

# กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์<sup>1</sup>

## Communicative Strategies in Real Estate

### Advertisements on Television

ศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลส่วนหนึ่งจากการศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสื่อความหมายและ การสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อความหมายของด้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ซึ่งเผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 รวมจำนวน 70 บทโฆษณา ผลการศึกษาพบกลวิธีการสื่อความหมายของด้อยคำ 2 ประเภท คือ 1) กลวิธีการสื่อความหมายแบบตรง และ 2) กลวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อม ซึ่งพบการใช้วัจนกรรม 4 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมผูกมัด โดยพบกลวิธีการสื่อความหมายแบบแบบตรงมากกว่าอ้อม นอกจากนี้ยังพบว่า บทโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีเพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) และบทโฆษณาคอนโดมิเนียมเลือกใช้การสื่อความหมายแบบตรงมากที่สุด

**คำสำคัญ:** การสื่อความหมายแบบตรง การสื่อความหมายแบบอ้อม วัจนกรรม

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์” ปีการศึกษา 2559

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## Abstract

This article presents parts of the findings from the study entitled “Communicative Strategies and Consumer Identities in Real Estate Advertisements on Television.” The objective of the article is to determine the communicative strategies used in the real estate advertisements. The data were collected from 70 real estate advertisements of 5 real estate development companies advertised during 2010 to 2014. The findings reveal that the direct communicative strategies were mostly used in real estate advertisements. The speech acts used consisted of assertives, directives, expressives and commissives. The advertisements of Property Perfect Public Company Limited and the condominium advertisements were predominantly direct.

**Keywords:** direct communication, indirect communication, speech acts

## 1. ความนำ

หากกล่าวถึงธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย หนึ่งในนั้นคงเป็นธุรกิจการซื้อขายที่อยู่อาศัย เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูง และมีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง งานออกแบบ เครื่องใช้ไฟฟ้า และการว่าจ้างแรงงาน (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2552, น. 10) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากเท่าไร ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็จะเติบโตตามไปด้วย

จากการสำรวจรายได้ของธุรกิจการซื้อขายที่อยู่อาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 พบว่ามีรายได้และกำไรสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 ยอดการโอนกรรมสิทธิ์จำนวนที่อยู่อาศัยและจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนมีจำนวนสูงสุดในรอบ 13 ปี นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั่วไปปล่อยใหม่ (post finance) มีมูลค่าสูงสุดในรอบ 17 ปี นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจ

ตั้มยำกุ้ง (อิสระ บุญยัง, 2554, น. 72; สัมมา คีตสิน, 2555, น. 1; อิสระ บุญยัง, 2556, น. 62; อิสระ บุญยัง, 2558, น. 64; สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2558, น. 8)

เมื่อธุรกิจมีรายได้และกำไรสูงมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากการโฆษณาเป็นกระบวนการทางการตลาดสำหรับสื่อสารข้อมูลให้ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งโฆษณายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าและการบริการได้ง่าย (brand awareness)

รวมทั้งช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ (เสรี วงศ์มณฑา, 2540, น. 6; Arens, Schaefer and Weigold, 2009, p. 4; O'Guinn and Semenik, 2000, p. 6) ทั้งนี้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และการแสดงออกทางอารมณ์ ทำให้ผู้โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้ใกล้ชิดมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทฤษฎีโฆษณาที่อยู่อาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 ประกอบกับการศึกษา กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ยังไม่แพร่หลายมากนัก ยกตัวอย่างงานวิจัยของ พรพรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี (2555) ที่ศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์และการใช้คำของพาดหัวโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 จำนวน 93 พาดหัว พบการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาสังหาริมทรัพย์จำนวน 6 ประเภท ได้แก่ การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) การสัมผัสพยัญชนะ (alliteration) การซ้ำคำ (repetition) การสัมผัสสระ (assonance) อุปมา (simile) และการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (rhyme) โดยอุปมาอุปไมยปรากฏในพาดหัวโฆษณามากที่สุด หรืองานวิจัยของ ดวง (Duong, 2012) ที่ศึกษาลักษณะโครงสร้างของข้อความในโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ภาษาอังกฤษและภาษาเวียดนามจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต แล้วพบการใช้ โครงสร้างประโยค ประธาน-กริยา-กรรม ในบทโฆษณาภาษาอังกฤษมากที่สุด ขณะที่โฆษณภาษาเวียดนาม ปรากฏการใช้โครงสร้างประโยค ประธาน-กริยา-ส่วนเติมเต็ม มากที่สุด

งานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาภาพพจน์และโครงสร้างประโยคที่ปรากฏในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยจาก สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต การศึกษาแง่มุมอื่นๆ เช่น การสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมในบทโฆษณา ทางโทรทัศน์จะทำให้เราทราบว่า ผู้โฆษณามีวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารอย่างไร ดังตัวอย่างงานวิจัยของธิดารัตน์ กันทิสรา (2555) ที่ศึกษาภาษาในโฆษณาของสถาบันตวิวิชาที่สอนในมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าผู้ โฆษณาเลือกใช้การสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม อาจเนื่องจากผู้โฆษณาระสงค์ให้ผู้รับสารไม่ เสียเวลาในการตีความสารและช่วยให้ผู้รับสารตีความตรงตามสารของผู้ทำโฆษณา ขณะที่ วิชชุดา ขุนหนู (2551) ศึกษาการสื่อความหมายในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพบว่าผู้โฆษณานำการใช้ การ สื่อความหมายแบบอ้อมทั้งหมด เพราะมีกฎหมายกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าห้ามโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้บริโภค ห้ามอวดอ้างสรรพคุณหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ และให้นำเสนอเพียงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือบทโฆษณาที่มี เนื้อหาส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมอันดีงามของสังคมได้เท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์แบบ ตรงและแบบอ้อมโดยแบ่งตามเจตนาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือผู้โฆษณา สำหรับเกณฑ์การ

พิจารณากลวิธีวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณา ผู้วิจัยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของถ้อยคำและเจตนาของผู้โฆษณา กล่าวคือ หากผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ จะพิจารณาว่าเป็นการสื่อความหมายแบบตรง และหากผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาไม่ตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อจะพิจารณาเป็นการสื่อความหมายแบบอ้อม

ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเผยแพร่บทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 และมีผลประกอบการสูงสุด 5 อันดับในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งได้แก่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) รวมจำนวนทั้งสิ้น 70 บทโฆษณา

