

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้าน บนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

Language Usage for Persuasion in Home Advertisement on Facebook's Property Firms

พรรณนธร ครูธเนตร¹

บัณฑิตรัช ชูเชิด²

Received 4 June 2020

Revised 26 June 2020

Published 13 July 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงสุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัท โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 230 บทโฆษณา ผลการศึกษพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณามี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเหมือนกัน คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีนั้นจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

คำสำคัญ: การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ภาษาโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ บ้าน

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

² นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research aimed to explore persuasive language in use appeared in home advertisements made by property firms with the largest turnover during the first quarter in 2020. Two hundred and thirty pieces of advertisements as the main data for the present study were collected from five property firms between March and April in 2020. The findings revealed that seven strategies were employed in language usage for persuasive purpose in home advertisements, namely, choice of lexis, special offer, the use of foreign language, rhetorical question, hyperbole, metaphor as well as reference to prize. The three repetitive techniques used by the five firms to persuade their clients included choice of lexis, special offer and the use of foreign language. Such the findings reported, however, it is important to note that selection of strategies using for persuasion in firms' advertisement depends on the communicative goals a strategy can achieve and the target group of clients' attributes.

Keywords: language usage for persuasion, language for advertisement, social media, home

1. บทนำ

บ้านเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง บริษัทอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกัน เช่น การสร้างบ้านให้เสร็จก่อนขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเปิดตัวโครงการก่อนบริษัทอื่น เป็นต้น (กานต์ ผ่องสว่าง, 2555) กลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับรู้

การโฆษณานบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ สื่อประเภทนี้สามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถพูดคุยสนทนาโต้ตอบกันได้ด้วย ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics และไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้มากถึง 56 ล้านบัญชี (ทีเอ็มบีแบงก์, 2563) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง มีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้ในการโฆษณาสินค้าในปัจจุบัน

ในการผลิตบทโฆษณา นั้น ภาษาถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยโน้มน้าวใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะภาษาสามารถถ่ายทอดรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจได้เป็นอย่างดี ภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่น และแตกต่างไปจากภาษาที่ใช้สื่อสารทั่ว ๆ ไปในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจ ชักจูง และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อโฆษณานั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจมาศึกษาวิเคราะห์ว่า กลวิธีการใช้ภาษาเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณานั้นเพราะบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าประเภทอื่น การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณานั้นจึงน่าจะมีลักษณะที่เฉพาะและแตกต่างไปจากการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ

จากการสำรวจงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานั้นพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณานั้น แต่เป็นการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ คือ งานวิจัยของสุวรรณยา ยังพลพันธ์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนการศึกษาวิจัยทางด้านภาษานั้น มีเพียงงานวิจัยของศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) ซึ่งมุ่งศึกษากลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย แต่ยังมีได้ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานั้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานั้นของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ผ่านเฟซบุ๊กว่ามีลักษณะอย่างไร

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานั้นบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยมุ่งตอบคำถามว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานั้นบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีกลวิธีใดบ้างและมีลักษณะอย่างไร

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานั้นบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

คำว่า “การโน้มน้าวใจ” มีผู้ให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

Andersen (1971) กล่าวถึง “การโน้มน้าวใจ” ไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

Simon (1976 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิณฑนนโหวาท, 2541) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจคือ การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) ให้นิยามความหมายของคำว่า “โน้มน้าว” ว่าคือ ชักชวนให้เห็นดีงามหรืออ่อนอ่อนตาม

พัชรารณณ์ เอี่ยมสุทธา (2547) กล่าวถึงความหมายของ “การโน้มน้าวใจ” ไว้ว่าเป็น กระบวนการสื่อสารที่ผู้โน้มน้าวใจมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจกระทำในทิศทางที่ผู้โน้มน้าวใจมุ่งหวังไว้ล่วงหน้า

จากนิยามความหมายของคำว่า “การโน้มน้าวใจ” ข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อน แล้วยอมกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้นิยามความหมายที่สรุปได้ดังกล่าวนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ ภัทรนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร (2517) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า เป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะและแตกต่างจากการใช้ภาษาโดยทั่วไป คือ กะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ และใช้คำน้อยแต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนักโฆษณามักจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ วิธีการเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการใช้ภาษาให้มีลักษณะที่แตกต่างกันไป กลวิธีการใช้ภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในภาษาโฆษณามีหลายกลวิธี ได้แก่ 1) วิธีการทางจิตวิทยา เป็นการนำจุดอ่อนตามหลักจิตวิทยามาใช้ เช่น การลากเข้าพวก การทำให้เกิดความกังวล เป็นต้น 2) การใช้เหตุผล 3) การโฆษณาเกินจริง 4) การอำพรางบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคสรุปหรือตีความข้อมูลนั่นเอง 5) การยั่วยุบประสาทสัมผัสโดยใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น และเสียง 6) การสร้างคำขวัญ 7) การใช้คำภาษาต่างประเทศ และ 8) การตั้งชื่อสินค้าที่สื่อความหมายสะดุดหู และจดจำง่าย

