

“บ้านกับความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต”:
ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์
ในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามแนวคิด
วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ศิระวัสส์ กาวิละนันท์
วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิตในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการรีวิwb้านเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมนทลในเว็บไซต Home.co.th ตลอดไตรมาศแรกของปี 2562 โดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์เป็นกรอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท และการใช้รูปภาษาแสดงการเบี่ยงบัง เพื่อประกอบสร้างชุดความคิดที่ว่าการได้อยู่บ้านที่ทันสมัยและสามารถรองรับการใช้งานในอนาคต การได้อยู่บ้านที่ตั้งบนทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การได้อยู่บ้านที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อสุขภาพ การได้อยู่บ้านท่ามกลางสังคมคุณภาพ และมีความเป็นส่วนตัว การได้อยู่บ้านที่ถูกสร้างโดยบริษัทที่ชำนาญการและใช้วัสดุ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ติดต่อได้ที่: sivast.kav@gmail.com

อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: wuttinun1986@gmail.com

อย่างดี การมีบ้านที่แสดงฐานะทางการเงินของผู้อยู่อาศัย และการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวและพร้อมที่จะใช้ชีวิตครอบครัวในบ้านหลังใหม่ ชูตความคิดดังกล่าวนำไปสู่การสร้างอุดมการณ์ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิตเพื่อให้ผู้รับสารเชื่อและยอมรับว่า การมีชีวิตที่สมบูรณ์พร้อม คือการได้อาศัยอยู่ในบ้านตามที่วาทกรรมนำเสนอเท่านั้น วาทกรรมธุรกิจดังกล่าวจึงเอื้อประโยชน์ทางการค้าและเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแยบยล

คำสำคัญ: บ้าน; อุดมการณ์; กลวิธีทางภาษา; วาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์; วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

**“House and Self-actualization”:
The Relationship between Linguistic Strategies and
Ideologies in Real Estate Business Discourse
Based on Critical Discourse Analysis Approach**

Siravast Kavilanan^{*}

Wuttinun Kaewjungate^{**}

Abstract

This research article aimed to study the relationship between linguistic strategies and the ideologies of self-actualization in real estate business discourse. The data were collected only in Bangkok Metropolitan Region from Home.co.th throughout the first quarter of 2019. Linguistically oriented critical discourse analysis was used as an analysis framework.

The research found that the producers of real estate business discourse have used various linguistic strategies, including lexical choice, claiming, presupposition, negation and hedging to create sets of ideas including the following: being able to live in a modern home which can support future use, living in a house located at a location with full facilities, living in a house surrounded by nature and a healthy environment, living in a house in the

^{*} Lecturer, Programme in Thai, School of Liberal Arts, University of Payao,
e-mail: sivast.kav@gmail.com

^{**} Lecturer, Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart
University, e-mail: wuttinun1986@gmail.com

midst of quality society and offering privacy, living in a house that is built by a company with expertise and uses good materials, having a house that shows the financial status of the residents and starting a family and living family life in a new house. Such ideas lead to the creation of ideologies of self-actualization in order to make the audience believe and accept that having a complete life can be achieved only by living in the house presented by the discourse. This business discourse, therefore, facilitates trade and is a marketing method that reaches the target ingeniously.

Keywords: House; Ideology; Linguistic Strategies; Real Estate Business Discourse; Critical Discourse Analysis

1. บทนำ

“บ้าน” เมื่อพิจารณาตามความหมายของพจนานุกรมหมายถึงที่อยู่อาศัย สิ่งปลูกสร้างสำหรับอยู่อาศัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 669) เช่นเดียวกับที่อภิชาติ พันธเสน (2549: 35) นิยามบ้านว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต บ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์ที่แต่ละคนต้องการครอบครองโดยเฉพาะ ผู้ที่อาศัยในชุมชนเมืองที่มีพื้นที่จำกัด ผกผันกับความหนาแน่นของประชากร ทำให้เกิดธุรกิจบ้านจัดสรรขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง (พัศตราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2553: 1)

