที่ดังกล่าวในบริบทของข้อความโฆษณานี้ จึงไม่ได้เป็นการแสดงให้เห็นถึงสถานที่ต้นแบบในการก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่โฆษณา ซึ่งได้รับการออกแบบ

โครงการให้มีลักษณะและบรรยากาศในการอยู่อาศัยเสมือนย่านนอตติง ฮิลล์ ในประเทศอังกฤษ เท่านั้น แต่ชื่อของสถานที่ดังกล่าวยังสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตที่หรูหราในระดับของผู้บริโภค ที่เลือกอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดที่โฆษณาอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 2

คอนโดมิเนียม ทำเลใกล้รถไฟฟ้าแห่งใหม่ บนถนนสุขุมวิท 107 – สถานีรถไฟฟ้า BTS
แบร์ริง ที่สะท้อนความงามแห่งสถาปัตยกรรมอันหรูหราและสง่างาม ของย่าน High Street
Kensington มหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ บนทำเลศักยภาพแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ
(โครงการอาคารชุด เคนซิงตัน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้อ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก คือ ย่านไฮสตริต เคนซิงตัน (High Street Kensington) ในประเทศอังกฤษ จากข้อความ “คอนโดมิเนียม ทำเลใกล้รถไฟฟ้าแห่งใหม่ บนถนนสุขุมวิท 107 – สถานีรถไฟฟ้า BTS แบร์ริง ที่สะท้อนความงามแห่งสถาปัตยกรรมอันหรูหราและสง่างาม ของย่าน High Street Kensington มหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ” ย่านไฮสตริต เคนซิงตัน เป็นย่านชุมชนที่มีชื่อเสียงในเมืองลอนดอน และเป็นเขตที่ตั้งของพระราชวังเคนซิงตัน ซึ่งเป็นพระราชวังที่ประทับของกษัตริย์อังกฤษมาเป็นเวลายาวนานเกือบร้อยปี ทั้งยังเป็นย่านที่ขึ้นชื่อว่ามีความหรูหราที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ เพราะเป็นย่านที่แวดล้อมไปด้วยพิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะและห้างสรรพสินค้าที่หรูหราและทันสมัย (พรรณพิไล นาคธน; และ ศรีภูมิ อัครมาส. 2555: 140-143) การอ้างถึงชื่อสถานที่ดังกล่าวในบริบทของข้อความโฆษณา จึงไม่ได้เป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงสถานที่ต้นแบบในการก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่โฆษณา ซึ่งได้รับการออกแบบโครงการให้มีลักษณะและบรรยากาศในการอยู่อาศัยเสมือนย่านไฮสตริต เคนซิงตัน ในประเทศอังกฤษเท่านั้น แต่ชื่อของสถานที่ดังกล่าวยังสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตที่หรูหราในระดับของผู้บริโภคที่เลือกอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดที่โฆษณาอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 3

อเวนิว เวนิส Avenue Venice คอนโดมิเนียมหรูริมแม่น้ำสโตล์เมืองเวนิส ดูโดดเด่นอย่างมีระดับ ทั้งยังทำให้รู้สึกผ่อนคลายด้วยสวนพักผ่อนริมน้ำ และสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ พร้อมจากุชชีสุดหรู ครอบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อชีวิตที่สมบูรณ์แบบในราคาที่คุ้มเอี่ยมถึง เดินทางสะดวกสบายใกล้ถนนใหญ่บางนาตราด สนามบินสุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยเอแบค บางนา
(โครงการอาคารชุด อเวนิว เวนิส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้อ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก คือ เมืองเวนิส (Venice) ในประเทศอิตาลี จากข้อความ “อเวนิว เวนิส Avenue Venice คอนโดมิเนียม

หุริรมแม่น้ำสไตล์เมืองเวนิส” เมืองเวนิส นับเป็นเมืองหนึ่งที่ผู้คนทั่วโลกต่างใฝ่ฝันที่จะไปเยี่ยมชมสักครั้งในชีวิต เนื่องจากเมืองนี้เป็นเมืองที่มีบรรยากาศที่สวยงามและสุดแสนจะโรแมนติก โดยเฉพาะความงดงามของบ้านเรือนและลำคลองสายน้อยที่ทอดยาวไปตลอดทั้งเมือง นอกจากนี้เมืองเวนิสยังเป็นที่ตั้งของสถาปัตยกรรมอันหรูหราอลังการและงดงาม ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างศิลปะแบบไบเซนไทน์ โรมานเนสก์และเรเนสซองส์ เช่น วิหารซานมาร์โก จัตุรัสเซนต์มาร์ค พระราชวังดอร์โด เป็นต้น (มิตเตอร์พาสปอร์ต. 2554: 130-134) การอ้างถึงชื่อสถานที่ดังกล่าวในบริบทของข้อความโฆษณา จึงไม่ได้เป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงสถานที่ต้นแบบในการก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่โฆษณา ซึ่งได้รับการออกแบบโครงการให้มีลักษณะและบรรยากาศในการอยู่อาศัยเสมือนเมืองเวนิส ประเทศอิตาลีเท่านั้น แต่ชื่อของสถานที่ดังกล่าวยังสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา มีระดับของผู้บริโภคที่เลือกอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดที่โฆษณาอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 4

ฌ็องเซลีเซ่ อเวนิว มีแนวความคิดจากสถาปัตยกรรมยุโรป ในถนนสายประวัติศาสตร์ใจกลางประเทศฝรั่งเศส ถนนฌ็องเซลีเซ่ หรือชื่อเดิม Avenue De Champs Elysees ซึ่งหมายถึงถนนที่มีทางเท้ากว้าง มีต้นไม้ร่มรื่น เป็นที่พักผ่อนเดินเล่นของคนเมือง มีอาคารเรียงรายอยู่สองข้างทาง เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมหินอ่อนสุดอลังการงดงามและล้ำค่า เป็นแบบอย่างทั้งงดงามของฌ็องเซลีเซ่ อเวนิว

(โครงการอาคารชุด ฌ็องเซลีเซ่ อเวนิว)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้อ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก คือ ถนนฌ็องเซลีเซ่ (Champs Elysees Avenue) ในประเทศฝรั่งเศส จากข้อความ “ฌ็องเซลีเซ่ อเวนิว มีแนวความคิดจากสถาปัตยกรรมยุโรป ในถนนสายประวัติศาสตร์ใจกลางประเทศฝรั่งเศส ถนนฌ็องเซลีเซ่” ถนนฌ็องเซลีเซ่ เป็นถนนชื่อดังที่สุดในกรุงปารีสและเป็นหลักเขต (Landmark) สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศฝรั่งเศส ถนนสายนี้ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1667 โดยกษัตริย์นโปเลียนรับสั่งให้ออเดร เลอโนตร์ ทำการขยายถนนออกเป็นสองฝั่งและปลูกต้นไม้ให้ความร่มรื่น ตลอดแนวถนนยังมีม้านั่ง ที่พักข้างทาง ร้านค้า ร้านอาหารภัตตาคาร ตลอดจนโรงละครและโรงแรมชั้นยอด นอกจากนี้ถนนฌ็องเซลีเซ่ยังเป็นที่ตั้งของพระราชวังที่สวยงาม ซึ่งประดับประดาไปด้วยเสาโรมันและหลังคารูปโดมแบบสถาปัตยกรรมยุโรป ซึ่งปัจจุบันได้กลายมาเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะของกรุงปารีสที่จัดแสดงผลงานศิลปะในยุคกลางและเรเนสซองส์ (อดิศักดิ์ จันทรดวง. 2544: 108) ถนนฌ็องเซลีเซ่จึงเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในด้านของสวยงามและความหรูหรา มีระดับแห่งหนึ่งในประเทศฝรั่งเศส การอ้างถึงชื่อสถานที่ดังกล่าวในบริบทของข้อความโฆษณา จึงไม่ได้เป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงสถานที่ต้นแบบในการก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่โฆษณา ซึ่งได้รับการออกแบบโครงการให้มีลักษณะและบรรยากาศในการอยู่อาศัยเสมือนถนนฌ็องเซลีเซ่ ในประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น แต่ชื่อ

ของสถานที่ดังกล่าวยังสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตที่หรูหราในระดับของผู้บริโภคที่เลือกอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดที่โฆษณาอีกด้วย

5.2 การอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง

การอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในงานวิจัยนี้ หมายถึง การนำคำพูดของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการสัมภาษณ์มาอ้างถึงในโฆษณาอาคารชุด โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นดารานักแสดงซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคหรือเป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ การอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของบุคคลเหล่านี้จึงสามารถชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นพ้องต้องตามหรือแนะนำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ ดังที่ ชลมาศ คูหารัตนากร (2547: 43) ได้กล่าวว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาตามมาด้วย

โดยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาอาคารชุดนำมาอ้างถึงนั้นจะมีการใช้เครื่องหมายอัญประกาศ (“.....”) หรือเครื่องหมายคำพูดเป็นเครื่องหมายกำกับคำสัมภาษณ์โดยตรง รวมถึงมีการระบุชื่อและอาชีพของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการสัมภาษณ์เหล่านั้นไว้ได้คำสัมภาษณ์เพื่อบ่งบอกว่าเป็นคำสัมภาษณ์ของใครด้วย

ผู้วิจัยพบว่าคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาอาคารชุดอ้างถึงนั้นจะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น ซึ่งอาจเป็นการบอกเล่าถึงรูปแบบการใช้ชีวิตส่วนตัว หรือบอกเล่าถึงปัญหาต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตที่เคยต้องประสบพบเจอ ก่อนหน้าที่จะตัดสินใจเลือกมาอยู่อาศัยอาคารชุด รวมไปถึงการบอกเล่าเหตุผลที่ตนเองตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยอาคารชุด ด้วยการชี้แนะให้เห็นถึงข้อดีต่าง ๆ ของอาคารชุดที่ช่วยเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของตนเองไปในทางที่ดีขึ้นได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

“ผมชอบอยู่ในที่สงบ ๆ และชอบอยู่คอนโดมิเนียม เพราะเหมาะกับไลฟ์สไตล์ในการทำงานด้วย เรื่องของการรักษาความสะดวกง่าย เพราะอยู่บ้านต้องดูแลเยอะ ไหนจะภาระเรื่องต้นไม้ เรื่องความเป็นอยู่ ระบบต่าง ๆ จะมีค่าใช้จ่ายสูง มีภาระเยอะมาก ต้องมีปัญหามากมาย คิดว่าการอยู่คอนโดมิเนียมจะสะดวกที่สุด”

เล็ก เกษฎา รุ่งสาคร

ดารานักแสดงและนายแบบ

(โครงการอาคารชุด เดอะ บลู เรสซิเดนซ์)

จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บอกเล่าถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองที่เป็นคนชื่นชอบความเงียบสงบในการอยู่อาศัยจึงเลือกอยู่อาศัยอาคารชุด เพราะเหมาะกับชีวิตการทำงานที่ต้องการเวลาพักผ่อนอย่างเต็มที่ ซึ่งอาคารชุดสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตในส่วนนี้ได้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการอยู่บ้านซึ่งทำให้มีภาระที่ต้องดูแลมากกว่าการอยู่อาศัย จากข้อความ “มีค่าใช้จ่ายสูง มีภาระเยอะมาก มีปัญหาหลายอย่าง” ซึ่งเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของการเลือกอยู่บ้านที่มีมากกว่าการเลือกอยู่อาศัย โดยเฉพาะชีวิตคนทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษาความสะอาดที่อยู่อาศัย คำสัมภาษณ์ดังกล่าวจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่ช่วยทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายและสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

“เหตุผลที่ดิฉันเลือกซื้อเป็นคอนโด เพราะมองว่าบ้านจัดสรรมักอยู่ไกล และดิฉันเป็นคนไม่ชอบขับรถ อยู่ในเมืองสบายกว่า นั่งรถไฟฟ้าไปทำงานหรือเรียกแท็กซี่ไปทำงานก็ได้เพราะไม่ไกลนัก ตอนนี้ดิฉันนั่งแท็กซี่ไปทำงานบ้าง รถไฟฟ้าใต้ดินหรือบีทีเอสบ้าง บางทีก็ซ้อนท้ายมอเตอร์ไซด์รับจ้าง หรือขึ้นรถเมล์ก็ยังเคยมีเลย เพราะคอนโด ของดิฉันอยู่ไม่ไกลตึกแกรมนี่”

ดิฉัน อรุณพงศ์ ชัยวินิตย์
นักร้องและดารานักแสดง
(โครงการอาคารชุด เดอะ เซอร์เคิล)

จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บอกเล่าถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยอาคารชุด ด้วยการชี้ให้เห็นว่าการเลือกอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้การใช้ชีวิตในเมืองสะดวกสบายได้มากกว่าการเลือกอยู่บ้านจัดสรรที่มักอยู่ห่างไกลออกไปจากเมือง เพราะการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้การใช้ชีวิตในเมืองสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทางที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งรถไฟฟ้า รถแท็กซี่ รถประจำทาง รถมอเตอร์ไซด์รับจ้างหรือรถประจำทาง ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเดินทางไปทำงานหรือไปที่ไหนๆ ตามที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว คำสัมภาษณ์ดังกล่าวจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในเมืองที่สะดวกสบายได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 3

“ในการเลือกที่อยู่อาศัย คุณเลือกที่จะอยู่คอนโดฯ ย่านทองหล่อ โครงการที่อยู่นั้นคือ ควอโท โบาย แสนสิริ ทองหล่อ 4 เพราะสะดวกสบาย พออ่านข่าวเสร็จก็นั่งรถไฟฟ้ากลับบ้านหรือจะไปไหน...นี่...ก็เดินทางด้วยรถไฟฟ้าตลอด เพราะไลฟ์สไตล์อยู่ทองหล่อชอบสังสรรค์กับเพื่อนที่เมโล่ เดินทางสะดวกเพราะบันไดรถไฟฟ้าอยู่ติด ททบ.5 ทำให้ใช้ชีวิตเมืองได้อย่างง่ายดาย”

คุณ ปรีดา คัมภรรมพินิจ
ผู้ประกาศข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
(โครงการอาคารชุด ควอโท โบาย แสนสิริ)

จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ออกเล่าถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตในเมืองและชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูงที่ร้านอาหาร ประกอบกับการทำงานในอาชีพผู้ประกาศข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่ต้องเดินทางไปทำงานด้วยรถไฟฟ้าเป็นประจำ ทำให้ตนเองตัดสินใจเลือกอยู่อาคารชุด เพราะทำให้เดินทางไปไหนได้อย่างสะดวกสบายสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตเมืองของตนเองได้เป็นอย่างดี คำสัมภาษณ์ดังกล่าวจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่ทำให้การใช้ชีวิตมีความความสะดวกสบายและสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

ตัวอย่างที่ 4

“ด้วยคอนเซ็ปต์การใช้ชีวิตที่ต้องอยู่ในเมือง แล้วชีวิตต้องสะดวก ชีวิตต้องสบาย และต้องไม่มีอุปสรรคในการใช้ชีวิตประจำวัน การเลือกอยู่คอนโดมิเนียมจึงเป็นอะไรที่ลงตัวที่สุด ซึ่งคอนโดฯ ที่ผมเลือกอยู่ก็อยู่ไม่ไกลจากบ้านคุณพ่อ มีที่ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก ใกล้ทางด่วน ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ใกล้ ๆ ทั้งโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า”

จุม อรสา โตสว่าง
ผู้บริหารตำแหน่ง Center of Excellence
บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
(โครงการอาคารชุด แกรนด์วิลล์ เอ้าท์)

จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ออกเล่าถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองที่ต้องอยู่ในเมือง เพราะชีวิตต้องการความสะดวกสบายและต้องปราศจากอุปสรรคในการใช้ชีวิตประจำวัน ตนจึงให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางและการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก ซึ่งอาคารชุดสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของตนเองได้ ทั้งการเดินทางที่สะดวกสบายด้วยทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ทางด่วนและสถานีรถไฟฟ้า ทั้งยังแวดล้อมด้วยสถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต เช่น โรงพยาบาลและ

ห้างสรรพสินค้า คำสัมภาษณ์ดังกล่าวได้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภครให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตเมืองที่สะดวกสบายได้อย่างครบครัน

ตัวอย่างที่ 5

“ซานิไม่ได้ชอบพื้นที่เยอะเพราะเป็นคนทำงาน จึงไม่มีเวลาทำความสะอาดพื้นที่ที่มากและซานิอยู่คนเดียว หากอยู่บ้านหลังใหญ่ก็จะดูแลและแคว้งคว้าง อยู่คนเดียว ดีกว่า เพราะขนาดมันพอดีกับการใช้ชีวิต นอกจากนั้นเรื่องความปลอดภัยซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ซานิชอบ ที่นี้มีอินเตอร์คอมพ์ทำให้ซานิรู้ก่อนว่าใครมาหา หากเราไม่อยากเจอก็ได้ นอกจากนั้นยังสามารถออกกำลังกายที่ฟิตเนส สระว่ายน้ำที่มีบริการภายในโครงการได้เลย โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก นอกจากนี้ยังมีห้องสมุดและกิจกรรมอื่น ๆ ให้ได้รีแลกซ์อีกด้วย สะดวกสบายในการเดินทาง เพราะอยู่กลางใจเมือง ออกจากซอยก็จะเจอสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้ว”

ซานิ นิภาภรณ์ ฐิตินการ

นักร้องและดารานักแสดง

(โครงการอาคารชุด วิสซ์ดอม ดี เอ็กคลูซีฟ)

จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บอกเล่าถึงเรื่องราวการใช้ชีวิตของตนเองที่เป็นคนทำงานและอยู่ตัวคนเดียว จึงไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดที่อยู่อาศัยมากนัก ตนจึงเลือกอยู่อาคารชุดเพราะทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำความสะอาด ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องสมุดและกิจกรรมอื่น ๆ ภายในโครงการที่ช่วยผ่อนคลายนยามพักผ่อน โดยไม่ต้องออกไปใช้บริการข้างนอกให้ยุ่งยาก รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวกสบายใกล้ไฟฟ้า คำสัมภาษณ์ดังกล่าวได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

การอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในตัวอย่างทั้งหมดข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายและสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น โดยผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้คำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมายืนยัน เพราะคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดผ่านคำสัมภาษณ์นั้นว่าเป็นประสบการณ์จริง เป็นที่น่าสังเกตว่า ดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาเลือกนำมาอ้างถึงส่วนใหญ่นั้น จะเป็นคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองหรือชื่นชอบการใช้ชีวิตในเมือง ทั้งยังเป็นคนที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดีและมีวิถีชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตทุก ๆ สะท้อนให้เห็นว่า ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นคนเมืองคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีความฉลาดในการเลือกใช้ชีวิต ด้วยการเลือกอยู่อาคารชุดที่ช่วยทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายและสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

6. การกล่าวเกินจริง (Overstatement)

การกล่าวเกินจริง คือ การกล่าวย้าความรู้สึกที่มีต่อความหมายนั้นให้เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญหรือยิ่งใหญ่ (สมเกียรติ รัชมณี. 2551:81) ซึ่งเป็นการกล่าวในสิ่งที่ไม่มีความเป็นจริงได้ โดยผู้ผลิตโฆษณาจะใช้การกล่าวเกินจริงเพื่อกระตุ้นความสนใจและเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับสารโฆษณาด้วย จากการศึกษานโยบายอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้การกล่าวเกินจริงเพื่อกระตุ้นความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในแบบที่โฆษณานำเสนอ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เท้าไม่ติดพื้น... ที่โนเบิล รีมิกซ์ 2 ด้วยทางเชื่อมตรงเข้าอาคารบีทีเอสทองหล่อ ตอบรับไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง ที่พร้อมให้คุณเริ่มต้นทางการใช้ชีวิตที่ทองหล่อ
(โครงการอาคารชุด โนเบิล รีมิกซ์ 2)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “เท้าไม่ติดพื้น” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีใครสามารถเดินได้โดยที่เท้าไม่ติดพื้น แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ด้วยทางเชื่อมลอยฟ้าระหว่างโครงการอาคารชุดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเดินทางได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาลงมาเดินบนพื้นถนนเสมือนว่าเท้าไม่ติดพื้น การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพร้อมสำหรับการใช้ชีวิตเมืองได้ตั้งแต่ก้าวแรก

ตัวอย่างที่ 2

Aspire แค 1 ก้าวถึงรถไฟฟ้า คอนโด 4 ทำเลใหม่

(โครงการอาคารชุด แอสปาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “แค 1 ก้าวถึงรถไฟฟ้า” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีใครสามารถเดินทางจากอาคารชุดไปถึงสถานีรถไฟฟ้าได้ด้วยการก้าวเท้าเพียงแค 1 ก้าว แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการอาคารชุดที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า ผู้บริโภคจึงใช้เวลาเดินทางเพียงไม่นานก็ถึงสถานีรถไฟฟ้าได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วเสมือนก้าวเท้าออกมาเพียงแค 1 ก้าว การกล่าว

เกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่ 3

ความสะดวกสบายห่างจากย่านใจกลางเมืองเพียงก้าวเดียว

(โครงการอาคารชุด โอทู อีป)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “ความสะดวกสบายห่างจากย่านใจกลางเมืองเพียงก้าวเดียว” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีความสะดวกสบายใดที่จะมีระยะห่างจากย่านใจกลางเมืองเพียงก้าวเท้าเดียวก็ถึง แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากย่านใจกลางเมือง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้าสู่ย่านใจกลางเมืองได้อย่างสะดวก รวดเร็วเสมือนว่ามีระยะห่างกันเพียงก้าวเท้าเดียวก็ถึง การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณาชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่ 4

ที่สุดของทำเลคุณภาพท่ามกลางสังคมเมือง เต็มที่ทุกความรู้สึก จูใจไปกับห้องนอนกว้าง ๆ พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมขนาดพอเหมาะ มีอิสระได้อย่างใจ ไม่ว่าที่ไหนก็ใกล้แค่เอื้อม

(โครงการอาคารชุด เอลิส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “ไม่ว่าที่ไหนก็ใกล้แค่เอื้อม” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีสถานที่ไหนที่อยู่ใกล้จนสามารถเอื้อมมือไปถึงได้ แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางสู่ทุกจุดหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เสมือนว่าจุดหมายปลายทางนั้นอยู่ใกล้แค่เอื้อม ด้วยทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดที่มีคุณภาพใจกลางเมือง การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณาชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตเมืองได้อย่างที่ต้องการ

ตัวอย่างที่ 5

ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์คนเมือง ให้อิสระในการใช้ชีวิตทุกด้านของคุณ ด้วยการเดินทางที่ สะดวกสบาย เชื่อมโยงทุกจุดหมายปลายทางได้ในไม่กี่วินาที

(โครงการอาคารชุด ทวีร์มาสิน ไลท์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “การเดินทางที่สะดวกสบาย เชื่อมโยงทุกจุดหมายปลายทางได้ในไม่กี่วินาที” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีใครสามารถใช้เวลาในการเดินทางถึงทุกจุดหมายได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่วินาที แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางสู่ทุกจุดหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น เสมือนว่าใช้เวลาในการเดินทางไปเพียงแค่นิดเดียว การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตแบบคนเมืองได้อย่างเต็มที่

ตัวอย่างที่ 6

เดอะ เทอร์รี่ไนน์ เรียบหรูคลาสสิกเหนือกาลเวลา ใจกลางสุขุมวิท

(โครงการอาคารชุด เดอะ เทอร์รี่ไนน์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “เรียบหรูคลาสสิกเหนือกาลเวลา” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีสิ่งใดที่จะอยู่เหนือกาลเวลาไปได้ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือสูญสลายไปตามกาลเวลา แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาได้รับการออกแบบอย่างเรียบหรูและทรงคุณค่าจนเวลาก็ไม่อาจทำให้เปลี่ยนแปลงหรือสูญสลายไปได้ การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวเป็นที่อยู่อาศัยใจกลางเมืองที่สามารถสะท้อนถึงการใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับของผู้บริโภคได้อย่างไม่เปลี่ยนแปลง

ตัวอย่างที่ 7

ในทุกวันของชีวิตเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ความสับสนวุ่นวาย อาจทำให้คุณหลงลืมความสุขในการใช้ชีวิต ก้าวผ่านความจำเจสู่ชีวิตเหนือกาลเวลาที่ แบนด์คอก เฟลิซ

(โครงการอาคารชุด แบนด์คอก เฟลิซ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “ก้าวผ่านความจำเจสู่ชีวิตเหนือกาลเวลา” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีสิ่งใดที่จะอยู่เหนือกาลเวลาไปได้ แม้แต่ชีวิตก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือสูญสลายไปตามกาลเวลา

แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตเมืองในแบบเดิม ๆ ของผู้บริโภคที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ความสับสนและความวุ่นวาย จนอาจทำให้ความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคขาดหายไปจากความทรงจำ ด้วยอาคารชุดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ก้าวผ่านความซ้ำซากของการใช้ชีวิตเมืองในแบบเดิม ๆ ไปสู่การใช้ชีวิตที่มีความสุขอย่างที่เราทุกคนก็ไม่สามารถปฏิเสธไปได้เหมือนอยู่เหนือกาลเวลา การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงได้ชักนำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 8

Maximum of Flexible Function นวัตกรรมการดีไซน์ใหม่จาก Property Perfect ที่ยกระดับชีวิตคอนโดคุณให้สูงขึ้น ด้วยการปรับเพดานให้สูงถึง 4 เมตร คุณจึงใช้ชีวิตกลางอากาศได้ตามใจ

(โครงการอาคารชุด เดอะ สกาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “ใช้ชีวิตกลางอากาศได้ตามใจ” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีใครสามารถใช้ชีวิตลอยตัวอยู่ได้กลางอากาศที่มีแรงโน้มถ่วง แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า นวัตกรรมการออกแบบใหม่ของโครงการอาคารชุดที่โฆษณา คือ Maximum of Flexible Function ด้วยการปรับเพดานห้องพักให้สูงถึง 4 เมตร ทำให้พื้นที่ภายในห้องพักไม่คับแคบและกว้างขวางขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถใช้ชีวิตได้อย่างอิสระตามความต้องการได้มากขึ้น โดยไม่ต้องรู้สึกอึดอัดจากความคับแคบของห้องพักเสมือนว่าได้ใช้ชีวิตอยู่กลางอากาศซึ่งไร้ขอบเขต การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงชักนำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีอิสระของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 9

ใครจะคิดว่า แค่อัฒตนาถึงจุดหมายเพียงไม่กี่อึดใจก็ก้าวไปถึงการเริ่มต้นการเดินทางเพียงชั่วพริบตาหลังประตูบ้านคุณ เอกสิทธิ์หนึ่งเดียวแห่งการอยู่อาศัยใจกลางเมืองที่ให้คุณเดินช้าลง ไม่ต้องเร่งรีบกับการเดินทางอันแสนวุ่นวาย ด้วยการเดินเชื่อมจากตัวอาคารสู่สถานีรถไฟฟ้า BTS เอกมัย ที่ไหน ๆ ก็ใกล้

(โครงการอาคารชุด อนุศาศิริ แกรนด์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “แค่อัฒตนาถึงจุดหมายเพียงไม่กี่อึดใจก็ก้าวไปถึงการเริ่มต้นการเดินทางเพียงชั่วพริบตา” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีจุดหมายปลายทางของการเดินทางใดที่เพียงแค่อัฒตนา

นึกถึงไม่นานก็สามารถเริ่มต้นการเดินทางได้ในชั่วพริบตาเดียว แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะช่วยให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ด้วยความสะดวกสบายของการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว จากทางเชื่อมลอยฟ้าระหว่างอาคารชุดกับสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งจะอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้ผู้บริโภคสามารถไปสู่ทุกจุดหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วเหมือนชั่วพริบตา ชีวิตของผู้บริโภคจึงไม่ต้องเร่งรีบกับการเดินทางในเมืองที่มีแต่ความวุ่นวายอีกต่อไป การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้

จากกลวิธีการกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณากล่าวนั้นเป็นการกล่าวในลักษณะที่เกินความเป็นจริง แต่เป็นการกล่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้อ่านโฆษณาให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ด้วยการเน้นย้ำประสิทธิภาพของอาคารชุดที่โฆษณาส่งเสริมการตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ ทั้งการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย การใช้ชีวิตที่ทันสมัย การใช้ชีวิตที่มีอิสระและการใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งโฆษณาได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า อาคารชุดสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในลักษณะดังกล่าวให้เป็นจริงขึ้นมาได้

7. การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor)

อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การกล่าวเปรียบเทียบความเหมือนกันของสองสิ่ง โดยสิ่งที่นำมาเปรียบนั้นจะอยู่ต่างกลุ่มความหมายกัน สิ่งที่นำมาเป็นแบบในการเปรียบเทียบเรียกว่า “แบบเปรียบเทียบ” (source domain) ส่วนสิ่งที่เปรียบเป้าหมายที่เราต้องการพูดถึงเรียกว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” (target domain) อุปลักษณ์ จัดเป็นรูปภาษาลักษณะหนึ่งที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดความคิดของสิ่งที่เป็นนามธรรมและอยู่ใกล้ตัวผู้ใช้ภาษา จากการเลือกใช้แบบเปรียบเทียบซึ่งเป็นรูปธรรมและอยู่ใกล้ตัวผู้ใช้ภาษามากกว่ามาใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้ใช้ภาษาเกิดความเข้าใจหรือเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2556: 99-100)