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์กลวิธีวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรมและกลวิธีวิธีการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรมและการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อม

โดยทั่วไป บริบทและเจตนาของผู้ส่งสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารซึ่งส่งผลให้ความหมายของถ้อยคำแตกต่างกันได้ ดังนั้นการศึกษาเจตนาของผู้ส่งสารจะช่วยให้เข้าใจความหมายของถ้อยคำชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้ส่งสารเรียกว่า “วัจนกรรม” (speech acts) เซิร์ล (Searle, 1979, pp. 19-20) ได้พัฒนาต่อยอดแนวคิด วัจนกรรมของออสติน (Austin, 1962) และแบ่งวัจนกรรมตามเจตนาออกเป็น 5 กลุ่มประกอบด้วยดังนี้

1) กลุ่มบอกกล่าว (assertives) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาบอกกล่าวข้อมูล ความจริง หรือทัศนคติให้ผู้รับสารทราบ ทั้งนี้ความหมายถ้อยคำอาจอยู่ในแง่ดี เช่น การให้ข้อมูล (informing) การบอกกล่าว (stating) การสรุป (concluding) หรือความหมายในแง่ลบ เช่น การวิจารณ์ (criticizing) การต่อว่า (complaining) การนินทา (gossiping)

2) กลุ่มกล่าวชี้แนะ (directives) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเชิญชวน (persuading) การสั่ง (ordering) การถาม (questioning) การขอรับ (requesting)

3) กลุ่มกล่าวผูกมัด (commissives) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาบอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบถึงสิ่งที่จะกระทำในอนาคต เช่น การสัญญา (promising) การกล่าวผูกมัด (committing) การกล่าวอ้าง (claiming) การสาบาน (vowing)

4) กลุ่มกล่าวแสดงความรู้สึก (expressives) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์หนึ่งๆ ให้ผู้รับสารทราบ เช่น การขอบคุณ (thanking) การชมเชย (complimenting) การขอโทษ (apologizing) การเสียใจ (regretting)

5) กลุ่มกล่าวประกาศ (declarations) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาป่าวประกาศข้อมูลบางอย่างให้ผู้รับสารทราบ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น การเสนอชื่อ (nominating) การประกาศ (declaring) การไล่ออกจากงาน (firing)

ทั้งนี้ ในวัจนกรรมแต่ละกลุ่มเชิร์ลยังแบ่งออกอีก 2 ประเภทได้แก่ วัจนกรรมตรง (direct speech) และวัจนกรรมอ้อม (indirect speech) วัจนกรรมตรงคือ การแสดงเจตนาของผู้ส่งสารตรงตามความหมายประจำรูปของถ้อยคำเช่น ผู้พูดกล่าวว่า "Pass the salt!" ในรูปของประโยคคำสั่ง ผู้พูดมีเจตนาสอดคล้องกับความหมายประจำรูปของถ้อยคำก็เพื่อให้ผู้ฟังปฏิบัติตามถ้อยคำดังกล่าว ส่วนวัจนกรรมอ้อมคือ การแสดงเจตนาของผู้ส่งสารที่ไม่สอดคล้องกับความหมายประจำรูปของถ้อยคำ ทั้งนี้การที่ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายของถ้อยคำได้ จำเป็นต้องอาศัยบริบทและความรู้ในการช่วยตีความเช่น ผู้พูดกล่าวว่า "Can you pass the salt?" แม้รูปประโยคจะเป็นประโยคคำถามแต่ผู้พูดไม่มีเจตนาจะให้ผู้ฟังขานตอบว่า "Yes, I can." หรือ "No, I can't." เพียงแต่มีเจตนาขอร้องผู้ฟังให้ทำตามสิ่งที่ร้องขอ ความหมายที่เกิดขึ้นจึงไม่สอดคล้องกับความหมายประจำรูปของถ้อยคำ (Hickey, 1994, pp. 319-323)

นอกจากนี้ การสื่อสารยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารแบบตรงหรือการสื่อความหมายแบบชัดแจ้ง (ostensive-inferential communication/ overt communication) และการสื่อสารแบบอ้อมหรือการสื่อความหมายแบบไม่ชัดแจ้ง (non-ostensive communication/ covert communication) ตามทฤษฎีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (relevance) ของสเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986, p. 36 and 2004, pp. 607-632) การสื่อสารแบบตรงหรือการสื่อความหมายแบบชัดแจ้งคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสาร โดยคาดหวังความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (mutual manifestness) และการสื่อสารแบบอ้อมหรือการสื่อความหมายแบบไม่ชัดแจ้งคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสาร แต่การสื่อสารนั้นไม่สามารถสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เนื่องจากผู้ส่งสารไม่ได้สื่อสารนั้นโดยตรงไปตรงมา ยกตัวอย่างงานวิจัยของ สวีวรรณ ถุทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า

ผู้โฆษณาเลือกสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม ซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้โฆษณาใช้เพื่อสื่อ “สารหลัก” เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์หรือรายละเอียดอื่นๆ ของสินค้าแก่ผู้รับสาร ส่วนกลวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อมถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ผู้ทำโฆษณานำเสนอเพียง “สารรอง” ซึ่งเป็นสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง แต่สัมพันธ์กับผู้รับสารมากกว่าเช่น ความรู้สึกที่พึงพอใจ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ เป็นต้น หรืองานวิจัยของ ภัทรนันท์ สังข์แก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อความตรงและอ้อมในบทโฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์และพบว่าผู้โฆษณาเลือกใช้การสื่อความอ้อมมากกว่าการสื่อความตรง เนื่องจากการทำประกันชีวิตมักเกี่ยวข้องกับการเจ็บป่วย โรคร้าย และความตาย ซึ่งเป็นเรื่องที่คนไทยไม่นิยมกล่าวถึงหรือรับฟัง ดังนั้นผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องกล่าวเลี่ยงหรือใช้วิธีพูดอ้อมค้อมแทนการพูดตรง

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยนำทฤษฎีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (relevance) ของสเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986) และแนวคิดวัจนกรรมของซีรัล (Searle, 1979) มาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามเจตนาของผู้โฆษณา

### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 การคัดเลือกข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์คือ บทโฆษณาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงสุด 5 อันดับในปี พ.ศ. 2557 และเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แบ่งตามประเภทที่อยู่อาศัยได้แก่ บ้าน ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม

#### 3.2 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมบทโฆษณาจากเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท และเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (เช่น [www.youtube.com/user/sansiri](http://www.youtube.com/user/sansiri) เป็นต้น) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แต่ละบริษัท ใช้เผยแพร่บทโฆษณาที่อยู่อาศัย และเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลย้อนหลังที่ครอบคลุมระยะเวลาการออกอากาศตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ตามที่กำหนดได้ อย่างไรก็ตาม ในการรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทๆ นั้นๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งหนึ่งด้วย

จากการรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปจำนวนบทโฆษณาที่อยู่อาศัย ตามที่อยู่อาศัย แต่ละประเภทดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนบทโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ชื่อบริษัท	จำนวน บทโฆษณา ที่เผยแพร่	จำนวนบทโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณา ที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท		
		คอนโดมิเนียม	บ้าน	ทาวน์เฮาส์
1. บริษัท แสตนลิวี	17	10	6	9
2. บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์	14	7	7	-
3. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค	14	7	9	5
4. บริษัท พฤษา เรีลเอสเตท	14	13	1	1
5. บริษัท เอพี	11	5	4	5
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>20</b>

หมายเหตุ บทโฆษณาหนึ่งๆอาจปรากฏทั้งสัญญาของคอนโดมิเนียมบ้านและทาวน์เฮาส์

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 วิเคราะห์กลวิธีการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมของถ้อยคำที่ปรากฏในบทโฆษณา โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของถ้อยคำกับเจตนาของผู้โฆษณาด้วยแนวคิดของสเปร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986) และเซิร์ล (Searle, 1979) ดังนี้

1) การสื่อความหมายแบบตรง (direct communication) หมายถึง การเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาสัมพันธ์กับเจตนาของผู้ส่งสารโดยตรง

2) การสื่อความหมายแบบอ้อม (indirect communication) หมายถึง การเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาไม่สัมพันธ์กับเจตนาของผู้ส่งสารโดยตรง ผู้รับสารจึงต้องอาศัยบริบทช่วยตีความสาร

3.3.2 วิเคราะห์ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามเจตนาของผู้ส่งสารด้วยแนวคิดวัจนกรรม (speech acts) ของเซิร์ล (Searle, 1979) ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว (assertives) วัจนกรรมชี้แนะ (directives) วัจนกรรมผูกมัด (commissives) วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressives) และวัจนกรรมกล่าวประกาศ (declarations)

3.3.3 เปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และประเภทที่อยู่อาศัย

3.3.4 สรุปและอภิปรายผล

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ พบการสื่อความหมาย 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อความหมายแบบตรงและการสื่อความหมายแบบอ้อม การสื่อความหมายแบบตรงคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำเชื่อมโยงกับเจตนาที่ต้องการสื่อโดยตรง และการสื่อความหมายแบบอ้อมคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาไม่สัมพันธ์กับเจตนาของผู้ส่งสาร ผู้รับสารจึงต้องอาศัยบริบทช่วยตีความสาร

ตารางที่ 2 กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์

กลวิธีการสื่อความหมาย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อความหมายแบบตรง	480	87.27
2. การสื่อความหมายแบบอ้อม	70	12.73
<b>รวม</b>	<b>550</b>	<b>100.00</b>

ในตารางที่ 2 จะพบว่าถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์สื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดของระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้โฆษณาต้องสื่อสารถ้อยคำให้ชัดเจนและตรงประเด็นมากที่สุดเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารโฆษณาได้ทันที ถูกต้องและตรงตามเจตนาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ

##### 4.1 การสื่อความหมายแบบตรง

การสื่อความหมายแบบตรง หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำเชื่อมโยงกับเจตนาที่ต้องการสื่อโดยตรง ผู้รับสารจึงเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารสื่อได้ทันที โดยไม่ต้องอาศัยบริบทอื่นช่วยตีความสาร ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์พบถ้อยคำสื่อความหมายแบบตรงจำนวน 480 ถ้อยคำ ซึ่งปรากฏการใช้วัจนกรรม 4 ประเภทได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมผูกมัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 วัจนกรรมในการสื่อความหมายแบบตรงในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์

วัจนกรรม	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
1. วัจนกรรมบอกกล่าว	415	86.46
2. วัจนกรรมชี้แนะ	57	11.87
3. วัจนกรรมแสดงความรู้สึก	7	1.46
4. วัจนกรรมผูกมัด	1	0.21
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 จะพบการใช้วัจนกรรมการบอกกล่าวในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้โฆษณามีเจตนาจะแจ้งข้อมูลบางอย่างอย่างชัดเจนให้ผู้รับสารทราบ เช่น ชื่อโครงการ ชื่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้ดำเนินการสร้างโครงการ สถานที่ตั้งโครงการ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ รวมถึงบรรยากาศภายในโครงการ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเชิงบวกที่มีส่วนช่วยให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ

ต่อไปเป็นตัวอย่างวัจนกรรมที่พบในบทโฆษณา ถ้อยคำที่ขีดเส้นใต้แสดงข้อมูลภาษาที่ระบุวัจนกรรมนั้นๆ

#### 4.1.1 วัจนกรรมบอกกล่าว (assertives)

วัจนกรรมบอกกล่าว หมายถึง การสื่อสารที่ผู้โฆษณามีเจตนาจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยให้ผู้รับสารทราบ ลักษณะภาษาที่ปรากฏในวัจนกรรมบอกกล่าว มี 3 รูปแบบได้แก่ การให้ข้อมูล (informing) การบอกกล่าว (stating) และการให้เหตุผล (reasoning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) การให้ข้อมูล (informing)

การให้ข้อมูล คือ ลักษณะภาษาที่ผู้โฆษณามีเจตนาที่จะแสดงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร ข้อมูลที่ปรากฏในบทโฆษณาได้แก่ ชื่อโครงการ ชื่อบริษัท ที่สร้างโครงการ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ เป็นต้น

(1) เสียงตัวละคร: “...ที่นี่ก็คือ มาสเตอร์คลับ คลับเฮาส์ริมหะเลสาบ ที่ผมชอบมาเดินเล่นชิลๆ รับลมเย็นๆ ครับ... ส่วนสระว่ายน้ำก็ไม่เหมือนใคร... และยังได้รับสิทธิพิเศษดอกเบ็ญจบุปผาเปอร์เซ็นต์หนึ่งปี ฟรี ค่าใช้จ่าย วันโอนภายในเดือนพฤศจิกายนนี้...”