ในปี พ.ศ. 2560-2561 ราคาที่ดินในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีราคาเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อจำแนกตามกลุ่มก็พบว่า เขตชั้นในมีอัตราเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 200 ส่วนเขตชั้นนอก แม้จะมีการปรับตัวน้อยกว่าเขตชั้นใน แต่ก็เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 90 (Ddproperty, 2562) บ้านจัดสรรในแต่ละเขตจึงมีราคาสูงและมีจำนวนมากกว่าพื้นที่อื่นในประเทศไทย การรีวิวโครงการบ้านผ่านเว็บไซต์ก็มิอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะเว็บไซต์ Home.co.th ที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคและเจ้าของโครงการต่างๆ เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งมานานกว่า 25 ปี จนได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่ออันดับหนึ่งด้านการโฆษณาสังหาริมทรัพย์ (โฮมบายเออร์ไกด์, 2559) ทั้งนี้ การโฆษณาสังหาริมทรัพย์ในเว็บไซต์ Home.co.th มีทั้งรูปแบบภาพที่ผสมผสาน (hybrid) ไปกับข้อความตามลักษณะของสื่อโฆษณาแบบเดิม แต่ที่น่าสนใจคือการโฆษณาผ่านวิธีรีวิวโครงการให้เสมือนการเล่าผ่านประสบการณ์โดยตรง ทั้งที่ผู้รีวิวอาจไม่ใช่เจ้าของบ้านหรือผู้อยู่อาศัยจริง ดังตัวอย่างที่ (1) “ทาวน์โฮมของโครงการเป็นสไตล์โมเดิร์น ซึ่งจุดเด่น คือ จะให้ส่วนของหน้าต่างมาก่อนข้างเยอะ เพื่อให้หน้าต่างที่เป็นช่องแสงธรรมชาติ ทำให้ภายในบ้านดูสว่าง มองออกมาก็ดูโปร่งโล่งมากขึ้น” (20 มี.ค. 62) ตัวบทดังกล่าวใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เช่น “จะให้ส่วนของหน้าต่างมาก่อนข้างเยอะ” และ “ทำให้ภายในบ้านดูสว่าง” เป็นการใช้รูปภาษาแสดงการเบี่ยงบัง (hedging) เพื่อให้เข้าใจว่าเป็นเจตนาที่ดีของโครงการ หากแต่การมีหน้าต่างให้บ้านดูสว่างนั้น กลับเป็นการใช้เพื่อกลบเกลื่อนความจริงที่ว่าตัวบ้านอาจมีพื้นที่ใช้สอยจำกัด การใช้หน้าต่างจึงช่วยทำให้บ้านดูโล่ง

และกว้างขึ้น เช่นเดียวกับที่ว่า “มองออกมาที่ดูโปร่งโล่งมากขึ้น” ก็เป็นการใช้มูลบท (presupposition) เพื่อแนะนำความหมายให้เข้าใจว่าบ้านโครงการนี้มีความโปร่งโล่งมากกว่าบ้านของโครงการอื่น รวมไปถึงการเลือกใช้ศัพท์ (Lexical choice) ว่า “แสงธรรมชาติ” ที่สื่ออารมณ์ของธรรมชาติแทนคำว่า “แสงอาทิตย์” ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกกร้อน

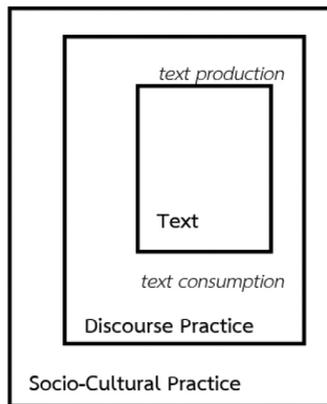
การศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษาที่สัมพันธ์กับปรากฏการณ์ทางสังคมเช่นนี้ นักภาษาศาสตร์จะใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มาวิเคราะห์ เนื่องจากกรอบแนวคิดดังกล่าวจะช่วยเผยให้เห็นเบื้องหลังของการใช้ภาษาที่มีอำนาจครอบงำความคิดของคนในสังคมให้ตกอยู่ภายใต้ความคิดความเชื่อเหล่านั้นได้อย่างสนิทใจ ทั้งนี้ งานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า มีเพียงงานวิจัยของ Shaeen, Khan, Aziz (2017) ซึ่งเป็นงานจากต่างประเทศเท่านั้น แต่งานวิจัยในประเทศไทย กลับไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมดังกล่าว พบเพียงเฉพาะงานที่ใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวทางภาษาศาสตร์ เช่นงานวิจัยของ ชนกพร อังศุวิริยะ (2551) สุกนธรัตน์ สร้อยทองดี (2552) นิตินงค์ พิเชฐพันธ์ (2553) เพ็ญญา คล้ายสิงห์โต (2553) วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ (2554) อุมาวลัย ชีซ้าง (2555) คชาธิป พาณิชตระกูล (2556) ชนกพร พิวพัฒน์กุล (2556) ชิชณนพงศ์ อินทรเกษม (2557) สุนทรী โชติดีเล็ก (2560) ศิระวัสน์ กาวิละนันท์ (2561) งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านอกจากภาษาจะสื่อถึงความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมแล้ว วาทกรรมยังเป็นประดิษฐกรรมทางภาษาซึ่งสร้างขึ้นมาอย่างมีนัยจากผู้ที่มีอำนาจ (Blommaert, 2005) แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นแนวคิดสำคัญที่มุ่งนำไปสู่การปลดปล่อยความคิดความเชื่อดังกล่าวให้เกิดการรู้เท่าทัน (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 30) งานวิจัยนี้ก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวบทวิวบ้านในฐานะที่เป็นวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่ง โดยใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพื่อเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษาและมุ่งหวังว่าผลการวิจัยจะช่วยให้คนในสังคมรู้เท่าทันการโฆษณาบ้านผ่านวิธีการวิวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิตในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

Fairclough (1995: 59) เสนอกรอบมิติทั้งสามที่ใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA) ซึ่งจะช่วยให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรมนั้นๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1. กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