กาญจนา นาคสกุล และคณะ (2521) กล่าวถึง วิธีการโน้มน้าวใจไว้ว่ามีอยู่ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การโน้มน้าวใจทางตรง เป็นการบอกให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ส่วนลักษณะที่สองคือ การโน้มน้าวใจทางอ้อม การโน้มน้าวใจลักษณะนี้เป็นวิธีการโน้มน้าวใจแบบให้เป็นที่ละชั้นและให้ดำเนินไปตามธรรมชาติ โดยผู้รับสารจะไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้แล้ว กาญจนา นาคสกุล และคณะ ยังได้เสนอกลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่าสามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่อไปนี้คือ 1) การให้เหตุผล 2) การเร้าอารมณ์ 3) การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวของผู้เขียน 4) การเสนอแนะ 5) การใช้สรรพนาม “เรา” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน 6) การเสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาของผู้อ่าน 7) การเสนอข้อมูลที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน 8) การเปรียบเทียบ 9) การทำทนาย และ 10) การที่กหักเอาเอง

จะเห็นได้ว่า การโน้มน้าวใจสามารถกระทำได้หลายกลวิธี ทั้งกลวิธีทางด้านการใช้เหตุผล วิธีการทางจิตวิทยา การเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตาม รวมถึงการพิจารณาความต้องการของผู้รับสาร

ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดข้างต้นนี้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในบทโฆษณาบ้านที่นำมาศึกษาครั้งนี้

2.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา

วัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในนิตยสารผู้ชาย โดยใช้ข้อมูลจากบทโฆษณาในนิตยสารผู้ชายที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในปี พ.ศ. 2549 ได้แก่ FHM, Maxim, Mar, Boss และ GM งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา และ 2) เพื่อศึกษาภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีทั้งหมด 10 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำระบุแหล่งที่มา 2) การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ 3) การใช้จิตวิทยา 4) การใช้จุดจับใจเชิงข่าว 5) การกล่าวอ้าง 6) การระบุคุณสมบัติที่ดี 7) การใช้ภาพพจน์ 8) การระบุความปลอดภัย 9) การใช้เหตุผล และ 10) การอ้างผลเกินจริง

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ จำนวน 4 ชื่อ ได้แก่ ชีวิต Health Today ไกล่หมอ และหมอชาวบ้าน ซึ่งตีพิมพ์ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ผลการศึกษาพบว่า บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ 13 กลวิธี ได้แก่ 1) การกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ 2) การให้ข้อมูลความรู้ 3) การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ 4) การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ 5) การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ 6) การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ 7) การใช้คำถามเชิงวาทิลป์ 8) การให้คำแนะนำ 9) การกล่าวอ้าง 10) การระบุกลุ่มเป้าหมาย 11) การใช้จุดจับใจเชิงข่าว 12) การระบุความปลอดภัย และ 13) การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย การเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้ง 13 กลวิธีนี้จะมีลักษณะสัมพันธ์กับองค์ประกอบของโฆษณาเป็นสำคัญ

สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) ศึกษาวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแพชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. 2549 ซึ่งนิตยสารนี้เป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มียอดขายสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแพชั่นมีกลวิธีหลัก 2 กลวิธี กลวิธีแรกคือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การทับศัพท์ การใช้คำสแลง การใช้คำสรรพนาม การใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย รสนิยม และความคงทนของแพชั่น ส่วนกลวิธีที่สองคือ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การใช้จุดจับใจด้านราคา การใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ การเปรียบเทียบ เป็นต้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาในนิตยสารจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนหรือผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เช่น ใช้กลวิธีทางด้านการใช้เหตุผล ใช้วิธีการทางจิตวิทยา ใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ความรู้สึก ใช้กลวิธีที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เป็นต้น กลวิธีเหล่านี้มีลักษณะสอดคล้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับภาษา

โน้มน้าวใจ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอาศัยแนวคิดและผลการวิจัยของงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาบ้าน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาศึกษารวบรวมจากบทโฆษณาบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัท คือ บริษัทพุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) (โพสต์ทูเดย์, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวนี้เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

บทโฆษณาบ้านที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้นำมาจากบทโฆษณาที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กของบริษัทระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 230 บทโฆษณา โดยคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ในสถานะเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนบทโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

| ชื่อเพจ | ชื่อบริษัท | จำนวนบทโฆษณา |
|---------------------------|---------------------------------------|--------------|
| 1. เพจ Pruksa Family Club | บริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) | 29 |
| 2. เพจ Sansiri PLC | บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) | 19 |
| 3. เพจ AP Thai | บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) | 92 |
| 4. เพจ Land and Houses | บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) | 71 |
| 5. เพจ Supalai Society | บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) | 19 |
| | รวม | 230 |

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในลำดับแรก ผู้วิจัยนำข้อมูลบทโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัท มาพิจารณาว่าบทโฆษณาใดบ้างที่มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ โดยพิจารณาตามนิยามความหมาย “การโน้มน้าวใจ” ที่ได้กล่าวสรุปไว้คือ “การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อน แล้วยอมกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ”

ลำดับต่อมาผู้วิจัยจะนำบทโฆษณาที่มีลักษณะตามนิยามความหมายดังกล่าวมาคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความเพื่อนำมาศึกษา จากนั้นจึงวิเคราะห์ว่าข้อความในบทโฆษณาที่คัดเลือกได้มีกล

วิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจได้บ้างโดยอาศัยแนวคิดและผลการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.2 และ 2.3 เป็นแนวทางสำคัญในการจำแนกกลวิธี

4. ผลการวิจัย

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีทั้งสิ้น 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเลือกใช้คำศัพท์ เป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ต่าง ๆ เกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการบ้านที่จะขาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ กลวิธีนี้เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลวิธีย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.1 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติของตัวบ้าน เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของตัวบ้าน เช่น ขนาด เนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย รูปแบบ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประสงค์จะได้รับจากการซื้อบ้าน คำศัพท์ที่ผู้ผลิตโฆษณามักจะนำมาใช้เพื่อบ่งบอกคุณสมบัติของตัวบ้าน ได้แก่ กว้าง กว้างใหญ่ ใหญ่ ใหญ่พิเศษ เยอะ โปร่ง โปร่งโล่ง ครบ ครบครัน เป็นสัดส่วน ฯลฯ

ตัวอย่าง

(1) พื้นที่ใช้สอยกว้าง 129 ตร.ม. ครัวบ้านกว้างถึง 6.6 ม.