(บทโฆษณา “3 ข้อเสนอสุดเพอร์เฟค”, 2557)

จากตัวอย่าง (1) ผู้โฆษณากล่าวให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้อยู่อาศัยจะได้รับหากเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท หรืออพาร์ทเมนท์เพอร์เฟคฯ และยังนำเสนอข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้รับสารอยากซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ มากขึ้น

## 2) การบอกสภาพ (stating)

การบอกสภาพเป็นลักษณะภาษาที่ผู้โฆษณาเลือกใช้บรรยายลักษณะที่อยู่อาศัย เช่น ความทันสมัยหรือความหรูหราของโครงการ บรรยากาศภายในโครงการที่ร่มรื่น แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง เป็นต้น

(2) เสียงบรรยาย: “แดดสวยๆ ที่กรุงเทพฯ สายน้ำใสในเมืองหลวง ลมปลิวไหวที่ฟิวส์จันทน์-สาทร คอนโดฯ ใหม่ที่ธรรมชาติโอบล้อมใจกลางเมือง...”

(บทโฆษณา “ธรรมชาติในเมือง”, 2557)

ในตัวอย่างที่ (2) เป็นการบรรยายสภาพของโครงการของบริษัท พกฤษา เรียลเอสเตทฯ ที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ

## 3) การให้เหตุผล (reasoning)

การให้เหตุผลเป็นรูปแบบภาษาที่ผู้โฆษณาเลือกใช้เพื่อแสดงข้อมูลในเชิงเหตุผลแก่ผู้รับสาร ทั้งนี้ ผู้โฆษณาเลือกใช้คำว่า “เพราะ” แสดงการให้เหตุผลในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(3) เสียงบรรยาย: “เพราะคุณที่ทำให้เราต้องคิดที่จะทำบ้านให้มีคุณภาพที่สุด เพราะคุณที่ทำให้เราต้องเอาชนะในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ เพราะคุณที่สอนให้เราเห็นว่า การทำในสิ่งที่ดีที่สุดต้องเริ่มมาจากใจ...พฤษา เรียลเอสเตท”

(บทโฆษณา “ใจหลายทุกข้อจำกัด”, 2556)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้โฆษณาต้องการแสดงเหตุผลให้เห็นว่าบริษัท พฤษา เรียลเอสเตทฯ ตั้งใจสร้างบ้านเพื่อให้ลูกค้าได้บ้านที่มีคุณภาพมากที่สุด

#### 4.1.2 วจนกรรมชี้้นำ (directives)

วจนกรรมชี้ นำเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณามีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการของผู้ส่งสาร ลักษณะภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณา มี 3 รูปแบบ คือ การเชิญชวน (persuading) การถาม (questioning) และการสั่ง (ordering) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) การเชิญชวน (persuading)

การเชิญชวนเป็นลักษณะภาษาที่ผู้โฆษณาเลือกใช้โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ผู้โฆษณานี้เลือกใช้ภาษารูปแบบนี้เพื่อเชิญชวนผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

(4) เสียงบรรยาย: “พบชีวิตที่ทำได้มากกว่าในงานลีฟมอร์คอนโดฯ สิบห้าถึงสิบแปดสิงหาคมนี้ที่สยามพารากอน พร้อมเปิดโครงการใหม่และข้อเสนอพิเศษจากเอพีฯ”

(บทโฆษณา “AP condo”, 2556)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นถ้อยความที่แสดงเจตนาเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้าร่วมงาน ลีฟมอร์คอนโดฯ ซึ่งงานดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัท เอพีฯ

##### 2) การถาม (questioning)

ผู้โฆษณาสั่งเรื่องราวให้ตัวละครในบทโฆษณาแสดงเจตนาถามตัวละครอีกตัวหนึ่งโดยใช้รูปแบบของประโยคคำถาม

(5) เสียงตัวละคร: “อ่านอะไรอยู่ลูก”

(บทโฆษณา “My world My passion-Sunny”, 2555)

ถ้อยคำในตัวอย่าง (5) เป็นคำถามที่พ่อมีเจตนาถามลูกชายขณะที่กำลังอ่านหนังสืออยู่ในห้องอ่านหนังสือที่อยู่ในทาวน์เฮาส์ของบริษัท แอสสิริฯ

### 3) การสั่ง (ordering)

ผู้โฆษณาสร้างเรื่องราวให้ตัวละครในบทโฆษณาใช้ถ้อยคำที่แสดงเจตนาสั่งให้ตัวละคร  
อีกตัวหนึ่งกระทำบางสิ่งบางอย่างตามความต้องการของตนเอง

(6) เสียงตัวละคร: “ใส่นมด้วยนะลูก”

(บทโฆษณา “My world My passion-Chris”, 2555)

ถ้อยคำในตัวอย่าง (6) เกิดขึ้นระหว่างแม่และลูกสาวกำลังทำขนมในห้องครัวของ  
ทาวน์เฮาส์บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแม่มีเจตนาสั่งให้ลูกใส่นมในขนมเพิ่ม

#### 4.1.3 วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressives)

วัจนกรรมแสดงความรู้สึกเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณามีเจตนาแสดงความรู้สึกหรือทัศนคติให้  
ผู้รับสารทราบ ซึ่งลักษณะภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณามี 2 รูปแบบ ได้แก่ การชมเชย (complimenting) และ  
การขอโทษ (apologizing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) การชมเชย (complimenting)

การชมเชยเป็นรูปแบบภาษาอย่างหนึ่งที่ผู้โฆษณากำหนดให้ตัวละครในบทโฆษณาเลือกใช้  
เพื่อแสดงเจตนาชื่นชมบางอย่าง ซึ่งเหตุการณ์ที่ตัวละครนำกลวิธีนี้ไปใช้ ได้แก่ การกล่าวชมเชยลักษณะที่อยู่อาศัย  
และการกล่าวชื่นชมการทำงานของลูกน้อง

(7) เสียงตัวละคร 1: “ชอบค่ะ ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น”

เสียงตัวละคร 2: “ปลื้มกับชีวิตที่นี่มากๆ เลยค่ะ”

เสียงตัวละคร 3: “รู้สึกดีนะ ชอบ ตรงที่มีเวลาให้กับคนรักผมมากขึ้น”