เลคอฟ และ จอห์นสัน (วรวรรณา เพ็ชรกิจ. 2551: 13; อ้างอิงจาก Lakoff; & Jonhson, Metaphor We Live By, 1980) นักภาษาศาสตร์ผู้ศึกษาเกี่ยวกับอุปลักษณ์ได้อธิบายว่า รูปภาษาแบบอุปลักษณ์ที่ผู้ใช้ภาษาใช้กันโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันนั้น สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิด การทำความเข้าใจ และการเรียนรู้ประสบการณ์นามธรรมต่าง ๆ แบบอุปลักษณ์ กระบวนการคิดแบบอุปลักษณ์นี้เกิดขึ้นในระดับปริชาณของเรา โดยการนำมโนทัศน์นามธรรมที่ต้องการเรียนรู้ไปเปรียบเทียบกับอีกมโนทัศน์หนึ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัว มโนทัศน์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดถ้อยคำอุปลักษณ์ที่เราใช้สื่อสารกันในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ เมื่อเรามีมโนทัศน์เช่นไร เราก็จะใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์เช่นนั้น และเมื่อผู้ใช้ภาษามีมโนทัศน์ที่เป็นระบบซึ่งกำหนดการเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์แล้ว ถ้อยคำอุปลักษณ์จึงเป็นข้อมูลและ

หลักฐานสำคัญที่สามารถสะท้อนระบบวิธีคิดหรือมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาได้ (รัชนิญญา กลิ่นน้ำหอม. 2551: 1-2)

นอกจากอุปลักษณ์จะมีบทบาทในทางปริชานของเราแล้ว อุปลักษณ์ยังมีหน้าที่ในการสื่อสารในฐานะที่เป็นกลวิธีทางภาษาประเภทหนึ่งด้วย โดยผู้ใช้ภาษาหรือผู้สร้างวาทกรรมต่าง ๆ จะเลือกใช้อุปลักษณ์เพื่อกระทำอะไรบางอย่างผ่านภาษา เช่น ใช้อุปลักษณ์เพื่อการอธิบายในเชิงวิทยาศาสตร์และการแพทย์ ใช้อุปลักษณ์เพื่อการประชันประชันในทางการเมือง ใช้อุปลักษณ์เพื่อการสอนหรือการแสดงความคิดเห็นทางอ้อมในการบรรยายของครูในห้องเรียน หรือใช้อุปลักษณ์เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจในโฆษณา เป็นต้น (วรวรรณา เพ็ชรกิจ. 2551: 29)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า อุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกันและอยู่ต่างกลุ่มความหมายกัน โดยผ่านกระบวนการเชื่อมโยงจากวงความหมายต้นทางหรือแบบเปรียบไปสู่วงความหมายปลายทางหรือสิ่งที่ถูกเปรียบ เพื่ออธิบายสิ่งที่เป็นามธรรมและอยู่ไกลตัวผู้ใช้ภาษา ให้ผู้ใช้ภาษาเกิดความเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้น อุปลักษณ์ยังเป็นกลวิธีทางภาษาประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบางประการอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดอุปลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ โฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยพบการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์ต่าง ๆ ในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 5 ประเภท ได้แก่ อุปลักษณ์ เวลาคือเงิน อุปลักษณ์ ชีวิตคือพื้นที่ อุปลักษณ์ ชีวิตคือสิ่งที่สร้างได้ อุปลักษณ์ อาคารชุดคือมนุษย์ และอุปลักษณ์ อาคารชุดคือความสุข โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 อุปลักษณ์ [เวลา คือ เงิน]

ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้อุปลักษณ์ เวลา คือ เงิน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับการใช้ชีวิต ด้วยการเปรียบเทียบเชื่อมโยงมโนทัศน์ของเวลาเข้ากับมโนทัศน์ของเงิน การเลือกใช้อุปลักษณ์ดังกล่าวเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของเวลาในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะวิถีชีวิตเมืองในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการพักผ่อนหรือใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้น้อยลง เพราะต้องเสียเวลาในการเดินทางและการใช้ชีวิตไปกับสภาพการจราจรที่ติดขัดในเมือง ผู้บริโภคจึงต้องดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ โฆษณาอาคารชุดจึงได้ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า การอยู่อาศัยจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น และเมื่อชีวิตมีเวลามากขึ้นก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีเวลาพักผ่อนหรือใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ โดยอุปลักษณ์นี้ปรากฏการใช้คำศัพท์ที่มีวงความหมายเกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น คำว่า ใช้, ประหยัด, คิน, เพิ่ม, เสีย, เหลือ, เหลือพอ, มี, ไม่มี, มีค่า เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ไอทีโอ สาทร-ท่าพระ คืนเวลาให้ชีวิต ตอบทุก Mode การใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ของคนเมือง Live / Work / Play สู้ศักยภาพการใช้ชีวิตเมืองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

(โครงการอาคารชุด ไอทีโอ โมบี)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า คืนเวลา ด้วยการเปรียบเทียบเวลาที่สูญเสียหรือสูญหายไปสามารถนำกลับคืนมาได้ดังเดิมเหมือนการได้เงินคืน ซึ่งคำว่า คืน หมายถึง กลับเข้าสู่สภาวะหรือฐานะเดิม, กลับดังเดิม เช่น ได้คืน กลับคืน ส่งคืน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 262) การเลือกใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า คืนเวลา ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้นจากที่เคยมีเวลาในการใช้ชีวิตไม่เพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตในเมืองในทุก ๆ ด้านได้อย่างเต็มที่มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

Next station สถานีต่อไป เสียงตามสายบอกจุดหมายปลายทางที่ทั้งคนเมือง คนชานเมือง ต้องการได้ยิน ทำให้คุณเข้าสู่ศูนย์กลางธุรกิจหรือกลับสู่ที่พักอาศัย ไม่ต้องเสียเวลากับรถติดเป็นชั่วโมง ๆ ให้คุณใช้เวลากับไลฟ์สไตล์อย่างคนเมืองได้เต็มที่มากขึ้น

(โครงการอาคารชุด ชัมเมอร์ การ์เด็น)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า ไม่ต้องเสียเวลา และ ใช้เวลา ด้วยการเปรียบเทียบการเสียเวลาและการใช้เวลาเหมือนกับการเสียเงินและการใช้เงิน ซึ่งคำว่า เสีย หมายถึง สูญไป, หมดไป, สิ้นไป (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1259) การเลือกใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า ไม่ต้องเสียเวลา และ ใช้เวลา ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปกับสภาพการจราจรที่ติดขัดในเมืองเป็นเวลานาน ด้วยทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดใกล้สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีเวลาในการใช้ชีวิตแบบคนเมืองได้อย่างเต็มที่มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 3

คอนโดที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ช่วยในการใช้ชีวิตสำหรับคนเมืองให้มีเวลาเหลือพอไปทำกิจกรรมส่วนตัว

(โครงการอาคารชุด คาซ่า)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ประหยัดเวลา และมีเวลาเหลือพอ ด้วยการเปรียบเทียบการประหยัดเวลาและการมีเวลาเสมือนกับการประหยัดเงินและการมีเงิน ซึ่งคำว่า ประหยัด หมายถึง ยับยั้ง, ระมัดระวัง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 713) การเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ประหยัดเวลา และ มีเวลา ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น เพราะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการเดินทางได้น้อยลงและมีเวลาเหลือพอสำหรับการใช้ชีวิตเมืองและการทำกิจกรรมส่วนตัวได้มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 4

บททำเลศักราชภาพของสุขุมวิทที่สะดวกสบาย คุณจึงไม่ได้แค่ประหยัดเวลา แต่เรายังช่วยให้คุณประหยัดค่าน้ำมันได้อีกด้วย เพราะที่โดมอนด์ สุขุมวิท ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน ทั้งสุขุมวิท 50 และสุขุมวิท 62 ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส

(โครงการอาคารชุด โดมอนด์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ประหยัดเวลา ด้วยการเปรียบเทียบการประหยัดเวลาเสมือนกับการประหยัดเงิน ซึ่งคำว่า ประหยัด หมายถึง ยับยั้ง, ระมัดระวัง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 713) การเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ประหยัดเวลา ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น ด้วยทำเลที่ตั้งของโครงการใจกลางเมืองที่มีศักยภาพในด้านการเดินทาง เพราะอยู่ไม่ห่างไกลจากจุดขึ้นลงทางด่วนและสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการใช้ชีวิตไปโดยเปล่าประโยชน์ ทั้งยังช่วยทำให้ประหยัดค่าน้ำมันจากการขับรถยนต์ส่วนตัวได้อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 5

คอนโดแนวคิดใหม่ นำธรรมชาติกลับสู่ไลฟ์สไตล์ชีวิตเมืองด้วยพื้นที่สีเขียว ให้คุณได้ผ่อนคลายและใกล้ชิดธรรมชาติมากกว่าที่เคย เพราะเรารู้ว่าทุกนาทีของคุณมีค่า ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการง่ายต่อการเดินทางและรูปแบบการใช้ชีวิต

(โครงการอาคารชุด พาร์ค เรสซิเดนซ์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ทุกนาทีของคุณมีค่า ด้วยการเปรียบเทียบเวลาของผู้บริโภคว่ามีคุณค่าเสมือนกับเงิน การเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ทุกนาทีของคุณมีค่า ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวเป็นที่ยู่ออาศัยที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการออกแบบโครงการเพื่อให้ตอบสนองการใช้ชีวิตเมืองของผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า ทั้งทำเลที่ตั้ง

โครงการที่สะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทางพร้อมด้วยพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคมองสามารถใช้ชีวิตเมืองที่สะดวกสบายและใกล้ชิดธรรมชาติได้ในทุกช่วงเวลา

ตัวอย่างที่ 6

สะดวกสบายกับทำเลใจกลางเมือง ให้คุณใช้ชีวิตอย่างมีสีสันได้เต็มที่ เชื่อมต่อทุกจุดหมายปลายทางด้วยรถไฟฟ้า BTS และสถานที่สำคัญ ทำให้ทุกวินาทีของคุณมีค่า มากยิ่งขึ้นและลงตัวมากขึ้น

(โครงการอาคารชุด ทวีร์มาสิน ไลฟ์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า ทุกวินาทีของคุณมีค่า ด้วยการเปรียบเทียบเวลาของผู้บริโภคว่ามีคุณค่าเสมือนกับเงิน การเลือกใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า ทุกวินาทีของคุณมีค่า ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้เวลาในทุกวินาทีของผู้บริโภคมีค่ามากขึ้น ด้วยอาคารชุดใจกลางเมืองที่มอบความสะดวกสบายในการเดินทางที่สามารถเชื่อมต่อสู่ทุกจุดหมายด้วยรถไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคมองสามารถใช้ชีวิตเมืองที่มีชีวิตชีวาได้อย่างลงตัวและคุ้มค่า

ตาราง 6 แสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบของอุปมาอุปไมย
เวลาคือเงิน

เงิน = แบบเปรียบ (source domain)	เวลา = สิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain)
ใช้เงิน	ใช้เวลา
ประหยัดเงิน	ประหยัดเวลา
คืนเงิน	คืนเวลา
เพิ่มเงิน	เพิ่มเวลา
เสียเงิน	เสียเวลา
เหลือเงิน	เหลือเวลา
เงินเหลือพอ	เวลาเหลือพอ
มีเงิน	มีเวลา
ไม่มีเงิน	ไม่มีเวลา
เงินมีค่า	เวลามีค่า

7.2 อุปลักษณะ [ชีวิต คือ พื้นที่]

ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้อุปลักษณะ ชีวิต คือ พื้นที่ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเป็นเหมือนพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างที่ต้องการ ด้วยการเปรียบเทียบเชื่อมโยงมโนทัศน์ของชีวิตเข้ากับมโนทัศน์ของพื้นที่ ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้อุปลักษณะดังกล่าวเพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้เป็นไปตามแบบที่โฆษณาได้นำเสนอ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น โดยอุปลักษณะนี้ปรากฏการใช้คำศัพท์ที่มีวงความหมายเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ เช่น คำว่า *ปลดล็อก, ขยาย, เปิด, มิติ, ผสาน, เชื่อมต่อ, เต็ม, เต็มเต็ม* เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ปลดล็อกชีวิตเดิม พบความสุขเป็นส่วนตัวสูงสุด กับคอนโด Panoramic View ติดถนน
ประชาชื่น ให้ความเป็นส่วนตัวแต่ละดวงยิ่งกว่าเดิม

(โครงการอาคารชุด เดอะ คีย์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปลักษณะว่า *ปลดล็อกชีวิตเดิม* ซึ่งคำว่า *ปลด* หมายถึง เอาออก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 720) และคำว่า *ล็อก* หมายถึง กุญแจ, เครื่องมือที่ใช้ปิด, เครื่องกักกัน (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 521) เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตในแบบเดิมของผู้บริโภคสามารถปลดออกมาได้เสมือนการปลดล็อกพื้นที่ที่ถูกปิดเอาไว้ด้วยกุญแจ การเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณะว่า *ปลดล็อกชีวิตเดิม* ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น ด้วยการมอบความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตในแบบเดิม ๆ ของผู้บริโภคไปสู่การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่มีความสุขได้มากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

เพียงไม่กี่ก้าวสู่ BTS ให้คุณได้ ขยายทุกมิติชีวิตที่ต้องการ

(โครงการอาคารชุด ไอดีโอ โมบี)

ตัวอย่างที่ 3

ผสานสมดุลของ 2 มิติชีวิต ทั้งมิติความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งของการใช้ชีวิตเมืองและมิติ
แห่งการพักผ่อน

(โครงการอาคารชุด มาย รีสอร์ท แบงคอก)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 2 เลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณะว่า *ขยายทุกมิติชีวิต* และในตัวอย่างที่ 3 เลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณะว่า *ผสานสมดุลงานของ 2 มิติชีวิต* ซึ่งโดยปกติแล้วคำว่า *ขยาย* หมายถึง ทำให้กว้างออกไป (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 172) และ คำว่า *ผสาน* หมายถึง ประสาน, ทำให้เข้ากันสนิท (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 774) จะใช้ร่วมกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือมีลักษณะที่เป็นพื้นที่ เช่น ขยายห้อง, ผสานงาน เป็นต้น ส่วนคำว่า *มิติ* หมายถึง ด้านหรือมุมมอง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 907) ก็ยังแสดงถึงสิ่งที่มีรูปร่างลักษณะที่มีพื้นที่ เช่น มิติของรูปทรง เป็นต้น การใช้ถ้อยคำอุปลักษณะว่า *ขยายมิติชีวิต* ในตัวอย่างที่ 3 จึงเป็นการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นเสมือนพื้นที่ที่สามารถทำให้กว้างใหญ่ออกไปได้ โดยโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปลักษณะในบริบทของข้อความโฆษณานี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้มากขึ้น ด้วยความสะดวกสบายในการเดินทางจากอาคารชุดที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เหมือนการได้ขยายชีวิตให้กว้างขึ้น ส่วนการใช้ถ้อยคำอุปลักษณะว่า *ผสานสมดุลงานชีวิต* ในตัวอย่างที่ 6 เป็นการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นเสมือนพื้นที่ที่สามารถทำให้รวมเข้ากันได้อย่างพอดี การใช้ถ้อยคำอุปลักษณะในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตในเมืองและชีวิตในยามพักผ่อนได้อย่างลงตัว เหมือนการผสานชีวิตทั้ง 2 ด้านให้เข้าหากันได้อย่างพอดี

ตัวอย่างที่ 4

สัมผัสประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนใคร กับคอนโดมิเนียมหรูบนถนนสุขุมวิท ใกล้รถไฟฟ้า BTS สถานีอุดมสุขและทางด่วนบางนา เติมสีสันให้ทุกวันของชีวิต ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รองรับช่วงเวลาพักผ่อนที่เป็นส่วนตัว

(โครงการอาคารชุด เดอะ สกาย)

ตัวอย่างที่ 5

เติมเต็มสิ่งที่ดีที่สุดให้กับการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง กับทำเลที่ตั้งโครงการบนถนนสุขุมวิท 101/1 ที่ทำให้การเดินทางของคุณสะดวกสบายในทุกรูปแบบ ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าปทุมธานี พร้อมแวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อชีวิตทันสมัย

(โครงการอาคารชุด บี รีพับริค)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 4 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณะว่า *เติมสีสันให้ทุกวันของชีวิต* ซึ่งโดยปกติแล้ว คำว่า *เติม* หมายถึง เพิ่มสิ่งที่ยังพร่องอยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1237) จะสื่อถึงการทำให้สิ่งที่เป็นรูปธรรมให้เต็มขึ้นมา เช่น เติมอาหาร, เติมน้ำมัน เป็นต้น แต่การใช้ถ้อยคำอุปลักษณะ *เติมสีสันให้ทุกวันของชีวิต* ในข้อความโฆษณานี้เป็นการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นเสมือนพื้นที่ที่สามารถเติมสีสันลงไปได้ ซึ่งคำว่า

“สี่ส้น” นอกจากจะหมายถึงสี่ต่าง ๆ แล้ว โดยปริยายยังหมายความว่า “มีชีวิตชีวา” ด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1237) การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า *เต็มสี่ส้นให้ทุกวันของชีวิต* ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีชีวิตชีวามากขึ้นเหมือนการได้เต็มสี่ส้นลงไปในชีวิต ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งพร้อมรองรับการใช้ชีวิตในช่วงเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ วัน ส่วนข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 5 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า *เต็มเต็มสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต* เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคเป็นเหมือนพื้นที่ที่สามารถเต็มสิ่งที่ดีที่สุดลงไปให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดในโฆษณากล่าวถึงก็คือความสะดวกสบายของการใช้ชีวิต การเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า *เต็มเต็มสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต* ให้กับการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง ในบริบทของข้อความโฆษณาจึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายได้อย่างแท้จริง ด้วยทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้สถานีรถไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย พร้อมทั้งแวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเพื่อเติมเต็มการใช้ชีวิตเมืองของผู้บริโภคให้สมบูรณ์แบบ

ตาราง 7 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบของอุปลักษณ์ชีวิตคือพื้นที่

พื้นที่ = แบบเปรียบ (source domain)	ชีวิต = สิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain)
สามารถปลดล็อกออกได้	ชีวิต
สามารถขยายออกได้	ชีวิต
สามารถผสานเข้าหากันได้	ชีวิต
สามารถเชื่อมต่อได้	ชีวิต
สามารถเปิดออกได้	ชีวิต
สามารถเติมบางสิ่งลงไปให้เต็มได้	ชีวิต

7.3 อุปลักษณ์ [ชีวิต คือ สิ่งที่สามารถได้]

ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้อุปลักษณ์ ชีวิต คือ สิ่งที่สามารถได้ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างขึ้นมามีได้เหมือนการสร้างบ้านหรือการสร้างสิ่งของ ด้วยการเปรียบเทียบเชื่อมโยงมโนทัศน์ของชีวิตเข้ากับมโนทัศน์ของสิ่งที่สร้างได้ ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้อุปลักษณ์ดังกล่าวเพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า อาคารชุดเป็นที่ยอยู่อาศัยที่สามารถสร้างชีวิตของผู้บริโภคให้เป็นไปตามแบบที่โฆษณาได้นำเสนอ ซึ่งเป็นการสร้างชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น โดยอุปลักษณ์นี้ปรากฏการใช้คำศัพท์ที่มีวงความหมายเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สร้างได้ เช่น คำว่า *ออกแบบ, ประดิษฐ์* เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

แอปปีไกล์ ๆ ออกแบบชีวิตคุณให้อยู่ไกล้ความสุขมากขึ้น

(โครงการอาคารชุด แอปปี)

ตัวอย่างที่ 2

เราออกแบบชีวิตคุณให้อยู่ไกล้ความสุขมากขึ้น

(โครงการอาคารชุด เอลิส)

ตัวอย่างที่ 3

เฮ้าส์ 23 ประดิษฐ์ชีวิตให้แตกต่าง

(โครงการอาคารชุด เฮ้าส์ 23)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ออกแบบชีวิต ในข้อความ “ออกแบบชีวิตคุณให้อยู่ไกล้ความสุขมากขึ้น” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถออกแบบได้เสมือนการออกแบบสิ่งที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น ออกแบบบ้าน, ออกแบบเสื้อผ้า, ออกแบบสิ่งของ การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตได้มากขึ้นเสมือนการออกแบบความสุขให้กับชีวิตของผู้บริโภค ส่วนข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 3 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ประดิษฐ์ชีวิต ซึ่งคำว่า ประดิษฐ์ หมายถึง ตั้งขึ้น, จัดทำขึ้น, คิดทำขึ้น, สร้างขึ้น, แต่งขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 705) ในข้อความ “ประดิษฐ์ชีวิตให้แตกต่าง” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถประดิษฐ์ขึ้นมาให้แตกต่างได้ การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากผู้อื่นได้ ด้วยแนวคิดในการออกแบบโครงการเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและไม่เหมือนใคร

ตาราง 8 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบของอุปลักษณ์ชีวิตคือสิ่งที่สร้างได้

สิ่งที่สร้างได้ = แบบเปรียบ (source domain)	ชีวิต = สิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain)
สามารถออกแบบได้	ชีวิต
สามารถประดิษฐ์ขึ้นได้	ชีวิต

7.4 อุปลักษณ์ [อาคารชุด คือ มนุษย์]

ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้อุปลักษณ์ อาคารชุด คือ มนุษย์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยเป็นเสมือนมนุษย์ที่มีชีวิต ด้วยการเปรียบเทียบเชื่อมโยงมโนทัศน์ของอาคารชุดเข้ากับมโนทัศน์ของมนุษย์ เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมือนเป็นมนุษย์ที่มีความชาญฉลาด ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เลือกอยู่อาศัยอาคารชุดคือคนที่ฉลาดเลือกใช้ชีวิต โดยอุปลักษณ์นี้ปรากฏการใช้วงคำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับความคิดและระดับสติปัญญาของมนุษย์ เช่น คำว่า ฉลาด, ฉลาดคิด, อัจฉริยะ, ชาญฉลาด, คิดบวก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เซอร์เคิล สุขุมวิท 11 คอนโดฯ อัจฉริยะ

(โครงการอาคารชุด เซอร์เคิล)

ตัวอย่างที่ 2

เป็นเจ้าของห้องฉลาด ๑ ในราคาพิเศษสุดก่อนใครวันนี้

(โครงการอาคารชุด วิลล่า อโศก)

ตัวอย่างที่ 3

คอนโดฉลาดคิด เพื่อชีวิตเมืองโดยเฉพาะ

(โครงการอาคารชุด บลิซ)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 1 ตัวอย่างที่ 2 และตัวอย่างที่ 3 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า อาคารชุดคือมนุษย์ ด้วยการเปรียบเทียบเชื่อมโยงมโนทัศน์ของอาคารชุดเข้ากับมโนทัศน์ของมนุษย์ การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า คอนโดอัจฉริยะ ในตัวอย่างที่ 1 ซึ่งคำว่า อัจฉริยะ หมายถึง มีความรู้ความสามารถมากกว่าปกติมาก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1391) ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณามีคุณสมบัติทางสติปัญญาเสมือนมนุษย์ที่มีความรู้และความสามารถมาก ส่วนการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ห้องฉลาด ๑ ในตัวอย่างที่ 2 และ คอนโดฉลาดคิด ในตัวอย่างที่ 3 ซึ่งคำว่า ฉลาด หมายถึง ฉียบแหลม ไหวพริบดี ปัญญาดี (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 345) ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณามีคุณสมบัติทางสติปัญญาเสมือนมนุษย์ที่มีความคิดฉียบแหลม จะเห็นได้ว่าคำว่า อัจฉริยะ ฉลาด ๑ และ ฉลาดคิด ล้วนเป็นคำที่แสดงถึงคุณลักษณะทางปัญญาที่ดีของมนุษย์ทั้งสิ้น การเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบอาคารชุดคือมนุษย์ในข้อความโฆษณาข้างต้น จึงเป็นการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นที่อยู่อาศัยที่มีคุณสมบัติที่ดีซึ่งสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างที่ 4

คอนโดคิดบวก สัมผัสอารมณ์สวนกว้างกว่า 1,000 ตารางเมตรใจกลางเมือง เดอะคิท์ พลัส พร้อมให้คุณใช้ชีวิตคิดบวก

(โครงการอาคารชุด เดอะคิท์ พลัส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า คอนโดคิดบวก เพื่อสื่อให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นเสมือนมนุษย์ที่มีความคิดในด้านที่ดีหรือเป็นคนคิดบวก ซึ่งคนที่มีความคิดในด้านที่ดีหรือเป็นคนคิดบวกนั้นย่อมเป็นคนที่ใช้ชีวิตที่ดี โฆษณาจึงได้ใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์นี้เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นที่ยู่ออาศัยที่ได้รับการออกแบบและสรรสร้างขึ้นมาเป็นอย่างดี เพื่อให้เป็นที่ยู่ออาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากการเลือกใช้ถ้อยคำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับความคิดและระดับสติปัญญาของมนุษย์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่ยู่ออาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ผลิตโฆษณายังมีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สื่อให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นเสมือนบุคคลที่มีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 5

ตัวแทนที่พักอาศัยที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เพื่อการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายสำหรับคุณ

(โครงการอาคารชุด บี ลอร์ฟ)

ตัวอย่างที่ 6

คุ้มค่า ครบครัน ในหนึ่งเดียว สามารถตอบสนองได้ทุกไลฟ์สไตล์อย่างลงตัว สะดวกสบายในการเดินทางกับที่พักที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี ผู้ช่วยให้การใช้ชีวิตในเมืองเป็นเรื่องง่ายมีคุณภาพที่ดี

(โครงการอาคารชุด เดอะ เทมโป)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 5 และตัวอย่างที่ 6 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า อาคารชุดคือมนุษย์ ด้วยการเปรียบเทียบเชื่อมโยงมโนทัศน์ของอาคารชุดเข้ากับมโนทัศน์ของมนุษย์ โดยใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบอาคารชุดว่าเป็นเสมือนบุคคลคนหนึ่ง การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ตัวแทนที่พักอาศัย ในตัวอย่างที่ 5 ซึ่งคำว่า ตัวแทน หมายถึง ผู้ได้รับมอบหมายให้ทำการแทนบุคคลอื่น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 487) ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นเสมือนบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ช่วยทำให้

ผู้บริโภคมักมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ส่วนการใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า ผู้ช่วยให้การใช้ชีวิตในเมือง ในตัวอย่างที่ 6 ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นเสมือนบุคคลที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตในเมืองได้ง่ายขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จะเห็นได้ว่าการใช้คำว่า ตัวแทน และ ผู้ช่วย ในข้อความโฆษณาดังกล่าวล้วนเป็นการเปรียบเทียบอาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยให้มีบทบาทเสมือนมนุษย์ที่สามารถเป็นบุคคลตัวแทนหรือบุคคลผู้ช่วยในการทำให้ผู้บริโภคมี ชีวิตที่สะดวกสบายและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

ตาราง 9 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบของอุปมาอุปไมย อาคารชุดคือมนุษย์

มนุษย์ = แบบเปรียบ (source domain)	อาคารชุด = สิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain)
มีความอัจฉริยะ	อาคารชุด
มีความฉลาดคิด	อาคารชุด
มีความคิดในเชิงบวก	อาคารชุด
บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน	อาคารชุด
บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วย	อาคารชุด

7.5 อุปมาอุปไมย [อาคารชุด คือ ความสุข]

ผู้ผลิตโฆษณาใช้มโนอุปมาอุปไมยนี้เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดคือความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จากถ้อยคำอุปมาอุปไมยที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า อาคารชุดคือความสุข ได้แก่ รับผิดชอบต่อความสุข, เลือกเฟ้นความสุข, ความสุขเริ่มต้นที่, เลือกเป็นเจ้าของความสุข, พบความสุข, ความสุขใกล้ๆ, ให้รางวัลกับชีวิตด้วยความสุข, ความสุขที่สัมผัสได้, ความสุขที่จับต้องได้ เป็นต้น ถึงแม้ว่าถ้อยคำอุปมาอุปไมยดังกล่าวจะไม่ได้ระบุชี้ชัดว่าความสุขที่ผู้ผลิตโฆษณากล่าวถึงนั้นหมายถึงสิ่งใด แต่บริบทของข้อความโฆษณาก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถอนุมานได้ว่า ความสุขที่ผู้ผลิตโฆษณากำลังกล่าวถึงอยู่นั้น หมายถึง สินค้าที่โฆษณาคืออาคารชุดนั่นเอง มโนอุปมาอุปไมยอาคารชุดคือความสุขที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากจะเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าสินค้าเป็นเสมือนความสุขของผู้บริโภคแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นว่าความสุขเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้ชีวิตอีกด้วย โฆษณาอาคารชุดจึงเลือกใช้มโนอุปมาอุปไมยนี้มาชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า อาคารชุดคือความสุขอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกให้กับชีวิตของตนเองได้ ด้วยการเลือกซื้ออาคารชุดซึ่งเปรียบเสมือนการเลือกซื้อความสุขให้กับชีวิต ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ริบของความสุก่อนใคร ชีวิตสบายๆ ในราคาที่คุ้มเลือกได้