(Supalai Society, 2563)

(2) บ้านเดี่ยวหรู 3 ชั้น แบบบ้านใหญ่ และกว้างกว่าทุกที่ที่คุณเคยสัมผัส

(Pruksa Family Club, 2563)

(3) ห้องนั่งเล่นที่โปร่งโล่งสบายด้วย Double Space สูงถึง 6.5 เมตร

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ “กว้าง” “ใหญ่” “กว้างกว่า” และ “โปร่งโล่ง” มาขยายคำว่า “พื้นที่ใช้สอย” “ตัวบ้าน” “แบบบ้าน” และ “ห้องนั่งเล่น” ตามลำดับ เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะและคุณสมบัติของตัวบ้าน กลวิธีดังกล่าวนี้นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า บ้านในโครงการนี้มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เป็นการกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางโครงการจัดสรรให้แก่ผู้บริโภค คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ได้แก่ คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ ระบบรักษาความปลอดภัย สวน ส่วนกลาง ฟิตเนส ฯลฯ คำศัพท์ดังกล่าวนี้มักจะปรากฏร่วมกับคำขยายเพื่อบอกคุณสมบัติของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้น ได้แก่ สวย กว้างใหญ่ ขนาดใหญ่ มาตรฐาน ครบครัน ครบพร้อม ฯลฯ

ตัวอย่าง

(4) สวนสวนกลางที่สวยงามที่สุด พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
ฟิตเนสสระว่ายน้ำระบบเกลือ คลับเฮ้าส์สวย

(Land and Houses, 2563)

(5) ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งคลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่นเสริมทักษะ
บรรยากาศดีมีร่มตลอดทั้งโครงการ ด้วยต้นไม้ใหญ่และสวนสวนกลางขนาดใหญ่

(Sansiri PLC, 2563)

(6) บรรยากาศเหนือระดับพร้อมคลับเฮ้าส์สุดหรู สระว่ายน้ำ และฟิตเนส

(AP Thai, 2563)

จากบทโฆษณาข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ ได้แก่ คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น และสวนสวนกลาง รวมทั้งมีการใช้คำศัพท์ “สวยงามที่สุด” “ขนาดใหญ่” “หรู” มาขยายให้เห็นถึงคุณสมบัติของสิ่งเหล่านั้นด้วย การนำคำศัพท์มาขยายความในลักษณะนี้ช่วยทำผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการนี้มีคุณลักษณะที่ดีหรือโดดเด่นกว่าโครงการอื่น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น

1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความสะดวกในการเดินทาง เป็นกรกล่าวถึงตำแหน่งที่ตั้งของโครงการว่าอยู่ที่ใด มีระบบการคมนาคมที่สะดวก หรือใกล้สถานที่ที่สำคัญ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ศูนย์การค้า สนามบิน เป็นต้น การบ่งบอกถึงความสะดวกในการเดินทางมักจะนำคำว่า *เพียง... ใกล้... ติด... เชื่อมต่อ...* ฯลฯ มาใช้ร่วมกับคำศัพท์บอกสถานที่ ระยะเวลา หรือระยะทาง

ตัวอย่าง

(7) เข้าเมืองสะดวก ใกล้ทางด่วน เพียง 5 นาที ถึงรถไฟฟ้าสายสีม่วง

(AP Thai, 2563)

(8) โอกาสสุดท้าย ก่อนปิดโครงการกับบ้านเดี่ยวใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ เพียง 3 กม. ทำเล
ใกล้มอเตอร์เวย์ airport link สถานีลาดกระบัง

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการบอกตำแหน่งที่ตั้งของโครงการว่าอยู่ใกล้กับทางด่วน สนามบิน มอเตอร์เวย์ และสถานีรถไฟฟ้า นอกจากนี้ยังนำคำว่า “เพียง” มาใช้ร่วมกับคำบอกระยะเวลาและระยะทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าโครงการหมู่บ้านอยู่ไม่ไกลจากสถานที่เหล่านั้นและใช้ระยะเวลาอันสั้นในการเดินทาง

1.4 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความคุ้มค่า เป็นการกล่าวถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อบ้าน การบ่งบอกความคุ้มค่ามักใช้ถ้อยคำว่า คุ้มค่า คุ้มค่าที่สุด คุ้มค่าง่านี่ไม่มีแล้ว ซื้อมันนี่มีแต่คุ้ม ที่สุดแห่งความคุ้มค่า ฯลฯ

ตัวอย่าง

(9) คุ้มที่สุดในโซนกับฟังก์ชัน 4 นอน 5 น้ำ โชนส่วนตัว รับข้อเสนอสูงสุดถึง 500,000 บาท* โหดแท้!! ฟาดทุกโปรฯ ลดต้น ลดดอก ลดค่าใช้จ่าย 50%* ฟาด! ส่วนลดเน้น ๆ พร้อมกู้เต็ม 100%* ฟาด! ดอกเบี้ยลดลง 50%* ตลอดอายุสัญญา ฟาด! ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน* พร้อมค่าส่วนกลาง