(Fairclough, 1995: 59)

กรอบแนวคิดดังกล่าว Text หมายถึงตัวบท เป็นกรอบการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ตัวบทถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Discourse Practice หมายถึงวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เป็นกรอบการวิเคราะห์กระบวนการการผลิต การกระจาย และการบริโภคตัวบท Socio-Cultural Practice หมายถึงวิถีปฏิบัติทางสังคม

วัฒนธรรม เป็นกรอบการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวบทที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ จนทำให้ผู้คนยอมรับและศรัทธาต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ หรืออุดมการณ์ที่วาทกรรมสร้างขึ้น ทั้งนี้ การวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามกรอบดังกล่าวจะต้องวิเคราะห์ทั้งสามกรอบให้สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

ส่วนอุดมการณ์ในงานวิจัยนี้ใช้นิยามของ Van Dijk (1995, 1998) ที่กล่าวว่า อุดมการณ์ คือชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบและเป็นที่ยอมรับในสังคม ไม่ว่าจะเป็นความรู้ (Knowledge) ความคิด (Public opinion) ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Values) ที่เอื้อประโยชน์กับคนกลุ่มนั้นๆ โดยที่ชุดความคิดดังกล่าวไม่ได้ปรากฏออกมาชัดเจนแต่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษาในวาทกรรม ดังนั้นอุดมการณ์จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาวาทกรรม เพราะวาทกรรมเป็นพื้นที่ของการประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 12)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในภาษาไทยที่ศึกษาอุดมการณ์ในวาทกรรมต่างๆ มีบ้างแล้วจำนวนหนึ่ง ดังที่กล่าวไว้ในบทนำข้างต้น แต่ผู้วิจัยไม่พบว่ามีผู้ศึกษาอุดมการณ์ในตัวบททีวีบ้านซึ่งเป็นวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งไว้ มีเพียงงานวิจัยของอภิวัฒน์ พงษ์มาลี (2559) ที่ศึกษากลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น

4. ขอบเขตและวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางภาษาที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะการรีวิwb้านเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้นในเว็บไซต์ Home.co.th ทั้งการรีวิวจาก Home.co.th และนิตยสารโฮมบายเออร์โก็ด์ ตลอดไตรมาสแรกของปี ตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2562 การวิเคราะห์ตัวบทจะประยุกต์ใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์ (Semantics) และวจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ส่วนการวิเคราะห์กรอบวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม จะใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร หรือ the SPEAKING grid ของ Hymes (1972) และการวิเคราะห์

วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมจะให้การพรรณนาวิเคราะห์จากปัจจัยหรือบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคตัวบทวรรณกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์

5.1 กลวิธีทางภาษา เป็นการใช้ภาษาที่สร้างและสื่ออุดมการณ์ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิตเมื่อได้อาศัยอยู่ในบ้านตามที่วาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำเสนอ กลวิธีทางภาษาที่พบในงานวิจัยนี้มีดังนี้

5.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical choices) หมายถึงการเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำมาใช้เพื่อสื่อความคิดเรื่องความสมบูรณ์พร้อมเมื่อได้อาศัยอยู่ในบ้านตามที่วาทกรรมนำเสนอ ประกอบด้วยเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงความปลอดภัยทั้งความเป็นอยู่และสุขภาพ ความสะดวกสบาย ความเป็นธรรมชาติ ความโอเอ้าโอโงง และความทันสมัย เช่นตัวอย่างที่ (2) “บ้านเดี่ยว 2 ชั้น **สไตล์โมเดิร์น** พื้นที่ใช้สอย **กว้างขวาง** ฟังก์ชัน **ครบ** พร้อมห้องอเนกประสงค์ที่สามารถ **ปรับเปลี่ยน** การใช้สอยได้ **ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ ใกล้ชิดเมือง** และ **การเดินทางที่สะดวก** ทั้งถนน ทางด่วน และรถไฟฟ้า” (27 มี.ค. 62) ตัวอย่างที่ (3) “พื้นที่สนามเด็กเล่นมีอุปกรณ์เครื่องเล่นเตรียมไว้ให้ โดยที่พื้นจะเป็น **พื้นยางกันกระแทก** เพื่อลดการบาดเจ็บ” (12 ก.พ. 62) และตัวอย่างที่ (4) “**ระบบรักษาความปลอดภัย** ของโครงการก็จัดเต็ม ด้วย **ระบบเทคโนโลยี Integrated Security** ที่รวม **CCTV** และ **สัญญาณกันขโมย** ไว้ในระบบเดียวกันของตัวบ้าน พร้อม **เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง**” (5 ก.พ. 62) การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวของผู้ผลิตวาทกรรมจึงเป็นความต้องการที่จะสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจว่าบ้านที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย ปลอดภัย และทำให้ผู้อยู่อาศัยรับรู้ถึงความเหนือระดับนั้นคือบ้านที่สมบูรณ์พร้อม ขณะที่บ้านซึ่งปราศจากคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นบ้านที่ไม่มีความสมบูรณ์เทียบเท่า

