

กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย ของเพจ “อยากมีบ้านไวยัย”

COMUNICATIVE STRATEGIES AND CONSUMER IDENTITIES IN REAL ESTATE ADVERTISEMENTS OF “YARKMEBAANWOII”

อรยา โดงกุล¹ และ จุฬารัตน์ เสี่ยม²

Oaraya Dongkul¹ and Jularat Sangiam²

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹⁻²

Phuket Rajabhat University¹⁻²

Corresponding Author's Email: s6410789235@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของเพจ “อยากมีบ้านไวยัย” ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจอยากมีบ้านไวยัย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 – 31 ตุลาคม 2566 จำนวน 916 โพสต์ คัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีจำนวนยอดไลค์ 1,000 ไลค์ขึ้นไปเท่านั้น เก็บข้อมูลวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566 รวมจำนวนทั้งหมด 221 โพสต์

ผลการวิจัยพบ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย พบจำนวน 221 โพสต์ ปรากฏ 2 กลวิธี คือ 1) การสื่อความหมายแบบตรงของถ้อยคำ พบจำนวน 214 โพสต์ ปรากฏวัจนกรรม 3 กลุ่ม ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว พบจำนวน 151 โพสต์ ปรากฏลักษณะภาษา 3 รูปแบบ ได้แก่ การบอกสภาพที่อยู่อาศัย พบจำนวน 69 โพสต์ การให้ข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัย พบจำนวน 47 โพสต์ และการให้เหตุผล พบจำนวน 35 โพสต์ วัจนกรรมชี้แนะ พบจำนวน 18 โพสต์ ปรากฏลักษณะภาษาการเชิญชวน พบจำนวน 18 โพสต์ และวัจนกรรมแสดงความรู้สึก พบจำนวน 45 โพสต์ ปรากฏลักษณะภาษาการแสดงความพึงพอใจ พบจำนวน 45 โพสต์ และ 2) การสื่อความหมายแบบอ้อมของถ้อยคำ พบจำนวน 11 โพสต์ ปรากฏวัจนกรรม 3 กลุ่ม ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว พบจำนวน 11 โพสต์ ปรากฏลักษณะภาษา 2 รูปแบบ ได้แก่ การเปรียบเทียบ พบจำนวน 7 โพสต์ และการถามเชิงวาทศิลป์ พบจำนวน 4 โพสต์ และ 2. การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย พบจำนวน 118 โพสต์ ปรากฏอัตลักษณ์ของที่อยู่อาศัย 4 ประเภท คือ 1) การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว พบจำนวน 153 โพสต์ 2) การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด พบจำนวน 6 โพสต์ 3) การสร้างอัตลักษณ์



ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม พบจำนวน 20 โพสต์ และ 4) การสร้างอัตลักษณ์ใน
บทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม พบจำนวน 8 โพสต์

คำหลัก: กลวิธีการสื่อความหมาย, วัจนกรรม, อัตลักษณ์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

This study aims to examine the communicative strategies and identities in real estate advertisement in Facebook page called YARKMEBAANWOII. Among the 916 posts posted between November 1st, 2022 and October 31st, 2023, 221 posts with over 1,000 likes were selected for analysis on November 27th, 2023.

The findings of the study can be categorized into two primary components as follows: 1. The communication strategies employed in real estate advertisements in 221 posts include: 1) Direct Communicative Strategy, demonstrated in three speech acts: Assertive in 151 posts (presenting the condition of the residences, 69 posts, presenting details of residence projects, 47 posts, and explaining reasons, 35 posts); Directive in 18 posts (convincing, 18 posts) and Expressive in 45 posts (expressing satisfaction, 45 posts) ; 2) Indirect Communicative Strategy, demonstrated in three speech acts: Assertive in 11 posts (comparison, 7 posts, and rhetorical question, 4 posts). Moreover, the real estate identities are seen in 118 posts, categorized as follows: 1) Detached house (153 posts), 2) Semi-detached house (6 posts), 3) Townhome (20 posts), and 4) Condominium (8 posts).