(AP Thai, 2563)

(10) คุ้มค่าง่านี่ไม่มีแล้ว ผ่อนเริ่ม 16,000 บาท/เดือน ซื้อมันนี่มีแต่คุ้ม ช่วงเวลาดี ๆ ที่คนอยากมีบ้านไม่ควรพลาด รับข้อเสนอสุดพิเศษจัดเต็มที่ไม่เคยมีมาก่อน

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า บทโฆษณาบ้านทั้งสองโครงการมีการใช้ถ้อยคำว่า “คุ้มที่สุด” “คุ้มค่าง่านี่ไม่มีแล้ว” และ “ซื้อมันนี่มีแต่คุ้ม” เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อบ้านของโครงการในช่วงนี้มีความคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการซื้อในช่วงเวลาอื่นที่ทางการโครงการไม่ได้ให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษใด ๆ แก่ผู้บริโภค

1.5 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพ ในการโฆษณามีการบ่งบอกถึงคุณภาพอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) คุณภาพของตัวบ้าน เป็นคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในตัวบ้าน

ตัวอย่าง

(11) บ้านเดี่ยวคุณภาพจากแสนสิริ บ้านเดี่ยวดีไซน์โดดเด่น ภายใต้อคอนกรีต Dynamic Architecture สะท้อนภาพลักษณ์ที่แตกต่าง

(Sansiri PLC, 2563)

จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น จะเห็นว่า มีการนำคำว่า “คุณภาพ” มาใช้ร่วมกับคำว่า “บ้านเดี่ยว” เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าบ้านของโครงการนี้เป็นบ้านที่มีการออกแบบให้สวยงามและทันสมัย การใช้ภาษาในลักษณะนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2) คุณภาพในการดำเนินชีวิต เป็นคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านร่วมโครงการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความปลอดภัย

ตัวอย่าง

(12) สิวลี 3 อุตุนยา ที่จัดเต็มคุณภาพชีวิต สังคมบ้านเดี่ยวฟรีเมียม จัดสรรให้ทุกหลังเป็น “แปลงมุม” ออกแบบให้ความเป็นส่วนตัวสูงสุด ด้วยการดีไซน์ผังแบบ Cluster มีเพียง 2-4 ครอบครัว ในแต่ละชอย แบบบ้านใหม่ Modern Style ครบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐาน ความปลอดภัยระดับ LH

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าโดยการใช้อ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าบ้านในโครงการนี้มีสภาพแวดล้อมที่ดี ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

1.6 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้อื่น
คำศัพท์ที่นำมาใช้แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ได้แก่ *ไม่ซ้ำใคร ไม่เหมือนใคร เป็นเอกลักษณ์*

ตัวอย่าง

(13) โครงการบ้านแฝดหรู 3 ชั้น ผสานกลิ่นอายโมเดิร์นคลาสสิกสมัยใหม่ เพื่อคนยุคใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างไม่เหมือนใคร แบบบ้านรังสรรค์ออกแบบดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น โถงขนาดใหญ่ชั้น 1 ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามฟังก์ชันการอยู่อาศัย Provide Family Living Room พร้อม Pocket Garden เทควิวสวนส่วนตัว Master Bedroom ดีไซน์ให้ทุกห้องมีขนาดใหญ่ ใส่ใจทุกการอยู่อาศัยอย่างแท้จริง

(AP Thai, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า โฆษณามีการใช้คำศัพท์ที่แสดงให้เห็นว่าบ้านของโครงการนี้มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากโครงการอื่น คือ “มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” “แตกต่างไม่เหมือนใคร” และ “มีเอกลักษณ์โดดเด่น” กลวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.7 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความหรูหรา เป็นการบอกว่าบ้านในโครงการมีความสวยงาม อีกทั้งผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านนั้นเป็นผู้มีรสนิยมที่ดีอีกด้วย คำศัพท์ที่มักจะนำมาใช้ในการบ่งบอกถึงความหรูหรา ได้แก่ *หรู หูหรา โอ้อ่า สง่างาม*

ตัวอย่าง

(14) โอกาสสุดท้ายกับคุณหาสน์หรู “Gracious Collection” สะท้อนรสนิยมหรูหรา สง่างาม ร่วมสมัย คงความสวยงามยาวนาน

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างบทโฆษณาด้านข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณานำคำว่า “หรู” มาใช้ร่วมกับคำว่า “คุณหาสน์” เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าบ้านของโครงการนี้เป็นบ้านที่มีขนาดใหญ่และสวยงาม มีการประดับตกแต่ง

มากกว่าบ้านทั่วไป ซึ่งบ้านในโครงการนี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัยได้ ดังจะเห็นได้จาก ผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “สะท้อนรสนิยมหรูหรา” “สง่างาม” ซึ่งช่วยแสดงให้เห็นความมีระดับของผู้อยู่อาศัยได้ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. การให้ข้อเสนอพิเศษ เป็นการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ข้อเสนอพิเศษที่ผู้ผลิตสินค้ามักจะให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้ของสมนาคุณ ลดราคา ยกเว้นค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียม ฯลฯ กลวิธีนี้มักปรากฏร่วมกับการกำหนดระยะเวลาส่งเสริมการขายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เร็วยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