5.1.2 การกล่าวอ้าง (Claiming) หมายถึงการกล่าวถ้อยคำที่ระบุข้อเท็จจริง เหตุผล ข้อสนับสนุนเพื่อกำหนดหรือชี้แจงความคิดของผู้รับสาร กลวิธีดังกล่าวจะทำให้ตัวบท วากรรมที่นำเสนอมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิต วากรรมใช้การกล่าวอ้างในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) การกล่าวอ้างแบบเหมารวม คือการกล่าวถ้อยคำที่ทำให้ผู้รับ สารเข้าใจว่าสิ่งที่วากรรมนำเสนอเป็นจริงดังที่กล่าวอ้างทั้งหมด เช่นตัวอย่างที่ (5) “พรีเมียมทาวนิโฮม โครงการพลีโน่ ราชพฤกษ์-รัตนาริเบิร์ต **พร้อมส่งคม คุณภาพ**” (5 มี.ค. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวากรรมได้เหมารวมว่าการได้อาศัยอยู่ใน โครงการบ้านดังกล่าวจะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีภาวะความเป็นอยู่ที่ดีและมีเพื่อนบ้านดี เพื่อให้ผู้รับสารเชื่อว่าหากได้อาศัยอยู่ในบ้านของโครงการนี้จริง ตนก็จะมีคุณภาพ ชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2) การกล่าวอ้างเหตุผล คือการกล่าวถ้อยคำโดยใช้อนุพากย์ เหตุและผลสนับสนุนความคิดและทัศนะของตนเองว่าเกิดขึ้นอย่างมีที่มาที่ไป เช่น ตัวอย่างที่ (6) “แบบบ้าน Urban จะเป็นแบบที่เด่นสุด **เพราะสามารถจัดฟังก์ชัน เป็นบ้านแบบ 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถได้ ทำให้รองรับการใช้งานใน อนาคตได้**” (6 มี.ค. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวากรรมได้สร้างอนุพากย์เหตุให้สนับสนุน อนุพากย์ผล เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและเชื่อมั่นว่าการออกแบบบ้านเกิดขึ้นจากการ วางแผนอย่างเป็นระบบมาอย่างดี

3) การกล่าวอ้างทางเลือกอื่น คือการกล่าวถ้อยคำที่อ้างถึง ความสะดวกสบายเพื่อปกปิดหรือลบจุดด้อยของโครงการบ้านแต่ละโครงการ เช่น ตัวอย่างที่ (7) “ตัว ถ.รังสิต-นครนายก ไม่มีเส้นทางรถไฟฟ้าผ่าน **แต่ก็สามารถไป ใช้ทางรถไฟฟ้าได้สะดวก 2 สาย ได้แก่ สายสีแดงที่สถานีรังสิต...รถไฟฟ้าอีกสาย คือสายสีเขียวช่วงหมอชิต-สะพานใหม่-คูคต**” (20 มี.ค. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวาท กรรมตระหนักอยู่แล้วว่าโครงการไม่มีรถไฟฟ้าผ่านซึ่งเป็นจุดด้อยของโครงการ แต่ กลับเสนอทางเลือกที่คาดว่าจะช่วยปกปิดหรือลบจุดด้อยของโครงการได้ ทั้งที่เส้น ทางรถไฟฟ้าทั้งสองสายมีระยะทางที่ไกลจากโครงการ

4) การกล่าวอ้างการใช้งานในอนาคต คือการกล่าวอ้างคำที่อ้างถึงสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น แต่เป็นเพียงการคาดคะเนของผู้ผลิตวาทกรรมเท่านั้นเพื่อให้ตัวบทวาทกรรมที่นำเสนอกลายเป็นจุดขายสำคัญของโครงการบ้าน เช่นตัวอย่างที่ (8) **“ส่วนในอนาคต ทำเลเส้นเพชรเกษม จะมีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ... ดังนั้นในอนาคต ทำเลนี้จะกลายเป็นทำเลที่สามารถใช้รถไฟฟ้าควบคู่กับรถยนต์ส่วนตัวได้สะดวก”** (14 มี.ค. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมได้กล่าวอ้างถึงเส้นทางรถไฟฟ้าสีน้ำเงินซึ่งเป็นสิ่งที่ยังมาไม่ถึง เพราะเชื่อว่าโครงการบ้านที่มีรถไฟฟ้าผ่านจะทำให้การใช้ชีวิตของผู้ที่อยู่อาศัยมีความสมบูรณ์มากกว่าบ้านที่ไม่มีรถไฟฟ้าผ่าน