Keywords: communicative strategies, speech act, identity, Facebook fan page

บทนำ

สังคมของประเทศไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการศึกษา ทำให้มนุษย์มีความต้องการเรื่องที่อยู่อาศัย โดยพยายามเลือกแหล่งที่อยู่อาศัยเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และครบครัน จนทำให้เกิดความต้องการในการหาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น (อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ 2562, หน้า 1) ด้วยเหตุนี้ที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานสื่การของมนุษย์ นอกจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งที่อยู่อาศัยจะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ทำให้มนุษย์มีการโยกย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก เช่น



บ้าน ทาวน์เฮาส์ โรงแรม หอพัก แมนชั่น คอนโดมิเนียม บ้านเช่า และอะพาร์ตเมนต์ ซึ่งทั้งหมดคอยตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย (ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ 2560, หน้า 1)

ที่อยู่อาศัยมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ อิน스타그램 สื่อประเภทยี่สามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถพูดคุยสนทนาโต้ตอบกันได้ ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก (พรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด 2563, หน้า 26 อ้างถึงใน ทีเอ็มบีแแบงก์, 2563)

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารบนหน้าข่าวใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อย่างต่อเนื่องรวดเร็ว (อรรถธรณ บาหยัน 2559, หน้า 38-39) สำหรับเพจเฟซบุ๊กที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน ที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมากในขณะนี้อีกหนึ่งเพจ คือ เพจ “อยากมีบ้านไว้อย” เป็นเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิบ้าน คอนโด แนวทางในการตกแต่ง ปรับปรุง และซ่อมแซมบ้าน แปรนด์สินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงของใช้ภายในบ้าน การประชาสัมพันธ์งานแสดงบ้าน และการแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ที่เขียนออกมาเป็นบทความ โดยเพจสร้างขึ้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2563 ใช้ชื่อเพจว่า “อยากมีบ้านไว้อย” มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1.5 ล้านคน มียอดผู้กดถูกใจทั้งหมด 1.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2566) โดยผู้ดูแลเพจจะมีการเขียนบรรยายประสบการณ์จากการไปดูที่อยู่อาศัยนำมาเผยแพร่ลงในเพจทั้งที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย สถานที่พัก คาเฟ่ แนวทางในการตกแต่ง ปรับปรุงและซ่อมแซม แปรนด์สินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงของใช้ภายในบ้าน การประชาสัมพันธ์งานแสดงบ้าน และการแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องนี้จะช่วยให้ผู้ทำการตลาดบ้านที่อยู่อาศัยเลือกใช้ถ้อยคำได้ดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสื่อความหมาย และการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของเพจ “อยากมีบ้านไว้อย” ใน 2 ประเด็น ได้แก่ กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย และการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของเพจ “อยากมีบ้านไว้อย”



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ โปสต์ที่ปรากฏในเพจอยากมีบ้านไวยย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565–31 ตุลาคม 2566 รวมทั้งหมด 916 โปสต์ (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2566 เท่านั้น)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะโปสต์ที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ การรื้อบ้าน คอนโด แนวทางในการตกแต่ง ปรับปรุง และซ่อมแซมบ้าน รวมไปถึงการแนะนำ โครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ และคัดเลือกเฉพาะโปสต์ที่มีจำนวนยอดไลค์ 1,000 ไลค์ขึ้นไปเท่านั้น จากการคัดเลือกข้อมูลตามเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 221 โปสต์ (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2566 เท่านั้น)

2. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือบันทึกข้อมูลสื่อสาร คือ อุปกรณ์ วัสดุเครื่องเขียนสำหรับการจดบันทึก และการเรียงลงบนคอมพิวเตอร์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งเอกสารที่ให้ความรู้พื้นฐานในการกำหนดหัวข้อเรื่อง และเอกสารที่ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัยโดยตรง ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาที่อยู่อาศัย การสื่อความหมาย การวิเคราะห์อัตลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโปสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรื้อบ้าน คอนโด แนวทางในการตกแต่ง ปรับปรุง และซ่อมแซมบ้าน รวมไปถึงการแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ปรากฏในของเพจ “อยากมีบ้านไวยย” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อความหมาย และการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ลักษณะการใช้พฤติกรรมการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ โดยใช้แนวคิด เรื่องวัจนกรรม และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ ซึ่งปรับกรอบแนวคิดจากการศึกษา วิจัยของ ศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อความหมายและสร้างอัตลักษณ์ ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทาง โทรทัศน์” ซึ่งวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่ได้กำหนดในขอบเขตของเนื้อหาไว้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย

1.1 การสื่อความหมายแบบตรงของถ้อยคำ



- 1.2 การสื่อความหมายแบบอ้อมของถ้อยคำ
 2. การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย
 - 2.1 การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว
 - 2.2 การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด
 - 2.3 การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม
 - 2.4 การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
- สรุปผลการศึกษาค้นคว้า นำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย

การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรง และความหมายไม่ตรงตามเจตนา ของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกมายังผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการสื่อความหมายเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อความหมายแบบตรงของถ้อยคำ และการสื่อความหมายแบบอ้อมของถ้อยคำ พบจำนวน 221 โพสต์ ดังนี้

1.1. การสื่อความหมายแบบตรงของถ้อยคำ

การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกมายังผู้รับสาร ผลการวิเคราะห์พบถ้อยคำการใช้วัจนกรรม 3 ประเภท พบจำนวน 214 โพสต์ ดังนี้

1.1.1 วัจนกรรมบอกกล่าว

วัจนกรรมบอกกล่าว หมายถึง การสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคราบ ลักษณะภาษาที่ปรากฏในวัจนกรรมบอกกล่าวมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูลตรง การที่อยู่อาศัย (informing) การบอกสภาพที่อยู่อาศัย (stating) และการให้เหตุผล (reasoning) พบจำนวน 151 โพสต์ ดังนี้

1.1.1.1 การให้ข้อมูลที่อยู่อาศัย

การให้ข้อมูลที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะภาษาที่ผู้ส่งสารมีเจตนาบอกกล่าวรายละเอียด และข้อเท็จจริงของที่อยู่อาศัยให้ผู้รับสารทราบ ข้อมูลที่ปรากฏ ได้แก่ ชื่ออสังหาริมทรัพย์ ช่องทางการติดต่อ บริษัท ชื่อโครงการ สถานที่ตั้งโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาของที่อยู่อาศัย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ พบจำนวน 47 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“อยากมีบ้านไว้อยู่ วันนี้แอดขอพามาดูบ้านเดี่ยวสไตล์ Minimal แบนด์ใหม่ล่าสุด จาก AP Thai กัน โครงการนี้มีชื่อว่า Modern พระราม 2 ตั้งอยู่ใน ซ.พินท้ายนรสิงห์ ห่างจาก ถ.พระราม 2 แค่ไม่กี่นาที เท่านั้น”

(10 พฤศจิกายน 2565)



1.1.1.2 การบอกสภาพที่อยู่อาศัย

การบอกสภาพที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะภาษาที่ผู้ส่งสารเลือกบรรยายคุณลักษณะที่อยู่อาศัยเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้สึกสนใจ และอยากซื้อที่อยู่อาศัย ถ้อยคำที่แสดงถึงคุณลักษณะที่อยู่อาศัย เช่น ความทันสมัยหรือความหรูหราของโครงการบรรยากาศภายในโครงการที่ร่มรื่นเต็มไปด้วยธรรมชาติ และพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง พบจำนวน 69 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“บ้านหลังนี้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ สถาปนิกตั้งใจออกแบบให้กลมกลืนกับกรอบภูมิทัศน์ โดยออกแบบให้พื้นที่โซน Common Area เปิดกว้างรับลมทะเล แสง ธรรมชาติ และความโปร่งสบาย ส่วนพื้นที่ส่วนตัวสำหรับสมาชิกในครอบครัวมีความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ”

(29 พฤศจิกายน 2565)