(15) ฟรีทุกค่าใช้จ่ายวันโอน ระยะเวลาโปรโมชั่น วันนี้ - 30 มิถุนายน 2563

(Sansiri PLC, 2563)

(16) ฟรี! *Samsung Galaxy Z Flip + แอร์ทุกห้องนอน + บัตรกำนัลเฟอร์นิเจอร์ SB 30,000 + ส่วนลดสูงสุด 150,000 บาท ถึง 15 พ.ค. 63 นี้เท่านั้น

(Supalai Society, 2563)

จะเห็นว่า ในบทโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาได้ให้ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคที่จะซื้อบ้านของโครงการนี้โดยการยกเว้นค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ลดราคาบ้าน และให้ของสมนาคุณ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังได้กำหนดระยะเวลาของการรับเสนอข้อพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการดังกล่าวเร็วยิ่งขึ้น

3. การใช้ภาษาต่างประเทศ เป็นการนำคำศัพท์หรือประโยคภาษาอังกฤษมาใช้ในการกล่าวถึงเทคโนโลยีในการออกแบบและการก่อสร้าง ลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ ฯลฯ เพื่อให้เห็นว่าบ้านของโครงการนั้นมีความแตกต่างจากโครงการอื่น การใช้ภาษาต่างประเทศในบทโฆษณาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า อีกทั้งยังแสดงถึงความมีระดับและมีรสนิยมของผู้บริโภค

ตัวอย่าง

(17) บ้านเดี่ยว ฟังก์ชันครบ 5 ห้องนอน 4 ที่จอดรถ พร้อมนวัตกรรม บ้านปลอดฝุ่น , Cooliving Design Home และระบบ Home Automation ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง คลับเฮาส์, สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, Co-Working Space และสนามเด็กเล่นเสริมทักษะ

(Sansiri PLC, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้ภาษาต่างประเทศในการกล่าวถึงนวัตกรรมในการสร้างบ้านคือ “Cooliving Design Home” “Home Automation” และกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการว่า

“Co-Working Space” เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า บ้านของโครงการนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากโครงการอื่น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้ามากยิ่งขึ้น

4. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการถามที่ผู้ถามมิได้ต้องการคำตอบ แต่ต้องการชี้แจงความคิดบางประการ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นของสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

ตัวอย่าง

(18) ทำไม..ต้องรอให้ถึงวันหยุด เพื่อพักผ่อนเต็มอิ่ม ทำไม..ต้องออกเที่ยวไหนไกล เมื่อธรรมชาติอยู่ใกล้แค่เอื้อม ‘วีเว่ รัตนาธิเบศร์-ราชพฤกษ์’

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณานำคำถามเชิงวาทศิลป์คือ “ทำไม..ต้องรอให้ถึงวันหยุด เพื่อพักผ่อนเต็มอิ่ม ทำไม..ต้องออกเที่ยวไหนไกล” เพื่อชักนำความคิดให้ผู้บริโภคเห็นว่า การพักผ่อนในวันหยุดนั้นไม่จำเป็นต้องไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะที่บ้านสามารถเป็นสถานที่พักผ่อนให้แก่ทุกคนได้ หากมีธรรมชาติที่สวยงามเช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นี้เป็นกลวิธีหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อบ้านที่มีบรรยากาศแวดล้อมด้วยธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งบ้านที่มีลักษณะดังกล่าวนี้คือ บ้าน ‘วีเว่ รัตนาธิเบศร์-ราชพฤกษ์’ โครงการบ้านของผู้ผลิตโฆษณานั้นเอง

5. การกล่าวเกินจริง ในบทโฆษณานี้บ้านบนเพชูนึกของบริษัททอสังหาริมทรัพย์มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือลักษณะของบ้านเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าโครงการนี้มีบ้านที่มีลักษณะโดดเด่นหรือมีความแตกต่างไปจากโครงการอื่น

ตัวอย่าง

(19) โครงการบ้านหรู 3 ชั้น ทันสมัยด้วยดีไซน์โมเดิร์นอันเป็นเอกลักษณ์ พร้อมฟังก์ชันพิเศษสำหรับการอยู่อาศัย เพดานสูง 5.5 เมตร* พื้นที่เปิดโล่งสำหรับการพักผ่อน ห้องแต่งตัวพร้อมแสงและธรรมชาติ เพลิดเพลินกับการแต่งตัวได้ทุกวัน Penthouse Bedroom ห้องนอนใหญ่วิวระฟ้า สัมผัสบรรยากาศสดชื่นยามเช้า

(AP Thai, 2563)

จะเห็นได้ว่า บทโฆษณานี้ข้างต้นได้กล่าวถึงลักษณะและรูปแบบของบ้านโดยการกล่าวเกินจริงว่า “ห้องนอนใหญ่วิวระฟ้า” เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าห้องนอนของบ้านในโครงการนี้มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากโครงการอื่น คือ ห้องนอนมีขนาดใหญ่และมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงาม การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้โครงการนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6. การใช้อุปมา เป็นการกล่าวพรรณนาถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เหมือนกันหรือมีลักษณะบางประการร่วมกัน และใช้คำเชื่อมโยงว่า เหมือน ดุจ ดัง เช่น ราว ปาน ประหนึ่ง

(กาญจนา นาคสกุล และคณะ, 2521) กลวิธีนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวอย่าง