5) การกล่าวอ้างความมีชื่อเสียงของบริษัทและวัสดุที่ใช้ คือการกล่าวอ้างคำที่อ้างถึงความเป็นมาของโครงการตลอดจนวัสดุที่โครงการเลือกใช้เพื่อทำให้ผู้รับสารเชื่อมั่นต่อโครงการบ้านนั้นๆ เช่นตัวอย่างที่ (9) **“โครงการคacha ซีดี พระราม 5-ปีนเกล้า พัฒนาโครงการโดยบริษัท คอวลิตี เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทชั้นนำของวงการอสังหาริมทรัพย์เมืองไทยที่พัฒนาโครงการบ้านแนวราบทั้งทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด มายาวนานครบ”** (28 มี.ค. 62) และตัวอย่างที่ (10) **“เลือกใช้วัสดุชั้นดีเพื่อความคุ้มค่าคุ้มราคา เช่น ผลิตภัณฑ์หลังคาของ SCG ที่ใช้ระบบ Drytech System ... ด้านประตูหน้าต่างเป็น UPVC มาตรฐานยุโรปที่มีความคงทนและแข็งแรงมาก รวมทั้งสุขภัณฑ์แบรนด์ Kohler, American Standard”** (27 มี.ค. 62) จะเห็นว่ากรกล่าวอ้างโดยยกที่มาของบริษัทและความมีชื่อเสียงของวัสดุก่อสร้างเป็นกลวิธีที่สร้างความน่าเชื่อถือต่อโครงการและทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านกับโครงการดังกล่าวได้ไม่ยาก

5.1.3 การใช้มูลบท (Presupposition) หมายถึงความรู้เบื้องหลังที่ผู้พูดและผู้ฟังมีอยู่ร่วมกัน (Background knowledge) โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวออกมาเป็นถ้อยคำหรือสามารถละไว้ในฐานที่เข้าใจได้ ทั้งนี้ มูลบทมีหน้าที่ในการแนะนำความผ่านรูปภาษาที่เอื้อต่อการตีความมูลบท (Presupposition trigger) และมีบทบาทในการสื่ออุดมการณ์ เพราะมีการอ้างว่าข้อมูลนั้นๆ เป็นความเชื่อที่มีร่วมกันมาก่อน (Levinson, 1983: 181-185; กฤษดาพรรณ หงส์ลดาธมภ์ และธีรนุช โชคสุภณิช, 2551: 36; สุจริตลักษณ์

ตีผดุง, 2552: 44; ฌัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 83-89) ผลการวิเคราะห์พบว่า วาทกรรมได้ประกอบสร้างด้วยการใช้มูลบทเพื่อเน้นความหมายในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความสะดวก ฐานะของผู้อยู่อาศัย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เช่น ตัวอย่างที่ (11) “การเข้าออกโครงการจะควบคุมด้วยระบบ *Easy Pass* และ *Double Gate Security* มีความปลอดภัยแน่นอนมากกว่าโครงการทาวน์โฮมทั่วไปครับ” (28 มี.ค. 62) และตัวอย่างที่ (12) “ตัวทาวน์โฮมของโครงการพลีโน ราชพฤกษ์-รัตนาริเบสร์ มีการปรับเลย์เอาต์ใหม่ ทำให้ภายในบ้านดูกว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะชั้นล่าง ในส่วนห้องนั่งเล่น-รับแขก และห้องนอน Master จะดูกว้างขวางขึ้น และมีมุมสำหรับจัดพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน” (5 มี.ค. 62) จะเห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้มูลบทเพื่อเน้นความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจว่าบ้านที่นอกเหนือจากที่วาทกรรมนำเสนอคือบ้านที่ไม่มีความปลอดภัยเท่ากับบ้านดังกล่าว ทั้งยังไม่ได้ปรับการออกแบบโครงสร้างเพื่อให้ภายในบ้านมีความกว้างขวางและไม่มีพื้นที่ใช้สอยมากพอที่จะใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้นการใช้มูลบทในวาทกรรมจึงเป็นเสมือนการสร้างคุณค่าให้แก่โครงการบ้านของตนเองที่เหนือกว่าโครงการบ้านอื่นๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจว่าบ้านที่สมบูรณ์พร้อมต้องเป็นบ้านที่เหนือกว่าบ้านของผู้อาศัยในโครงการอื่น

5.1.4 การปฏิเสธมูลบท (negation) หมายถึงการใช้ถ้อยคำปฏิเสธเพื่อแย้งความคิด ความเชื่อหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า (Fairclough, 1992: 121-122) เพื่อเน้นความหมายบางประการ เช่น ตัวอย่างที่ (13) “อีกหนึ่งโครงการที่คนอยากมีที่อยู่อาศัยแบบใกล้ชีวิตธรรมชาติ บรรยากาศดี ยูนิตไม่มาก กำลังตามมา...” (5 ก.พ. 62) และตัวอย่างที่ (14) “พื้นที่ด้วยไวท์นัลลายไม้ ซึ่งจะมีความหนากว่าลามิเนต จึงทนทาน เดี๋ยวแล้วไม่มียุบยุบ” (3 มี.ค. 62) จะเห็นว่าตัวอย่างที่ (13) นั้นใช้การปฏิเสธมูลบทเพื่อเน้นความหมายว่าโครงการที่มียูนิตมากอาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นโครงการบ้านที่ดีจึงต้องมีจำนวนยูนิตที่ไม่มาก ส่วนตัวอย่างที่ (14) ผู้ผลิตวาทกรรมได้เน้นความหมายเพื่อให้เข้าใจว่าพื้นที่ปูด้วยลามิเนตไม่ทนทานต่างกับพื้นที่ปูด้วยไวท์นัล ดังนั้นการปฏิเสธมูลบทจึงเป็นกลวิธีที่นอกจากจะเน้นความหมายบางประการให้แก่ผู้รับสารแล้วยังชี้หน้าความคิดหรือกำหนดความคิดความเชื่อบางประการให้ผู้รับสารเชื่อแล้วคล้อยตามสิ่งที่วาทกรรมนำเสนอ