(บทโฆษณา “Feel the Difference”, 2553)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นถ้อยคำที่ตัวละครทั้ง 3 คน กล่าวชื่นชมโครงการของบริษัท เอพี  
ฯ โดยเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงความรู้สึกในแง่บวกได้แก่ คำว่า “ชอบ” “ปลื้ม” และ “รู้สึกดี”

(8) เสียงตัวละคร: “ผมชอบมาก ทำให้ดีกว่าเดิมนะ”

(บทโฆษณา “กลับบ้าน”, 2556)

ในตัวอย่างที่ (8) เป็นบทโฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นถ้อยคำที่ตัวละครในบทบาทของผู้บริหารบริษัทแห่งหนึ่งกล่าวชื่นชมลูกน้องที่ทำงานผลงานดี หลังจากเลิกงานลูกน้องจึงเดินทางกลับบ้านพร้อมกับความสุขที่ได้รับคำชื่นชมจากผู้บริหาร

## 2) การขอโทษ (apologizing)

การขอโทษเป็นรูปแบบภาษาที่ผู้โฆษณาสร้างเรื่องราวให้ตัวละครในบทโฆษณาแสดงถ้อยคำที่มีเจตนาขอโทษยังอีกตัวละครหนึ่ง

(9) เสียงตัวละคร 1: “ทำไมพ่อไม่บอกโอม ทำไมพ่อต้องโกหกโอมด้วย”

เสียงตัวละคร 2: “พ่อขอโทษนะลูก”

(บทโฆษณา “ปาก...ไม่ตรงกับใจ”, 2557)

จากตัวอย่างเป็นบทสนทนาระหว่างพ่อและลูก โดยพ่อกล่าวขอโทษลูกที่ปิดบังเรื่องตาบอด เนื่องจากพ่อยากให้ลูกตั้งใจเรียนมากกว่ากังวลและเป็นห่วงพ่อ ผู้โฆษณาต้องการสื่อว่าพ่อยอมทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกมีอนาคตที่ดี ซึ่งการเลือกซื้อบ้านของบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่พ่อควรทำให้กับลูก

### 4.1.4 วจนกรรมผูกมัด (commisives)

วจนกรรมผูกมัดเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาที่กระทำการบางอย่างในอนาคต ซึ่งลักษณะภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณามี 1 ประเภท ได้แก่ การสัญญา (promising) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### 1) การสัญญา (promising)

ผู้โฆษณาสร้างเรื่องราวให้ตัวละครในบทโฆษณากล่าวถ้อยคำแสดงเจตนาสัญญากับอีกตัวละครว่าจะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

(10) เสียงตัวละคร: “ผมจะให้เวลาคุณมากขึ้น ผมสัญญา”

(บทโฆษณา “post it”, 2555)

ตัวอย่าง (10) เป็นเรื่องราวระหว่างสามีและภรรยาคนหนึ่ง ซึ่งสามีไม่มีเวลาให้กับภรรยาจนภรรยาหนีออกจากบ้าน สามีตามหาจนพบและได้กล่าวถ้อยคำสัญญากับภรรยาว่าจะให้เวลากับภรรยามากขึ้น

## 4.2 การสื่อความหมายแบบอ้อม

การสื่อความหมายแบบอ้อม หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำไม่สัมพันธ์กับสารหรือเจตนาที่ต้องการสื่อโดยตรง ผู้รับสารต้องอาศัยบริบทอื่นช่วยตีความสาร ผลการศึกษาพบว่าผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายแบบอ้อมในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์จำนวน 70 ถ้อยคำ ซึ่งพบการใช้วัจนกรรม 2 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าวและวัจนกรรมแสดงความรู้สึก ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วัจนกรรมในการสื่อความหมายแบบอ้อมในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์

วัจนกรรม	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
1. วัจนกรรมบอกกล่าว	68	97.14
2. วัจนกรรมแสดงความรู้สึก	2	2.86
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าวัจนกรรมการบอกกล่าวถูกนำมาใช้ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากผู้โฆษณามีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างให้ผู้รับสารทราบแต่แสดงอย่างไม่ชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยและโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่นในฐานะที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด การวิจารณ์ลักษณะที่บกพร่องของที่อยู่อาศัยหรือโครงการ การกล่าวถึงสภาพความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัย เป็นต้น

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างวัจนกรรมที่แสดงการสื่อความหมายแบบอ้อมในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 วัจนกรรมการบอกกล่าว (assertives)

วัจนกรรมการบอกกล่าวคือ การสื่อสารที่ผู้โฆษณามีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสารทราบ ลักษณะภาษาที่ปรากฏในวัจนกรรมบอกกล่าว มี 5 รูปแบบ ได้แก่ การเปรียบเทียบ (comparison) การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (metaphor) การกล่าวอ้าง (claiming) การบอกกล่าว (stating) และการวิจารณ์ (criticizing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1) การเปรียบเทียบ (comparison)

ผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำแสดงนัยยะการเปรียบเทียบคุณลักษณะโครงการหรือที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กับอีกบริษัทฯ หนึ่ง โดยไม่ได้กล่าวอย่างชัดเจน

(11) เสียงบรรยาย: “...นิยามความสุขใหม่ของการใช้ชีวิตที่แตกต่าง แตกต่างด้วยการออกแบบ พื้นที่ที่ใช้สอยให้มากกว่า...ใกล้ชิดธรรมชาติได้มากกว่า...”

(บทโฆษณา “happy living space”, 2557)

ผู้โฆษณาเลือกใช้คำว่า “แตกต่าง” และ “มากกว่า” ในบทโฆษณาเพื่อแสดงนัยยะการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่อยู่อาศัยของบริษัทตนกับบริษัทอื่นโดยไม่ได้กล่าวอย่างชัดเจน ผู้รับสารสามารถตีความได้ว่า การได้อาศัยในบ้านที่โฆษณาจะมีรูปแบบชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมและมีความสุขมากกว่าการเลือกอยู่อาศัยในบ้านของบริษัทอื่น ได้แก่ การได้รับพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นและการได้อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น

### 2) การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (metaphor)

ผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำในเชิงเปรียบเทียบสำหรับเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งโดยผู้ส่งสารไม่ได้กล่าวโดยตรง ผู้รับสารต้องหาคุณลักษณะร่วมกันของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบเพื่อนำมาตีความสารที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ

(12) เสียงบรรยาย: “ความสุขเริ่มต้นได้ทุกที่ ความสุขเริ่มต้นได้ทุกราคา บ้าน คอนโดฯ ทาวน์เฮาส์ ...”