1.1.1.3 การให้เหตุผล

การให้เหตุผลเป็นลักษณะรูปแบบของภาษาที่ผู้เขียนเลือกใช้ถ้อยคำเพื่อแสดงข้อเท็จจริงเหตุผลที่ผู้รับสารได้รับ ซึ่งมีปรากฏคำว่า “เพราะ” “จึง” และ “เนื่องจาก” พบจำนวน 35 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“อยากมีบ้านไว้อยู่ วันนี้แอดแวะไปเจอบ้านหลังหนึ่งที่เมืองเพิร์ท ประเทศออสเตรเลียเข้า เห็นแล้วรู้สึกสะดุดตา มาก ๆ เลย เพราะข้างนอกเป็นการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างบ้านหลังคาทรงจั่วสามเหลี่ยมดั้งเดิมเข้ากับบ้านทรงกล่องแบบโมเดิร์นลงตัวมาก ๆ และด้วยโทนสีที่เอาความเป็นอิฐแดงมาผสมกับลายไม้ ผนังสีขาว ฟาซาดลายหินอ่อนสีครีม และลวดลายผนังหิน ทำให้บ้านหลังนี้น่าสนใจกลมกลืนกันได้แบบไม่น่าเชื่อจริง ๆ ครับ”

(28 ธันวาคม 2565)

1.1.2 วัจนกรรมชี้แนะ

วัจนกรรมชี้แนะ หมายถึง การสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารมีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการของผู้ส่งสาร ลักษณะภาษาที่ปรากฏในวัจนกรรมชี้แนะ มี 1 รูปแบบ คือ การเชิญชวน พบจำนวน 18 โพสต์ ดังนี้

1.1.2.1 การเชิญชวน

การเชิญชวนเป็นลักษณะภาษาที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการเขียนเพื่อเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบจำนวน 18 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“แอดแอบกระซิบบอก ลูกค้าเก่า AP แนะนำเพื่อน รับคำแนะนำเพียงลงทะเบียน แจ็งสิทธิ์ขอรับโปรโมชั่น และนัดหมายก่อนเข้าชมโครงการ คลิกเลย >> <https://apth.ly/kcj> ”

(2 ธันวาคม 2565)



1.1.3 วัจนกรรมแสดงความรู้สึก

วัจนกรรมแสดงความรู้สึกเป็นการสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณา มีเจตนาแสดงความรู้สึกหรือทัศนคติให้ผู้รับสารทราบ ซึ่งลักษณะภาษาที่ปรากฏวัจนกรรมแสดงความรู้สึกมี 1 รูปแบบ ได้แก่ การแสดงความพึงพอใจ ซึ่งผู้ส่งสารนำเสนอผ่านรูปแบบ พบจำนวน 45 โพสต์ ดังนี้

1.1.3.1 การแสดงความพึงพอใจ

การแสดงความพึงพอใจเป็นลักษณะรูปแบบภาษาอย่างหนึ่งที่มีผู้เขียนเลือกใช้เพื่อแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัย โดยผลการวิจัยพบการเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงความหมายพึงพอใจที่อยู่อาศัย ซึ่งมักปรากฏคำว่า “ชอบ” “ชอบมาก” “ถูกใจ” และ “โดนใจ” พบจำนวน 45 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“จุดเด่นหลักจะไปอยู่ที่พื้นที่ภายในที่ออกแบบมาให้มีช่องแสงจำนวนมาก ๆ ทำให้บ้านมีแสงเข้าได้อย่างทั่วถึงและแน่นอนว่าจะเป็น Tropical ไม่ได้ถ้าขาดต้นไม้ ที่ออกแบบเลือกวางต้นไม้ไว้แทบจะทุกจุดในบ้านเลย ที่แอตชอบก็คือทุกจุดที่วางต้นไม้จะมีช่องแสงให้ต้นไม้พอดี”

(11 ตุลาคม 2566)

1.2. การสื่อความหมายแบบอ้อมของถ้อยคำ

การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำที่มีความหมายไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกมายังผู้รับสาร พบถ้อยคำการใช้วัจนกรรม 1 ประเภท จำนวน 11 โพสต์ ดังนี้

1.2.1 วัจนกรรมบอกกล่าว

วัจนกรรมบอกกล่าว หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคทราบลักษณะภาษาที่ปรากฏในวัจนกรรมบอกกล่าว มี 2 รูปแบบ ได้แก่ การเปรียบเทียบ และการถามเชิงวาทิลป์ พบจำนวน 11 โพสต์ มีดังนี้