5.1.5 การเปรียบเทียบ (comparison) หมายถึงการกล่าวถ้อยคำในเชิงเปรียบเทียบ สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวหรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้สิ่งที่เทียบเคียงหรือนำมาเปรียบเทียบ นั้นมีความชัดเจนและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ถ้อยคำที่กล่าว เช่นตัวอย่างที่ (15) “ทาวนโฮมของโครงการ หน้าบ้านกว้าง 5.7 ม. จอดรถ 2 คันได้สบายๆ และ**มีความลึกพอให้จอดรถกระบะได้ครับ**” (20 มี.ค. 62) และตัวอย่างที่ (16) “ภายในห้อง เกือบของเห็นแบบนี้ **คนสูง 150-160 กว่า ๆ ชม. เดินเข้าได้สบาย ไม่ต้องก้ม**” (22 มี.ค. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมได้นำขนาดของรถกระบะที่เชื่อว่ามีควมยาวและ ขนาดใหญ่มาพอเปรียบเทียบกับขนาดที่จอดรถซึ่งเป็นพื้นที่หน้าบ้านของ ทาวนโฮมโครงการนั้น และนำเอาความสูงของคนที่มีความสูง 150 -160 เซนติเมตร มาเปรียบเทียบกับความสูงของห้องเกือบห้อง การเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการ กำหนดหรือชี้้นำความคิดผู้รับสารให้เชื่อว่าบ้านที่สมบูรณ์พร้อมต้องเป็นบ้านที่มีพื้นที่ ใช้สอยมากพอที่ผู้อยู่อาศัยจะใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้ รวมทั้งพื้นที่ดังกล่าวจะต้อง อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัยในทุกสัดส่วนไม่ว่าจะเป็นทั้งความกว้าง ความยาว ความสูง หรือความลึก

5.1.6 การใช้รูปภาษาแสดงการเบี่ยงบัง (hedging) หมายถึงการใช้รูปภาษาที่มีความหมายแสดงความไม่แน่ใจหรือรูปภาษาที่ไม่ได้ต้องการตัดสินว่าเป็นจริงเช่นนั้น แต่ เพื่อลดความหนักแน่นของสิ่งที่กล่าว (Hyland, 1998 อ้างถึงใน วรวรรณ เพ็ชรกิจ และคณะ, 2559) เช่นตัวอย่างที่ (17) “ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว 3 ชั้น สไตล์โมเดิร์น ร่วมสมัย **หลังค่อนข้างใหญ่**” (14 มี.ค. 62) และตัวอย่างที่ (18) “การเดินทางของ ทำเลนี้ยังใช้รถยนต์เป็นหลักครับ เนื่องจาก**ขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม มากนัก**” (8 ก.พ. 62) จะเห็นว่ารูปเบี่ยงบังถูกนำมาใช้เพื่อลดการระต่อคำพูด กล่าว คือข้อความที่ว่า “**หลังค่อนข้างใหญ่**” สื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจว่า บ้านดังกล่าว หลังใหญ่แต่เพื่อลดการผูกมัดต่อคำพูดจึงใช้คำว่า “**ค่อนข้าง**” เพราะจะได้เลี่ยงหรือ เบี่ยงบังการพูดว่า “**หลังไม่ใหญ่**” เช่นเดียวกับข้อความที่ว่า “**ขนส่งสาธารณะ ยังไม่ครอบคลุมมากนัก**” ก็สื่อความหมายว่าโครงการบ้านที่กล่าวถึงยังไม่มียขนส่ง สาธารณะ ทั้งที่ผู้ผลิตวาทกรรมทราบดีอยู่แล้ว แต่ก็ไม่สามารถกล่าวอย่างตรงไปตรง

มาเช่นนั้นได้ จึงต้องกล่าวถึงชนสงฆ์สาธารณะด้วยการใช้รูปเบี่ยงบังว่า “ยังไม่...มากนัก” เพื่อลดภาระต่อคำพูด ดังนั้นการใช้รูปภาษาแสดงการเบี่ยงบังจึงเป็นกลวิธีที่ทำให้วาทกรรมเกิดความคลุมเครือเพื่ออำพรางความจริงบางประการ

5.2 ชุดความคิดที่นำไปสู่การสร้างอุดมการณ์ “ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต” หมายถึงความคิดความเชื่อที่ถูกสร้างให้สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบผ่านกลวิธีทางภาษาที่นำไปสู่การสร้างและสื่ออุดมการณ์ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิตที่แฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน ชุดความคิดดังกล่าวมีดังนี้