(20) บ้านหลังใหญ่บนที่ดิน 100 ตร.ว. ขึ้นไป ให้ความเป็นส่วนตัวเหมือนอยู่ในรีสอร์ทหรู ผ่อนคลายกับคลับเฮ้าส์ ฟิตเนส พร้อม Swimming Lake ให้อารมณ์เหมือนว่ายน้ำท่ามกลาง ทะเลสาบ

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า สระว่ายน้ำของโครงการนี้มีขนาดใหญ่ โดยการเปรียบเทียบให้เห็นว่า การว่ายน้ำใน สระว่ายน้ำของโครงการนี้ให้ความรู้สึกเหมือนได้ว่ายน้ำอยู่ในทะเลสาบ

7. การอ้างถึงรางวัล เป็นการกล่าวถึงรางวัลที่สินค้าได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ กลวิธีนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือหรือเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น เพราะรางวัลเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้านั้นได้ผ่านการคัดเลือกหรือตรวจสอบจากผู้ที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญมาแล้ว สินค้าที่ได้รับรางวัลจึงเป็นสินค้าที่มีความได้เปรียบกว่าสินค้าอื่น จากการศึกษาบทโฆษณาบ้านบนเพชบุรีของบริษัทอสังหาริมทรัพย์พบว่าโครงการบ้านมีการอ้างถึงรางวัลที่ได้รับมา แต่พบจำนวนไม่มากนัก

ตัวอย่าง

(21) การันตีความไว้วางใจด้วยรางวัล The Most Powerful Real Estate Brand ติดต่อกันถึง 2 ปีซ้อน จากผลวิจัยของ TERRA BKK ในปี 2018-2019

(Sansiri PLC, 2563)

ในตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้กล่าวอ้างถึงรางวัลที่ทางโครงการได้รับมาอย่างต่อเนื่องคือ The Most Powerful Real Estate Brand ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบและใช้นวัตกรรมต่าง ๆ ในการสร้างที่อยู่อาศัย (เกริก บุญโยธิน, 2563) การใช้ภาษาโน้มน้าวในลักษณะนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการเลือกซื้อบ้านของโครงการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์แต่ละบริษัทเลือกใช้ขึ้นนั้นพบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาในมนำวใจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

| กลวิธีการใช้ภาษา | Pruksa | Sansiri | AP | LH | Supalai |
|-------------------------|--------|---------|----|----|---------|
| การเลือกใช้คำศัพท์ | ● | ● | ● | ● | ● |
| การให้ข้อเสนอพิเศษ | ● | ● | ● | ● | ● |
| การใช้ภาษาต่างประเทศ | ● | ● | ● | ● | ● |
| การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ | ● | | ● | ● | |
| การกล่าวเกินจริง | | | ● | ● | |
| การใช้อุปมา | | | | ● | |
| การอ้างถึงรางวัล | | ● | | | |

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลวิธีการใช้ภาษาในมนำวใจในบทโฆษณาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทเลือกใช้เหมือนกันมีอยู่ 3 กลวิธี คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลวิธีการใช้ภาษาในมนำวใจทั้ง 3 กลวิธีนี้สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์เป็นการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการ ได้แก่ คุณสมบัติของตัวบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ตำแหน่งที่ตั้ง ความคุ้มค่า ความหรูหรา และคุณภาพของโครงการ กลวิธีนี้ถือเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถในมนำวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเพราะการที่ผู้ผลิตโฆษณานำคำศัพท์ต่าง ๆ มาใช้ในการนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลของสินค้านั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงประสงค์จะได้รับจากเจ้าของโครงการเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

กลวิธีการให้ข้อเสนอพิเศษเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทเลือกใช้เพื่อในมนำวใจผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลวิธีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของสมนาคุณ การยกเว้นค่าธรรมเนียม ฯลฯ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติของผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการได้รับความคุ้มค่าเมื่อต้องสูญเสียเงินในการซื้อสินค้า

กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทใช้ในมนำวใจผู้บริโภคอีกกลวิธีหนึ่งคือ กลวิธีการใช้ภาษาต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลวิธีนี้มักจะปรากฏร่วมกับกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ ซึ่งการนำภาษาต่างประเทศมาใช้แทนคำภาษาไทยในการอธิบายรายละเอียดหรือนำเสนอข้อมูลสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความมีระดับและมีรสนิยมของผู้บริโภคอีกด้วย

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในครั้งนี้ สามารถสรุปภาพรวมของการศึกษาได้ดังนี้

1) กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล โดยกลวิธีที่ใช้คำศัพท์สามารถจำแนกได้เป็น 7 กลวิธีย่อย ซึ่งมีลักษณะการปรากฏใช้ที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ การเลือกใช้คำศัพท์ “ไม่ซ้ำใคร” “ไม่เหมือนใคร” และ “เป็นเอกลักษณ์” เพื่อบ่งบอกให้เห็นถึงความโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้อื่นเป็นกลวิธีที่ปรากฏใช้เฉพาะบทโฆษณาบ้านที่มีราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ต้องเป็นผู้ที่มีกำลังในการซื้อสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีทัศนคติที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในการโฆษณาบ้านประเภทนี้ ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้กลุ่มคำศัพท์ที่บ่งบอกถึง “ความสำเร็จ” และ “ความสมบูรณ์แบบ” ดังเช่น

“Top Brand ที่เป็นที่สุดของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่คู่ควรกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จ LADAWAN ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า คุณค่าแห่งความสำเร็จ”