1.2.1.1 การเปรียบเทียบ

การเปรียบเทียบเป็นลักษณะรูปแบบภาษาที่สื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบระหว่างสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งการสื่อความหมายแบบตรงจะระบุสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบอย่างชัดเจนตรงข้ามกับการสื่อความหมายแบบอ้อมที่ผู้รับสารจะต้องหาสิ่งที่จะนำมาเปรียบเทียบเอง เนื่องจากผู้เขียนไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบที่มักปรากฏในบทโฆษณา ได้แก่ “แตกต่าง” “ถูกกว่า” “มากกว่า” และ “เหมือน” พบจำนวน 7 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“อยากมีบ้านวัยย วันที่ 20-21 พ.ค.นี้ เรามีนัดกันที่โครงการมอลตัน เกทส์ กรุงเทพมหานคร จาก Major Development แอดจะชวนเพื่อน ๆ ไปดูบ้านเดี่ยวระดับ Super Luxury ที่มีดีไซน์โดดเด่นและแตกต่างที่สุดโครงการ”



(18 พฤษภาคม 2566)

1.2.1.2 การถามเชิงวาทศิลป์

ผู้ส่งสารใช้รูปประโยคคำถามในโพสต์เพื่อชักจูงความสนใจของผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสารคิดตามโดยไม่ได้คาดหวังคำตอบจากผู้รับสาร ถ้อยคำแสดงการถาม เชิงวาทศิลป์ที่มักปรากฏในบทโฆษณา ได้แก่ “ไหมครับ” “ยังงัย” และ “อะไร” พบจำนวน 4 โพสต์ ตัวอย่างต่อไปนี้

“อยากมีบ้านไว้อย วันนี้อัดเอาบ้านหลังหนึ่งจากประเทศเวียดนามมาให้เพื่อน ๆ ได้ดูกันครับ ก่อนอื่นต้องถามเพื่อน ๆ ว่าพอนึกภาพบ้านในชนบทสมัยก่อนออกไหมครับ? บ้านที่ทำจากไม้เกือบทั้งหลัง มีช่องให้ลมผ่าน มีหลังคาทรงจั่ว และจะเป็นยังงัยถ้าบ้านที่ ให้ความรู้สึกแบบนั้นถูกปรับเปลี่ยนให้มีหน้าต่างที่ร่วมสมัยมากขึ้น และมีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ การอยู่อาศัยแบบชีวิตสมัยใหม่มากกว่าเดิม บ้านหลังนี้ คือคำตอบครับ”

(5 มกราคม 2566)

2. การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของเพจ “อยากมีบ้านไว้อย” ผู้วิจัยวิเคราะห์ อัตลักษณ์ของที่อยู่อาศัย 4 ประเภท พบจำนวน 188 โพสต์ ดังนี้

2.1 การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

ในการนำเสนออัตลักษณ์ของบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว โดยบ้านเดี่ยวเป็นบ้านที่ไม่มีผนังส่วนใดติดกับบ้านหลังอื่นเลย หรือจะมีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้าน มักมีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางวาขึ้นไป เป็นบ้านที่คนนิยมสูงที่สุดมีความเป็นส่วนตัว และมีพื้นที่ส่วนตัวรอบบ้านสามารถตกแต่งต่อเติมให้สวยงามได้ตามความต้องการ แต่ก็จะมีราคาสูงที่สุดจากทุกประเภทในทำเลใกล้เคียง หรือโครงการหมู่บ้านเดียวกัน พบจำนวน 153 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“บ้านเดี่ยวสุดปัง หรรษา Luxury แบบไฮโซพระราม 5!! ฟังก์ชัน ก็เลิศ ทำเลก็ดี ติดถนนใหญ่นครินทร์ และกาญจนาภิเษก เห็นแล้วแอดอยากย้ายไปอยู่ย่านนครินทร์เลย ไว้อย”

(9 ธันวาคม 2565)