5.2.1 ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านที่ทันสมัยและสามารถรองรับการใช้งานในอนาคต เป็นชุดความคิดที่สร้างและสื่อให้เข้าใจว่าชีวิตจะสมบูรณ์ได้ต้องอาศัยอยู่ในบ้านที่มีความทันสมัยและมีพื้นที่ที่เอื้อต่อการปรับใช้งานในภายหน้า เช่นตัวอย่างที่ (19) “พื้นที่บ้านกว้างขวาง รองรับครอบครัวได้หลายรูปแบบ ฟังก์ชันบ้านละเอียด ใช้สอยได้หลากหลายมุม เดินทางเข้าออกได้หลายเส้นทาง ...ห้องนอนส่วนนี้จะอยู่แยกออกจากตัวบ้าน สามารถจัดเป็นห้องทำงาน ห้องเอ็นเตอร์เทน หรือเป็นห้องนอนผู้สูงอายุก็ได้” (30 ม.ค. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้ศัพท์และกล่าวอ้างเพื่อให้เข้าใจว่าบ้านที่จะทำให้ชีวิตมีความสมบูรณ์พร้อมต้องทำหน้าที่ได้หลากหลาย โดยเฉพาะการเสนอให้มีพื้นที่ที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ ซึ่งแท้จริงแล้วก็คือพื้นที่อเนกประสงค์ชั้น 1 ที่ไม่ต่างไปจากโครงการบ้านจัดสรรโครงการอื่น

5.2.2 ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านที่ตั้งบนทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นชุดความคิดที่สร้างและสื่อให้เข้าใจว่าบ้านที่จะนำมาซึ่งชีวิตที่สมบูรณ์จะต้องตั้งอยู่บนทำเลที่ใกล้กับแหล่งธุรกิจ ถนนสายสำคัญ และรถไฟฟ้า เช่นตัวอย่างที่ (20) “สันติบุรีเดอะ เรสซิเดนเชส ตั้งอยู่ติด ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในย่านที่อยู่อาศัยชั้นนำแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้านการเดินทางมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องฝ่ารถติดกว่าจะถึงกลางเมือง โครงการห่างจากทางด่วนเอกมัย-

รามอินทรา เพียง 1 กม. เท่านั้น สามารถเชื่อมย่านถนนสำคัญได้อีกมากมาย เช่น เกษตร-นวมินทร์ รามอินทรา ลาดพร้าว พระราม 9 ส่วนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกก็ครบเครื่องไม่แพ้กัน เพราะถนนเส้นนี้มีห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์มากมาย อาทิ เซ็นทรัล อีสต์วิลล์, CDC, เดอะวอล์ค เกษตร-นวมินทร์, นวมินทร์ซีดีโอเวนิว, เดอะคริสตัลเอกมัย-รามอินทรา, ตลาดหัวมุม, อินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์ ฯลฯ หรือจะขึ้นด่วนช้อปห้างใจกลางเมืองก็แบบเดียวเท่านั้น อีกหนึ่งความโดดเด่นของย่านนี้ก็ได้อีกเรื่องอาหารการกิน เพราะเป็นถนนที่มีร้านอาหาร ร้านแองโกลัดเยอะมาก อาทิ Chocolate Ville, Waterside Restaurant, Hungy Eatery, บ้านระเบียงไม้, Club 24, แซ่บอินดี้ ฯลฯ ตลอดทุกไลฟ์สไตล์ มาก ๆ ค่ะ ใครชอบอาหารแบบไหนก็ปักหมุดกันได้เลย" (17 ม.ค. 62) จะเห็นว่ามีการใช้การกล่าวอ้างเพื่อทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าพื้นที่ทางธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดหัวมุม ร้านอาหาร และถนนสายสำคัญอย่างเกษตร-นวมินทร์ ถนนรามอินทรา ถนนลาดพร้าว ต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีชีวิตสมบูรณ์แบบทั้งทีในความเป็นจริงแล้วถนนและพื้นที่ทางธุรกิจดังกล่าวติดอันดับถนนที่มีการจราจรหนาแน่น

5.2.3 ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อสุขภาพ เป็นชุดความคิดสร้างและสื่อให้เข้าใจว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการออกกำลังกายท่ามกลางธรรมชาติ คือทรัพย์สินสมบัติที่มีค่าต่อการดำรงชีวิตในเมืองใหญ่ เช่นตัวอย่างที่ (21) "สวนสาธารณะข้างคลับเฮาส์ จะเป็นสนามหญ้าเปิดโล่ง สามารถให้เด็ก ๆ มาวิ่งเล่นได้ ทางเดินในสวนสาธารณะ จะลาดยางมะตอย ช่วยลดแรงกระแทกไปยังเข่าและข้อเท้า สามารถใช้เดินออกกำลังกาย หรือวิ่งเหยาะ ๆ ได้" (28 มี.ค. 62) จะเห็นว่าการเลือกใช้ศัพท์เพื่อสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจว่าโครงการปรารถนาดีต่อผู้อยู่อาศัย คำว่า "ธรรมชาติ" ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพราะต้องการสร้างให้เห็นว่าโครงการบ้านที่สมบูรณ์พร้อมต้องแวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ ขณะเดียวกันการใช้มูลบทว่า ยางมะตอยจะ "ช่วยลดแรงกระแทกไปยังเข่าและข้อเท้า" และการ