“THE PALM วงแหวน-กรุงเทพกรีฑา ที่สุดแห่งโครงการบ้านที่มีดีที่สุดในอ่าว อลังการและสะท้อนความสมบูรณ์แบบของคุณในทุก ๆ ด้าน”

จากตัวอย่างข้างต้น “บ้าน” ของบุคคลกลุ่มนี้จึงมีใช่แค่พื้นที่สำหรับอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในชีวิต ฐานะที่มั่นคง และชีวิตที่สมบูรณ์แบบของเจ้าของบ้านอีกด้วย (สุวรรณยา ยังพลพันธ์, 2538)

ในทางกลับกัน ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีการให้ข้อเสนอพิเศษแก่ผู้บริโภคมักจะปรากฏใช้ในบทโฆษณาบ้านที่มีราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้มีกำลังในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น การโน้มน้ำหนักหรือจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลวิธีการให้ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แทน เช่น การลดราคา การให้ของสมนาคุณ การยกเว้นค่าธรรมเนียม ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับความคุ้มค่ามาก เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้า

2) กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนั้น มักจะเลือกใช้กลวิธีทางภาษาตามลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละบริษัท เช่น ในบทโฆษณาบ้านของบริษัทแสนสิริฯ จะพบว่ามีการใช้คำศัพท์ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นว่าบ้านในโครงการนี้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากโครงการอื่น เช่น

“มีนวัตกรรม Cooliving Designed Home และ Smart Home ทั้งหลัง”

“พร้อมนวัตกรรม Dust Free House ป้องกันฝุ่น PM 2.5 ให้คุณและเจ้าตัวน้อยปลอดภัย มีสุขภาพที่ดี”

ในขณะที่บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ฯ มักจะเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกให้เห็นถึงความหรูหรา โอ่อ่า และมีระดับ รวมถึงเลือกใช้กลุ่มคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและความสมบูรณ์แบบของผู้บริโภค ด้วย เช่น

“คุณค่าแห่งความสำเร็จ ด้วยการออกแบบที่หรูหราลงตัว ตั้งแต่ก้าวแรกที่สัมผัส”

“มุมมองใหม่แห่งความหรู ‘ที่สุดของการใช้ชีวิต’ ที่แตกต่าง และโดดเด่น”

“เปิดสัญลักษณ์ใหม่แห่งความหรูหรา”

การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งสองนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Terra BKK Research (มาร์เก็ตเธียร์, 2563) ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัทกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่าบริษัทแสนสิริฯ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ “ทันสมัย โดดเด่น และมีสไตล์” สามารถเปรียบเทียบได้กับรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในขณะที่บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ฯ นั้นจะเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ “หรูหรา น่าเชื่อถือ” และเปรียบเทียบได้กับรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes - Benz รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทกับยี่ห้อรถยนต์

| บริษัท | ภาพลักษณ์ของบริษัท | ยี่ห้อรถยนต์ |
|---------|-------------------------------|-----------------|
| Sansiri | ทันสมัย โดดเด่น มีสไตล์ | BMW |
| LH | หรูหรา น่าเชื่อถือ | Mercedes - Benz |
| AP | อบอุ่น ทันสมัย มีความเป็นสากล | Honda |
| Supalai | เข้าถึงง่าย | Toyota |
| Pruksa | เข้าถึงง่าย สมเหตุสมผล | Toyota |

3) กลวิธีการใช้ภาษาในมน้ำใจในบทโฆษณาบ้านบนเพชฌัญญู ในงานการศึกษาครั้งนี้ มีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาในมน้ำใจที่แตกต่างไปจากการศึกษาวิจัยการใช้ภาษาในมน้ำใจในสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ ในบทโฆษณานี้จะมีกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความหรูหรา บ่งบอกถึงคุณภาพ บ่งบอกถึงความคุ้มค่า และบ่งบอกถึงความโดดเด่นกว่าผู้อื่น ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะบ้านเป็นสินค้ามีราคาสูง ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องเลือกสรรกลวิธีทางภาษาที่สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดรายละเอียดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคครบถ้วนได้เป็นอย่างดี กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่ใช้ในโฆษณานี้จึงมิได้บ่งบอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตัวบ้านเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงช่วยเร้าอารมณ์ความรู้สึก หรือสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าบ้านที่ตนเองกำลังจะซื้อนั้นไม่ได้

เป็นเพียงแค่ว่าอยู่อาศัย แต่ยังคงเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเองอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวนี้การใช้ภาษาในมน่านใจในบทโฆษณาบ้านจึงมีลักษณะที่ต่างไปจากการใช้ภาษาในมน่านใจในสินค้าประเภทอื่น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในการโฆษณาบ้านบนเฟชบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถในมน่านใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ นอกจากนี้ในการสื่อสารของกลวิธีการใช้ภาษาแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาก็คือ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน่านใจในบทโฆษณาบ้านบนเฟชบุ๊กซึ่งข้อมูลที่สื่อสารผ่านสื่อประเภทเดียวนั้น ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถทำให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาในมน่านใจในบทโฆษณาบ้านได้ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ดีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้และเข้าใจกลยุทธ์ในการในมน่านใจของผู้ผลิตสินค้าได้อีกลักษณะหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา นาคสกุล และคณะ. (2521). *การใช้ภาษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- กานต์ ผ่องสว่าง. (2555). *การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เกริก บุญยโยธิน. (2563). “แสนสิริ” คว่ำรางวัล “The Most Powerful Real Estate Brand” จาก Terra BKK 2 ปีซ้อน ขึ้นแทนผู้นำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์แห่งปี 2019. ค้นจาก <https://propholic.com/prop-now/แสนสิริ-คว่ำรางวัล-the-most-powerful/>
- ทีเอ็มบีแบงก์. (2562). *ทีเอ็มบี จับมือ ไวซ์ไซท์ ล้วงลึกพฤติกรรมการเงิน GEN Y*. ค้นจาก <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/wisesight-tmb.html>
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาในมน่านใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรภรณ์ เขียมสุทธา. (2547). *การสื่อสารเพื่อการในมน่านใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก ,และตรีศิลป์ บุญขจร. (2517). *การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา, อักษรศาสตร์ วิจารณ์*. 4, 7-17.