(บทโฆษณา “Sansiri life comes home”, 2556)

โดยปกติแล้ว “ความสุข” หมายถึง ความสุขสบายกายสบายใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งเป็นนามธรรมจึงไม่สามารถประเมินราคาได้ ผู้โฆษณาต้องการเปรียบเทียบ “บ้าน คอนโดฯ ทาวน์เฮาส์” กับ “ความสุข” ผู้โฆษณาต้องการสื่อว่าผู้อยู่อาศัยจะมีความสุขหากเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้

### 3) การกล่าวอ้าง (claiming)

ผู้โฆษณาอ้างถึงถ้อยคำที่แสดงข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีมาก่อนหรือเคยมีคนกล่าวอ้างมาไว้ในบทโฆษณา สารจากถ้อยคำกล่าวอ้างเป็นเพียงสารรองที่จะไปสู่สารของบทโฆษณา ผู้รับสารจึงต้องตีความ

สารของถ้อยคำกล่าวอ้างก่อนเพื่อนำไปสู่กระบวนการตีความสารหลักของบทโฆษณาต่อไป ถ้อยคำที่แสดงเจตนาการกล่าวอ้าง เช่น “เค้าว่า...” “ผมว่า...” “เราเชื่อว่า...” เป็นต้น

(13) เสียงบรรยาย: “โลกบอกว่าน้ำกับน้ำมันเข้ากันไม่ได้ แต่สำหรับคนหัวดีบางคน เขาไม่ได้เชื่อแบบคนทั้งโลก ปราศจากคนพวกนี้ โลกก็คงไม่มีสิ่งเหล่านี้ และนี่คือความคิดแบบฟิวส์ สองสิ่งที่ย่างสร้างสิ่งใหม่ให้กับโลก”

(บทโฆษณา “Fuse feel beyond condominium”, 2556)

ในบทโฆษณาตัวอย่างที่ (13) ผู้โฆษณาอ้างข้อเท็จจริงเกี่ยวกับน้ำและน้ำมันที่เข้ากันไม่ได้ แต่มีคนกลุ่มหนึ่งคิดแตกต่างและนำ 2 สิ่งมาสร้างสรรค์เป็นผลงานชิ้นใหม่ แนวความคิดดังกล่าวคือความคิดแบบฟิวส์ (“fuse” แปลว่า “รวมเข้าด้วยกัน”) สารของโฆษณาต้องการสื่อว่าบริษัท พุกซาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) นำแนวคิดแบบฟิวส์มาใช้ในการออกแบบและสร้างคอนโดมิเนียมให้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ

#### 4) การบอกกล่าว (stating)

ผู้โฆษณาใช้รูปประโยคคำถามในบทโฆษณาเพื่อชักจูงความสนใจของผู้รับสารและกระตุ้นให้ผู้รับสารคิดตามโดยไม่ได้คาดหวังคำตอบจากผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม สารที่ได้จากการตีความถ้อยคำในประโยคคำถามจะเชื่อมโยงไปยังสารหลักของบทโฆษณา กล่าวคือ ผู้โฆษณามีเจตนาบอกกล่าวรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัย

(14) เสียงบรรยาย : “ชีวิตที่รู้สึกดีๆ ได้มากกว่าคืออะไร คือ ทุกเสียงหัวเราะ คือรักที่ไม่เคยเก่า และคือการได้อยู่ด้วยกัน...”

(บทโฆษณา “Live more ชีวิตที่มากกว่า”, 2556)

ในตัวอย่างนี้ ผู้โฆษณาใช้รูปประโยคแสดงคำถามด้วยถ้อยคำว่า “คืออะไร” เพื่อดึงความสนใจจากผู้รับสารและโยงไปยังสารหลักของโฆษณาโดยไม่คาดหวังคำตอบจากผู้รับสาร แต่มีเจตนาที่จะบอกกล่าวว่าเป็นบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ถูกออกแบบมาเพื่อให้ทุกคนในครอบครัวได้อยู่ใกล้ชิดกันและรักกันมากขึ้น



### 5) การวิจารณ์ (criticizing)

ผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำแสดงเจตนาวิจารณ์ลักษณะที่บกพร่องของที่อยู่อาศัยและโครงการ เช่น พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยน้อย สถานที่ตั้งโครงการไกลจากแหล่งชุมชน เป็นต้น

(15) เสียงตัวละคร : “ทาวน์เฮาส์หรือ ทำใจหน่อยนะ ของเยอะจังเลย ไม่ต้องเอาไปหมกก็ได้มั้ง เดี่ยวไม่มีที่เก็บนะจ๊ะ...แล้วไม่ใครเวฟจะเอาไปด้วยไหมเดี๋ยวจะหาอะไรกินลำบากนะ”

(บทโฆษณา “S-sense event”, 2553)

จากตัวอย่างเป็นถ้อยคำที่ตัวละครที่สาวพูดคุยกับน้องสาว พี่สาวเป็นห่วงน้องที่ต้องย้ายมาอยู่ทาวน์เฮาส์ใหม่จึงใช้ถ้อยคำชี้แนะไม่ให้น้องสาวนำของใช้ไปจำนวนมากเกินไปเพราะจะไม่มีที่เก็บและให้นำไม่ใครเวฟไปด้วยเพื่อหาของกินลำบาก ถ้อยคำที่พี่สาวกล่าวออกมานั้นแฝงเจตนาการวิจารณ์เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยของทาวน์เฮาส์ว่ามีพื้นที่น้อย ซึ่งไม่เพียงพอต่อการเก็บของที่มีจำนวนมากและสถานที่ตั้งของทาวน์เฮาส์ที่ตั้งไกลจากแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือ ร้านอาหาร เป็นต้น

#### 4.2.2 วจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressives)

วจนกรรมแสดงความรู้สึกเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาหรือผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อแสดงความรู้สึกต่อผู้รับสาร ลักษณะภาษาที่ปรากฏมี 1 ประเภท ได้แก่ การแสดงความน้อยใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) การแสดงความน้อยใจ (offending)

ผู้โฆษณาสั่งสร้างเรื่องราวในบทโฆษณาให้ตัวละครกล่าวถ้อยคำในรูปประโยคคำถามในการแสดงความรู้สึกน้อยใจกับอีกตัวละครหนึ่ง ได้แก่ การแสดงความน้อยใจของลูกที่มีต่อพ่อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(16) เสียงตัวละคร 1: “ทำไมคนเราต้องมีน้องด้วยอะครับ”