(โครงการอาคารชุด เดอะ กรีน 3)

ตัวอย่างที่ 2

ความสุขเริ่มต้นได้ที่ 900,000 บาท

(โครงการอาคารชุด เดอะ เบส)

ตัวอย่างที่ 3

INCIO Condo คือนิยามของคำว่าบ้านและความสุข ที่ใคร ๆ ก็สามารถเลือกเป็นเจ้าของได้

(โครงการอาคารชุด อินชีโอ)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 1 ตัวอย่างที่ 2 และตัวอย่างที่ 3 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า อาคารชุด คือ ความสุข การใช้ถ้อยคำว่า ริบของความสุ ในตัวอย่างที่ 1 ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขที่ผู้บริโภคต้องรีบจับจองและไขว่คว้าไว้ก่อนจะหมดโอกาส ซึ่งเป็นการชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รีบตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่โฆษณานำเสนอ ส่วนในตัวอย่างที่ 2 การใช้ถ้อยคำว่า ความสุขเริ่มต้นได้ที่ ตามด้วยการระบุราคาเริ่มต้นของอาคารชุด คือ 900,000 บาท ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาไม่ถึงล้านบาท และในตัวอย่างที่ 3 การใช้ถ้อยคำว่า คือนิยามของความสุข จากข้อความ “INCIO Condo คือนิยามของคำว่า บ้าน และความสุข” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดคือความหมายของความสุข ซึ่งคำว่า นิยาม หมายถึง กำหนดหรือจำกัดความหมายที่แน่นอน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 636) นอกจากนี้ยังมีการใช้ถ้อยคำว่า “เลือกเป็นเจ้าของได้” จากข้อความ “ใคร ๆ ก็สามารถเลือกเป็นเจ้าของได้” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเลือกเป็นเจ้าของได้

ตัวอย่างที่ 4

แค่ก้าวไกล ๆ ก็ไปได้ทุกจุดของกรุงเทพฯ เลือกเฟ้นความสุข ที่ลงตัวที่สุดของชีวิต

(โครงการอาคารชุด ครอสฟอยท์)

ตัวอย่างที่ 5

ชีวิตระดับ Elite Condo บนทำเลสุขุมวิท ใกล้บีทีเอสอุดมสุข ให้รางวัลกับชีวิตด้วยความสุข

(โครงการอาคารชุด เมโทร สกาย)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 4 และตัวอย่างที่ 5 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า อาคารชุด คือ ความสุข การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า เลือกเพ้นความสุข ในตัวอย่างที่ 4 ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขที่ผู้บริโภคสามารถสรรหามาให้กับชีวิตของตนเองได้ ซึ่งความสุขดังกล่าวได้รับการเลือกสรรมาแล้วว่าเป็นความสุขที่ลงตัวกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สุด การเลือกอยู่อาศัยที่โฆษณาจึงเปรียบเสมือนการเลือกสรรความสุขให้กับการใช้ชีวิตของตนเอง ส่วนการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า ให้รางวัลกับชีวิตด้วยความสุข ในตัวอย่างที่ 5 ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือสิ่งที่ควรค่าแก่การเป็นรางวัลความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การเลือกซื้ออาคารชุดที่โฆษณาจึงเปรียบเสมือนการให้รางวัลแก่ชีวิตของตนเองด้วยความสุข

ตัวอย่างที่ 6

ลุมพินี วิลล์ งามคำแหง 60/2 ความสุขที่สัมผัสได้

(โครงการอาคารชุด ลุมพินี วิลล์)

ตัวอย่างที่ 7

ตอบรับทุกความฝัน กับความสุขที่จับต้องได้

(โครงการอาคารชุด ริทิม)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 6 และตัวอย่างที่ 7 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า อาคารชุด คือ ความสุข การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ ความสุขที่สัมผัสได้ ในตัวอย่างที่ 6 และ ความสุขที่จับต้องได้ ในตัวอย่างที่ 7 ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขที่ผู้บริโภคสามารถแตะต้องได้ จะเห็นได้ว่า คำว่า สัมผัส หมายถึง ถูกต้อง แตะต้อง กระแทกกัน เช่น สัมผัสไหล่ สัมผัสมือ พยายามให้เท้าสัมผัสหญ้าเสียบ้างจะได้มีสุขภาพดี (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1209) และคำว่า จับ หมายถึง อาการที่ใช้มือแตะต้องสิ่งใดสิ่งหนึ่งตลอด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 313) เป็นคำกริยาที่ใช้ควบคู่กับคำนามที่เป็นรูปธรรมหรือสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ แต่ในข้อความโฆษณาดังกล่าวเลือกใช้คำว่า สัมผัส และ จับต้อง กับคำนามที่เป็นนามธรรมคือ คำว่า ความสุข หมายถึง ความสบายกายสบายใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1241) เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขของการใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงได้เมื่อเข้ามาอยู่อาศัย

ตัวอย่างที่ 8

พบความสุขในสังคมส่วนตัวเพียงไม่กี่ยูนิตกับ เลอริช บูรีค คอนโด คอนโดมิเนียมที่ให้คุณ
สะดวกสบายในทุกวิถีชีวิต

(โครงการอาคารชุด เลอริช บูรีค)

ตัวอย่างที่ 9

ความสุขใกล้ ๆ สาทร ที่ได้มากกว่าแค่พื้นที่ชีวิตที่ถูกจำกัดอยู่แค่ในตึก ได้ใช้ชีวิตพักผ่อน
ในพื้นที่เปิดกว้าง บรรยากาศสบาย ๆ กว่า 5 ไร่ ทุกตารางเมตรเต็มไปด้วยความสุข

(โครงการอาคารชุด เมโทร พาร์ค)

จากข้อความโฆษณาในตัวอย่างที่ 8 และตัวอย่างที่ 9 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำ
อุปมาอุปไมยเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า อาคารชุด คือ ความสุข การใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า พบ
ความสุข ในตัวอย่างที่ 8 ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขที่
ผู้บริโภคสามารถพบได้ จากอาคารชุดที่ให้ความเป็นส่วนตัวและมอบความสะดวกสบายในการใช้
ชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ส่วนการใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า ความสุขใกล้ ๆ สาทร ในตัวอย่างที่ 8 ได้สื่อให้
ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขที่อยู่ไม่ไกลตัวผู้บริโภค ซึ่งความสุขดัง
กล่าวคือความสุขของการใช้ชีวิตเมืองที่ไม่ถูกจำกัดแค่พื้นที่ภายในอาคารชุด นอกจากนี้ยังมีการใช้
ถ้อยคำอุปมาอุปไมยว่า ทุกตารางเมตรเต็มไปด้วยความสุข ซึ่งสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ในทุกทุกพื้นที่ของ
โครงการอาคารชุดที่โฆษณาล้วนเต็มไปด้วยความสุข จากความกว้างขวางและบรรยากาศสบาย ๆ
ของอาคารชุดที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตพักผ่อนอย่างมีความสุขในทุกพื้นที่

ตาราง 10 แสดงการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างแบบเปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบของอุปมาอุปไมย
อาคารชุดคือความสุข

ความสุข = แบบเปรียบ (source domain)	อาคารชุด = สิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain)
การจ้องความสุข	การจ้องอาคารชุด
การเลือกเฟ้นความสุข	การเลือกเฟ้นอาคารชุด
ราคาเริ่มต้นของความสุข	ราคาเริ่มต้นของอาคารชุด
การเลือกเป็นเจ้าของความสุข	การเลือกเป็นเจ้าของอาคารชุด
การได้พบความสุข	การได้พบอาคารชุด
พื้นที่ของความสุข	พื้นที่ของอาคารชุด
ความสุขใกล้ ๆ ตัว	อาคารชุด
รางวัลความสุขของชีวิต	อาคารชุด
ความสุขที่สามารถสัมผัสได้	อาคารชุด
ความสุขที่สามารถจับต้องได้	อาคารชุด

จากตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้อุปลักษณะเป็นกลวิธีทางภาษากลวิธีหนึ่งในการสื่อความคิดถึงสิ่งที่เป็นามธรรมต่าง ๆ เช่น เวลา ชีวิต ความสุข ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค การใช้อุปลักษณะ เวลา คือ เงิน ด้วยเปรียบเทียบว่าเวลาเป็นสิ่งสำคัญและมีค่าสำหรับการใช้ชีวิตเสมือนกับเงิน เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น การใช้อุปลักษณะเกี่ยวกับชีวิต เช่น อุปลักษณะ ชีวิต คือ พื้นที่ และอุปลักษณะ ชีวิต คือ สิ่งที่สามารถสร้างได้ ด้วยการเปรียบเทียบว่าชีวิตนั้นมีลักษณะเป็นเหมือนพื้นที่และเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า อาคารชุดสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ การใช้อุปลักษณะ อาคารชุด คือ มนุษย์ ด้วยการเปรียบเทียบว่าอาคารชุดเป็นเสมือนมนุษย์ที่มีชีวิตและมีความคิด เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า อาคารชุดสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการใช้อุปลักษณะ อาคารชุด คือ ความสุข ด้วยการเปรียบเทียบว่าอาคารชุดคือความสุขรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกให้กับชีวิตของตนเอง เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า การเลือกอยู่อาศัยคือการเลือกใช้ชีวิตที่มีความสุข การใช้อุปลักษณะในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยสื่อความคิดถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นนามธรรมให้เด่นชัดขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8. การใช้มูลบท (Presupposition)

มูลบท (Presupposition) คือ ความรู้เบื้องหลังที่ผู้สนทนามีอยู่ร่วมกันและเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสาร โดยที่ผู้พูดไม่จำเป็นต้องพูดทุกอย่างออกมา มูลบทอาจเกิดขึ้นได้จากการใช้คำศัพท์หรือโครงสร้างประโยคที่ทำให้นึกถึงความหมายอื่น นอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏจากถ้อยคำในประโยค (กฤษดาพรรณ หงศ์ลดาธมภ์; และ ธีรนุช โชคสุวณิช. 2551: 35-36) ดังตัวอย่าง

ประโยคที่ 1 “เขาเคยเป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย”

ประโยคที่ 2 “พ่อเลิกสูบบุหรี่มาได้ 3 ปีแล้ว”

จากตัวอย่างประโยคข้างต้น คำว่า เคย ในประโยคที่ 1 ซึ่งเป็นคำประกอบหน้ากริยาเพื่อแสดงว่ากริยานั้น ๆ ได้เป็นมาแล้ว เช่น เคยทำ, เคยเห็น เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 268) ได้สื่อมูลบทย้อนกลับไปสู่สภาวะที่เกิดขึ้นก่อนหน้า คือ ในอดีตเขาเป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย แต่ ในปัจจุบันเขาไม่ได้เป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยแล้ว ส่วนในประโยคที่ 2 คำว่า เลิก หมายถึงเพิกถอนสิ่งที่เคยปฏิบัติมา เช่น เลิกทาส, เลิกประเพณีหมอบกราบ, เลิกกินหมาก เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1081) ได้สื่อมูลบทย้อนกลับไปสู่สภาวะที่เกิดขึ้นก่อนหน้า คือ ในอดีตพ่อสูบบุหรี่ แต่ ในปัจจุบันพ่อเลิกสูบบุหรี่มาเป็นระยะเวลา 3 ปีแล้ว คำว่า เคย และ เลิก ในตัวอย่างประโยคดังกล่าวจึงเป็นคำที่ทำหน้าที่ในการสื่อมูลบท เพื่อให้ผู้ใช้ภาษาสามารถตีความและอนุมานถึงความหมายอื่นนอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏจากถ้อยคำในประโยคได้

จะเห็นได้ว่า มุลบทเป็นสิ่งที่ยังคงอยู่และสามารถใช้สื่อสารได้เหมือนเดิมไม่ว่ารูปประโยคจะเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ใช้ภาษาสามารถตีความได้จากรูปภาษาหรือประโยคที่มุลบทนั้นไปปรากฏ นอกจากนั้น มุลบทยังเป็นกลวิธีทางภาษาประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบางประการอีกด้วย โดยเฉพาะในโฆษณาที่มีการใช้มุลบทเป็นวิธีการแนะนำความเพื่อชี้้นำความคิดความเชื่อบางประการและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้รูปภาษาซึ่งแฝงไว้ด้วยมุลบทที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสิ่งที่โฆษณานำเสนอโดยไม่ได้เกิดการตั้งคำถาม (สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. 2552: 48)

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้มุลบทเป็นวิธีการแนะนำความเพื่อชี้้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้ออาคารชุด มุลบทดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตบางประการที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคด้วย โดยผู้วิจัยพบการใช้มุลบทในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

8.1 การแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น

ผู้ผลิตโฆษณามีการใช้มุลบทเพื่อแนะนำความผู้บริโภคว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น จากการใช้รูปภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เคยส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของบริโภค เช่น ปัญหาความแออัด ปัญหาความวุ่นวาย ปัญหาการจราจรที่ติดขัด รวมไปถึงปัญหามลพิษต่าง ๆ เช่น มลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศ เป็นต้น โดยผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้มุลบทดังกล่าวเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสภาพปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสุขสบายในการใช้ชีวิต ซึ่งโฆษณาได้ชี้้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดสามารถช่วยขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสุขสบายในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้หมดไปได้ ทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

The River หลีกเลี่ยงความวุ่นวายใจกลางเมือง บนคอนโดหรูติดแม่น้ำเจ้าพระยา
(โครงการอาคารชุด เดอะ ริเวอร์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มุลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ถึงสภาพปัญหาในการใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคเคยต้องประสบมาก่อนหน้านี้ คือ ปัญหาความวุ่นวายใจกลางเมือง ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความสุขสบายในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าเมืองนั้นเป็นพื้นที่ที่มีแต่ความวุ่นวาย โดยคำว่า หลีก หมายถึง หลบสิ่งที่กีดขวาง, เลี่ยง, ขยับไปให้พ้นที่เดิม (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1316) และคำว่า หนี หมายถึง ไปเสียให้พ้น, หลีกไปให้พ้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1292) ได้สื่อมูลว่า ความวุ่นวายของเมืองนั้นเป็นสิ่งที่

ผู้บริโภคมองไม่เพียงประสงค์และต้องการจะหลีกเลี่ยงไปให้พ้น โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถช่วยบริหารจัดการความวุ่นวายดังกล่าวให้หายไปได้ ด้วยอาคารชุดหรูติดแม่น้ำเจ้าพระยาที่จะทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายและห่างไกลจากความวุ่นวายใจกลางเมือง

ตัวอย่างที่ 2

คอนโด RHYTHM สุขุมวิท 42 ใกล้ BTS เอกมัย หลุดออกจากความวุ่นวาย แล้วก้าวสู่มิติใหม่แห่งการพักผ่อนใจกลางสุขุมวิท

(โครงการอาคารชุด ริทึม)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า หลุดออกจากความวุ่นวาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ถึงสภาพปัญหาในการใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคเคยต้องประสบมาก่อนหน้านี้ คือ ปัญหาความวุ่นวายของเมือง ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าเมืองนั้นเป็นพื้นที่ที่มีแต่ความวุ่นวาย โดยคำว่า หลุด หมายถึง ออกจากที่ที่ติดอยู่, พ้นจากความควบคุมอยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1316) ได้สื่อมูลบทว่า ความวุ่นวายของเมืองนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์และต้องการจะหลุดออกไปให้พ้น โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถช่วยบริหารจัดการความวุ่นวายดังกล่าวให้หายไปได้ และทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นโดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาความวุ่นวายของเมืองเหมือนที่ผ่านมา ด้วยอาคารชุดที่มอบความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้พักผ่อนอย่างเต็มที่โดยปราศจากความวุ่นวาย

ตัวอย่างที่ 3

เน้นความเป็นส่วนตัว หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากมลพิษทางเสียงและควันรถ ที่จะทำให้คุณออกแบบตัวตนกับ Activities หลากหลายสไตล์ Nature Air หลีกเลี่ยงความจำเจรูปแบบเดิม ๆ กับ Panoramic Lobby ที่ให้คุณใกล้ชิดธรรมชาติยิ่งขึ้น

(โครงการอาคารชุด โนเบิล รีเวอร์ฟ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ในข้อความ “หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากมลพิษทางเสียงและควันรถ” ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ถึงสภาพปัญหาในการใช้ชีวิตในที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อนหน้านี้ คือ ปัญหามลพิษทางเสียงจากรถยนต์และมลพิษทางอากาศจากควันรถยนต์ โดยคำว่า หลีก หมายถึง หลบสิ่งที่กีดขวาง, เลี่ยง, ขยับไปให้พ้นที่เดิม (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1316) และคำว่า หลีก หมายถึง ไปเสียให้พ้น, หลีกไปให้พ้น

(ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1292) ได้เสนอแนะว่า ปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์และต้องการจะหลีกเลี่ยงไปให้พ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ถ้อยคำว่า *หลีกเลี่ยงความจำเจรูปแบบเดิม ๆ* เพื่อเสนอแนะว่า ชีวิตความเป็นอยู่ในรูปแบบเดิม ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งคำว่า *จำเจ* หมายถึง บ่อย ๆ, ซ้ำซาก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 319) แสดงให้เห็นว่า ความจำเจในการชีวิตเป็นสิ่งที่น่าเบื่อหน่าย โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยขจัดปัญหามลพิษทางเสียงจากรถยนต์และมลพิษทางอากาศจากควันรถยนต์ให้หายไป ด้วยอาคารชุดที่เน้นความเป็นส่วนตัวในบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติที่ทำให้การใช้ชีวิตผู้บริโภคห่างไกลจากมลพิษต่าง ๆ บนท้องถนน ผู้บริโภคจึงสามารถใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างมีความสุข

8.2 การแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตมีเวลามากขึ้น

ผู้ผลิตโฆษณามีการใช้มูลบทเพื่อแนะนำความผู้บริโภคว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น จากการใช้รูปภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ถึงเรื่องของเวลาที่มิพบาบทต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้มูลบทดังกล่าวเพื่อเน้นย้ำความคิดเรื่องเวลาในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคด้วยการสื่อให้เห็นว่า การใช้ชีวิตในเมืองในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตน้อยลง เพราะต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาการจราจรที่ติดขัด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตในแต่ละวันอย่างเร่งรีบและเสียเวลาไปกับการเดินทางเป็นเวลานาน จนทำให้มีเวลาเพียงพอในการพักผ่อนหรือใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้ไม่เต็มที่ โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้นและสามารถใช้ชีวิตในเมืองในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ไอดีโอ สาทร-ท่าพระ คอนโดติดรถไฟฟ้า 320 เมตรจาก BTS โพธิ์นิมิตร เพียง 3 สถานีสู่ถนนสาทร เชื่อมต่อทุกความต้องการ ให้คุณติดต่อกับทุก Mode การใช้ชีวิตอย่างรวดเร็ว จนมีเวลาเหลือพอสำหรับทุกสิ่ง ที่เคยพูดว่าไม่มีเวลา ไอดีโอ คืนเวลาให้ชีวิต

(โครงการอาคารชุด ไอดีโอ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตมีเวลามากขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า *มีเวลาเหลือพอ* ในข้อความ “มีเวลาเหลือพอสำหรับทุกสิ่ง” ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ว่า ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคเคยมีเวลาไม่มากพอในการใช้ชีวิต ส่วนถ้อยคำว่า *ที่เคยพูดว่าไม่มีเวลา* ก็ได้เสนอแนะว่า ผู้บริโภคเคยไม่มีเวลาในการใช้ชีวิตมาก่อน นอกจากนี้การใช้ถ้อยคำว่า *คืนเวลาให้ชีวิต* ยังเสนอแนะว่า ผู้บริโภคเคยสูญเสียเวลาในการใช้ชีวิตไปกับการเดินทางในเมืองที่ต้องใช้เวลานาน โฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถนำเวลาในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เคยสูญเสียไปกลับคืนมา

ให้แก่ผู้บริโภครได้ ด้วยอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งโครงการติดรถไฟฟ้าที่จะมอบความสะดวกสบายในการเดินทางสู่ทุกจุดหมายให้แก่ผู้บริโภครได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภครจึงมีเวลาเหลือสำหรับการใช้ชีวิตและสามารถใช้ชีวิตอย่างที่ต้องการได้ในทุก ๆ ด้าน เพราะชีวิตมีเวลามากขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

ฉลาดเลือกใช้ชีวิตสอดคล้องกับความตั้งใจที่ IDEO เป็น The Urban Living Solution หรือเครื่องมือที่ช่วยในการใช้ชีวิตสำหรับคนเมืองให้ มีเวลาเหลือพอไปทำกิจกรรมส่วนตัว มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น ใช้ชีวิตในแบบต้องการได้อย่างเต็มที่

(โครงการอาคารชุด ไอดีโอ มิกซ์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยทำให้ชีวิตมีเวลามากขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า มีเวลาเหลือพอ ในข้อความ “ให้เวลาเหลือพอไปทำกิจกรรมส่วนตัว” ทำให้ผู้บริโภครสามารถตีความและอนุมานได้ว่า ก่อนหน้านี้การใช้ชีวิตของผู้บริโภครนั้นเคยมีเวลาไม่มากพอสำหรับการใช้ชีวิตส่วนตัว ส่วนการใช้คำว่า มากขึ้น ในข้อความ “มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น” ได้สื่อให้ผู้บริโภครเห็นว่า การอยู่อาศัยช่วยให้มีเวลาในการพักผ่อนได้มากกว่าเดิม การใช้มูลบทในข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภครให้ว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครมีเวลาในการใช้ชีวิตเมืองได้มากขึ้น มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้นและมีเวลาในการใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ ด้วยการอยู่อาศัยที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภครสามารถบริหารจัดการเวลาในการใช้ชีวิตของตนเอง

ตัวอย่างที่ 3

พักผ่อนเต็มรูปแบบด้วยพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่และห้องเอนกประสงค์ภายในโครงการทำให้คุณสามารถมีพื้นที่พักผ่อน ที่ใหญ่กว่าบ้านไหน ๆ จะมีได้ รวมถึงทำเลที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง เพื่อ ลดความเร่งรีบและ เพิ่มเวลาในการใช้ชีวิตให้มากยิ่งขึ้น

(โครงการอาคารชุด ออริจินส์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยทำให้ชีวิตมีเวลามากขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า ลดความเร่งรีบ ได้สื่อมูลบทว่า ก่อนหน้านี้ผู้บริโภครเคยต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบจากการเดินทางในเมืองและมีเวลาในการใช้ชีวิตไม่เพียงพอ การใช้ถ้อยคำว่า เพิ่มเวลาในการใช้ชีวิตให้มากยิ่งขึ้น จึงได้สื่อมูลบทว่า การอยู่อาศัยจะทำให้มีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากกว่าเดิมเพราะไม่ต้องเร่งรีบจากการเดินทางเหมือนที่ผ่านมา การใช้มูลบทในโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภครให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภครมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น ด้วยทำเลที่ตั้งของโครงการที่เอื้อความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคร ซึ่งจะช่วยลดความเร่งรีบในการเดินทางและเพิ่มเวลาในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภครได้

ตัวอย่างที่ 4

โครงการ Bangkok Horizon Lazi ตั้งอยู่บนถนนราชมรรคาซอย 14 ออกแบบด้วยแนวคิดให้ทุก ๆ วันของคุณ...ซึ้งใจ...ได้มากขึ้น ตอบรับการใช้ชีวิตของคนเมืองที่ต้องเร่งรีบในปัจจุบัน

(โครงการอาคารชุด แบงคอก ฮอริซอน ลาซี)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยทำให้ชีวิตมีเวลามากขึ้น การใช้คำว่า มากขึ้น ในข้อความ “ให้ทุก ๆ วันของคุณซึ้งใจได้มากขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ว่า ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ชีวิตอย่างซึ้งใจได้เต็มที่ เนื่องจากการใช้ชีวิตในเมืองในปัจจุบันต้องเร่งรีบทำให้ซึ้งใจไม่ได้ โฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น ด้วยอาคารชุดใจกลางเมืองที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายให้แก่คนเมือง ทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตเมืองได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นและไม่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบเหมือนที่ผ่านมา เพราะชีวิตมีเวลามากขึ้น

8.3 การแนะนำการอยู่อาศัยทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น

ผู้ผลิตโฆษณามีการใช้มูลบทเพื่อแนะนำผู้บริโภคว่า การอยู่อาศัยทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น จากการใช้รูปภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ว่า การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเคยขาดอิสระในการใช้ชีวิตจากข้อจำกัดต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ โฆษณาอาคารชุดจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้นและสามารถใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองต้องการได้อย่างเต็มที่ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

พบกับชีวิตเหนือระดับที่คุณคาดไม่ถึง ฉีกทุกขีดจำกัดด้วยแนวคิดชีวิตเมือง โดดเด่นด้วยดีไซน์ที่เรียบหรู และลงตัวกับ Modern Lifestyle ใจกลางเมืองสุขุมวิท คอนโดระดับพรีเมียมที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ของชีวิตสังคมเมือง

(โครงการอาคารชุด เดอะกรีน 3)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า ฉีกทุกขีดจำกัดด้วยแนวคิดชีวิตเมือง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ว่า การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเคยมีขีดจำกัดทำให้ไม่มีอิสระในการใช้ชีวิต โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคออกจากขีดจำกัด

ของการใช้ชีวิตได้ ด้วยแนวคิดการใช้ชีวิตเมืองในอาคารชุดใจกลางเมืองที่ได้รับการออกแบบอย่างเรียบง่ายและลงตัวอย่างทันสมัย เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตเมืองที่ไร้ขีดจำกัดให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 2

ออกจากกฎที่บ้านมาเจอกฎออฟฟิศ ผลจากความวุ่นวายของงานมาเจอเรื่องจุกจิกที่บ้าน ถ้าตัดัดจนชีวิตอยากได้พื้นที่อิสระ ใช้ชีวิตให้แตกต่าง กับคอนโดดีไซน์ 1 ชีวิต 1 ห้องนอน มีพื้นที่เพียงพอให้คุณสร้างกฎขึ้นใช้เอง ทำตามอำเภอใจ และสามารถออกไปแสวงหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ จากชอยทงหล่อ เข้ามาเติมพื้นที่ให้เต็มชีวิตได้ทุกวัน

(โครงการอาคารชุด โนเบิล โซโล)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า ออกจากกฎที่บ้านมาเจอกฎออฟฟิศ ได้สื่อมูลบทว่า ผู้บริโภคเคยต้องใช้ชีวิตอยู่ในกฎเกณฑ์ของบ้านและที่ทำงานมาก่อน ส่วนการใช้ถ้อยคำว่า ผลจากความวุ่นวายของงานมาเจอเรื่องจุกจิกที่บ้าน ได้สื่อมูลบทว่า ผู้บริโภคเคยต้องประสบความวุ่นวายในการใช้ชีวิตทั้งในที่ทำงานและที่บ้าน ทำให้รู้สึกไม่มีอิสระในการใช้ชีวิตจนต้องการพื้นที่ที่มีอิสระในการใช้ชีวิตเป็นของตนเอง โฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น ด้วยการออกแบบพื้นที่ห้องพักให้รองรับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างอิสระและแตกต่าง ผู้บริโภคจึงสามารถกำหนดการใช้ชีวิตของตนเองในแบบที่ต้องการได้อย่างอิสระ

ตัวอย่างที่ 3

IDEO MOBI คอนโดติดรถไฟฟ้า รูปแบบใหม่ใจกลางเมือง ที่ยกระดับทุกมิติชีวิตของคนเมืองให้ไร้ขีดจำกัด ด้วยการสร้าง Urban Pod ที่อยู่อาศัยแนวคิดใหม่ที่มีฟังก์ชันสมบูรณ์แบบเฉพาะตัว ให้อิสระในการปรับเปลี่ยนทุกมิติอย่างชาญฉลาดที่ ไม่ต้องยึดติดกับกว้างคุณยาว พร้อมระบบการเชื่อมต่อโลกกว้างอย่างไร้ขอบเขต ทำให้ GEN-C อย่างคุณ Live – Work – Play และ Connect ได้ทุกรูปแบบตามสัญชาตญาณ

(โครงการอาคารชุด ไอดีโอ โมบี)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า ยกระดับการใช้ชีวิตเมืองให้ไร้ขีดจำกัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ว่า การใช้ชีวิตของคนเมืองเคยมีขีดจำกัดทำให้ไม่มีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงช่วยยกระดับการใช้ชีวิตของคนเมืองให้มีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ส่วนการใช้ถ้อยคำว่า ไม่ต้องยึดติดกับกว้างคุณยาว ยังได้สื่อมูลบทว่า การใช้ชีวิตในอาคารชุดนั้นเคยต้องยึดติดอยู่กับขนาดของห้องพักที่เล็กเกินไป ทำให้การใช้ชีวิตขาดอิสระในการ