2.2 การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด

ในการนำเสนออัตลักษณ์ของบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด โดยบ้านแฝดเป็นบ้านที่มีผนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งติดกับบ้านอีกหลัง และจะมีพื้นที่ว่างสำหรับใช้สอย ไม่ติดกับใครอยู่อีกด้านหนึ่ง โครงการใหม่ ๆ ได้ออกแบบให้บ้านแฝดมีลักษณะใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยว คือ ผนังด้านที่ติดกับหลังอื่นเชื่อมติดกันเพียงบางส่วนเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น พบจำนวน 6 โพสต์ ดังตัวอย่าง



“ใครที่มองหาบ้านแฝดที่ให้ความรู้สึกเหมือนกับอยู่บ้านเดี่ยว หรือบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ ที่มีฟังก์ชันครบรองรับการอยู่อาศัยของทุกคนครอบครัวบนทำเลดี ๆ ย่านบางนา โครงการ Britania Home บางนา กม.17 เป็นอีกตัวเลือกที่น่าสนใจในราคา เริ่มต้นเพียง 6.59 ล้านบาทเท่านั้นค่ะ”

(24 ธันวาคม 2565)

2.3 การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม

ในการนำเสนออัตลักษณ์ของบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมหรือทาวน์เฮ้าส์ โดยทาวน์โฮมหรือทาวน์เฮ้าส์เป็นบ้านที่ผนังทั้ง 2 ด้านจะติดกับบ้านหลังอื่น มักจะมีพื้นที่น้อยกว่า 35 ตารางวา อาจก่อสร้างมากกว่าหนึ่งชั้นหากมีรั้วส่วนที่เป็นรั้วมักจะเป็นรั้วปิดแค่หน้าบ้านเท่านั้น พบจำนวน 21 โปสต์ ดังตัวอย่าง

“ทาวน์โฮม 3 ชั้น แถมเฟอร์ฯ ครบ ทั้งบิวท์อิน! ทั้งลอยตัว! มาพร้อมกับห้องนอนกระจกติดระเบียงวิวพาโนรามา เห็นแล้วอยากมีบ้านแบบนี้จังเลยไว้ย”

(18 กันยายน 2566)

2.4 การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

ในการนำเสนออัตลักษณ์ของบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด โดยคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดมีลักษณะเป็นตึกสูงหลายชั้น สามารถแบ่งเป็นหลาย ๆ ห้อง แต่ละห้องจะเรียกว่า 1 ยูนิต เปรียบเสมือนบ้าน 1 หลัง ซึ่ง 1 ยูนิตนั้นจะประกอบไปด้วยห้องต่าง ๆ บางโครงการอาจทำเป็น 2 ชั้น พบจำนวน 8 โปสต์ ดังตัวอย่าง

“อยากมีบ้านไว้ย วันนี้อัดมีคอนโดใหม่บนทำเลดีที่สุดในย่านลาดพร้าว มาแนะนำกับโครงการกรุฟ เคปเลอร์ ลาดพร้าว1 (Groove Kepler Ladprao 1) ใครจะรู้ว่า ในลาดพร้าว วซอย 1 จะยังมีที่ให้ขึ้นคอนโดได้อีก แถมยังมาพร้อมราคาที่คุ้มค่าสุด ๆ เริ่มต้น 2.69 ล้านบาท”

(18 พฤษภาคม 2566)

อภิปรายผล

จากการวิจัย กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของเพจ “อยากมีบ้านไว้ย” ผู้วิจัยนำเสนออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

เมื่อนำผลการวิจัยกลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของเพจ “อยากมีบ้านไว้ย” มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) เรื่อง กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ พบว่า ผลการศึกษาบางส่วนมีความคล้ายคลึงกัน และบางส่วนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างโฆษณาที่อยู่อาศัย และมีการใช้ภาษาที่ใกล้เคียงกันใน 2 ประเด็น คือ การสื่อความหมายแบบตรงของถ้อยคำ และการสื่อความหมายแบบอ้อมของถ้อยคำ พบว่า ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้



กลวิธีการสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อมเหมือนกัน เนื่องจากการรื้อบ้าน คอนโด แนวทางในการตกแต่ง ปรับปรุง และซ่อมแซมบ้าน รวมไปถึงการแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีการโฆษณาหลายช่องทาง และมีผู้ใช้สื่อออนไลน์ทำกัน เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้เขียนโฆษณาจึงเลือกใช้ถ้อยคำที่มีการสื่อสารตรงไปตรงมาเพื่อให้ ผู้อ่านเข้าใจสารได้ตรงตามเจตนาของผู้เขียนมากที่สุด และจากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าผู้เขียน โฆษณาใช้วัจนกรรมบอกกล่าวในการสื่อความหมายแบบตรงมากที่สุด เนื่องจากผู้เขียน โฆษณาใช้วัจนกรรมในการเขียนโฆษณา 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ การบอกสภาพที่อยู่อาศัย การให้ ข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัย และการให้เหตุผลพบน้อยที่สุด ในวัจนกรรมบอกกล่าว ทั้งหมดนี้ มีความแตกต่างกันกับวิจัยของ ศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) ในส่วนของการให้ข้อมูลที่อยู่อาศัย และมีความแตกต่างกันในด้านการสื่อความหมายแบบอ้อมของถ้อยคำ จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่า มีการใช้วัจนกรรมบอกกล่าวในการเขียนโฆษณาเหมือนกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกันร่วมไปถึงการถามเชิงวาทศิลป์ ผู้วิจัยไม่พบ 2 รูปแบบ ได้แก่ การกล่าวอ้าง เนื่องจากการศึกษาข้อมูลจากเพจอยากมีบ้านไว้อยู่ ผู้วิจัยพบว่าไม่ได้มีการสัมภาษณ์ เจ้าของบ้าน และไม่มีการเล่าข้อมูลในส่วนของที่มา และความสำคัญของเจ้าของบ้าน แต่เป็น เพียงการให้ข้อมูลในลักษณะรูปแบบของบ้านราคา รวมถึงสถานที่ตั้ง และการใช้อุปลักษณ์ จากการศึกษา ผู้วิจัยไม่พบการใช้อุปลักษณ์ที่ปรากฏในข้อมูลที่ได้รวบรวมจากเพจ “อยากมี บ้านไว้อยู่” เนื่องจากผู้เขียนมักใช้การเปรียบเทียบที่เห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องอนุมานขึ้นมาเอง จึงทำให้ไม่พบการใช้อุปลักษณ์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุป

กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของเพจ “อยากมีบ้านไว้อยู่” จำนวน 221 โพสต์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย ผลพบทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่ การสื่อความหมายแบบตรงของถ้อยคำ ซึ่งประกอบด้วย วัจนกรรมบอกกล่าว การบอกสภาพที่อยู่อาศัย การให้ข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัย และการให้เหตุผล และการสื่อความหมายแบบอ้อมของถ้อยคำ ประกอบด้วย วัจนกรรมบอกกล่าว การเปรียบเทียบ และการถามเชิงวาทศิลป์

2. การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย ผลพบทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม การสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และการสร้างอัตลักษณ์ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน

ข้อเสนอแนะ



1. ควรศึกษาวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในเพจอื่น ๆ หรืองานประเภทอื่น เช่น หนังสือ ประเภทต่าง ๆ หรือ Youtube

2. ควรศึกษาวิธีการสื่อความหมาย และการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เขียนท่านอื่น ๆ ซึ่งอาจมีแนวคิดหรือรูปแบบการสร้างสรรคงานเขียนที่มีความแตกต่างกันมาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างจินตภาพในงานเขียนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์. (2560). การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล. เรียกใช้เมื่อ 8 ธันวาคม 2566. จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2386>.
- ศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ. (2559). กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2566. จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5506033025_7073_5129.pdf.
- พรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์. วารสารวจนะ. 8(2), 25-43. เรียกใช้เมื่อ 26 ธันวาคม 2566. จาก <http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/294>.
- อรรถธรณ บาหยัน. (2559). ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เรียกใช้เมื่อ 28 ธันวาคม 2566. จาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=2156307>.
- อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เรียกใช้เมื่อ 1 ธันวาคม 2566. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4771/3/arpaporn_khwa.pdf.