โพสต์ทูเดย์. (2563). *Top 5 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ฝ่าวิกฤติโควิด-19*. ค้นจาก

<https://www.posttoday.com/property/623992>

มาร์เก็ตเธิวส์. (2563). *ส่องสุดยอดแบรนด์อสังหาริมทรัพย์และดูว่าแต่ละแบรนด์เปรียบได้กับรถอะไร*. ค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/137337>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ. (2559). *กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สรวรรยา ยังพลจันทร์. (2538). *การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. (2551). *กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. 2549*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2541). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Andersen, K.E. (1971). *Persuasion: theory and practice*. Boston: Allyn and Bacon.

AP Thai. (2563, 9 เมษายน). *Luxury Design Collection* เมื่องานดีไซน์บ่งบอกตัวตนของผู้อยู่อาศัย พบกับ 2 โครงการใหม่ที่สร้างสรรค์มุมมองอันเป็นเอกลักษณ์ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/APthai/posts/2905328229516099>

AP Thai. (2563, 18 เมษายน). *LIVE IN THE GROWING NATURE* พรีเมียมทาวน์โฮมพร้อมอยู่ในบรรยากาศเหนือระดับ พร้อมคลับแฮนด์สูดหรู [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/APthai/photos/a.178337025548580/2928287790553476/?type=3>

AP Thai. (2563, 18 เมษายน). *CENTRO* ราชพฤกษ์ 2 | เริ่ม 5-8 ล้าน* ลงทะเบียน Add LINE รับสิทธิพิเศษก่อนใคร! คลิก [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/APthai/posts/2926362287412693>

- Land and Houses. (2563, 8 เมษายน). Everyday Vacation @ VIVE รัตนาธิเบศร์-ราชพฤกษ์ ทำไม.. ต้องรอให้ถึงวันหยุด เพื่อพักผ่อนเต็มอิ่ม [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157476888747983>
- Land and Houses. (2563, 11 เมษายน). กลับมาอีกครั้งตามคำเรียกร้อง #โครงการใหม่ สวีตี่ 3 อยุธยา ไม่ใช่แค่ 1 แต่เป็นโครงการที่ 3 ของสวีตี่ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157454614772983>
- Land and Houses. (2563, 25 เมษายน). COVID มาเดี๋ยวก็น่าไป แต่คุณภาพชีวิตดี ๆ @ เชียงใหม่ อยู่ยาว หยุดอยู่บ้านหลบ COVID ในบรรยากาศเมืองเหนือ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157530585627983>
- Land and Houses. (2563, 25 เมษายน). คุ่มค่าก่านี้ไม่มีแล้ว ผ่อนเริ่ม 16,000 บาท/เดือน* ซื้อมันนี่มี แต่คุ้ม ช่วงเวลาดี ๆ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157454542297983>
- Land and Houses. (2563, 29 เมษายน). ไม่ต้องไปไหน..ก็ Work from Home ได้ชิวิ ๆ ตอบโจทย์คนมองหาบ้านย่าน #สุวรรณภูมิ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157443307412983>
- Pruksa Family Club. (2563, 13 เมษายน). เห็นอกว่าด้วยทำเลศักยภาพ สะดวกทุกการเดินทาง มากด้วยฟังก์ชันใช้สอยสำหรับชีวิตเมืองในแบบ Urban Life Style [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://web.facebook.com/PruksaFamilyClub/posts/2789237414463109>
- Sansiri PLC. (2563, 6 มีนาคม). Event 13-15 มีนาคมนี้ VIP Garden View เปิดชมบ้าน ดีไซน์ใหม่ โชนใกล้สวนผสวนนวัตกรรม [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/sansirifamily/posts/10157088244520334>
- Sansiri PLC. (2563, 13 เมษายน). Setthasiri เศรษฐสิริ กรุงเทพกรีฑา 2 บ้านเดี่ยวคุณภาพจากแสนสิริ บ้านเดี่ยวดีไซน์โดดเด่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ Dynamic Architecture [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/sansirifamily/videos/577160186235455/>
- Sansiri PLC. (2563, 27 เมษายน). Kanasiri คณาสิริ รังสิต คลอง 2 ผ่อนให้ฟรี 24 เดือน* ทั้งต้นทั้งดอก จองวันนี้ฟรีค่าโอน* [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/sansirifamily/videos/907951899634532/>
- Supalai Society. (2563, 22 เมษายน). มา Stay at HOME หลบโควิด-19 เพลิน ๆ ไปกับ “สุภาสิทธิ” ทาวน์โฮมสไตล์ใหม่ @ สุภาลัย วิลล์ บางนา-วงแหวน [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/SupalaiSociety/posts/191251095552839>