ปรับเปลี่ยนและขาดความคล่องตัวในการใช้ชีวิต โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การใช้ชีวิตในโครงการอาคารชุดที่โฆษณาไม่จำเป็นต้องยึดติดกับขนาดของห้องสี่เหลี่ยมในแบบเดิมๆ เท่านั้น เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกปรับเปลี่ยนรูปแบบของห้องได้ ด้วยนวัตกรรมการออกแบบห้องพักให้ผู้บริโภคมีอิสระในการปรับเปลี่ยนตามที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงสามารถใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตนเองได้อย่างมีอิสระ ทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตในยามพักผ่อน

ตัวอย่างที่ 4

เปิดชีวิตไม่ติดบล็อก อีกระดับของการใช้ชีวิตให้สมบูรณ์แบบกว่าใคร ที่ แฮตส์ 23 เต็มเต็ม ทุกความต้องการของคุณได้อย่างลงตัว ใกล้รถไฟฟ้า MRT เพียง 190 เมตร ใกล้ที่ทำงาน สถานที่พักผ่อน ปลดล็อกชีวิตแบบเดิมๆ เปิดมุมมองที่แตกต่างให้อีกด้านของชีวิต ด้วยแนวคิดในการออกแบบที่ล้ำสมัย

(โครงการอาคารชุด แฮตส์ 23)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยทำให้ชีวิตมีอิสระ การใช้คำว่า เปิดชีวิตไม่ติดบล็อก ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ถึง การใช้ชีวิตที่เคยถูกกีดขวางด้วยอุปสรรคต่าง ๆ ทำให้การใช้ชีวิตขาดความมีอิสระ ซึ่งคำว่า บล็อก (Block) เป็นคำภาษาอังกฤษ หมายถึง อุปสรรค, ขัดขวาง, ภาวะที่ขัดขวาง (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 88) ส่วนการใช้คำว่า ปลดล็อกชีวิตแบบเดิมๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ถึง การออกจากการใช้ชีวิตที่เคยเป็นอยู่ไปสู่ชีวิตการใช้ชีวิตที่มีอิสระ ซึ่งคำว่า ปลด หมายถึง เอาออก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2554: 720) และคำว่า ล็อก (Lock) เป็นคำภาษาอังกฤษ หมายถึง กุญแจ, เครื่องมือที่ใช้ปิด, เครื่องกักกัน (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 521) การใช้คำว่า เปิดชีวิตไม่ติดบล็อก และ ปลดล็อกชีวิตแบบเดิมๆ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า การอยู่อาศัยที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลในข้อจำกัดต่าง ๆ ของการใช้ชีวิตที่เปรียบเสมือนกุญแจที่ล็อกชีวิตไว้ ด้วยอาคารชุดที่สามารถเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตที่เคยเป็นอยู่ของผู้บริโภคให้มีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างรอบด้าน ทั้งชีวิตการทำงาน การเดินทางและการพักผ่อน

จากกลวิธีการใช้มูลบทในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า มูลบทที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแนะนำความให้แก่ผู้บริโภค ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เคยส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่น ปัญหาการเดินทาง การมีเวลาไม่เพียงพอในการใช้ชีวิต การขาดอิสระในการใช้ชีวิต เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การเลือกอยู่อาศัยชุดสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคไปในทางที่ดีขึ้นได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมี ชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น มีเวลาในการใช้มากขึ้น และมีอิสระมีความสุขในการใช้ชีวิตมากขึ้น

9. การใช้สหบท (Intertextuality)

แฟร์คลัฟ (Fairclough. 1992: 84) ได้ให้ความหมายของ สหบท (Intertextuality) หมายถึง การที่ตัวบทหนึ่งมีการอ้างอิงหรือการแทรกตัวบทอื่น ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทที่กำลังกล่าวถึงและตัวบทอื่นที่อ้างอิงหรือแทรกเข้ามา

จันทิมา อังคพานิชกิจ (2557: 164-166) ได้อธิบายว่า สหบท คือ ลักษณะของตัวบทที่สื่อให้เห็นถึงความคิดหรือตัวบทอื่น ๆ ที่แทรกอยู่ในตัวบทที่เรากำลังศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในเชิงตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์กับตัวบทที่มีอยู่ก่อนแล้วในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง การวิเคราะห์สหบทจึงสามารถวิเคราะห์ได้จากตัวบทที่อาจปรากฏรูปภาษาที่แสดงขอบเขตของความคิดหรือตัวบทอื่น ๆ ที่แทรกอยู่ แต่ในบางครั้งสหบทก็อาจไม่ได้แสดงขอบเขตของถ้อยคำหรือตัวบทที่แฝงอยู่อย่างชัดเจนมากนัก ดังนั้นจึงต้องอาศัยการตีความและพิจารณาจากรูปภาษาในหลายลักษณะเข้าด้วยกัน เช่น การพิจารณาประเภทและรูปแบบการนำเสนอข้อความ หรือการพิจารณาจากการใช้ถ้อยคำหรือวงคำศัพท์ที่แฝงอยู่ในตัวบทนั้น ๆ

สหบทยังเป็นกลวิธีทางภาษาประเภทหนึ่งที่ถูกผลิตโฆษณาขึ้นมาใช้เพื่อเสริมสร้างความหนักแน่นและความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา รวมทั้งยังใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่ได้อ่านโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามเสมือนว่าข้อมูลที่นำเสนอเหล่านั้นเป็นข้อเท็จจริงอีกด้วย (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. 2553: 109)

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการใช้สหบทด้วยการแทรกตัวบทความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ย ซึ่งเป็นศาสตร์การเลือกทำเลที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงานเพื่อความสุขสบายของชีวิตของชาวจีน โดยฮวงจุ้ยนั้นมีรากฐานมาจากคัมภีร์อี้จิงอันเก่าแก่และยึดถือทฤษฎี อิม-เอี้ยง เป็นสำคัญ กล่าวคือ เป็นการรวมเอาธาตุทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย น้ำ ไม้ ไฟ ดิน และทอง มาเป็นตัวเสริมหรือหักล้างทำลายกัน นอกจากนี้คำว่า “ฮวงจุ้ย” ยังให้ความหมายที่มากและกว้างไกลลึกล้ำไม่รู้จบครอบคลุมเข้าไปในศาสตร์ทุกแขนงแสดงถึงความเจิดจ้าในสุนทรียภาพอันยิ่งใหญ่ของศาสตร์ที่แฝงอยู่รอบ ๆ ตัวเราและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความมุ่งหมายในการยึดถือศาสตร์นี้ก็คือการขจัดสิ่งที่ไม่ดีร้ายให้ออกไปและรับเอาสิ่งที่ดีมีโชคลาภเข้ามาแทนที่ ช่วยบรรเทาในสิ่งที่เป็นทุกข์ ช่วยให้ครอบครัวมีความสุขสุขภาพแข็งแรง มีอายุยืนนาน ประสบความสำเร็จในอาชีพหน้าที่การงาน ที่อยู่ทรัพย์สินเงินทองมีความมั่นคงมั่นคงและมีชีวิตสมรสราบรื่น (คลังจินดา คลังเงินตรา. 2554. ออนไลน์) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ลักษณะภายในอาคารชุดมีทิศทางลมเข้าออกตามหลักฮวงจุ้ย รวมถึงภายในห้องชุดห้องรับแขกมีระเบียงทุกห้องเป็นสัดส่วน ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด เพราะเราดีไซน์ฝ้าเพดานสูงกว่าคอนโดทั่ว ๆ ไป โดยระดับความสูง 2.7 เมตร ลักษณะภายนอกของอาคาร โดยอาคาร A และ อาคาร B ของ TC-GREEN สูง 32 ชั้น ด้านหน้าออกแบบให้ใช้ผนังสีขาว ซึ่งแสดงถึง

ความสวยงาม หลังคาใช้โทนสีทอง แสดงถึงสไตล์โนเบิลเป็นตัวแทนของเจ้าของที่แสดงว่าแตกต่างจากผู้อื่น ส่วนอาคาร E, F และ G มี 3 ชั้น ด้านหน้าตึกก็ใช้โทนสีขาวเป็นหลัก บนหลังคาของอาคาร F และ G ตรงทางเข้าจะวาง “เงินหยวนเป่า” ไว้สองอัน เป็นสัญลักษณ์ว่า เจ้าของที่เข้ามาอาศัยอยู่ใน TC-GREEN มีเงินทองไหลมาเทมามากมาย เพราะ “หยวนเป่า” เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งร่ำรวยนั่นเอง

(โครงการอาคารชุด ที่ซี กรีน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณา มีการแทรกตัวบทความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ย เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาซึ่งได้รับการออกแบบและจัดแต่งตามหลักฮวงจุ้ย จะช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยภายในโครงการให้มีความสุขได้ โดยโครงการอาคารชุดดังกล่าวได้รับการออกแบบและจัดแต่งโครงการตามหลักฮวงจุ้ย 3 ด้าน ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างอาคารตามหลักทิศทางลมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสบายในการอยู่อาศัย การเลือกใช้โทนสีขาวและสีทองเพื่อแสดงถึงความสวยงามและความแตกต่างไม่เหมือนใครของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย และการจัดวางวัตถุมงคล คือ “เงินหยวนเป่า” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งร่ำรวยเพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยภายในโครงการมีแต่ความมั่งคั่งร่ำรวยจากข้อความ “เจ้าของที่เข้ามาอาศัยอยู่ใน TC-GREEN มีเงินไหลมาเทมามากมาย”

ตัวอย่างที่ 2

ย้อนเวลากลับไปสมัยอดีต ความเชื่อในเรื่องฮวงจุ้ยกับที่ดินลักษณะท้องมังกร ในการปักหลักที่อยู่อาศัยนั้น ส่วนใหญ่มักเป็นทำเลเพื่อการเพาะปลูก เพราะทำเลดังกล่าวส่วนใหญ่มักอยู่ริมแม่น้ำหรือช่วงโค้งน้ำพอดี ซึ่งกระแสน้ำที่พัดผ่านจะซัดปุ๋ยธรรมชาติเข้าฝั่ง จึงช่วยเรื่องความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก แต่ถ้าหากสร้างบ้านบริเวณนี้ ตามศาสตร์ของฮวงจุ้ยจะช่วยรับพลังงานดีเข้าบ้านได้โดยตรง ช่วยเสริมเรื่องเงิน ทอง นำความร่ำรวยมาให้ เจกเช่นเดียวกับโครงการคอนโดมิเนียมหรู ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และได้นำศักยภาพของทำเลด้านนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบแนวคิดสถาปัตยกรรมตัวอาคาร แม่น้ำ เรสซิเดนซ์ เป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะที่มีเชื้อสายจีน นอกจากจะเป็นโครงการคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์แล้ว ยังได้นำแนวคิดหลักในการออกแบบสถาปัตยกรรมตัวอาคารตามหลักฮวงจุ้ย โดยดีไซน์ให้มีลักษณะเหมือนรูปมังกร ซึ่งตามความเชื่อของคนจีน หากใครที่อยู่พักอาศัยบริเวณทางฝั่งหัวและท้องมังกร เชื่อว่าจะช่วยให้กิจการรุ่งเรือง มีกินมีใช้ตลอดไป เพราะตรงจุดที่ตั้งทำเลดังกล่าวเปรียบเสมือนศูนย์รวมพลังงานดีเข้าสู่อาคาร ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงเช้าหากเลือกอยู่ทางทิศตะวันออก แสงแดดจะส่องส่องเข้ามาในห้อง เหมือนเป็นการได้รับพลังงานจากธาตุไม้โดยตรง เชื่อกันว่าจะทำให้ผู้อยู่อาศัยจะสุขภาพแข็งแรง มีโชคลาภและความสุข

(โครงการอาคารชุด แม่น้ำ เรสซิเดนซ์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณามีการแทรกตัวบทความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ย เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาซึ่งได้รับการออกแบบและจัดแต่งโครงการให้ถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย จะช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยให้มีความสุขสบายได้ โดยในโฆษณานี้มีการกล่าวถึงที่ดินในการสร้างที่อยู่อาศัยตามหลักโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ย ซึ่งเชื่อว่าที่ดินบริเวณริมแม่น้ำหรือโค้งแม่น้ำเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมในการสร้างที่อยู่อาศัย เพราะเป็นบริเวณที่มีการพัฒนาของปฏิจรรณชาติทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ การสร้างที่อยู่อาศัยบริเวณนี้จึงช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยให้มีแต่ความมั่งคั่งร่ำรวยจากการได้รับพลังงานที่ดีที่จะเข้ามาสู่บ้านโดยตรง ซึ่งทางโครงการอาคารชุดได้เลือกสรรที่ดินในการก่อสร้างโครงการให้ตรงตามหลักฮวงจุ้ยดังกล่าวด้วยทำเลที่ตั้งโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยภายในโครงการมีแต่ความมั่งคั่งร่ำรวย นอกจากนี้ยังมีการออกแบบและจัดแต่งโครงการตามหลักฮวงจุ้ย ด้วยการออกแบบโครงสร้างของอาคารให้มีลักษณะเป็นรูป “มังกร” ซึ่งตามหลักฮวงจุ้ยเชื่อว่าจะช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้มีแต่ความร่ำรวย โดยเฉพาะในส่วนหัวมังกรและท้องมังกรซึ่งเป็นตำแหน่งศูนย์รวมของพลังงานที่ดีที่จะเข้ามาสู่โครงการ นอกจากนั้นยังมีการนำเรื่องของทิศทางและธาตุมาชี้แนะผู้บริโภคให้เห็นว่า หากผู้บริโภคเลือกอยู่ห้องพักทางทิศตะวันออกซึ่งเป็นทิศที่แสงจากดวงอาทิตย์จะส่องเข้ามาในเวลาเช้า จะทำให้ผู้บริโภคได้รับพลังงานจากธาตุไม้โดยตรง ซึ่งตามหลักฮวงจุ้ยเชื่อว่าพลังงานจากธาตุไม้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง มีโชคลาภและมีความสุข

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้สหพทด้วยการแทรกตัวบทความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ย เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า โครงการอาคารชุดที่ได้รับการออกแบบและจัดแต่งตามหลักความเชื่อด้านฮวงจุ้ยนั้น สามารถส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยให้มีความสุขสบายได้ โดยสังเกตได้จากชุดคำที่สื่อความหมายถึงความสุข เช่น มีความสุข, สวยสง่า, รับพลังงานที่ดี, เงินทองไหลมาเทมา, มั่งคั่งร่ำรวย, กิจการรุ่งเรือง, มีกินมีใช้, สุขภาพแข็งแรง, มีโชคลาภ ซึ่งคำเหล่านี้ล้วนสื่อให้เห็นถึงการมีชีวิตที่มีความสุข การใช้สหพทด้วยการแทรกตัวบทความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ยซึ่งเป็นศาสตร์ความเชื่อในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยเพื่อความสุขสบายของชีวิตที่มีมายาวนานนั้น ยังคงเป็นศาสตร์ที่สามารถชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามจนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อดังกล่าวยังคงเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สรุปได้ว่า โฆษณาอาคารชุดมีการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตทั้งสิ้น 9 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้ทัศนภาวะ การใช้เหตุผล การอ้างถึง การกล่าวเกินจริง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท และการใช้สหพท ซึ่งกลวิธีทางมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตบางประการที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตาม

มุมมองความคิดที่โฆษณาได้นำเสนอ จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ในบทต่อไปผู้วิจัยจะได้ศึกษาวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีลักษณะใดบ้าง และมุมมองความคิดเหล่านั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลวิธีทางภาษาอย่างไร



บทที่ 4

มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุด

จากการศึกษาวิเคราะห์ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งกลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนให้เห็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) บางประการที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภค เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตาม จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ ในบทนี้ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีประการใดบ้าง และแสดงให้เห็นว่ามุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร โดยพบผลการศึกษา ดังนี้

1. การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

โฆษณาอาคารชุดได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ด้วยการนำเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า เช่น ความรวดเร็วทันใจ ความง่ายต่อการใช้และทำให้ชีวิตสะดวกสบาย (พรทิพย์ สัมปัตตวนิช. 2546: 134) มาสนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท เป็นต้น

การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย เช่น คำว่า *สะดวกสบาย, รวดเร็ว, ง่าย, ใกล้เคียง, คล่องตัว* ฯลฯ เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น โดยโฆษณาอาคารชุดได้เลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้มาสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่อาคารชุดสามารถมอบให้แก่ผู้บริโภค ทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางสู่ทุกจุดหมายอย่างที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

บนทำเลศักยภาพที่เชื่อมต่อนอกเมืองให้เข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็วด้วยทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้า จะเข้าเมืองไปทำงาน กลับบ้าน เที่ยวพักผ่อน ไปที่ไหน ๆ ก็เดินทางได้สะดวกสบายขึ้น กับทั้ง 3 โครงการในโซนสุขุมวิทที่คุณไม่ควรพลาด

(โครงการอาคารชุด ไอ คอนโด)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณา มีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย คือ คำว่า รวดเร็ว ใกล้ และ สะดวกสบาย เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายและสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น การใช้คำว่า รวดเร็ว หมายถึง เร็วไว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 972) และคำว่า ใกล้ หมายถึง จวน, เกือบ, เคียง, ไม่ห่าง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 160) ในข้อความ “บนทำเลศักยภาพที่เชื่อมต่อนอกเมืองให้เข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็วด้วยทำเลใกล้รถไฟฟ้า” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดที่อยู่ไม่ไกลจากรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางจากนอกเมืองเข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ส่วนการใช้คำว่า สะดวกสบาย หมายถึง คล่อง, ไม่ติดขัด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1191) ในข้อความ “ไปไหน ๆ ก็เดินทางได้สะดวกสบายขึ้น” ยังได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปไหนก็สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นจากการอยู่อาศัยอาคารชุด การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ ด้วยทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้รถไฟฟ้า ซึ่งสามารถเชื่อมต่อการเดินทางในทุกโหมดการใช้ชีวิตเมืองของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้การเดินทางไปทำงาน การกลับบ้านหรือการออกไปเที่ยวพักผ่อนของผู้บริโภคเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายขึ้น

นอกจากการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายแล้ว การเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด เช่น คำว่า *Town, City, Center, Centric, Metro* ฯลฯ ยังเป็นการใช้คำและกลุ่มคำอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความสะดวกสบายของการใช้ชีวิตได้ เพราะคำภาษาต่างประเทศเหล่านี้นอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางตามรูปคำศัพท์แล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยของเมืองในความหมายของการเป็นจุดศูนย์กลางความเจริญที่แวดล้อมไปด้วยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของการใช้ชีวิต การเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองหรือความเป็นศูนย์กลางในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดเหล่านี้ จึงสามารถสะท้อนถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ ทั้งยังเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงตำแหน่งที่ตั้ง (Position) ของโครงการอาคารชุดว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือบริเวณศูนย์กลางหรือจุดศูนย์กลางของเมือง ซึ่งพรั่งพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่รายล้อมรอบโครงการอาคารชุดนั้น ๆ ได้

โฆษณาอาคารชุดยังมีการใช้คำแสดงทัศนภาวะและการใช้มูลบทเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้กลวิธีดังกล่าวมาเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพการใช้ชีวิตของคนเมืองที่ต้องเผชิญกับปัญหาในการเดินทางจากสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันต้องเป็นไปอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางจึงเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้การใช้ชีวิตในเมืองของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นจากการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2

ชีวิตคนเมืองที่มีการเร่งรีบทั้งการเดินทางและการใช้ชีวิต คงหนีไม่พ้นที่อยู่อาศัยแนวสูงที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และที่สำคัญในเวลาเร่งรีบก็ติดปัญหาการติดได้ทันใจ “เวลท์ส เรสซิเดนเซส” คอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์สร้างชีวิตการอยู่อาศัยที่ครบสมบูรณ์สนองไลฟ์สไตล์คนเมืองได้อย่างโดนใจ ครบทั้งแหล่งช้อปปิ้ง และการเดินทางที่สะดวกเพียงลงจากสถานีรถไฟฟ้าสามารถเดินทางต่อเชื่อมทางลอยฟ้า (Sky Walk) มาถึงตัวโครงการได้

(โครงการอาคารชุด เวลท์ส เรสซิเดนเซส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณามีการใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะด้วยคำว่า คง หมายถึง ยังมีอยู่ยังเป็นอยู่แบบเดิม (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 223) ในข้อความ “ชีวิตคนเมืองที่มีการเร่งรีบทั้งการเดินทางและการใช้ชีวิต คงหนีไม่พ้นที่อยู่อาศัยแนวสูงที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง” การใช้คำว่า คง ในที่นี้เป็นการประเมิถึงความเป็นไปได้ในความคิดเห็นหรือทัศนะที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เห็นว่า การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันยังต้องเลือกอยู่อาศัยอาคารชุดที่ใกล้รถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและการใช้ชีวิต เพราะด้วยวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องเร่งรีบทั้งการเดินทางและการใช้ชีวิต โฆษณาจึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตเมืองให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะด้วยทำเลที่ตั้งโครงการใกล้รถไฟฟ้า ซึ่งช่วยตัดปัญหาการเดินทางจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในเมืองได้ ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 3

“สะดวกสบาย และง่ายกับการเดินทาง ตอบโจทย์ชีวิตคนเมือง หลักหนึ่ความวุ่นวายและ
หลุดพ้นจากรถติด เพิ่มคุณภาพชีวิตคนเมืองและเพิ่มความสุขให้ผู้อยู่อาศัย”

(โครงการอาคารชุด คาซ่า)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า หลักหนึ่ความวุ่นวาย และ หลุดพ้นจากรถติด ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและอนุมานได้ถึงสภาพปัญหาในการใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อนหน้านี้ คือ ปัญหาความวุ่นวายของเมืองและปัญหาการจราจรที่ติดขัดในเมือง สะท้อนให้เห็นว่าเมืองเป็นพื้นที่ที่มีแต่ความวุ่นวายและมีสภาพการจราจรที่ติดขัด โดยคำว่า หลัก หมายถึง หลบสิ่งที่กีดขวาง, เลี่ยง, ขยับไปให้พื้นที่เดิม (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1316) คำว่า หนึ่ หมายถึง ไปเสียให้พ้น, หลีกไปให้พ้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1292) และคำว่า หลุดพ้น หมายถึง เป็นอิสระจากสิ่งผูกมัดอยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1316) ได้สื่อมูลบทว่า ปัญหาความวุ่นวายของเมืองและปัญหาการจราจรที่ติดขัดในเมืองนั้นเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์และต้องการจะหลีกหนีไปให้พ้นโฆษณาจึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถช่วยขจัดปัญหาดังกล่าวให้หายไปได้ ด้วยความสะดวกสบายในการเดินทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น และไม่ต้องประสบกับความวุ่นวายของเมืองและสภาพการจราจรที่ติดขัดในเมืองเหมือนอย่างที่ผ่านมาอีกต่อไป ส่วนการใช้คำว่า ตอบโจทย์ ในข้อความ “ตอบโจทย์ชีวิตคนเมือง” ยังได้สื่อมูลบทว่า การเดินทางที่สะดวกสบายนั้นเป็นสิ่งที่คนเมืองมีความต้องการ ซึ่งโฆษณาได้ชี้ให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองในลักษณะดังกล่าวได้ นอกจากนี้การใช้คำว่า เพิ่ม ซึ่งหมายถึง ทำให้มากขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 848) ในข้อความ “เพิ่มคุณภาพชีวิตคนเมืองและเพิ่มความสุขให้ผู้อยู่อาศัย” ยังได้สื่อมูลบทว่า การอยู่โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและมีความสุขในการใช้ชีวิตได้มากกว่าเดิม

นอกจากนี้โฆษณาอาคารชุดยังมีการใช้อุปลักษณ์ อาคารชุด คือ มนุษย์ เพื่อเปรียบเทียบอาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยว่ามีบทบาทเป็นเสมือนบุคคลคนหนึ่งที่สามารถช่วยทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

คุ้มค่า ครบครัน ในหนึ่งเดียว สามารถตอบสนองได้ทุกไลฟ์สไตล์อย่างลงตัว สะดวกสบายในการเดินทางกับที่พักรั่ที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี ผู้ช่วย ให้การใช้ชีวิตในเมืองเป็นเรื่องง่ายมีคุณภาพที่ดี

(โครงการอาคารชุด เดอะ เทมโป)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นว่าโฆษณามีการเลือกใช้อุปลักษณะ อาคารชุด คือ มนุษย์ ด้วยการเปรียบเทียบอาคารชุดว่าเป็นเสมือนผู้ช่วยคนหนึ่งทีบทบาทในการช่วยทำให้การใช้ชีวิตเมืองของผู้บริโภคเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยอาคารชุดที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทางและการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตเมืองได้ง่ายขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาคารชุดสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตให้มีความสะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ผ่านคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาอาคารชุดเลือกนำมาถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 5

“เดิมฟลุคมีบ้านอยู่แล้วแต่อยู่ในย่านฝั่งธน แต่ไลฟ์สไตล์ต้องทำงานในเมือง จึงมองหาคอนโดฯ เพื่อจะมาตอบโจทย์การใช้ชีวิตของฟลุคที่ไม่ค่อยมีเวลาได้พักผ่อน หลังจากตระเวนดูมาทั่วรวมค่าแห่งก็พบว่าโครงการส่วนใหญ่มีพื้นที่ไม่มาก จนมาเจอกับแอปป์ คอนโดลาดพร้าว 101 เมื่อเข้ามาดูภายในโครงการแล้วชอบเพราะอยู่ในเมือง เดินทางสะดวก สามารถออกเลียบทางด่วนเกษตร-นวมินทร์ หรือจะออกทางถนนลาดพร้าวก็ได้ และอยู่ใกล้ที่ทำงานซึ่งด้านหลังเป็นโรงถ่ายที่ฟลุคต้องไปอัดรายการที่นั่นบ่อย ๆ ทำงานใกล้บ้านก็ทำให้เรามีเวลาทำอย่างอื่นได้อีก”

ฟลุค พชร ธรรมมล
นักร้องและดารานักแสดง

(โครงการอาคารชุด แอปป์)

จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บอกเล่าถึงเรื่องราวในการใช้ชีวิตของตนเองก่อนและหลังที่จะเลือกมาอยู่อาคารชุด โดยบอกเล่าว่าตนเองเคยอยู่บ้านในฝั่งธนบุรีมาก่อน แต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตการทำงานในเมืองทำให้ตนมีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางเป็นเวลานาน จากข้อความ “ชีวิตของฟลุคที่ไม่ค่อยมีเวลาได้พักผ่อน” หลังจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จึงได้ตัดสินใจเลือกมาอยู่อาคารชุดที่โฆษณาซึ่งตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำให้การใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเดินทางไปทำงานได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ต้องกังวลกับเรื่องของระยะเวลาในการเดินทางอีกต่อไป ชีวิตจึงมีเวลาเหลือสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่ช่วยเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้บริโภคไปในทางที่ดีขึ้นได้ ด้วยความสะดวกสบายในการเดินทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น

การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น เป็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตประการหนึ่งที่โฆษณาอาคารชุดเลือกนำเสนอไปถึงผู้บริโภค ด้วยการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายและสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ผลิตโฆษณามักจะมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทาง ด้วยการสื่อให้เห็นผู้บริโภคเห็นถึงทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือใจกลางเมือง และที่สำคัญต้องอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนอย่างรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเสมือนจุดศูนย์กลางของการคมนาคมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางเชื่อมต่อสู่ทุกจุดหมายในเมืองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยร่นระยะเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเมืองให้แก่ผู้บริโภคได้ สะท้อนให้เห็นว่า การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการเดินทางเป็นอันดับต้น ๆ โฆษณาอาคารชุดจึงพยายามชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์การเดินทางที่สะดวกสบายและทำให้การใช้ชีวิตเมืองของผู้บริโภคเป็นเรื่องง่ายขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางถือเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้อาคารชุดมีความได้เปรียบเหนือกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ดังที่ เกษรา วัฒนลักษณ์ภาคย์ (2554: 77-78) ได้กล่าวว่า อาคารชุดถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าใครหลายคนยังปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของบ้านที่มีบริเวณและพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง แต่ด้วยสภาพการจราจรที่บีบคั้นในเมือง ทำให้หลายคนต้องเลือกที่จะหันไปใช้การเดินทางอื่น ๆ ที่ใช้เวลาในการเดินทางได้น้อยลง แทนที่จะต้องมานั่งเสียเวลาไปกับการเดินทางในแต่ละวันเป็นชั่วโมง ๆ โดยเฉพาะการเลือกอยู่อาศัยอาคารชุดติดรถไฟฟ้าซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้เป็นอย่างดี

นอกจากการเดินทางที่สะดวกสบายแล้ว ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถเติมเต็มการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ โฆษณาจึงมีการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตทั้งในโครงการอาคารชุด เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องสมุด ฯลฯ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายนอกที่แวดล้อมโครงการอาคารชุด เช่น อาคารสำนักงาน ย่านธุรกิจการค้า ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ฯลฯ รวมถึงการตกแต่งห้องพักที่พร้อมให้ผู้บริโภคสามารถหิ้วกระเป๋าเข้ามาอยู่ได้ในทันที โดยไม่ต้องเสียเวลามาตกแต่งเพิ่มเติมอีก สังเกตได้จากเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย เช่น คำว่า *พร้อมอยู่ ครบครัน พรั่งพร้อม* ฯลฯ ที่ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่ครบถ้วนไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกของการใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ การนำเสนอมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าว จึงไม่ได้หมายถึงแค่ความสะดวกสบายในการเดินทางเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะช่วยเติมเต็มการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้มีความสะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

2. การมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเอง

โฆษณาอาคารชุดได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองได้อย่างที่ต้องการ โดยไม่ต้องกังวลในขีดจำกัดต่าง ๆ ของการใช้ชีวิตที่จะทำให้ชีวิตขาดความมีอิสระ เพราะอาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีอิสระให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ผู้บริโภคจึงมีอิสระในการเลือกหรือกำหนดการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองหรือแสดงออกถึงความเป็นตัวตนในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างที่ต้องการ โดยไม่ต้องถูกกำหนดอยู่ภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ อีกต่อไป โดยมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ เป็นต้น

การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความมีอิสระ เช่น คำว่า *ไร้ขอบเขต, ไม่มีขีดจำกัด, คิदनอกกรอบ* ฯลฯ เป็นกลวิธีหนึ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องถูกกำหนดด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Happiness Boundless ที่มากับการขยายขอบเขตคอนโดที่ถูกออกแบบมาให้ใช้ประสบการณ์ชีวิตแบบไร้ขอบเขต เน้นการเจอประสบการณ์ใหม่ๆ แบบไม่รู้จบ เริ่มต้นชีวิตแบบสบาย ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศรอบๆ Fuse Mobius รามคำแหง พร้อมกับพื้นที่รูปแบบใหม่ที่ลงตัวแบบไร้ขีดจำกัด

(โครงการอาคารชุด ฟิวส์ โอบีเยส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความมีอิสระ คือ คำว่า *ไร้ขอบเขต* และ *ไร้ขีดจำกัด* การใช้คำว่า *ไร้ขอบเขต* ในข้อความ “Happiness Boundless ที่มากับการขยายขอบเขตคอนโดที่ถูกออกแบบมาให้ใช้ประสบการณ์ชีวิตแบบไร้ขอบเขต” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวได้รับการออกแบบให้มีพื้นที่กว้างขวางทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตที่มีอิสระได้มากขึ้น โดยไม่ต้องกังวลกับขอบเขตของขนาดภายในห้องพัก ส่วนการใช้คำว่า *ไร้ขีดจำกัด* ในข้อความ “พร้อมกับพื้นที่รูปแบบใหม่ที่ลงตัวแบบไร้ขีดจำกัด” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า พื้นที่รูปแบบใหม่ของอาคารชุดสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีอิสระของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความมีอิสระในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาได้รับการออกแบบและขยายพื้นที่ในการอยู่อาศัยให้กว้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีอิสระและพบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตได้อย่างไม่สิ้นสุด

นอกจากนี้ โฆษณาอาคารชุดยังมีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นของตัวเอง เช่น คำว่า ชีวิตในแบบฉบับของตนเอง, สะท้อนความเป็นตัวตน ฯลฯ ซึ่งเป็นการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง การเลือกใช้คำและกลุ่มคำอีกประเภทหนึ่งสามารถชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองและได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและไม่เหมือนใคร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2

คอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ที่คุณค้นหา พร้อมสังคมดี ๆ ล้อมรอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก หากคุณกำลังค้นหาการใช้ชีวิตในแบบฉบับของตนเองเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร บล็อกส์ 77 เป็นอีกทางเลือกที่คุณไม่ควรพลาด

(โครงการอาคารชุด บล็อกส์ 77)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นของตัวเองว่า ชีวิตในแบบฉบับของตนเอง และ ไม่ซ้ำแบบใคร ในข้อความ “การใช้ชีวิตในแบบฉบับของตนเองเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวของตัวเองซึ่งมีแตกต่างไม่เหมือนกับผู้อื่น การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นของตัวเองในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในแบบที่ผู้บริโภคกำลังค้นหาได้ จากข้อความ “คอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ที่คุณค้นหา” ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองได้อย่างที่ต้องการ

ตัวอย่างที่ 3

คอนโดที่สะท้อนความเป็นตัวตนของคุณเองที่จะสามารถเต็มที่ได้กับทุกอิริยาบถ ไม่ว่าจะเป็นวันทำงาน วันที่พักผ่อน

(โครงการอาคารชุด เดอะ เบส พาร์ค เวสต์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นของตัวเองว่า สะท้อนความเป็นตัวตน ในข้อความ “คอนโดที่สะท้อนความเป็นตัวตนของคุณเองที่จะสามารถเต็มที่ได้กับทุกอิริยาบถ” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง อาคารชุดที่ให้อิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นของตัวเองในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้ ด้วยความมีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างที่ต้องการในทุก ๆ อิริยาบถ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตในวันทำงานหรือวันพักผ่อน

นอกจากการเลือกใช้คำและกลุ่มคำแล้ว โฆษณาอาคารชุดยังมีการใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในการแสดงเหตุผลเพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เป็นตัวเองได้อย่างที่ต้องการ ด้วยนวัตกรรมการออกแบบพื้นที่ของอาคารชุดที่สามารถรองรับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างให้มีอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างลงตัว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

คอนโดที่มีแต่คำว่ามากกว่าอิสระ เพราะชีวิตมีความต้องการที่แตกต่างกัน เราจึงขยายพื้นที่ให้มากขึ้นด้วยดีไซน์ Double Space ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันใช้ชีวิตได้อย่างลงตัว (โครงการอาคารชุด แดน ลิฟวิ่ง)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล โดยปรากฏการใช้คำเชื่อมที่แสดงเหตุผล คือ คำว่า เพราะ ในเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นเหตุว่า “เพราะชีวิตมีความต้องการที่แตกต่างกัน” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ความต้องการในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงเป็นที่ยูอาศัยที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ ด้วยการขยายพื้นที่ของอาคารชุดให้กว้างมากขึ้น จากเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นผลว่า “เราจึงขยายพื้นที่ให้มากขึ้น ด้วยดีไซน์ Double Space” การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เป็นตัวของตัวเองอย่างที่ต้องการได้อย่างลงตัว

โฆษณายังมีการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยจะทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น ด้วยการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เคยต้องถูกกำหนดด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้ขาดอิสระในการใช้ชีวิตและไม่สามารถใช้ชีวิตในรูปแบบที่ต้องการได้ แต่การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตและสามารถใช้ชีวิตในรูปแบบที่ต้องการได้มากขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 5

ด้วยทำเลที่ตั้งใจกลาง RCA ที่สุดแห่งทำเล Hangout Chill Out และแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน ทำให้ไม่ต้องกังวลในขีดจำกัดของการเดินทางและข้อจำกัดของระยะเวลา ทั้งยังพร้อมสรรพด้วยร้านค้า, ร้านอาหาร, ผับชื่อดัง, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าอย่าง เซ็นทรัลพระราม 9, เอสพลานาด

(โครงการอาคารชุด ไอ บีซ่า)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยชุดทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า ไม่ต้องกังวลในขีดจำกัดของการเดินทางและข้อจำกัดของระยะเวลา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจและเชื่อมั่นได้ว่า ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคเคยมีความกังวลในขีดจำกัดของการเดินทางและระยะเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ สะท้อนให้เห็นว่าระยะเวลาของการเดินทางเป็นอุปสรรคในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคมองว่าการเดินทางและระยะเวลาได้ ด้วยอาคารชุดใจกลางเมืองที่มอบความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภค ทั้งยังแวดล้อมไปด้วยสถานบันเทิง ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถใช้ชีวิตที่มีอิสระได้อย่างใจ

ตัวอย่างที่ 6

การพักผ่อนของคุณที่นี้จะไม่ถูกจำกัดแค่ในห้อง ไม่ว่าคุณจะมีไลฟ์สไตล์แบบไหน เราดีใจที่คุณใช้ชีวิตได้ตามต้องการ พบกับแนวคิดนอกรอบที่ทำให้คุณใช้ชีวิตได้มากกว่าห้องสี่เหลี่ยม ด้วยรูปแบบ MOBI Modular บนชั้นพิเศษ ทำให้เราสามารถขยายพื้นที่เพิ่มเป็น 2 เท่า ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง

(โครงการอาคารชุด ไอดีโอ โมบิ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา เป็นการใช้มูลบทเพื่อแนะนำการอยู่อาศัยชุดทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น การใช้ถ้อยคำว่า การพักผ่อนของคุณที่นี้จะไม่ถูกจำกัดแค่ในห้อง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจและเชื่อมั่นได้ว่า การใช้ชีวิตของผู้บริโภคอาจเคยถูกจำกัดด้วยขนาดพื้นที่ภายในห้องพักทำให้ไม่มีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ โฆษณาจึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้ชีวิตได้มากขึ้น ด้วยการออกแบบและขยายพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักให้เพิ่มมากขึ้นในทุกด้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องถูกกำหนดอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของขนาดห้องพักอีกต่อไป ตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีอิสระให้แก่ผู้บริโภครู้สึกได้มากกว่า

โฆษณาอาคารชุดยังมีการใช้อุปลักษณ์ ชีวิต คือ พื้นที่ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่ยุ่อาศัยที่สามารถทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีอิสระได้มากขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7

ขยายมิติชีวิตให้ไร้ขีดจำกัด Aston ออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยยังให้ความรู้สึกโปร่งสบายอย่างแตกต่าง

(โครงการอาคารชุด แอสตัน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า *ขยายมิติชีวิตให้ไร้ขีดจำกัด* ซึ่งโดยปกติแล้วคำว่า *ขยาย* หมายถึง ทำให้กว้างออกไป (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 172) จะใช้ร่วมกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือมีรูปร่างลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ขยายห้อง, ขยายพื้นที่ เป็นต้น ส่วนคำว่า *มิติ* หมายถึง ด้านหรือมุมมอง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 907) ก็ยังแสดงถึงสิ่งที่มีรูปร่างลักษณะ เช่น มิติของรูปทรง เป็นต้น การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า *ขยายมิติชีวิตให้ไร้ขีดจำกัด* จึงเป็นการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่มีมิติและสามารถทำให้กว้างใหญ่ออกไปได้โดยไม่มีขีดจำกัด การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น ด้วยการออกแบบพื้นที่ภายในห้องพักให้ใช้งานได้อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้มากขึ้นเสมือนการได้ขยายชีวิตให้กว้างขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่มีข้อจำกัดในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย จึงอาจไม่สามารถมุ่งเน้นจุดขายในด้านพื้นที่ได้เหมือนที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น บ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม โฆษณาอาคารชุดจึงต้องพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ถึงแม้อาคารชุดจะเป็นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ขนาดจำกัด แต่ด้วยนวัตกรรมการออกแบบพื้นที่ก็ทำให้อาคารชุดสามารถรองรับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้มีอิสระในการใช้ชีวิตได้ การมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นเองที่โฆษณาอาคารชุดได้นำเสนอไปถึงผู้บริโภค ไม่ได้สื่อถึงเพียงพื้นที่ของอาคารชุดที่สามารถให้อิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองแก่ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้อย่างที่ต้องการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความมีอิสระในการได้ออกไปใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองกับสังคมภายนอกอย่างที่ไม่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาหรือการเดินทางมาเป็นอุปสรรคของการใช้ชีวิต เพราะการอยู่อาคารชุดสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีอิสระในแบบที่เป็นตัวเองให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

3. การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย (2552: 92) ได้กล่าวว่า การดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นตลอด เพื่อตอบโจทยการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในเมืองใหญ่ซึ่งต้องพึ่งพาความทันสมัยของสิ่งต่าง ๆ เพื่อช่วยผ่อนคลายความยุ่งยากของการใช้ชีวิตและทำให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีชีวิตที่เร่งรีบแต่ก็ต้องดูดี

การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส เป็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตประการหนึ่ง ที่โฆษณาอาคารชุดได้นำเสนอไปถึงผู้บริโภค ด้วยการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างทันสมัยและเป็นคนที่มีความทันสมัย โดยมุมมองความคิด

ด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การกล่าวเกินจริง การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้อุปลักษณ์ เป็นต้น

การเลือกใช้คำและกลุ่มที่สื่อถึงความทันสมัย เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงทันสมัยของการใช้ชีวิตจากการอยู่อาศัย โดยผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างทันสมัยและเป็นคนที่มีความทันสมัย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เดอะ เทรนด์ คอนโดมิเนียม ขอเสนอสิ่งเติมเต็มให้กับชีวิตคุณ ได้ติดเทรนด์อย่างครบครันในหนึ่งเดียว ด้วยที่อยู่อาศัย ออฟฟิศ และช้อปปิ้งพลาซ่า สไตล์สุดเก๋ในแบบคนทันสมัยอินเทรนด์
(โครงการอาคารชุด เดอะ เทรนด์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มที่สื่อถึงความทันสมัยว่า ติดเทรนด์ และ คนทันสมัยอินเทรนด์ การใช้คำว่า ติดเทรนด์ ซึ่งคำว่า เทรนด์ (trend) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง แบบสมัยนิยม (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 910) ในข้อความ “ได้ติดเทรนด์อย่างครบครันในหนึ่งเดียว” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตที่ทันสมัยอย่างครบครันในที่เดียว ส่วนการใช้คำว่า คนทันสมัยอินเทรนด์ ในข้อความ “สไตล์สุดเก๋ในแบบคนทันสมัยอินเทรนด์” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยของคนที่มีการใช้ชีวิตที่มีชีวิตที่ทันสมัยอยู่เสมอ การเลือกใช้คำและกลุ่มที่สื่อถึงความทันสมัยในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถเติมเต็มความทันสมัยในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความทันสมัยในลักษณะที่โฆษณากล่าวถึงก็คือ ความทันสมัยของอาคารชุดที่แวดล้อมไปด้วยอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่ทันสมัยให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งยังสะท้อนให้ผู้บริโภคที่เลือกอยู่อาศัยโครงการอาคารชุดดังกล่าวคือคนที่มีทันสมัย

ตัวอย่างที่ 2

โนเบิล ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ด้วยคอนโดมิเนียมล่าสุด “โนเบิล รีวอลฟ์” ติดรถไฟฟ้าอรัญฯ ในราคาเริ่มต้น 2.6 ล้านบาท

(โครงการอาคารชุด โนเบิล รีวอลฟ์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มที่สื่อถึงความทันสมัยว่า คนรุ่นใหม่ และ ล่าสุด การใช้คำว่า คนรุ่นใหม่ ในข้อความ “ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวเป็นที่อยู่อาศัยที่รองรับการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนรุ่นใหม่

ใหม่ ซึ่งคำว่า ใหม่ หมายถึง เพิ่งมี เช่น มาใหม่, รุ่นใหม่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1358) คำว่า คนรุ่นใหม่ ในที่นี้จึงเป็นคำที่สื่อถึงบุคคลที่ยังมีอายุไม่มากหรือยังเป็นคนวัยหนุ่มสาว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะ เป็นคนที่มีชีวิตทันสมัย ส่วนการใช้คำว่า ส่าสุด ในข้อความ “คอนโดมิเนียมล่าสุด” ได้สื่อให้ผู้บริโภค เห็นถึง ความทันสมัยของอาคารชุดที่มีความใหม่สุด การเลือกใช้คำว่า คนรุ่นใหม่ และ ส่าสุด ใน บริบทของข้อความโฆษณาจึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการชุดอาคารชุดที่ โฆษณาสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่ทันสมัยให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคที่เลือกอยู่อาศัยอาคารชุด ดังกล่าวจึงเป็นคนที่มีความทันสมัย

การกล่าวเกินจริง เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่จะซ่อนให้เห็นถึงความทันสมัยของการใช้ชีวิต โดยการกล่าวเกินจริงเป็นการกล่าวในลักษณะที่เกินความเป็นจริง แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นย้ำให้ ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาศัยทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส ซึ่งกล่าวเกินจริง สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้อ่านโฆษณาให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้ออาคาร ชุดได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3

ชีวิตอนาคตสำหรับคนที่มองเห็น กับชีวิตล่าสุดที่เมืองเฟลินจิต ท่ามกลางย่านธุรกิจใจ กลางเมือง ชีวิตใหม่ใกล้อาคารสำนักงานแห่งอนาคต ปาร์คเวนเซอร์ และ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี ที่สุด ของแหล่งช้อปปิ้งและบันเทิง ลงตัวด้วยที่อยู่อาศัยรูปแบบ MINIMALISM โนเบิล เฟลินจิต คอนโดมิเนียม

(โครงการอาคารชุด โนเบิล)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “ชีวิตอนาคตสำหรับคน ที่มองเห็น” ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วไม่มีใคร สามารถมองเห็นชีวิตในอนาคตของตนเองซึ่งเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นหรือยังมาไม่ถึงได้ แต่การกล่าว เกินจริงในข้อความโฆษณานี้เป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นที่อยู่ อาศัยที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างทันสมัย ด้วยอาคารชุดในขนาดที่พอดีต่อการอยู่อาศัย (MINIMALISM) ใจกลางย่านธุรกิจของเมืองที่แวดล้อมไปด้วยอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและ แหล่งความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่ทันสมัยให้แก่ผู้บริโภคได้เสมือนเป็นชีวิต ในอนาคตที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จริงในปัจจุบัน

โฆษณาอาคารชุดยังมีการใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะของ ผู้ผลิตโฆษณาเพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ ทันสมัยไม่มีวันตกกระแส ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

อยู่ที่นี้ชีวิตไม่มีหลุดเทรนต์ ด้วยการฉีกรูปแบบดีไซน์อาคารที่จำเจแบบเดิม ๆ ให้มีความโดดเด่นล้ำสมัย ในคอนเซ็ปต์ Pop Art ด้วยโทนสีสตาร์ตที่สดใสตัดกับสีเทารวมสมัยโดนใจคนรุ่นใหม่อย่างคุณ

(โครงการอาคารชุด คอนโด ยู)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะด้วย คำว่า *ไม่มี* ในข้อความ “อยู่ที่นี้ชีวิตไม่มีหลุดเทรนต์” การใช้คำว่า *ไม่มี* ในที่นี้เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นหรือทัศนะที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า การเลือกอยู่โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคไม่มีวันหลุดออกจากกระแสของความทันสมัยแน่นอน เพราะอาคารชุดดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนการออกแบบอาคารชุดในรูปแบบเดิม ๆ ให้มีความโดดเด่นและทันสมัยในรูปแบบ Pop Art ด้วยการเลือกใช้โทนสีในการตกแต่งอาคารที่สดใสอย่างสีสตาร์ตมาตัดกับสีเทารวมสมัย เพื่อให้สะท้อนความทันสมัยในการใช้ชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้อย่างไม่มีวันตกกระแส

นอกจากนี้ การใช้อุปลักษณ์ ชีวิต คือ พื้นที่ ยังเป็นกลวิธีที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความทันสมัยได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 5

เปิดพื้นที่ชีวิตทันสมัย ที่เชื่อมต่อกับความสะดวกสบายรอบด้าน เซนทรีโอ คอนโดมิเนียม สไต์ลโมเดิร์น

(โครงการอาคารชุด เซนทรีโอ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า เปิดพื้นที่ชีวิต ซึ่งโดยปกติแล้ว คำว่า *เปิด* หมายถึง ทำสิ่งที่ปิดอยู่เผยออก เช่น เปิดประตู, ทำให้เครื่องยนต์กลไกทำงาน เช่น เปิดวิทยุ เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 760) เป็นคำกริยาที่ใช้ควบคู่กับคำนามที่เป็นรูปธรรม ส่วนคำว่า *พื้นที่* หมายถึง ขนาดของพื้นผิว เช่น หาพื้นที่, อาณาบริเวณ เช่น ตรวจพื้นที่, ลักษณะของดิน เช่น พื้นที่ราบลุ่ม (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 841) ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมายถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม แต่คำว่า *ชีวิต* หมายถึง ความเป็น, ตรงข้ามกับความตาย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 383) เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า เปิดพื้นที่ชีวิต ในข้อความโฆษณานี้จึงเป็นการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้เห็นว่า ชีวิตนั้นมีลักษณะเป็นเสมือนพื้นที่ที่สามารถเปิดออกได้ ซึ่งโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ดังกล่าวมาชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่าโครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นพื้นที่ของความทันสมัยที่จะทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยมีความทันสมัยได้

จากมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ ไม่เพียงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ว่าการอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแสนั้น แต่ยังการสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เลือกอยู่อาศัยเป็นคนที่มีความทันสมัยอีกด้วย ดังที่ ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย (2552: 94) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่เร่ร่อนนั้นได้รับอิทธิพลจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีและสิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยผ่อนคลายความยุ่งยากในการใช้ชีวิตและทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้จริงจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่ในความทันสมัยที่ให้ประโยชน์ทางกายภาพแก่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตอบสนองควบคู่ไปกับประโยชน์ทางจิตใจ คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น คือ เป็นคนที่ทันสมัยด้วย

ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า การนำเสนอมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ โดยโฆษณาจะมีการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยต่าง ๆ ของการใช้ชีวิตเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบและการตกแต่งอาคารชุดอย่างทันสมัย รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ย่านธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการใช้ชีวิตที่ทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคณวิทำงานและอาศัยอยู่ในเมืองได้ ดังที่ สวรรยา ยังพลขันธ์ (2538: 128-130) ได้กล่าวว่า คนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่อาจมีสถานภาพโสดหรือเพิ่งแต่งงานและยังไม่มีบุตร คนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัยและชื่นชอบความสะดวกสบาย การอยู่อาศัยในเมืองจึงสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่ทันสมัยด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของตนเองได้ คนเหล่านี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการอาคารชุด ที่โฆษณาพยายามที่จะชี้แนะและโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ด้วยการนำเอาความทันสมัยซึ่งอยู่ในวิถีชีวิตของกลุ่มนี้มาสื่อความหมายถึงความทันสมัยของอาคารชุดให้เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนรุ่นใหม่ได้ผ่านโฆษณา

4. การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น

การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น เป็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตประการหนึ่งที่โฆษณาอาคารชุดได้นำเสนอไปถึงผู้บริโภค ด้วยการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น เพราะการใช้ชีวิตในสังคมเมืองทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบเพื่อให้ทันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละวัน ทั้งยังต้องสูญเสียเวลาไปกับการเดินทาง อันเนื่องมาจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเวลาในการพักผ่อนไม่เพียงพอหรือมีเวลาในการใช้ชีวิตในแบบต้องการได้อย่างไม่เต็มที่ เพราะชีวิตต้องถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขของระยะเวลาเป็นสำคัญ โดยมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท เป็นต้น

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงข้อดีของการมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น โดยโฆษณาได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้นนั้นเป็นเรื่องที่ดีอย่างแน่นอน และการอยู่อาศัยที่ดีก็ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

จะดีแค่ไหน ถ้าอยู่คอนโดแล้วทำให้คุณมีเวลามากขึ้น

(โครงการอาคารชุด แบงค์คอก เฟลิซ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “จะดีแค่ไหน ถ้าอยู่คอนโดแล้วทำให้คุณมีเวลามากขึ้น” เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงการมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น การใช้คำถามในข้อความโฆษณานี้จึงไม่ได้เป็นการถามเพื่อต้องการคำตอบจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้แนะและยืนยันคำตอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วว่า การมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้นย่อมทำให้ชีวิตดีขึ้นแน่นอน ซึ่งโครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น ดังนั้นหากผู้บริโภคปรารถนาจะมีชีวิตที่ดีขึ้นก็ควรเลือกอยู่อาศัยที่โฆษณานำเสนอ

การใช้อุปสรรค เวลา คือ เงิน เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เวลาเป็นสิ่งสำคัญและมีค่าสำหรับการใช้ชีวิตเหมือนกับเงิน โดยโฆษณาอาคารชุดได้ใช้อุปสรรคนี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

ไอทีโอ สาทร-ท่าพระ คืนเวลาให้ชีวิต ตอบทุก Mode การใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ของคนเมือง Live / Work / Play สู้ศักยภาพการใช้ชีวิตเมืองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

(โครงการอาคารชุด ไอทีโอ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปสรรคว่า คืนเวลา ด้วยการเปรียบเทียบเวลาที่สูญเสียหรือสูญหายไปสามารถนำกลับคืนมาได้ดังเดิมเหมือนการได้เงินคืน ซึ่งคำว่า คืน หมายถึง กลับเข้าสู่สภาวะหรือฐานะเดิม, กลับดังเดิม เช่น ได้คืน กลับคืน ส่งคืน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 262) การเลือกใช้ถ้อยคำอุปสรรคว่า คืนเวลา ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น จากที่เคยมีเวลาในการใช้ชีวิตอย่างไม่เพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตในเมืองในทุก ๆ ด้านได้อย่างเต็มที่

บทบาทที่เป็นมากกว่าแค่ที่อยู่อาศัย แต่ยังเป็นเสมือนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครสามารถบริหาร และจัดสรรเวลาให้ลงตัวกับการใช้ชีวิตของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ

การบริโภคสินค้าที่หรูหรามีระดับเป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วโลกให้ความนิยมมาเป็นเวลานานนับ ศตวรรษแล้ว โดยในยุคเริ่มแรกสินค้าที่หรูหรามีระดับถูกจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงที่มีกำลังซื้อ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีรายได้ที่มั่นคงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้ผู้บริโภครมีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนจำนวนเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งการครอบครองสินค้าที่หรูหรามีระดับด้วยความพึงพอใจในสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนที่เหนือกว่าและสร้างการยอมรับจากผู้อื่นได้ สินค้าที่หรูหรามีระดับจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเกียรติและฐานะของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือใช้สินค้านั้น ๆ นอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าด้วย (สรินยา สงประเสริฐ. 2554: 18-19)

ความหรูหรามีระดับ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับที่อยู่อาศัยและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในสังคมยุคบริโภคนิยมที่ผู้คนมักให้ความสำคัญกับ วัตถุนิยมและเงินตรามากกว่าสิ่งอื่นใด ที่อยู่อาศัยจึงกลายเป็นวัตถุอย่างหนึ่งที่สามารถบ่งบอก สถานภาพทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของ เพราะการได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยที่หรูหรามีระดับ สามารถสร้างความภาคภูมิใจและความโดดเด่นที่เหนือกว่าผู้อื่นในสังคมได้ (สรวรยา ยังพลจันทร์. 2538: 115)

การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ เป็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตประการ หนึ่งที่โฆษณาเลือกนำเสนอไปถึงผู้บริโภค ด้วยการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุด เป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถสะท้อนถึงความหรูหรามีระดับของการใช้ชีวิตได้ การอยู่อาศัยจึงทำให้ ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่หรูหราและมีระดับ โดยมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ถูกสื่อสารผ่านกลวิธี ทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ การ เลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การอ้างถึง เป็นต้น

การเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดเป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถ สะท้อนถึงความหรูหรามีระดับของการใช้ชีวิตได้ โดยโฆษณาจะเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อ ความหมายถึงความหรูหรามีระดับ เช่น คำว่า *Luxurious, Noble, Rich, Diamond, Regent* ฯลฯ และคำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นตะวันตก เช่น คำว่า *London, Lugano, France* ฯลฯ มาตั้งชื่อโครงการอาคารชุด เพราะคำเหล่านี้เป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความ หูหรา ความมีระดับ ความร่ำรวย ชนชั้นหรือสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือเหนือกว่า ความหมาย ของคำภาษาต่างประเทศเหล่านี้จึงสามารถสะท้อนถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรามีระดับของผู้บริโภคที่อยู่ อาศัยได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Casa France Condominium

(โครงการอาคารชุด คาซ่า ฟรานซ์)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ เลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อถึงความเป็นตะวันตกในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดว่า คำว่า *France* หมายถึง ประเทศฝรั่งเศส (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 361) การเลือกใช้คำว่า *France* ในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดนี้ จึงสามารถสะท้อนถึงการใช้ชีวิตที่หรูหราในระดับของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ เพราะประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศตะวันตกที่มีภาพลักษณ์ของความหรูหราและมีระดับ (อดิศักดิ์ จันทรวง. 2544)

นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังมีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหราในระดับ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สะท้อนถึงความหรูหราในระดับ การอยู่อาคารชุดจึงทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตรุ่งเรืองและมีระดับ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2

คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ โดดเด่นด้วยตัวตึกที่มีเอกลักษณ์ในรูปแบบเฉพาะตัวและมีความเป็นส่วนตัวในทุกยูนิต

(โครงการอาคารชุด โคเรลชีโอ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหราในระดับว่า ไฮเอนด์ ในข้อความ “คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์” ซึ่งคำว่า ไฮเอนด์ (Hi-End) มีที่มาจากคำศัพท์คอมพิวเตอร์ที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชั้นดีเยี่ยมหรือมีชั้นสูง โดยคำว่า ไฮ (High) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง ชั้นสูง, แพง, หรูหรา (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 418) การใช้คำว่า ไฮเอนด์ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าโครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นอาคารชุดที่มีความหรูหราและมีระดับ โดดเด่นด้วยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและให้ความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างหรูหราและมีระดับ