เสียงตัวละคร 2: “เออเนี่ย เวลาที่จักรยานแล้วมีคนมาแข่งด้วยเนี่ย สนุกกว่าการขี่คนเดียวตั้งเยอะแล้วที่กว้างๆ แต่ไม่มีคนวิ่งเล่นด้วย แล้วมันจะสนุกยังไง”

เสียงตัวละคร 1: “และพ่อรักมิวไหมครับ”

(บทโฆษณา “เพราะรัก”, 2554)

ในบทโฆษณาเป็นบทสนทนาระหว่างพ่อและลูกโดยลูกคนโตถามพ่อว่าทำไมคนเราต้อง มีน้อง จากประโยคคำถามทั้ง 2 คำถามนอกจากจะแสดงเจตนาให้พ่อตอบคำถามแล้วยังแฝงการแสดง ความรู้สึกน้อยใจที่ลูกมีต่อพ่อด้วย พ่อจึงต้องอธิบายถึงข้อดีของการมีน้อง เพื่อให้ลูกรู้สึกสบายใจขึ้นว่าพ่อก็รัก ลูกคนโตเช่นกัน

ต่อไปเป็นการสรุปผลการเปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย ทางโทรทัศน์ตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทดังในตารางที่ 5 และ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ชื่อบริษัท	กลวิธีการสื่อความหมาย				รวม	
	การสื่อความหมายแบบตรง		การสื่อความหมายแบบอ้อม		จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ		
1. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค	164	34.17	10	14.29	174	31.64
2. บริษัท พฤษา เรียลเอสเตทฯ	105	21.88	8	11.43	113	20.55
3. บริษัท แสนศิริฯ	76	15.83	13	18.57	89	16.18
4. บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ฯ	76	15.83	13	18.57	89	16.18
5. บริษัท เอพีฯ	59	12.29	26	37.14	85	15.45
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.00</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	<b>550</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่ง พบว่าบทโฆษณาที่อยู่อาศัยบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ปรากฏถ้อยคำสื่อความหมายมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.64 จากจำนวนทั้งหมด นอกจากนี้ บทโฆษณาของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟคฯ เลือกใช้การสื่อความหมายแบบตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.17 สำหรับการสื่อความหมายแบบอ้อมปรากฏ ในบทโฆษณาของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.14

ตารางที่ 6 กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำตามที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

ประเภทที่อยู่อาศัย	กลวิธีการสื่อความหมาย				รวม	
	การสื่อความหมายแบบตรง		การสื่อความหมายแบบอ้อม		จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ		
1. คอนโดมีเนียม	283	50.35	41	40.60	324	48.87
2. บ้าน	214	38.08	29	28.71	243	36.65
3. ทาวน์เฮาส์	65	11.57	31	30.69	96	14.48
<b>รวม</b>	<b>562</b>	<b>100.00</b>	<b>101</b>	<b>100.00</b>	<b>663</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าบทโฆษณาคอนโดมีเนียมปรากฏการสื่อความหมายของถ้อยคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.87 จากจำนวนทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าบทโฆษณาคอนโดมีเนียมปรากฏการสื่อความหมายของถ้อยคำแบบตรงและแบบอ้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.35 และ 40.60 ตามลำดับ

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง โดยเป็นโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 รวมจำนวน 70 บทโฆษณา พบกลวิธีการสื่อความหมาย 2 ประเภท คือ 1) กลวิธีการสื่อความหมายแบบตรง และ 2) กลวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อม ซึ่งพบการใช้ วัจนกรรม 4 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมผูกมัด อย่างไรก็ตามไม่พบการใช้วัจนกรรมแถลงการณ์ในการสื่อความหมายทั้งแบบตรงและแบบอ้อม เนื่องจากวัจนกรรมดังกล่าวมักพบในบริบทที่เป็นทางการมากกว่า เช่น พิธีการแต่งงาน พิธีกรรมทางศาสนา (จิตติ สีสอด, 2559, น. 181)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้โฆษณาเลือกใช้การสื่อความหมายของถ้อยคำแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม เนื่องจากระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์มีจำกัด ผู้โฆษณาจึงต้องเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความได้ชัดเจนและตรงประเด็นมากที่สุดเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารของโฆษณาได้ถูกต้อง ตรงตามเจตนาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อและไม่เสียเวลาในการตีความสาร (จิตติ สีสอด, 2555; อัจจิมา นิตยประภา, 2559, น. 61) นอกจากนี้ ผู้โฆษณายังเลือกใช้วัจนกรรมบอกกล่าวในการสื่อความหมายแบบตรงมากที่สุด เนื่องจากผู้โฆษณาต้องการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยให้ผู้รับทราบ ได้แก่ ชื่อโครงการ ชื่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ดำเนินการสร้างโครงการ สถานที่ตั้งโครงการ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ รวมถึงการบรรยายสภาพภายในโครงการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเชิงบวกที่มีส่วนช่วย

ให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ฮามัม สุปรียาดี (2548, น. 26 และ น. 74) ที่ศึกษาลักษณะวัจนกรรมที่ปรากฏในเว็บโฆษณาภาษาไทย-อินโดนีเซียตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์แล้วพบว่าวัจนกรรมการกล่าวความจริง (การบอกกล่าว) ปรากฏในเว็บโฆษณาฯ มากที่สุด โดยอยู่ในรูปแบบของถ้อยคำแสดงข้อมูลการขายสินค้าหรือบริการ สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และประเภทที่อยู่อาศัยพบว่า บทโฆษณาของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) และบทโฆษณาคอนโดมิเนียมมีการเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความแบบตรงมากที่สุด

ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ไม่ได้ปรากฏการสื่อความหมายแบบตรงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังปรากฏการสื่อความหมายแบบอ้อมร่วมด้วย อาจเป็นเพราะผู้โฆษณาต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารและมีเจตนาให้ผู้รับสารลืมไปว่าโฆษณานั้นๆ กำลังขายสินค้าอยู่ (Tanaka, 1994; ศรีวรรณ ฤงทรัพย์, 2546, น. 100) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โฆษณาเลือกใช้วัจนกรรมการบอกกล่าวในการสื่อความหมายแบบอ้อมมากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงเจตนาเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยระหว่างบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของตนกับบริษัทฯ อื่นโดยตรง (Geis, 1982) สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และประเภทที่อยู่อาศัยพบว่า บทโฆษณาของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบทโฆษณาคอนโดมิเนียมมีการเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความแบบอ้อมมากที่สุด

## รายการอ้างอิง

### เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

- ธิดารัตน์ กันทิสา. (2555). ภาษาในใบโฆษณาของสถาบันทีวีวิชาที่สอนในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี. (2555). การวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และการใช้คำของโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในช่วงเดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2552 ถึง เดือนมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2553. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ภัทรนัน สังข์แก้ว. (2554). การสื่อความตรงและอ้อมในบทโฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.