ตัวอย่างที่ 3

จากแบรนด์ชั้นนำสู่รสนิยมของที่อยู่อาศัย “เมืองวิคตอง” สิ้นสุดการรอคอยของคนมีรสนิยมแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก กับภาพลักษณ์ใหม่สุดของวงการห้องพักอาศัย ที่นำแบรนด์เนมหรู ถ่ายทอดการดีไซน์ในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน

(โครงการอาคารชุด เมืองเชลซี เอเวนิว)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้คำและกลุ่มที่สื่อถึงความหรูหรา มีระดับ คือ คำว่า แบรินด์ชั้นนำ รสนิยมหรู ในข้อความ “จากแบรินด์ชั้นนำสู่รสนิยมหรูของที่อยู่อาศัย “ผิ้องวิคตอง” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงการมาจากตราสินค้าต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและมีความหรูหรา มีระดับ แสดงให้เห็นว่า อาคารชุดดังกล่าวคือสินค้าที่หรูหรา มีระดับประเภทหนึ่งที่สามารถสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตที่หรูหรา มีระดับของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของได้ นอกจากนี้โฆษณายังการใช้คำว่า *คนมีรสนิยมแบรินด์ เนมระดับโลก* ในข้อความ “สิ้นสุดการรอคอยของคนมีรสนิยมแบรินด์เนมชั้นนำระดับโลก” ซึ่งคำว่า รสนิยม หมายถึง ความนิยมชมชอบ, ความพึงพอใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 973) ข้อความ โฆษณาดังกล่าวสื่อให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถตอบโจทย์การมองหาความหรูหรา มีระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นคนที่มรสนิยมในการใช้ชีวิตที่หรูหรา มีระดับได้

โฆษณาอาคารชุดยังมีการใช้คำแสดงทัศนภาวะในการแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ผลิตโฆษณาเพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถสะท้อนความหรูหรา มีระดับในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

ที่อยู่อาศัยย่อมสะท้อนรสนิยมของผู้อยู่อาศัยได้อย่างชัดเจน และในวันนี้เรายินดีที่จะนำทุกท่านไปสัมผัสกับโครงการ The Address สุขุมวิท 28 ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เพื่อให้ทุกพื้นที่สะท้อนรสนิยมอันหรูหราเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวท่ามกลางมหานครใหญ่

(โครงการอาคารชุด ดิ แอดเดรส)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะด้วยคำว่า *ย่อม* ซึ่งเป็นคำกริยาช่วยแสดงว่าเป็นไปตามปกติตามธรรมดาหรือเป็นสามัญทั่ว ๆ ไป (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 942) ในข้อความ “ที่อยู่อาศัยย่อมสะท้อนรสนิยมของผู้อยู่อาศัยได้อย่างชัดเจน” การใช้คำว่า *ย่อม* ในที่นี้เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นหรือทัศนะที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ เช่นนั้น ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความนิยมชมชอบและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยได้ ดังนั้นโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงออกแบบและสร้างสรรค์ให้ทุกพื้นที่ของโครงการสามารถสะท้อนการใช้ชีวิตเมืองที่หรูหรา มีระดับของผู้บริโภคได้

การอ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตกเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา มีระดับได้ โดยโฆษณาอาคารชุดได้นำชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตกมาอ้างถึงในข้อความ โฆษณาอาคารชุด ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงสถานที่ที่เป็นต้นแบบในการออกแบบและก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่โฆษณาแล้ว ชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตกที่เหล่านี้อย่างสะท้อนถึงการใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 5

คอนโดมิเนียม ทำเลใกล้รถไฟฟ้าแห่งใหม่ บนถนนสุขุมวิท 107 – สถานีรถไฟฟ้า BTS
 แบร์ริง ที่สะท้อนความงามแห่งสถาปัตยกรรมอันหรูหราและสง่างาม ของย่าน High Street
Kensington มหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ บนทำเลศักยภาพแห่งใหม่ของคนกรุงเทพฯ
 (โครงการอาคารชุด เคนซิงตัน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้อ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก คือ
 ย่านไฮสตริต เคนซิงตัน (High Street Kensington) ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในเมืองลอนดอน
 ประเทศอังกฤษ และเป็นเขตที่ตั้งของพระราชวังเคนซิงตัน ซึ่งเป็นพระราชวังที่ประทับของกษัตริย์
 อังกฤษเป็นเวลาเกือบร้อยปี ทั้งยังเป็นย่านที่หรูหราที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ ซึ่งเต็มไปด้วย
 พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะและห้างสรรพสินค้าที่หรูหราและทันสมัย (ศรีภูมิ อัครมาส. 2555: 140-
 143) การอ้างถึงชื่อสถานที่ดังกล่าวในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการแสดงให้เห็น
 ผู้บริโภคเห็นถึงสถานที่ต้นแบบในการก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่โฆษณาเท่านั้น แต่ยังสื่อให้เห็น
 ถึงการใช้ชีวิตที่หรูหราที่มีระดับของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้อีกด้วย

การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับที่โฆษณาอาคารชุดได้นำเสนอไปถึงผู้บริโภคนั้น ไม่
 เพียงแต่ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถยกระดับ
 การใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้หรูหราและมีระดับได้เท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของชนชั้นที่
 โฆษณาอาคารชุดได้สร้างความหมายให้กับผู้บริโภคที่เลือกอยู่อาคารชุดว่าเป็นคนที่มีระดับ
 เหนือกว่าผู้อื่น ทำให้อาคารชุดกลายเป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และชนชั้นของผู้ที่อยู่
 อาศัยได้ ดังที่ ปัทมวรรณ เนตรพุกกะ (2539: 98) ได้กล่าวว่า อาคารชุดนอกจากหน้าที่ในการ
 เป็นที่อยู่อาศัยแล้ว สำหรับสังคมบริโภคยังมีความหมายในทางสังคมที่แสดงถึงภาพของการมี
 ชีวิตที่หรูหราที่มีระดับอีกด้วย เนื่องจากในสังคมบริโภคนิยมใช้รหัสความหมายของที่อยู่อาศัยเพื่อ
 สร้างความแตกต่างทางชนชั้นให้แก่ผู้บริโภค อาคารชุดจึงเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะ
 ของผู้ที่เป็นเจ้าของได้อย่างชัดเจน

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปัจจุบันอาคารชุดเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการเปลี่ยนแปลง
 รูปแบบและมีราคาที่ถูกลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกระดับ จากในอดีตที่อาคารชุด
 จัดเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงและส่วนใหญ่จะถูกซื้อโดยนักธุรกิจต่างประเทศหรือชนชั้นนำที่จบ
 การศึกษาจากต่างประเทศ ตลอดจนทำเลที่ตั้งของอาคารชุดที่ตั้งอยู่เฉพาะแถบสุขุมวิทหรือสีลม
 เท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลับสร้างขึ้นบริเวณที่ระบบขนส่งสาธารณะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และมี
 ราคาที่ไม่แพงเท่ากับอาคารชุดในอดีต (ฮาเก็ม ผูหาดา. 2557: 6) แต่โฆษณาอาคารชุดก็ยังคงมีการ
 เลือกนำรูปแบบการใช้ชีวิตที่หรูหราที่มีระดับเข้ามาเป็นจุดขายของโครงการ ซึ่งไม่ได้ปรากฏเพียง
 โฆษณาโครงการอาคารชุดระดับบนที่มีราคาสูงเท่านั้น แต่โครงการอาคารชุดระดับกลางก็ยังคงมีการ
 สื่อให้เห็นถึงความหรูหราที่มีระดับของการใช้ชีวิต สะท้อนให้เห็นว่าความหรูหราที่มีระดับของอาคารชุด

ยังคงเป็นค่านิยมที่ตอกย้ำความคิดในเรื่องภาพลักษณ์ของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทนี้ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของที่มีฐานะ

6. การได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสังคมเมืองในปัจจุบันที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้พื้นที่ในเมืองซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดได้ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นอาคารตึกสูงและพื้นที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเมืองและจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้พื้นที่สีเขียวในเมืองได้ค่อย ๆ ลดน้อยถอยลงไป

ศิริพร ทวีสุข (2533: 609) ได้กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมแบบเมือง (Urbanization Environment) ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมได้ดูดกลืนพื้นที่ว่างของเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงก่อให้เกิดสภาพความแออัดของเมืองและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งปัญหาการจราจรที่ติดขัด สภาพความแออัดของที่อยู่อาศัย ปัญหาในเรื่องของมลพิษทางอากาศ รวมไปถึงความตึงเครียดของผู้อยู่อาศัยที่เกิดจากภาวะที่ต้องรับแรงและแข่งขัน การพักผ่อนหย่อนใจจึงเป็นสิ่งที่คนเมืองมีความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่นอกจากจะมีบทบาทในการช่วยลดปัญหามลพิษของเมืองแล้ว ยังมีความสำคัญกับการใช้ชีวิตของคนเมืองในด้านการผ่อนคลายความตึงเครียดทางจิตใจอีกด้วย

ผลสำรวจของหน่วยงานวิเคราะห์เศรษฐกิจ (ELU) ของนิตยสาร The Economist ประเทศอังกฤษ ได้ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีพื้นที่สีเขียวน้อยที่สุดในเอเชีย โดยมีพื้นที่สีเขียวเพียง 3 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน อย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์มีพื้นที่สีเขียว 66 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน หรือกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียมีพื้นที่สีเขียว 44 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ในขณะที่ค่ามาตรฐานของเมืองที่น่าอยู่และปลอดภัยขององค์การอนามัยโลกแจ้งว่า จะต้องมีความพื้นที่สีเขียวไม่ต่ำกว่า 10 ตารางเมตรต่อประชากร (ผู้จัดการออนไลน์. 2558: ออนไลน์)

จากคำกล่าวและผลสำรวจข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันมีความห่างไกลจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากการสูญเสียพื้นที่สีเขียวในเมืองซึ่งเปรียบเสมือนปอดที่ทำหน้าฟอกอากาศบริสุทธิ์ให้กับคนเมือง ทำให้การใช้ชีวิตของคนเมืองมีความโหยหาธรรมชาติมากขึ้น ดังที่ เทอดเกียรติ ศักดิ์คำดวง (2553: 20) ได้กล่าวว่า “คนกรุงเทพฯ หรือคนในเมืองใหญ่ที่อยู่กันอย่างหนาแน่นและแออัดเป็นมนุษย์กล่อง ตั้งแต่ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ หรือคอนโดมิเนียม ยิ่งจะรู้สึกตัวของตัวเองขาดอะไร ต้องการอะไรที่ไม่มีหรือหาได้ยาก ตรงกันข้ามกับคนที่อยู่ชานเมืองนอกเมืองหรือชนบทที่แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ มองตรงไหนก็เขียวไปหมด”

อาคารชุดเป็นโครงการที่อยู่อาศัยในรูปแบบของตึกสูงที่มีพื้นที่จำกัดและมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองจึงทำให้มีความห่างไกลจากความเป็นธรรมชาติ โฆษณาอาคารชุดจึงต้องพยายามดึงเอาบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขายของโครงการ ด้วยการชี้แนะและโน้มน้าวใจ

ผู้บริโภครู้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น โดยมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้อุปมาอุปไมย การกล่าวเกินจริง เป็นต้น

การเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติได้ โดยโฆษณามักเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติเหล่านี้ เช่น *Tree, Liver, Garden, Resort, Sky* ฯลฯ มาตั้งชื่อโครงการอาคารชุด เพราะคำภาษาต่างประเทศสามารถสื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของโครงการอาคารชุดที่เน้นความเป็นธรรมชาติและสะท้อนถึงการใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติของผู้บริโภคที่อาศัยได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Boulevard Condominium

(โครงการอาคารชุด บูเลอวาร์ด)

จากตัวอย่างชื่อโครงการอาคารชุดนี้ มีการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศที่สื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด คือ คำว่า *Boulevard* (บูเลอวาร์ด) หมายถึง ถนนกว้างใหญ่ในเมืองที่มักมีต้นไม้หรือสนามหญ้าอยู่สองข้างทาง (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 97) การเลือกใช้คำว่า *Boulevard* ในชื่อโครงการอาคารชุดจึงสามารถสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของโครงการอาคารชุดและสะท้อนถึงการใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติของผู้บริโภคที่อาศัยได้ จากความหมายของถนนกว้างใหญ่ในเมืองที่มักมีต้นไม้หรือสนามหญ้าอยู่สองข้างทางที่สื่อให้เห็นถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ

โฆษณาอาคารชุดยังมีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะอาศัยอยู่ในเมืองก็ตาม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2

คอนโดมิเนียมที่ผสมผสานความรื่นรมย์จากธรรมชาติ เข้ากับไลฟ์สไตล์คนเมืองได้อย่างลงตัว ด้วยทำเลใกล้รถไฟฟ้า BTS และ MRT สายสีน้ำเงิน ให้คุณผ่อนคลายได้ทุกวันที่ วิวสวยริมทะเลสาบเสมียนน้อย ใจกลางเมืองรังสิต

(โครงการอาคารชุด เมโทร สกาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำว่า *ธรรมชาติ รีสอร์ท* และ *วิวสวยริมทะเลสาบ* เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ การใช้คำว่า *ธรรมชาติ* ในข้อความ “คอนโดเมืองที่ผสมผสานความรื่นรมย์จากธรรมชาติ” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงอาคารชุดใจกลางเมืองที่มีบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ ส่วนการใช้กลุ่มคำว่า *วิวสวยริมทะเลสาบ* ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ทักษะภาพที่กว้างไกลและสวยงามของทะเลสาบภายในโครงการอาคารชุดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการอยู่อาศัย ส่วนการใช้คำว่า *รีสอร์ท (Resort)* ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง สถานที่พักตากอากาศ ในข้อความ “เสมือนอยู่ใจกลางรีสอร์ท” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง อาคารชุดที่มีบรรยากาศแบบที่พักตากอากาศซึ่งมีความใกล้ชิดธรรมชาติ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ ด้วยทักษะภาพที่สวยงามของทะเลสาบและบรรยากาศการอยู่อาศัยแบบใกล้ชิดธรรมชาติเสมือนอยู่ในรีสอร์ท

ตัวอย่างที่ 3

เริ่มต้นวันใหม่ด้วยความร่มรื่นและบรรยากาศพักผ่อนแสนสบายริมคลอง สัมผัสสายลมแห่งธรรมชาติบนทำเลทองที่ใกล้แค่เอื้อม สบายอารมณ์กับบรรยากาศและนั่งรับลมเย็นที่ทำนาริมคลอง

(โครงการอาคารชุด พริมา)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ คือ คำว่า *ร่มรื่น* *ริมคลอง* *สายลมธรรมชาติ* และ *รับลมเย็น* เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ การใช้คำว่า *ร่มรื่น* หมายถึง มีร่มเงาของต้นไม้ใหญ่ ๆ ที่ทำให้เกิดความร่มรื่นใจ เช่น ในสวนนี้ร่มรื่นดี (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 971) เป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกร่มรื่นใจ การใช้คำว่า *ริมคลอง* ในข้อความ “พักผ่อนแสนสบายริมคลอง” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความรู้สึกสบายกายสบายใจจากการพักผ่อนริมคลองซึ่งมีบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ ส่วนการใช้คำว่า *รับลมเย็น* และ *สายลมธรรมชาติ* ได้สื่อให้เห็นถึง ความรู้สึกเย็นสบายจากสายลมธรรมชาติ การเลือกใช้คำว่า *ร่มรื่น* *ริมคลอง* *สายลมธรรมชาติ* และ *รับลมเย็น* ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้เริ่มต้นการใช้ชีวิตในทุก ๆ วันได้อย่างใกล้ชิดธรรมชาติ ด้วยอาคารชุดที่มีบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ

โฆษณาอาคารชุดยังมีการใช้อุปลักษณ์ ชีวิต คือ พื้นที่ เพื่อชี้นำและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคอยู่ใกล้ชิดธรรมชาติได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

เติมธรรมชาติให้ลงตัวกับชีวิตคนเมืองรุ่นใหม่ ที่ Aspire พระราม 9

(โครงการอาคารชุด แอสปาย)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า เติมธรรมชาติให้ลงตัวกับชีวิตคนเมืองรุ่นใหม่ ซึ่งโดยปกติแล้ว คำว่า เติม หมายถึง เพิ่มสิ่งที่ยังพร่องอยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1237) จะสื่อถึงการทำให้เป็นรูปธรรมให้เต็มขึ้นมา เช่น เติมอาหาร, เติมน้ำมัน เป็นต้น แต่การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ในข้อความโฆษณานี้เป็นการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นเสมือนพื้นที่ที่สามารถเติมธรรมชาติลงไปได้ การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า เติมธรรมชาติให้ลงตัวกับชีวิตคนเมืองรุ่นใหม่ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้นำและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้นเสมือนการเติมธรรมชาติให้ชีวิต

ตัวอย่างที่ 5

ริชพาร์ค บางซวนสเตชั่น คอนโดที่เชื่อมต่อชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ

(โครงการอาคารชุด ริชพาร์ค)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า เชื่อมต่อชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งโดยปกติแล้ว คำว่า เชื่อม หมายถึง ทำให้ต่อดัดเป็นเนื้อเดียวกัน เช่น เชื่อมเหล็ก เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 391) และคำว่า ต่อ หมายถึง เพิ่มให้ยาวขึ้นหรือขยายออกไป เช่น ต่อเชือก เอาตุ้มรถไฟมาต่อกัน ต่อخانบ้าน เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 466) คำว่า เชื่อมต่อ จึงสื่อถึงการทำให้มีลักษณะเป็นรูปธรรมให้ต่อดัดกับอีกสิ่งหนึ่ง แต่ในข้อความโฆษณานี้ใช้คำว่า เชื่อมต่อ กับ ชีวิต ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นว่า ชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นเสมือนพื้นที่ที่สามารถทำให้ต่อดัดเป็นเนื้อเดียวกันกับความเป็นธรรมชาติได้ การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า เชื่อมต่อชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ ในบริบทของข้อความโฆษณานี้จึงชี้นำและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น

สำหรับโครงการอาคารบางโครงการที่ปลูกสร้างบนเนื้อที่อันจำกัด ทำให้ไม่สามารถจำลองเอาบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติจริง ๆ เช่น สวนสาธารณะหรือทะเลสาบ มาสร้างไว้ในโครงการอาคารชุดได้ โฆษณาอาคารชุดจึงต้องพยายามดึงเอาจุดเด่นของทัศนียภาพรอบ ๆ

โครงการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ผ่านทางสายตามาสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการได้ใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6

เปิดเส้นขอบฟ้าให้คุณได้สัมผัส เปิดมุมมองวิวบนเส้นขอบฟ้า ห้องมุมสูง วิวสวย ติดสวน
(โครงการอาคารชุด แบงค์คอก ฮอไรซอน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาเป็นการกล่าวเกินจริง โดยผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “เปิดเส้นขอบฟ้าให้คุณได้สัมผัส” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วเส้นขอบฟ้าเป็นธรรมชาติที่ไม่มีใครสามารถเปิดหรือเอื้อมมือขึ้นไปสัมผัสได้ แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ด้วยห้องพักของโครงการซึ่งตั้งอยู่ในมุมสูง ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยสามารถมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของท้องฟ้าได้อย่างใกล้ชิดและชัดเจนเสมือนว่าได้สัมผัสเส้นขอบฟ้าจริง ๆ การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้ใกล้ชิดธรรมชาติยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 7

สุดลมหายใจกันให้เต็มๆ ปอด กับพื้นที่เปิดโล่งที่มากกว่าถึง 70 % ให้คุณสัมผัสเส้นขอบฟ้ามหานครกรุงเทพฯ ได้แบบเต็มองค์

(โครงการอาคารชุด ยู ดีไลท์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาเป็นการกล่าวเกินจริง โดยผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “ให้คุณสัมผัสเส้นขอบฟ้ามหานครกรุงเทพฯ ได้แบบเต็มองค์” ข้อความโฆษณาดังกล่าวแสดงการกล่าวเกินจริง เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วเส้นขอบฟ้าเป็นธรรมชาติที่ไม่มีใครสามารถเอื้อมมือขึ้นไปสัมผัสได้ แต่เป็นการกล่าวเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ด้วยพื้นที่เปิดโล่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยสามารถมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของท้องฟ้าในเมืองได้อย่างใกล้ชิดและชัดเจนเสมือนว่าได้สัมผัสเส้นขอบฟ้าจริง ๆ การกล่าวเกินจริงในข้อความโฆษณานี้จึงชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้ใกล้ชิดธรรมชาติยิ่งขึ้น

การใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติที่นำเสนอผ่านโฆษณาอาคารชุด นอกจากจะชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้นแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นว่า บรรยากาศความเป็นธรรมชาติเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายหรือจัดหาเพื่อการบริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจากวิถีชีวิตของคนสมัยก่อนที่มองว่าที่อยู่อาศัยและธรรมชาติหรือบรรยากาศนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตอยู่แล้ว แต่ในปัจจุบัน “ที่อยู่อาศัย” กับ “บรรยากาศ” กลับมี

พัฒนาการที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การจัดวางตำแหน่งตลอดจนโครงสร้างของที่อยู่อาศัยได้ถูกออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติ ในฐานะที่ผู้อยู่อาศัยแยกกิจกรรมและความรู้สึกออกจากธรรมชาติมาอยู่ในฐานะผู้บริโภคบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ จากสภาพการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าคนเราเริ่มเล็งเห็นคุณค่าของความเป็นธรรมชาติมากขึ้นจนต้องซื้อหามาครอบครอง (โอพาร์ คำดี. 2538: 109) โดยเฉพาะการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตห่างไกลจากความเป็นธรรมชาติขึ้น ประกอบกับปริมาณพื้นที่สีเขียวในเมืองที่มีไม่เพียงพอในการรองรับการใช้ชีวิตของคนเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โฆษณาอาคารชุดจึงได้ใช้ประโยชน์จากจุดด้อยของคนเมืองที่ต้องการโหยหาความเป็นธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขายของโครงการอาคารชุด ด้วยการดึงเอาบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการอาคารชุด ผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่โฆษณาเลือกใช้เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภค การอยู่อาศัยอาคารชุดจึงไม่เพียงได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังได้เป็นเจ้าของบรรยากาศความเป็นธรรมชาติที่จะช่วยเติมเต็มคุณภาพการใช้ชีวิตเมืองของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นด้วย

7. การได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่า ความสุข หมายถึง ความสบายกายสบายใจ เช่น ขอให้ยูดีมีสุข เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1241)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2559: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการมากไปกว่าแค่ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งได้แก่ ยา อาหาร ที่อยู่อาศัยและเครื่องนุ่งห่ม สิ่งที่มนุษย์ต้องการมากไปกว่านั้น คือ ความสุข ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการพักผ่อนหย่อนใจด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบ เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยเติมพลังใหม่ให้กับการใช้ชีวิตที่เคร่งเครียดจากการเรียนหรือการทำงานได้

จากคำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความสุข เป็นความปรารถนาอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายและความแออัดของผู้คน คนเมืองส่วนใหญ่ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ ภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ มากมาย ส่งผลให้การใช้ชีวิตในแต่ละวันเต็มไปด้วยความเคร่งเครียดและมีความสุขในการใช้ชีวิตลดลง

ในบทความวิจัยเรื่อง “ความสุขกายสบายใจของคนเมือง” ของบังปอนด์ รักอำนวยกิจ; และพิริยะ ผลพิรุฬห์ (2550: 64-79) ได้ศึกษาความสุขของคนเมือง โดยใช้ระดับความสุข ระดับความพึงพอใจในชีวิตและระดับความสบายใจเป็นตัวชี้วัด ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าคนเมืองจะมีระดับความสุขใกล้เคียงกับคนชนบท แต่กลับมีระดับความพึงพอใจในชีวิตและระดับความสบายใจต่ำกว่าคนชนบท โดยการอยู่อาศัยอยู่ในเมืองเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและความรู้สึกสบายใจของคนเมือง ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากปัญหาความแออัดของเมืองและการแข่งขันของผู้คน ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของคนเมืองกับคนชนบทก็มีความแตกต่างกันออกไป

กล่าวคือ คนชนบทเลือกให้ความสำคัญกับการเกื้อกูลกันและสภาพแวดล้อมที่ไม่แออัด แต่คนเมืองกลับเลือกให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากกว่า

โฆษณาอาคารชุดได้นำมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้เข้ามาเป็นจุดขายหนึ่งของโครงการอาคารชุด ด้วยการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เพราะในบริบทของสังคมเมืองที่ผู้บริโภคต้องออกไปเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตเมือง ทั้งความเร่งรีบจากการเดินทาง สภาพการจราจรที่ติดขัด ปัญหาความเคร่งเครียดจากการทำงานหรือการเรียน รวมไปถึงปัญหาในด้านมลพิษต่าง ๆ ของเมือง ซึ่งล้วนลดทอนคุณภาพชีวิตและความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล การใช้อุปลักษณ์ การใช้สัทพจน์ เป็นต้น

การเลือกใช้คำและกลุ่มที่สื่อถึงความสุขเป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสุขในการใช้ชีวิตจากการอยู่อาศัยอาคารชุด โดยผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถมอบความสุขในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้ การอยู่อาศัยอาคารชุดจึงทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

คอนโดพร้อมอยู่ อบอุ่นเหมือนบ้าน คุณจะพบความสุขในคอนโดรูปแบบใหม่ ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์

(โครงการอาคารชุด เรชลิเดนซ์ 52)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความสุข คือคำว่า อบอุ่น หมายถึง อบอุ่นสบาย โดยปริยายหมายถึง ปราศจากความหวาเหว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1732) ในข้อความ “อบอุ่นเหมือนบ้าน” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดสามารถให้ความรู้สึกอบอุ่นในการอยู่อาศัยแก่ผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับบ้าน และคำว่า ความสุข หมายถึง ความสบายกายสบายใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1241) ในข้อความ “คุณจะพบความสุขในคอนโดรูปแบบใหม่” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถพบความสุขในการใช้ชีวิตได้จากการอยู่อาศัยอาคารชุด การเลือกใช้คำว่า อบอุ่น และ ความสุข ในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า โครงการอาคารชุดดังกล่าวสามารถมอบความสุขในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้ ด้วยความรู้สึกอบอุ่นในการอยู่อาศัยเสมือนบ้านซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

เป็นที่น่าสังเกตว่า โฆษณาอาคารชุดมีการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสุขในการใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการอยู่อาศัยอาคารชุดว่าเป็นความสุขที่ไม่แตกต่างไปจากการอยู่บ้าน จากข้อความโฆษณา “อบอุ่นเหมือนบ้าน” ซึ่งอาจเป็นการพยายามปิดบังจุดด้อยของอาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่อันจำกัด แตกต่างบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮมที่อาจมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางกว่า ทำให้

ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้มากกว่า อย่างไรก็ตามผู้ผลิตโฆษณาก็ยังชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยที่ดีก็สามารถทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในความรู้สึกที่ไม่แตกต่างไปจากบ้าน สะท้อนให้เห็นว่าอาคารชุดก็คือบ้านนั่นเอง

นอกจากนี้อาคารชุดยังเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการอยู่ร่วมกันของผู้คนจำนวนมาก ภายในตึกหรืออาคารเดียวกัน โฆษณาอาคารชุดจึงมักสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง บรรยากาศในการอยู่อาศัยที่ดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยมีความสุขในการใช้ชีวิตได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2

โครงการที่อยู่อาศัยท่ามกลาง สังคมคุณภาพ ดีไซน์ห้องและตกแต่งด้วยรูปแบบทันสมัย เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

(โครงการอาคารชุด เดอะ คอมพลีท)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุขว่า สังคมคุณภาพ ในข้อความ “โครงการที่อยู่อาศัยท่ามกลางสังคมคุณภาพ” ซึ่งคำว่า สังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 1199) และคำว่า คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของคนหรือสิ่งของ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 263) คำว่า สังคมคุณภาพ จึงหมายถึง สังคมของผู้คนที่มาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับภายใต้บรรยากาศการอยู่อาศัยที่ดี ซึ่งในบริบทของข้อความโฆษณานี้ได้ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาเป็นที่อยู่อาศัยที่มีบรรยากาศในการอยู่อาศัยที่ดี ทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

นอกจากนี้โฆษณายังมีการใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในการแสดงเหตุผลเพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า อาคารชุดคือที่อยู่อาศัยที่เป็นคำตอบของผู้บริโภคที่ต้องการและมองหาความสุขในการใช้ชีวิต ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3

เพราะชีวิตต้องการความสุขในทุกวัน ลุมพินี คอนโดทาวน์ บางแค จึงเป็นคำตอบของผู้ที่ต้องการค้นหาความสุขอย่างแท้จริงของการอยู่อาศัย ที่ที่จะเติมเต็มความสุขให้คุณได้ทุกวัน

(โครงการอาคารชุด ลุมพินี คอนโดทาวน์)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล โดยปรากฏการใช้คำเชื่อมที่แสดงเหตุผล คือ คำว่า เพราะ ในเนื้อความแสดงส่วนที่เป็นเหตุว่า “เพราะชีวิตต้องการความสุขในทุกวัน” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ความสุขคือสิ่งที่ทุกคนต้องการในทุกวันของการใช้ชีวิต ดังนั้นโครงการอาคารชุดที่โฆษณาจึงเป็นที่อยู่อาศัยที่มอบความสุขในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคที่กำลังค้นหาความสุขในการใช้ชีวิตจากที่อยู่อาศัยได้อย่างแท้จริง จาก

เนื้อความแสดงส่วนที่เป็นผลว่า “ลุมพินี คอนโดทาวน์ บางแค จึงเป็นคำตอบของผู้ที่ต้องการค้นหาความสุขอย่างแท้จริงของการอยู่อาศัย” การใช้ใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในบริบทของข้อความโฆษณาจึงได้ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่โครงการอาคารชุดที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในทุก ๆ วัน

การใช้อุปลักษณ์ อาคารชุด คือ ความสุข เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของความสุขที่นำเสนอผ่านโฆษณาอาคารชุดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากความสุขนั้นเป็นสิ่งที่มิได้มีลักษณะเป็นนามธรรม การใช้อุปลักษณ์ อาคารชุด คือ ความสุข ด้วยการเปรียบเทียบอาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยว่าเป็นเสมือนความสุขอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จึงสามารถชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่า ความสุขเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้ชีวิต ซึ่งอาคารชุดก็คือความสุขที่ผู้บริโภคสามารถเลือกให้กับชีวิตของตนเองได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

INCIO Condo คือนิยามของคำว่าบ้านและความสุข ที่ใคร ๆ ก็สามารถเลือกเป็นเจ้าของได้

(โครงการอาคารชุด อินชีโอ)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้อุปลักษณ์ อาคารชุด คือ ความสุข ด้วยการเปรียบเทียบอาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยว่าเป็นเสมือนความสุขของผู้บริโภค จากข้อความ “INCIO Condo คือนิยามของคำว่า บ้าน และความสุข” ซึ่งคำว่า นิยาม หมายถึง กำหนดหรือจำกัดความหมายที่แน่นอน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556: 636) และการใช้ถ้อยคำว่า “เลือกเป็นเจ้าของได้” จากข้อความ “ใคร ๆ ก็สามารถเลือกเป็นเจ้าของได้” จึงได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาคือความสุขที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเลือกเป็นเจ้าของได้

การใช้สหพทด้วยการแทรกความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ย ซึ่งเป็นศาสตร์โบราณของชาวจีนเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยเพื่อความสุขของการใช้ชีวิต เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่โฆษณาเลือกนำมาชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า อาคารชุดที่ได้รับการออกแบบและตกแต่งตามหลักโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ยจะช่วยทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยมีความสุขได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 5

โครงการ Happy Condo เป็นหนึ่งในโครงการที่ผู้บริหารมุ่งหวังให้ผู้มาอยู่อาศัยได้รับความเป็นสิริมงคลจากศาสตร์ภูมิปัญญาอันทรงคุณค่านี้ โดยได้รับการจัดฮวงจุ้ยทั้งโครงการอย่างถูกต้องจากสถาบันค้นคว้าวิชาการฮวงจุ้ยแห่งประเทศไทย มีพื้นที่ส่วนกลางอาคารที่เป็นห้องมังกรกักเก็บกระแสพลังงานและสามารถนำกระแสพลังงานที่ดีเข้ามาหล่อหลอมทุกห้องในโครงการอย่าง

ทั่วถึง มีน้ำพุน้ำในตำแหน่งที่ดีช่วยกระจายสนามพลังงานที่ออกมาเสริมผู้พักอาศัยในโครงการ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สีเขียวในบริเวณที่เหมาะสม อาคารด้านหน้าถนนออกแบบให้ดักกระแสพลังแห่งความตึกคักและมั่งคั่งเข้าสู่โครงการ ทำให้ภาพรวมของโครงการมีปัจจัยภายนอกทางฮวงจุ้ยที่ส่งเสริมผู้อยู่อาศัยอย่างเต็มที่ และหากเจ้าของบ้านแต่ละหลังสามารถจัดวางตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์และเตียงนอนในตำแหน่งที่ให้คุณ ซึ่งเข้ากับดวงชะตาของตนเอง ก็ยิ่งได้รับผลดีอย่างถึงที่สุด

(โครงการอาคารชุด แอปป์ คอนโด)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณามีการแทรกตัวบทความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ย เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า โครงการอาคารชุดที่โฆษณาซึ่งได้รับการออกแบบและจัดแต่งโครงการให้ถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย จะช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยให้มีความสุขสบายได้ โดยโครงการอาคารชุดดังกล่าวได้รับการออกแบบและจัดแต่งโครงการตามหลักฮวงจุ้ย 3 ด้าน ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างอาคารแบบ “ห้องมังกร” ซึ่งตามหลักฮวงจุ้ยเชื่อว่าจะช่วยกักเก็บเก็บกระแสพลังงานที่ดีให้เข้ามาสู่โครงการ ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยได้รับพลังที่ดีในการใช้ชีวิต การใช้ “น้ำพุ” เป็นสัญลักษณ์แห่งการเคลื่อนไหวของน้ำมาจัดวางในตำแหน่งที่ดีเพื่อช่วยกระจายสนามพลังที่ดีไปสู่ผู้บริโภคทุกคนที่อยู่อาศัยภายในโครงการ และการออกแบบโครงสร้างอาคารด้านหน้าให้ดักกระแสพลังงานของความตึกคักและมั่งคั่งให้เข้ามาสู่ภายในโครงการ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยให้มีแต่ความสุขและความมั่งคั่ง นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังมีการแนะนำผู้บริโภคให้จัดวางเครื่องใช้ในบ้านในตำแหน่งที่ให้คุณและให้เข้ากับดวงชะตาของตนเอง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นได้ ตัวบทความเชื่อด้านโหราศาสตร์จีนหรือฮวงจุ้ยในข้อความโฆษณานี้ยังมีการกล่าวอ้างสถาบันด้านโหราศาสตร์จีนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการเสริมความหนักแน่นให้โฆษณาด้วย จากข้อความ “ได้รับการจัดฮวงจุ้ยทั้งโครงการอย่างถูกต้องจากสถาบันค้นคว้าวิชาการฮวงจุ้ยแห่งประเทศไทย”

การใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เป็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำมาใช้ในการโฆษณาอาคารชุด ซึ่งเป็นการจูงใจผู้บริโภคทางจิตวิทยาอย่างหนึ่ง ด้วยการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ชีวิตเมืองที่เต็มไปด้วยความสับสนวุ่นวายและความเคร่งเครียดจากการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการแสวงหาความสุขได้น้อยลง ความสุขที่นำเสนอผ่านโฆษณาอาคารชุดจึงมุ่งเน้นถึงความน่าอภิรมย์ของการใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการอยู่อาศัย ถึงแม้ว่าความสุขจะเป็นสิ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมและไม่อาจประเมินหรือรับรู้ได้ผ่านทางข้อความโฆษณา แต่กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่โฆษณาอาคารชุดเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของความสุขที่ถูกนำเสนอผ่านทางโฆษณาอาคารชุดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สรุปได้ว่า โฆษณาอาคารชุดมีการนำเสนอมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ไปถึงผู้บริโภค ทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น การมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเอง การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ การได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ และการได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข โดยโฆษณาได้นำรูปแบบการใช้ชีวิตเหล่านี้มาสนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ข้างต้น ยังทำให้เห็นว่า โฆษณาอาคารชุดไม่ได้มุ่งโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในอรรถประโยชน์ของการเป็นที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ผู้ผลิตโฆษณายังพยายามสื่อความหมายให้อาคารชุดมีบทบาทในการช่วยยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ ด้วยการสื่อสารผ่าน “ภาษา” ซึ่งมีพลังในการชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามมุมมองความคิดที่โฆษณานำเสนอ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด



ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์								
	การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ	การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	การใช้คำแสดงทัศนภาวะ	การใช้โครงสร้างฯ	การอ้างถึง	การกล่าวเกินจริง	การใช้อุปลักษณ์	การใช้มูลบท	การใช้สัทบท
1. การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. การมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเอง	✓		✓	✓			✓	✓	
3. การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส	✓		✓			✓	✓		
4. การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น		✓					✓	✓	
5. การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ	✓		✓		✓	✓			
6. การได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ	✓	✓	✓			✓	✓		
7. การได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ โฆษณาอาคารชุดจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจำนวน 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารคอนโดไกด์ (Condo Guide), นิตยสารคอนโดลิฟวิ่ง (Condo Living) ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2555 และแผ่นพับโฆษณาอาคารชุดจากงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 27 และครั้งที่ 28 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รวมจำนวนโฆษณาที่ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาทั้งสิ้น 152 ชิ้นงาน โดยนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าในแบบพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาเป็นประเด็นสำคัญตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผล

1. กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุด

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น 9 กลวิธี ได้แก่

1.1 การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ พบ 8 ประเภท ได้แก่ การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัย การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความมีอิสระ การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุข การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหรามีระดับ การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง และ การใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุด

1.2 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

1.3 การใช้คำแสดงทัศนภาวะ

1.4 การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล

1.5 การอ้างถึง พบ 2 ประเภท ได้แก่ การอ้างถึงชื่อสถานที่ในประเทศตะวันตก และการอ้างถึงคำสัมภาษณ์ของดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง

1.6 การกล่าวเกินจริง

1.7 การใช้อุปลักษณ์ พบ 5 ประเภท ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ เวลาคือเงิน การใช้อุปลักษณ์ ชีวิตคือพื้นที่ การใช้อุปลักษณ์ ชีวิตคือสิ่งที่สร้างได้ การใช้อุปลักษณ์ อาคารชุดคือมนุษย์ และการใช้อุปลักษณ์ อาคารชุดคือความสุข

1.8 การใช้มูลบท พบ 3 ประเภท ได้แก่ การแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น การแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตมีเวลามากขึ้น และการแนะนำการอยู่อาศัยอาคารชุดทำให้ชีวิตมีอิสระขึ้น

1.9 การใช้สหพท

2. มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดทั้งสิ้น 7 ประการ ได้แก่ การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น การมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเอง การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ การได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ และการได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

อภิปรายผล

นอกจากสรุปผลการศึกษาดังต้น ที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงบทบาทของกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการสะท้อนมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

1. จากการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาอาคารชุดพยายามที่จะเลือกสรรการใช้คำและกลุ่มคำที่หลากหลายเพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้ออาคารชุด การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบายเป็นกลวิธีหนึ่งที่โฆษณาอาคารชุดได้เลือกนำมาใช้เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการเลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคที่รับสารมองเห็นภาพของความสะดวกสบายต่าง ๆ จากการอยู่อาศัยได้อย่างชัดเจน อาทิ การสื่อให้เห็นถึงความง่ายต่อการใช้ชีวิต เช่น คำว่า *ง่ายขึ้น, ง่าย ๆ* การสื่อให้เห็นถึงการใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด เช่น คำว่า *คล่องตัว* การสื่อให้เห็นถึงความรวดเร็วในการเดินทาง เช่น คำว่า *สะดวกรวดเร็ว, รวดเร็วทันใจ* การสื่อให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย เช่น คำว่า *ครบครัน, พร้อมอยู่, แต่งครบ* รวมไปถึงการสื่อให้เห็นถึงทำเลที่ตั้งของอาคารชุดว่าอยู่ไม่ไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น คำว่า *ใกล้* โดยเฉพาะการสื่อให้เห็นถึงทำเลที่ตั้งของอาคารชุดว่าอยู่ไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนที่เป็นเสมือนจุดศูนย์กลางของการคมนาคมในเมืองที่ช่วยร่นระยะเวลาในการเดินทาง และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อสู่ทุกจุดหมายในเมืองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โฆษณาจึงมักมีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสะดวกสบาย เช่น คำว่า *แค่ เพียง* เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของระยะทางระหว่างโครงการอาคารชุดที่โฆษณากับสถานีรถไฟฟ้าว่าอยู่ไม่ไกลกัน จนสามารถเดินทางไปถึงได้โดยใช้เวลาที่ไม่นาน เช่น *เพียง 5 นาทีถึงรถไฟฟ้า, แค่ 500 เมตรจากรถไฟฟ้า* ซึ่งในความเป็นจริงแล้วทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดบางโครงการอาจไม่ได้ตั้งอยู่ติดหรือใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าจริง ๆ อย่างที่โฆษณากล่าว แต่การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่

สื่อถึงความสะดวกสบายเหล่านี้ก็มีพลังในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความมีอิสระ เช่น คำว่า *ไร้ขีดจำกัด ไม่มีขีดจำกัด ไร้ขอบเขต เปิดกว้าง เปิดโล่ง* เป็นการเลือกใช้คำและกลุ่มคำอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีประเด็นที่น่าสังเกต จากการที่โฆษณาอาคารชุดจะเลือกสรรการใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้มาสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การอยู่อาศัยจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองได้อย่างที่ต้องการ โดยไม่มีข้อจำกัดต่าง ๆ มาเป็นอุปสรรคของการใช้ชีวิต โดยเฉพาะข้อจำกัดในด้านพื้นที่ของอาคารชุด ซึ่งอาจเป็นเพราะอาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่อันจำกัด โฆษณาจึงต้องพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการอยู่อาศัยนั้นไม่คับแคบและไม่อึดอัด เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่คิดว่าการอยู่อาศัยนั้นต้องถูกจำกัดด้วยขนาดของพื้นที่ ต่างจากการอยู่บ้านที่อาจมีพื้นที่ใช้สอยและมีบริเวณที่กว้างขวางกว่า ยังเป็นที่น่าสนใจว่าการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความทันสมัยและการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความหรูหรามีระดับ เป็นการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่ปรากฏคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นจำนวนมาก เช่น คำว่า *อินเทรนด์ โมเดิร์น ชิค ฟรีเมียม ไฮเอนด์ แปรนด์เนม* ซึ่งอาจเป็นเพราะภาษาอังกฤษนั้นเป็นภาษาสากลและเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถแสดงถึงความเป็นตะวันตกได้ คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ปรากฏในการเลือกใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้ จึงมีสอดคล้องกับสิ่งที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคนั่นคือ ความทันสมัยและความหรูหรามีระดับ นอกจากนี้ การเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดยังเป็นการใช้คำและกลุ่มคำอีกประเภทหนึ่งที่นอกจากจะสื่อความหมายที่สะท้อนให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่โฆษณาอาคารชุดต้องการสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคแล้ว การใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดเหล่านี้ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของความทันสมัยให้แก่อาคารชุด และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้เกิดความชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่อชื่อโครงการอาคารชุดนั้น ๆ จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ดังที่ สวรรยา ยังพลขันธ์ (2538: 95) กล่าวว่า อาคารชุดเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่นิยมเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการมากที่สุดในการบรรดาที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ของโครงการประเภทนี้คือภาพของความทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดี มีรสนิยมและนิยมความเป็นตะวันตก นอกจากนี้การใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่มีการศึกษาและมีความรู้ทางภาษาดีพอที่จะเข้าใจความหมายที่สื่อผ่านชื่อโครงการอาคารชุดนั้น ๆ ได้

การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล เป็นกลวิธีทางภาษาหนึ่งซึ่งมีประเด็นที่น่าสังเกต จากผลการศึกษาพบว่าโฆษณาอาคารชุดจะเลือกใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลในการแสดงเหตุผลเพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามในสิ่งโฆษณาได้น่าเสนอ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่า การใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลนั้นมีความแตกต่างจากการใช้เหตุผลโดยทั่วไป ที่หมายถึงวิธีการแสดงเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่รับสารให้เกิดกระบวนการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งจะทำให้ข้อพิสูจน์ในการสื่อสารโฆษณานั้นดูมีความน่าเชื่อถือและดูสมเหตุสมผล (พรทิพย์ สัมปัตตวนิช).

2546: 145) เพราะการใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผลดังกล่าวเป็นกลวิธีทางภาษาที่โฆษณาพยายามจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอนั้นเป็นเหตุผล เช่น เพราะคนเมืองที่ชอบชีวิตอิสระมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเอง แอสเซนท์ คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ตอบโจทย์คนรักชีวิตอิสระ จากข้อความโฆษณาจะเห็นได้ว่า เนื้อหาแสดงส่วนที่เป็นเหตุซึ่งปรากฏการใช้คำว่า เพราะ ซึ่งทำหน้าที่เป็นคำเชื่อมบอกเหตุ นั่น เป็นเหตุผลที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า คนเมืองคือคนที่ชอบชีวิตอิสระและมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองจริงหรือไม่ เหตุผลดังกล่าวจึงอาจเป็นเหตุผลที่โฆษณาสร้างขึ้นและพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งแท้ที่จริงแล้วอาจเป็นเหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผล ดังที่ พรทิพย์ ภัทรนาวิก; และตรีศิลป์ บุญขจร (2517) ได้กล่าวว่า เหตุผลในโฆษณาส่วนใหญ่มักจะใช้ความคิดที่ไม่เป็นเหตุผลกัน เป็นเพียงแค่การเลือกใช้คำเพื่อให้ดูเหมือนจะเป็นเหตุเป็นผลกันเท่านั้น

การใช้อุปลักษณ์ เป็นกลวิธีทางภาษาอีกกลวิธีหนึ่งที่มีความโดดเด่นและถูกเลือกนำมาใช้ในโฆษณาอาคารชุดเป็นจำนวนมาก จากผลการศึกษาพบว่ากลวิธีดังกล่าวมีบทบาทในการสะท้อนมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดมากถึง 6 ประการ ตามตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ตอนท้ายบทที่ 4 ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะอุปลักษณ์เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีการใช้คำน้อย แต่สามารถสื่อความให้ผู้บริโภคที่รับสารมองเห็นภาพหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อสารและนำเสนอไปถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน การใช้อุปลักษณ์จึงสามารถชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ โดยการที่โฆษณาเลือกใช้อุปลักษณ์เป็นจำนวนมาก ยังปรากฏในงานวิจัยของ ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม (2557: 82) ที่พบว่า ภาษาสื่อเป็นภาษาที่ปรากฏการใช้อุปลักษณ์มากที่สุดในบรรดาทำเนียบภาษาของไทย เนื่องจากภาษาสื่อเป็นภาษาที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณะ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ผู้รับสารเข้าใจและเห็นภาพตามได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะภาษาโฆษณาซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นอุปลักษณ์จึงถูกเลือกนำมาใช้ในอัตราสูง และเมื่อพิจารณาการใช้อุปลักษณ์ที่พบในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยยังพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การใช้ อุปลักษณ์ เวลาคือเงิน เป็นอุปลักษณ์หนึ่งที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและมีค่าของเวลาได้ โดยเฉพาะการชี้ให้เห็นว่าการใช้ของผู้บริโภคในสังคมเมืองปัจจุบันนั้นมีความผูกพันกับเวลาเป็นอย่างมาก เพราะด้วยสภาพการจราจรที่ติดขัดได้บีบรัดให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ทั้งยังต้องสูญเสียเวลาไปกับการเดินทางเป็นเวลานานไปโดยเปล่าประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาพักผ่อนและเวลาในการใช้ชีวิตอย่างที่ต้องการได้น้อยลง โฆษณาอาคารชุดจึงพยายามชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น ผ่านการใช้อุปลักษณ์ เวลาคือเงิน ซึ่งสามารถสื่อสารเรื่องของเวลาให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น การใช้อุปลักษณ์ดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในเรื่องการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์เกี่ยวกับเวลาของผู้ใช้ภาษาไทยและผู้ใช้ภาษาอังกฤษ ตามที่ เลคอฟ และ จอห์นสัน (รัชนิญญา กลิ่นน้ำหอม. 2551: 1-2; อ้างอิงจาก Lakoff & Johnson, Metaphor We Live By, 2003)

ได้กล่าวว่า ผู้ใช้ภาษาอังกฤษจะเลือกใช้ถ้อยคำที่พูดถึงเวลา (Time) ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ด้วยการเลือกใช้คำที่มีวงความหมายเกี่ยวกับเงิน เช่น คำว่า *wasting, save, have, spend, cost, invested, give, budget, have, enough, spare, lost* สะท้อนมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาอังกฤษที่เห็นว่าเวลาคือเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีมูลค่า มีอยู่อย่างจำกัด เก็บรักษา ครอบครอง หยิบยื่นให้แก่กันหรือสูญหายได้ ซึ่งตรงกับการใช้อุปลักษณ์ เวลาคือเงิน ในโฆษณาอาคารชุดที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภค *ประหยัดเวลา* ในการเดินทาง สามารถคืนเวลาในการใช้ชีวิตที่สูญเสียไปให้กลับคืนมา หรือทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเหลือพอสำหรับการใช้ชีวิตได้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ภาษาไทยก็มีมโนทัศน์ที่เห็นว่าเวลาคือเงินเช่นเดียวกับผู้ใช้ภาษาอังกฤษ

การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับชีวิตในโฆษณาอาคารชุด คือ อุปลักษณ์ ชีวิตคือพื้นที่ และอุปลักษณ์ ชีวิตคือสิ่งที่สร้างได้ ยังปรากฏในงานวิจัยของ ปิยภรณ์ ออบแพทย์ (2552: 126) ที่พบว่า ในหนังสือธรรมะนั้นมีการใช้อุปลักษณ์ ชีวิต คือ สิ่งที่ปลูกสร้าง เพื่อสื่อให้ผู้อ่านเห็นว่า การดำเนินชีวิตที่ดีและจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับการวางแผนไว้เพื่อเป็นต้นแบบในการก่อสร้าง ถึงแม้ว่าอุปลักษณ์เกี่ยวกับชีวิตในงานวิจัยของปิยภรณ์จะไม่ได้เป็นอุปลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเหมือนกับงานของผู้วิจัย แต่การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับชีวิตดังกล่าวก็สะท้อนให้เห็นถึง ความคิดของคนในสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมพุทธศาสนาที่มองว่าชีวิตคือสิ่งที่เปื้อนนามธรรม จึงอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้ใช้ภาษาไทยมีการพูดถึงเรื่องของชีวิตจึงมักจะเลือกเปรียบเทียบเชื่อมโยงเข้ากับมโนทัศน์ของพื้นที่หรือสิ่งที่ปลูกสร้างได้ เพื่อทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นภาพของชีวิตได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและทำให้ผู้ส่งสารสื่อสารสิ่งที่ต้องการได้ตามเป้าหมาย ดังที่ปรากฏทั้งในงานวิจัยของปิยภรณ์และในงานของผู้วิจัย นอกจากนี้การใช้อุปลักษณ์ อาคารชุดคือมนุษย์ ในโฆษณาอาคารชุดเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดนั้นเป็นเสมือนบุคคลที่มีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น ยังปรากฏในงานวิจัยของ สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี (2552: 69) ที่พบว่า โฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัวจะมีการใช้อุปลักษณ์ สินค้าเป็นตัวช่วยหรือผู้ช่วย เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่โฆษณานั้นมีบทบาทเป็นเสมือนบุคคลที่สามารถช่วยเหลือผู้บริโภคในยามที่ประสบปัญหาได้ ส่วนการใช้อุปลักษณ์ อาคารชุดคือความสุข เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดคือความสุขในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การอยู่อาคารชุดจึงทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ยังปรากฏในงานวิจัยของ วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2554: 100) ที่พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการใช้อุปลักษณ์ สินค้าคือความสุข เพื่อเปรียบเทียบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นคือความสุขในชีวิตของผู้บริโภค

การกล่าวเกินจริง เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและเน้นย้ำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประสิทธิภาพของอาคารชุดว่าสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแบบที่โฆษณาได้นำเสนอ อาทิ การกล่าวเกินจริงที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงระยะเวลาที่รวดเร็วเกินความเป็นจริง เช่น *การเดินทางที่เชื่อมโยงทุกจุดหมายได้ในไม่กี่วินาที* เพื่อชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นถึงความสะดวกรวดเร็วของการเดินทางจากการอยู่อาคารชุดที่จะทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น โดยการกล่าวเกินจริงในลักษณะ

ดังกล่าวยังปรากฏในงานวิจัยของ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553: 108-109) ที่พบว่า โฆษณาสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีการใช้การกล่าวเกินจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นสามารถทำให้ผู้ชายมีรูปร่างหน้าตาดีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียเวลา เช่น *ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ สิวหัวดำและสิวหัวขาว อย่างเห็นผลในไม่กี่วินาที* นอกจากนี้โฆษณาอาคารชุดยังมีการกล่าวเกินจริงที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าชีวิตเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา เช่น *ก้าวผ่านความจำเจสู่ชีวิตเหนือกาลเวลา เพื่อชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตเหมือนอยู่เหนือกาลเวลา คือชีวิตที่เวลาก็ไม่อาจมาเปลี่ยนแปลงไปได้* การกล่าวเกินจริงในลักษณะดังกล่าวยังปรากฏในงานวิจัยของ นันทนา วงศ์ไทย (2556: 100) ที่พบว่าในงานโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามจะใช้กล่าวเกินจริงเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงามจะทำให้ผู้บริโภคมีผิวที่คงสภาพอ่อนเยาว์และดูดีไม่เปลี่ยนแปลง เช่น *อยากดูดีไม่มีเปลี่ยน ดื่มน้ำงามดำทุกวันนะคะ* แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่มีสิ่งใดที่จะอยู่เหนือกาลเวลาได้จริง ๆ แม้แต่ชีวิตก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือสูญสลายไปตามกาลเวลา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการกล่าวเกินจริงในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ยังขัดแย้งกับพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2551 อันมีที่มาจากปัญหาผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบจากเจ้าของโครงการ โดยเฉพาะการโฆษณาเกินจริง เพราะการซื้อขายอาคารชุดที่อาจเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาชวนให้เชื่อ เนื่องจากโครงการอาคารชุดที่เปิดขายส่วนใหญ่เป็นโครงการที่ยังไม่ได้สร้างหรือยังสร้างไม่เสร็จ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นจากการเห็นภาพและข้อความจากสื่อโฆษณเป็นหลัก พระราชบัญญัติดังกล่าวจึงมีการระบุข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาอาคารชุดไว้ในมาตราที่ 6 ซึ่งกำหนดให้เจ้าของโครงการอาคารชุดต้องเก็บสำเนาเอกสารที่เป็นสื่อโฆษณาทุกประเภททุกชิ้นไว้จนกว่าจะขายห้องชุดหมด หากฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท นอกจากนี้ข้อความหรือภาพโฆษณาอาคารชุดจะต้องตรงกับหลักฐานและรายละเอียดที่ยื่นขอจดทะเบียน หากฝ่าฝืนมีโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท และให้ถือว่าข้อความหรือภาพที่โฆษณาหรือหนังสือชักชวนเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา หากมีข้อความหรือภาพโฆษณาใดมีความหมายขัดหรือแย้งกับข้อความในสัญญาซื้อขาย ให้ตีความไปในทางที่ให้ลูกค้าผู้ซื้อ (พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2551: 59-60) จะเห็นได้ว่าข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาอาคารชุดตามพระราชบัญญัติอาคารชุดดังกล่าวนี้มีโทษปรับที่ค่อนข้างสูง และการกล่าวเกินจริงในโฆษณาซึ่งเป็นการกล่าวในลักษณะที่เกินความเป็นจริงและไม่มีทางเป็นจริงได้นั้นอาจเข้าข่ายการโฆษณาเกินจริง แต่โฆษณาอาคารชุดก็ยังคงมีการใช้การกล่าวเกินจริงในการโฆษณาอาคารชุดโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อกฎหมาย แสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวก็เป็นกลวิธีที่มีพลังในการกระตุ้นผู้บริโภคที่รับสารให้เกิดความสนใจซื้ออาคารชุดผ่านการโฆษณาได้

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ถูกเลือกนำมาใช้ในโฆษณาอาคารชุดยังเป็นกลวิธีที่เหมือนกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในงานโฆษณามาก่อนหน้านี้ เช่น การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้คำถามเชิงวาทิลปี การอ้างถึง การกล่าวเกินจริง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท และการ

ใช้สับสน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบว่ามียกเว้นทางภาษาที่ปรากฏเฉพาะในงานของผู้วิจัย แต่ไม่ปรากฏในงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในงานโฆษณา ได้แก่ การใช้คำแสดงทัศนะภาวะ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวเป็นกลวิธีที่สามารถชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อถือและคล้อยตามในความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้เชื่อ แต่เป็นการนำเสนอความคิดเห็นหรือทัศนคติในลักษณะของการพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เห็นพ้องหรือเห็นตามด้วย นอกจากนี้ยังพบการใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีโฆษณาอาคารชุดที่มุ่งเน้นขายรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นการโฆษณาที่เลือกใช้เหตุผลสมมติซึ่งเป็นเหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผลมาชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ต่างจากการโฆษณาอาคารชุดที่มุ่งเน้นขายอรรถประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่เลือกใช้เหตุผลจริงซึ่งเป็นเหตุผลที่สมเหตุสมผลมาชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ดังนั้นโฆษณาอาคารชุดจึงต้องการเลือกใช้โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล ซึ่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเหตุผลสมมติที่นำเสนอผ่านโฆษณานั้นเป็นเหตุผลจริง ๆ ได้

2. จากการศึกษามุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาพยายามจะนำเสนอปัญหาของการใช้ชีวิตในสังคมเมืองอย่างหลากหลาย และเลือกนำมาเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างและสะท้อนมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตเหล่านี้ไปถึงผู้บริโภค ด้วยการชี้ให้เห็นว่าชีวิตในสังคมเมืองปัจจุบันนั้นเป็นชีวิตที่เต็มไปด้วยความวุ่นวาย สืบเนื่องได้จากการใช้มูลบทที่โฆษณาได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมืองนั้นเป็นพื้นที่ที่มีแต่ความวุ่นวาย ทั้งความวุ่นวายของผู้คนและความวุ่นวายของสภาพการจราจรที่ติดขัด รวมไปถึงปัญหาด้านมลพิษต่าง ๆ ทำให้คนเมืองถูกบีบรัดให้ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา เพราะด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ในเรื่องของเวลาและการเดินทาง ผู้ผลิตโฆษณาจึงพยายามชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้นและทำให้การใช้ชีวิตไม่ต้องเร่งรีบเหมือนอย่างที่ผ่านมา จากการเลือกใช้อุปลักษณ์และการใช้มูลบทที่สื่อความหมายเกี่ยวกับเวลา ความเร่งรีบของการใช้ชีวิตยังส่งผลให้วิถีชีวิตของคนเมืองส่วนใหญ่เต็มไปด้วยความเคร่งเครียดและมีเวลาในการแสวงหาความสุขให้กับตนเองได้น้อยลง โฆษณาจึงพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถเติมเต็มความสุขให้กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ ด้วยการสื่อผ่านการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความสุข การใช้อุปลักษณ์ชีวิตคือพื้นที่ เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณายังมีการชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า การอยู่อาศัยอาคารชุดจะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ ผ่านการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การกล่าวเกินจริง เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันมีความห่างไกลจากความเป็นธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านมลพิษต่าง ๆ ในเมือง จะเห็นได้ว่าโฆษณาอาคารชุดพยายามชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่ช่วยเปลี่ยนแปลงและยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิตของคนเมืองให้ดีขึ้นได้ ผ่านการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงภาพการใช้ชีวิตเมืองในแบบที่โฆษณานำเสนอและทำให้เห็นว่าอาคารชุดสามารถ

ตอบสนองการใช้ชีวิตในลักษณะดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง และต้องการจะมีบ้านเป็นของตัวเอง แต่ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ในเมืองทำให้อาคารชุดกลายเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตของคนเมือง

3. การนำเสนอมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ยังมีความสัมพันธ์กับวิถีการบริโภคของชนชั้นกลางในสังคมเมือง ดังที่ เกษม เพ็ญภินันท์ (2550: 223-249) ได้กล่าวถึง วิถีการบริโภคของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมืองว่า กลุ่มชนชั้นกลางเป็นกลุ่มชนชั้น ที่มีการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเพื่อการยังชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) รสนิยม รวมไปถึงรายได้หรือหน้าที่การงาน ทำให้ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่มีความแตกต่างไปจากชนชั้นอื่น ๆ ในสังคม โดยเฉพาะความเป็นเมืองที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของชนชั้นกลางเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้ผลักดันให้ความเป็นเมืองขับเคลื่อนจากการเป็นศูนย์กลางของระบบอุตสาหกรรมและภาคพาณิชยกรรม กลายเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจ ย่านที่อยู่อาศัย ย่านการค้า สถานที่ราชการ สภาวการณ์เช่นนี้ส่งผลให้ชนชั้นแรงงานที่มีรายได้น้อยถูกผลักดันให้ออกไปจากชุมชนเมืองเพราะความแตกต่างทางด้านอาชีพ สถานที่ทำงานและที่มาของแหล่งรายได้ เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเมืองได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของกลุ่มคนที่มียาได้ดีและมีศักยภาพในการบริโภค ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่สามารถประกอบอาชีพและอาศัยอยู่ในเมืองได้โดยไม่ถูกบีบรัดจากสภาพทางเศรษฐกิจ ด้วยรายได้ที่พวกเขาสามารถจะบริโภคสิ่งที่มีกำลังซื้อได้ ส่งผลให้สินค้าที่ชนชั้นกลางบริโภคได้กลายมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ชนชั้นกลางยึดติดและโยงโยเข้าหาตนเอง ชนชั้นกลางจึงเป็นชนชั้นที่อาศัยอยู่ในเมืองเป็นหลัก จากทฤษฎะข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มชนชั้นกลางเป็นกลุ่มชนชั้นที่มีวิถีการบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพราะวิถีชีวิตของชนชั้นกลางนั้นถูกยึดโยงเข้ากับสังคมเมืองและกระแสบริโภคนิยม ทำให้วิถีการบริโภคสินค้าของชนชั้นกลางไม่ได้เป็นการบริโภคเพื่อการยังชีพเท่านั้น แต่ยังต้องการบริโภคเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตของตนเอง ชนชั้นกลางในสังคมเมืองจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่โฆษณาอาคารชุดพยายามที่จะจงใจให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้ออาคารชุด ด้วยการพยายามชี้แนะและโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นนี้ให้เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของชนชั้นกลางในสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับที่ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2559: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ในแง่ของการบริโภคนั้นกลุ่มชนชั้นกลางจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อบ้านมากที่สุด มากกว่าการเลือกท่องเที่ยว การทานอาหารนอกบ้าน หรือการซื้อรถ โดยสาเหตุที่ชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับการซื้อบ้านมากที่สุด เป็นเพราะโดยเฉลี่ยแล้วคนในชนชั้นนี้ยังมีอายุไม่มาก ส่วนใหญ่เพิ่งเรียนจบจากมหาวิทยาลัยมาไม่นาน และกำลังเริ่มต้นชีวิตครอบครัวหรือเพิ่งแต่งงานและบางครั้งครอบครัวเพิ่งมีลูก เช่นเดียวกับที่ นิเวศน์ เหมวชิรากร (2556: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง วิถีการบริโภคของคนชั้นกลางรุ่นใหม่ในประเทศไทยที่กำลังบริโภคหลายสิ่งหลายอย่างในแบบที่คนชั้นกลางทั่วโลกทำ ปรากฏการณ์หนึ่งที่เห็นได้ชัด คือ การนิยมซื้ออาคารชุดที่มีราคาซึ่งพวกเขาสามารถผ่อนได้ จากเดิมที่การมีบ้านนั้นเป็นความฝันของคน

ชั้นกลางมาก่อน นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของคนชั้นกลางรุ่นใหม่ก็ยังนิยมการเข้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า เพราะอยากได้สินค้าหรือบริการที่ดีในราคาที่ย่อมเยา หัวใจสำคัญในการออกแบบสินค้าสำหรับชนชั้นกลางจึงต้องมีคุณภาพที่ดีและให้ความรู้สึกที่ทำให้ผู้ใช้มีศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าหรือสินค้า และที่สำคัญสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยังจะต้องสอดคล้องกับ “ไลฟ์สไตล์” ของชนชั้นกลางรุ่นใหม่ นั่นก็จะต้องมีความสะดวกสบาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

นอกจากชนชั้นกลางจะมีวิธีการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้กับตนเองแล้ว ชนชั้นกลางยังใช้การบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากชนชั้นอื่น ๆ ในสังคมด้วย สังเกตได้จาก “อาคารชุด” ซึ่งแต่เดิมจัดเป็นสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงและส่วนใหญ่จะถูกซื้อโดยนักธุรกิจต่างประเทศหรือชนชั้นนำที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ ตลอดจนทำเลที่ตั้งของอาคารชุดที่ตั้งอยู่เฉพาะแถบสุขุมวิทหรือสีลมเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอาคารชุดกลับสร้างขึ้นบริเวณที่ระบบขนส่งสาธารณะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาของอาคารชุดในอดีต เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของกลุ่มคนที่จัดอยู่ในระดับชนชั้นกลาง เช่น คนทำงานชั้นพนักงานทั่วไป นักศึกษาหรือผู้แต่งงานใหม่มากขึ้น (ฮาเก็ม ผุหาคา. 2557: 6) อย่างไรก็ตามโฆษณาอาคารชุดก็ยังคงมีการเลือกนำความหรูหรามีระดับเข้ามาเป็นจุดขายของโครงการ ซึ่งไม่ได้ปรากฏแค่ในโครงการอาคารชุดระดับบนที่มีราคาสูงเท่านั้น แต่โครงการอาคารชุดระดับกลางซึ่งเป็นระดับที่ชนชั้นกลางมีกำลังซื้อได้ ก็ยังมีการนำความหรูหรามีระดับเข้ามาเป็นจุดขายผ่านการโฆษณา สะท้อนให้เห็นได้จากมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ ซึ่งอาจโน้มน้าวใจคนกลุ่มนี้ให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ และยังเป็นการพยายามชี้นำความคิดผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางให้เห็นว่า คนที่อยู่อาคารชุดคือคนที่มีฐานะ

4. มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ยังมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือยuppies (YUPPY) ซึ่งเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ดังที่ มานพ พงศทัต (2537: 14-19) ได้กล่าวว่า คนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความรู้และมีการศึกษาดีระดับมหาวิทยาลัย ชื่นชอบเทคโนโลยี มีชีวิตชอบอยู่ในเมืองใหญ่ ใช้ชีวิตอย่างสบาย มีกำลังซื้อสูงและต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี สิ่งหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ใช้จ่ายมากที่สุดก็คือ “ที่อยู่อาศัย” ซึ่งเป็นทั้งปัจจัยสี่และเป็นเครื่องประเทืองความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตในยุคสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จึงเลือกที่จะอยู่อาศัยใน “อาคารชุด” ที่มีลักษณะเป็นเหมือน “รังนกอินทรี” ที่อยู่ในเมืองและอยู่ในที่สูง แวดล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่พร้อมสำหรับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างครบครัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองเหล่านี้จึงมีลักษณะเป็น “ชาวคอนโด” แทบทั้งสิ้น สอดคล้องกับที่ บัณฑิตพร เนตรพุกกณะ (2539: 113) ได้กล่าวว่า อาคารชุด นอกจากจะมีความหมายในด้านของการทำหน้าที่เป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ยังมีความหมายในฐานะที่เป็นบ้านพักสำหรับคนรุ่นใหม่หรือยuppies ซึ่งมีวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นอย่างหนักอีกด้วย เพราะ

การอยู่อาศัยในอาคารชุดใจกลางเมืองจะทำให้การใช้ชีวิตได้รับความสุขเพิ่มมากขึ้น จากการประหยัดเวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังที่ทำงานทำให้มีเวลาในการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น การเลือกอยู่อาศัยจึงถือเป็นการซื้อความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิต อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นด้วย เพราะอาคารชุดเป็นรูปแบบของที่พักอาศัยที่คำนึงถึงความลงตัวของการอยู่อาศัยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแสและการได้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ ซึ่งอาจกระตุ้นความสนใจของคนรุ่นใหม่หรือยัปป์ให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ เพราะต้องการนำพาตนเองให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตแบบคนรุ่นใหม่

5. เมื่อพิจารณาผลการศึกษาจากแนวคิดการโฆษณาในสังคมยุคบริโภคนิยม ยังทำให้เห็นว่า การโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ของอาคารชุดในบทบาทด้านสรรพประโยชน์ของที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่โฆษณายังพยายามสื่อความหมายให้อาคารชุดเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากระบบเศรษฐกิจในสังคมยุคบริโภคนิยมที่เปิดโอกาสให้มีการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมได้อย่างเสรี ทำให้มีปริมาณสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจการค้ามีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคในสังคมจึงถูกเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยเล็งผลไปที่การยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นด้วย (ยุติ ศรีชัย, 2548: 1) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดเป็นธุรกิจการค้าหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2555 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วง “คอนโดบูม” ทำให้มีปริมาณโครงการอาคารชุดที่สร้างแล้วเสร็จออกสู่ท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ได้พิจารณาและเลือกซื้อเป็นจำนวนมาก เจ้าของโครงการอาคารชุดจึงต้องแข่งขันกันนำเสนอสินค้าของตนออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและผลประโยชน์ทางธุรกิจ โฆษณาจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการขายโครงการอาคารชุดเป็นอย่างมาก แต่ด้วยสภาวะทางการตลาดของอาคารชุดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องพยายามเลือกสรรกลยุทธ์การโฆษณาต่าง ๆ มาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาคารชุดให้ได้ การโฆษณาที่มุ่งเน้นสรรพประโยชน์ของอาคารชุดเพียงด้านเดียว จึงอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการสร้างความสนใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทั้งหมด เพราะสรรพประโยชน์หลักของอาคารชุดมีเพียงหน้าที่ของการเป็นที่อยู่อาศัยเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอาคารชุดได้ การนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการอยู่อาศัย เป็นวิธีการโฆษณาหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับ “สินค้าที่ขาย” คือ “อาคารชุด” มาให้ความสำคัญกับ “ผู้ใช้สินค้า” คือ “ผู้บริโภค” แทน เนื้อหาโฆษณาอาคารชุดในลักษณะดังกล่าวจึงไม่ได้เน้นการใช้เหตุผลจริง (Real reason) คือ หน้าที่และประโยชน์

ใช้สอยของอาคารชุดในบทบาทของการเป็นที่อยู่อาศัยมาสนับสนุนเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค แต่โฆษณากลับเลือกใช้เหตุผลสมมติหรือเหตุผลทางด้านจิตวิทยา (Supposed reason) อาทิ ความสะดวกสบาย ความทันสมัย ความสุข มาเป็นเหตุผลในสนับสนุนการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ โอพาร์ คำดี (2538: 109-111) ได้กล่าวว่า ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมยุคบริโภค นิยมเน้น กลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งที่น่าไปสู่การบริโภคก็คือการโฆษณา รูปแบบและเนื้อหาของ โฆษณาจึงอยู่ในสภาวะของการแข่งขันด้วยการนำลักษณะที่เชื่อว่าจะทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จมาใช้จูงใจและสนับสนุนเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาที่อยู่อาศัยในสมัยหนึ่งจึงมีลักษณะที่เป็นการขายบ้านในฐานะที่เป็นพื้นที่ระดับที่หนึ่ง คือ การใช้ประโยชน์จากอาคาร ในฐานะที่เป็นที่อยู่อาศัยจริง ข้อความโฆษณาที่อยู่อาศัยจึงเป็นการมุ่งอธิบายให้ผู้บริโภคเห็นถึง คุณลักษณะทางโครงสร้างและองค์ประกอบต่าง ๆ ทางสถาปัตยกรรมของบ้านที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของการอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยมีการเจริญเติบโตและเกิดการ แข่งขันกันมากขึ้น การโฆษณาที่อยู่อาศัยจึงไม่ได้สื่อความหมายอยู่ในระดับแรกเท่านั้น แต่ยังสื่อ ความหมายในระดับที่สองที่หมายถึงบรรยากาศแวดล้อมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่อยู่ อาศัยภายในโครงการที่อยู่อาศัยนั้น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม พื้นที่ในระดับที่สองที่โฆษณากล่าวถึงนั้น ไม่ได้ถูกแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา แต่จะมีกล่าวโดยอ้อมผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งสื่อที่สามารถ เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนั้น อิทธิพลของสื่อโฆษณาใน สังคมยุคบริโภคนิยม ยังได้ส่งผลให้ภาพลักษณ์และความแตกต่างเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคใช้เป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ใช้สอยจริงของที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่เป็น อรรถประโยชน์ในทางจิตวิทยาซึ่งเป็นคุณค่าทางสัญลักษณ์ของสินค้าในความหมายที่ “การบริโภค” หมายถึง “ระดับความเป็นอยู่ที่ดี” ด้วย (ปัทมวรรณ เนตรพุกคณะ. 2539: 113)

อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตที่โฆษณาอาคารชุดได้นำเสนอไปถึงผู้บริโภคนั้น ย่อม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองความคิด ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภค รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่มากนักน้อย การนำเสนอมุมมองความคิดดังกล่าวยังสื่อให้ ผู้บริโภคเห็นถึงบทบาทใหม่ของอาคารชุดที่เป็นมากกว่าแค่ที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป แต่ยังเป็นเสมือน ปัจจัยสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนแปลงและยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการใช้ชีวิตในสังคมเมือง แต่ทั้งนี้สื่อโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารมุมมองความคิดเหล่านี้กับ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเลย หากขาด “ภาษา” ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีพลังในการชี้นำ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเชื่อถือและคล้อยตามมุมมองความคิดที่โฆษณานำเสนอจน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โฆษณาอาคารชุดได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะต่าง ๆ มา ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่า การมีชีวิตที่สะดวกสบายและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น การมีอิสระใน การใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเอง การมีชีวิตที่ทันสมัยไม่ตกกระแส การมีเวลาในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น การได้ใช้ชีวิตที่หรูหราและมีระดับ การได้ใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติและได้ใช้ชีวิตอย่างมี ความสุข คือ “ชีวิตที่ดี” ที่ผู้บริโภคก็มีได้ไม่ยากเพียงแคตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่โฆษณา แต่

มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่โฆษณาอาคารชุดได้นำเสนอไปถึงผู้บริโภค และพยายามทำให้กลายเป็นเหตุผลในแง่ของความจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตเหล่านี้ อาจเป็นเพียงแค่การขายภาพในจินตนาการจากการสร้างความหมายของสื่อมวลชนอย่างโฆษณา ซึ่งเลือกนำเสนอแต่เพียงจุดเด่นและปิดบังซ่อนเร้นจุดด้อยของสินค้า เพื่อพรางให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดการตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้อย่างแนบเนียน โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เกิดการตั้งคำถามใด ๆ เพราะโฆษณาได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นแล้วว่า อาคารชุดเป็นสินค้าที่มีบทบาทมากกว่าการเป็นที่อยู่อาศัย แต่ยังเป็นผู้ให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม มุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาจเป็นเพียงกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ผู้ได้รับประโยชน์โดยแท้จริงอาจไม่ใช่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด แต่กลับเป็นเจ้าของโครงการอาคารชุดที่จะได้รับผลกำไรจากยอดขายโครงการที่เพิ่มมากขึ้น การศึกษากลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและเข้าใจปรากฏการณ์การใช้ภาษาของสื่อมวลชนอย่างโฆษณาทั้งในมิติของการสื่อสารและมิติทางสังคมได้มากขึ้น ซึ่งอาจช่วยสร้างการตระหนักรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

การจัดทำปฏิญานิพนธ์เรื่อง กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่มีบทบาทในการสะท้อนมุมมองความคิดด้านรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและแผ่นพับโฆษณาอาคารชุด ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะด้านวิชาภาษาเท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาภาษาโฆษณายังสามารถเลือกศึกษาโฆษณาอาคารชุดหรืออาจนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาภาษาโฆษณาได้ในหลายประเด็น อาทิ

1. การศึกษาภาษาโฆษณาอาคารชุดในสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น
2. การศึกษาวิชาภาษาในโฆษณาอาคารชุด
3. การศึกษาภาษาโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ เช่น โฆษณาสถานที่เดียว โฆษณาทาวน์โฮม เป็นต้น
4. การศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาอาคารชุดกับภาษาโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ
5. การศึกษาภาษาโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ในแง่ของการสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์. (2543). *ปริชเนตเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์*. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์; และ จันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์; และ ธีรเดช โชคสุวณิช. (2551). *วัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์; และ โสรัจ หงส์ดารมภ์. (2549). *วาทกรรมเกี่ยวกับภาคใต้และความรุนแรงในสังคมไทย*. ในกฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์. *มองสังคมผ่านวาทกรรม*, 103-134. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา เจริญเกียรติบรร. (2543). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมุมมองในวัดพระธรรมกายที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559). *ความสุขที่คุณเลือกได้ในเมืองกรุง*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2559, จาก <http://www.kriengsak.com/node/1713>
- (2559). *แนวโน้มโลก 2050 (ตอนที่ 8) : อิทธิพลชนชั้นกลาง*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก <http://www.kriengsak.com/Influentia%20middle%20class>
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550). *กลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมืองกับการบริโภคเพื่อบริโภค*. ในนลินี ดันธุณิตย์. *คนชั้นกลาง*, 223-285. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี.
- เกษตรา รัชฎาลักษณ์ภาคย์. (2554, มกราคม-มีนาคม). *คอนโดแนวรถไฟฟ้าตอบโจทย์ทุกชีวิตคนเมือง*. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 64: 77-80.
- คลังจินดา คลังเงินตรา. (2554). *กำเนิดฮวงจุ้ย*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.huangjuijing.com/page21.php.htm>
- คชาธิป พาณิชตระกูล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พ.ศ. 2555 การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

คณะกรรมการวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ศูนย์วิชาบูรณาการ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป. (2558).

ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จริยา ปันทังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทิมา อังคพานิชกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลมาศ คูหารัตนากร. (2547). *Metrossexual Marketing ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายกับการโฆษณา*. สารนิพนธ์ ว.บ. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชนกพร พัวพัฒนกุล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์*. วิทยานิพนธ์ อ.ด. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชนกพร อังศุริยะ. (2551). “ความเป็นหญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. 2491-2539) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ อ.ด. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2553, มีนาคม). ชีวิตทันสมัย: ชีวิตเร่งรีบแต่ต้องดูดี. *วารสารฟอร์ ควอลิตี*. 16 (149): 92-94.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2549). *คอลัมน์ซุบซิบคำทริยาจะจำ: เนื้อหาและกลวิธีทางภาษา*. กรุงเทพฯ: โครงการของศูนย์วิจัยภาษาและวรรณคดีไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2557). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ; และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์โกตุ. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความสุขและความสำเร็จ: ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์การประกอบอาชีพในวาทกรรมธุรกิจเครือข่ายในวารสารสำหรับสมาชิก. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์* 35: 57-58.

ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). *วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พ.ศ. 2548-2551*. ปริญญาโท ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เทอดเกียรติ ตักดีคำดวง. (2553, มกราคม-มีนาคม). ธรรมชาติกับชีวิตคนเมืองใหญ่. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์* 60: 19-26.

- ธีระ บุชบกแก้ว. (2553). *กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองโดยกลุ่ม "เกย์ออนไลน์"*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระยุทธ สุริยะ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของนักโทษประหารชีวิตและการประหารชีวิต*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นววรรณ พันธุเมธา. (2554). *ไวยากรณ์ไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพวัฒน์ สุวรรณช้าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานิตยสารสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2556). *คนชั้นกลางรุ่นใหม่ The New Middle Class*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก, <http://mcot-web.mcot.net/fm965/site/content?id=51187971150ba0417900016f#.VzTKhNKLTrc>
- นิติพงศ์ พิเชฐพันธ์. (2553). *วาทกรรมเหตุการณ์พิพาทเขาพระวิหาร พ.ศ. 2551 จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา วงษ์ไทย. (2556, มกราคม-มิถุนายน). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในเครื่องสำอางเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 20: 77-107.
- บัณฑิต จุลาสัย. (2546). *อยู่คอนโด City Life*. กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์.
- ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). อุปลักษณะในทำเนียบภาษากฎหมาย ภาษาวิชาการ ภาษาการเมืองและภาษาสื่อของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 36: 73-84.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). *ชีวิตคนกรุง ชีวิตลอยฟ้า อยู่สบายสไตล์คอนโด*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.prachachat.net/view_news.pho?newsid=02sup01300953§ionid=0218&day=2010-09-30
- ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ; และ พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2550). ความสุขกายสบายใจของคนเมือง. ใน *วรชัย ทองไทย และสุริย์พร พันพื้ง, 64-79. นคราภิวัฒน์และวิถีชีวิตเมือง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- ปัทมวรรณ เนตรพุกณะ. (2539). *การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยใช้สื่อ*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยภรณ์ ออบแพทย์. (2552). *อุปลักษณะเกี่ยวกับชีวิตในหนังสือธรรมะ*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ฝ่ายวิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556, มกราคม-มีนาคม). ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 72: 80-81.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ทะลิ่ง กรุงเทพฯมีพื้นที่สีเขียวน้อยสุดในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000087300>
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก; และ ตรีศิลป์ บุญขจร. (2517, กันยายน). การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา. วารสารอักษรศาสตร์วิจารณ์, 4: 7-17.
- พรรณพิไล นาคนน; และ ศรีภูมิ อัครมาส. (2555). อังกฤษ. กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551. (2551, 6 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 125 ตอนที่ 44. หน้า 58-76.
- พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ; วิไลศักดิ์ กิ่งคำ; และ อุดม วโรตม์สิขิตติธ. (2555, มกราคม-มิถุนายน). การสร้างวาทกรรม “เด็กดีต้องรักชาติ” ในคำขวัญวันเด็กของรัฐบาลไทย. วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 34: 27-40.
- พวงนิล คำปั้งสุ; และ นวลจันทร์ คำปั้งสุ. (2553). ทวีปยุโรป. กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มานพ พงศทัต. (2537, กันยายน). “คนรุ่นใหม่” กับ “ที่อยู่อาศัย” และผลต่อ “เมือง”. วารสารประชากรศาสตร์, 10: 11-22.
- มิสเตอร์พาสปอร์ต. (2554). เทียว ที่สุดบนโลกใบนี้. กรุงเทพฯ: ทิพย์ ไทย อินเตอร์ บুক.
- ยุวดี ศรีชัย. (2548). ค่านิยมที่สะท้อนผ่านแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- (2549). มุมมองความงามที่นำเสนอผ่านวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง. ใน กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมมานนท์. มองสังคมผ่านวาทกรรม, 223-240. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิษฐ์ กลิ่นน้ำหอม. (2551). อุปลักษณ์ที่นักการเมืองไทยใช้: การศึกษาตามแนวอรรถศาสตร์ปริชานและวัจนปฏิบัติศาสตร์. วิทยานิพนธ์ อ.ด. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณกร เพ็ชรกิจ. (2551). การศึกษาอุปลักษณะเกี่ยวกับโรคมะเร็งในภาษาไทยตามแนวปรัชญา ศาสตร์และวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์. วิทยานิพนธ์ อ.ด. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วาลี ชันธวาร์. (2550). การเขียนเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลัง นานาวิทยา.
- วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2554). วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทย ระหว่าง ปี พ.ศ.2551-2553. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเศษ ชาญประโคน. (2550). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการ สำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสาร ผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิวรักษ์ ศิวารมย์. (2538). วัฒนธรรมกับการบริโภค ความหมายกับการเคลื่อนไหวในโลกสินค้า. ใน สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์ 7-15. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2553). การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ ทำเลที่ตั้งและราคา ปัจจัยหลักใน การตัดสินใจ. โพชิชั่นนิ่ง. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=85898>
- สมเกียรติ รัชสมัย. (2551). ภาษาวรรณศิลป์. กรุงเทพฯ: สายน้ำใจ.
- สมจิต ชิวปรีชา. (2548). วาทวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์; หทัยา จันทรมังกร; และ ศตนันท์ เปี้ยงบุญทา. (2549). หนังสือสำหรับเด็กที่ ได้รับรางวัล: การวิเคราะห์เชิงวาทกรรมและวรรณกรรม. ในกฤษฎาวรรณ หงส์ดามรงค์ และจันทิมา เอี่ยมมานนท์. มองสังคมผ่านวาทกรรม, 187-221. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันภาษาไทย. (2552). บรรทัดฐานภาษาไทยเล่ม 4: วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย; ประคอง นิยมานเหมินทร์ และคณะ. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐาน การศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตาก อากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- สรวรยา ยังพลพันธ์. (2538). การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สิริวรรณ นันทจินทุล. (2546). การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัทระพีฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัว. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตต์ลักษณ์ ดีผดุง. (2552). วัจนปฏิบัติศาสตร์. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดิศักดิ์ จันทรดวง. (2554). ใคร ๆ ก็ไปเที่ยวฝรั่งเศส. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย ความเปลี่ยนแปลง การพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2544). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อสังกริมทรัพย์ 2554 เติบโตได้อีก 10% คอนโดยังแรง. (2553, 6-7 ธันวาคม). สยามรัฐ หน้า 37.
- โอฬาร คำดี. (2538). บ้านการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคบรรยากาศ. ในสิริพร สมบูรณ์บุรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. 103-111. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.
- ฮาเก็ม ผูหาดา. (2557). วิธีชีวิตคนเมืองในประเทศไทย: แนวโน้มใหม่. ปทุมธานี: แผนงานนโยบายสาธารณะเพื่อการพัฒนาอนาคตของเมือง ศูนย์ศึกษามหานครและเมือง วิทยาลัยรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Fairclough, Norman. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- van Dijk, Teun A. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse and Society*. 17(3): 359-383.



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอภิวัฒน์ พงษ์มาลี
วันเดือนปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/304 หมู่บ้านศิริวรรณ 2 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางกร่าง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี
พ.ศ. 2554	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย (เกียรตินิยมอันดับ 2) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2559	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