- รวิตา สีสด. (2559). “ลักษณะการใช้ภาษาในบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 35(6), 177-190.
- วิชุดา ชุนหนู. (2551). การสื่อความหมายแบบอ้อมและการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์.” วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 32(124), 8-28.
- สิริวรรณ ถุงทรัพย์. (2546). การสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร.
- สรวรยา ยังพลชน์. (2538). การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2558). “ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2557 ในด้านต่างๆ.” *REAL ESTATE JOURNAL*, (81), 7-8.
- เสวี วงศ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (น. 6). กรุงเทพฯ: บ้านเสวีรัตน์.
- อัจฉิมา นิตยประภา. (2559). กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร.
- อิสระ บุญยัง. (2554). “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2554 และแนวโน้มปี 2555.” *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 17(67), 72-78.
- \_\_\_\_\_. (2556). “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556.” *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 19(72), 62-67.
- \_\_\_\_\_. (2558). “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558.” *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 21(80): 64-72.

ฮามัม สุปรียาดี. (2548). *การศึกษาวัฒนธรรมที่ปรากฏในเว็บภาษาไทย-อินโดนีเซียตามแนว  
 วจนปฏิบัติศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะศิลปศาสตร์.  
 สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร.

#### เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

- Arens, W. F., Schaefer, D.H. and Weigold, M.F. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising (2<sup>nd</sup> ed.)*.  
 New York: McGraw-Hill.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. In S. Heath (Selected & Trans.). London: Fontana Press.
- Duong, T. G. (2012). A study linguistic features of real estate advertisements in English versus  
 Vietnamese. (Master Thesis), Danang University, College of Foreign Languages,.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics (2<sup>nd</sup> ed.)*. New York: Routledge.
- Jackson, H. (1988). *Words and their meaning* (p. 2). London: Longman.
- Hickey, L. (1994). "I Don't Care What You Meant: I Heard What You Said." *Miscelánea*.15: 319-330.
- Geis, M. L. (1982). *The Language of Television Advertising*. New York: Academic Press.
- Matthews, P. H. (1993). *Morphology (2<sup>nd</sup> ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miller, G. A. (1991). *The Science of Words* (pp. 28-31). New York: Scientific American Library.
- Ogden, C. K. and Richard, I. A. (1989). *The Meaning of Meaning* (pp. 10-11). Orlando: Harcourt  
 Brace Jovanovich, Inc.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T. and Semenik, R. J. (2000). *Advertising (2<sup>nd</sup> ed.)*. Cincinnati: South-  
 Western College.
- Sapir, E. (1921). *Language: an introduction to the study of speech* (pp. 32-33). New York:  
 Harcourt, Brace and Company.
- Spencer, A. (1995). *Morphological theory: an introduction to word structure in generative grammar*  
 (pp. 4-5). Oxford: Blackwell.

Saussure, F. D. (1959). *Course in General Linguistics*. In Bally, C and Reidlinger, A. (Eds.), New York: McGraw-Hill.

\_\_\_\_\_. (1986). *Course in General Linguistics*. In R. Harris (Trans.), *Cours de Linguistique Générale*. Peru: Open Court Publishing Company.

Searle, J.R. (1979). *Expression and meaning* (pp. 19-20). Cambridge: Cambridge University Press.

Sperber, D. and Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition* (p. 36). Oxford: Blackwell.

\_\_\_\_\_. (2004). Relevance Theory. In L.R. Horn & G. Ward (Eds.), *The Handbook of Pragmatics* (pp. 607-632). Oxford: Blackwell.

Stokes, J. (2003). *How to Do Media & Cultural Studies* (pp. 70-71). London: Sage Publications, Inc.

Tanaka, K. (1994). *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.

Yule, G. (2010). *The study of language* (p. 113). Cambridge: Cambridge University Press.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สัมมา คีตสิน.สรุปสถานการณ์หรือสังหาริมทรัพย์ไตรมาสแรก ปี 2555. (2555). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.reic.or.th/SynopsisPage/Synopsis.aspx>. (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2556).

บทโฆษณา 3 ข้อเสนอสุดเพอร์เฟค. (2557). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=7scS-5lJS58>

บทโฆษณา ธรรมชาติในเมือง. (2557). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/watch?v=116\\_RHqvq-w](https://www.youtube.com/watch?v=116_RHqvq-w)

บทโฆษณา ใจทลายทุกข้อจำกัด. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=B2PW8SX956Q>

บทโฆษณา AP condo. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=PAKD9nomC2w>

บทโฆษณา My world My passion-Sunny. (2555). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=XLvmu33qKPg>

บทโฆษณา My world My passion-Chris. (2555). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=NzLE-YSQhRE>

บทโฆษณา Feel the Difference. (2553). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=ZCPUzQYD9m4>

บทโฆษณา กลับบ้าน. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=kGCBF76DVKQ>

บทโฆษณา ปาก...ไม่ตรงกับใจ. (2557). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=3uZfZQAXG8w>

บทโฆษณา post it. (2555). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=3VsGaptF3Wc>

บทโฆษณา happy living space. (2557). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

[https://www.youtube.com/watch?v=8l-IM7\\_EQpl&list=PLEA2D6F85399D80B8&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=8l-IM7_EQpl&list=PLEA2D6F85399D80B8&index=5)

บทโฆษณา Sansiri life comes home. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=3LQyHZxDXOY>

บทโฆษณา Fuse feel beyond condominium. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=W3-g2qZBTos>

บทโฆษณา Live more ชีวิตที่มากกว่า. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=JPhA5Dmv6hQ>

บทโฆษณา S-Sense event. (2553). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=9QK--79V7b8>

บทโฆษณา เพราะรัก. (2554). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=J2QVRYZUI1A>