กล่าวอ้างถึงความสำคัญของถนนลาดยาง ก็เป็นกลวิธีสำคัญที่ได้ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่าโครงการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัย

5.2.4 ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านท่ามกลางสังคมคุณภาพ และมีความเป็นส่วนตัว เป็นชุดความคิดที่สร้างและสื่อให้เข้าใจว่าความสมบูรณ์ของชีวิต คือการได้อยู่อาศัยในสถานที่ที่เชื่อว่าเป็นสังคมคุณภาพและผู้อยู่อาศัยมีความเป็นส่วนตัว เช่นตัวอย่างที่ (22) “บ้านเดี่ยวหรู เจียบสงบ เป็นส่วนตัวท่ามกลางสังคมที่มีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า เหมาะสำหรับครอบครัวเจ้าของธุรกิจ-เจ้าของโรงงานที่มองหาบ้านในฝั่งกรุงเทพฯ ตะวันตกที่ตอบโจทย์การพักผ่อนอยู่อาศัยของครอบครัวอย่างแท้จริง...” (5 ก.พ. 62) จะเห็นว่ามีทางเลือกใช้ ศัพท์และการกล่าวอ้างที่สื่อว่าบ้านที่หรูหราจะมีราคาจะนำมาซึ่งสังคมคุณภาพและความเจียบสงบของการอยู่อาศัย

5.2.5 ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านที่ถูกสร้างโดยบริษัทที่ชำนาญการและใช้วัสดุอย่างดี เป็นชุดความคิดที่สร้างและสื่อให้เข้าใจว่าบริษัทที่มีประวัติความเป็นมายาวนานย่อมเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญต่อการก่อสร้าง รวมถึงการใช้วัสดุที่มีชื่อเสียงก็นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือต่อตัวบ้าน เช่นตัวอย่างที่ (23) “บริษัทน้องใหม่ของผู้บริหารรุ่นใหม่ที่ขิมกลางพัฒนาบ้านเดี่ยวอย่างกรีนเวลล์เวสต์เกิดเป็นโครงการแรก แต่ทว่าฝีมือและความชำนาญด้านงานก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นไม่เป็นสองรองใคร เพราะมีพื้นฐานการพัฒนาโครงการทั้งตึกแถว อพาร์ทเมนต์ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงไฮเอนด์มาก่อนหน้านี้แล้วมากกว่า 40 ปีจากรุ่นพ่อ... โครงการนี้เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น สไตลโมเดิร์นคอนเท็มโพรารี จำนวน 38 ยูนิต บนเนื้อที่ 7-3-31.5 ไร่ เน้นเรื่องของการก่อสร้างและการเลือกใช้วัสดุคุณภาพ โดยก่อสร้างบ้านด้วยอิฐมอญทั้งหลัง รวมถึงมาตรฐานวัสดุเกรดพรีเมียมจาก SCG เช่น หลัคคา เซิงชาย ฝักันความร้อน บันไดไฟเบอร์ซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ซีแพคและสุขภัณฑ์ Cotto ในเครือ SCG เป็นต้น ทุกจุดในบ้านไม่มี

วัสดุตัวใดที่เป็นอาหารของปลวก” (5 ก.พ. 62) จะเห็นว่ามีทางเลือกใช้ศพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลปลวก และการปฏิเสธมูลปลวก ต่างเป็นกลวิธีเพื่อสื่อให้เข้าใจว่าการมีประวัติความเป็นมาของบริษัทและการได้อยู่อาศัยในบ้านที่ใช้วัสดุที่มีชื่อเสียง คือสิ่งสำคัญของการใช้ชีวิตในบ้านที่มีความสมบูรณ์พร้อม

5.2.6 ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการมีบ้านที่แสดงฐานะทางการเงินของผู้อยู่อาศัย เป็นชุดความคิดที่สร้างและสื่อว่าบ้านคือสิ่งที่บ่งบอกหรือเป็นเครื่องหมายแสดงฐานะทางการเงินของผู้อยู่อาศัยซึ่งตัวบ้านหรือราคามันจะสะท้อนถึงความสมบูรณ์พร้อมของผู้อยู่อาศัยเช่นกัน เช่นตัวอย่างที่ (24) **“เหมาะสำหรับครอบครัวเริ่มต้นใหม่หรือครอบครัวขนาดใหญ่ ในราคาเพียง 2 ล้านบาท ๆ เท่านั้น โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 35,000 บาท (ไม่มีภาระหนี้สินใด ๆ) ก็เป็นเจ้าของบ้านในโครงการนี้ได้แล้ว”** (3 ม.ค. 62) จะเห็นว่ามีกรกล่าวอ้างและใช้รูปภาพแสดงการเบี่ยงบังเพื่อสร้างและสื่อว่าบ้านที่มีราคาสูงย่อมเหมาะสมกับผู้มีฐานะทางการเงินสูง ขณะเดียวกันการที่ผู้ผลิตวาทกรรมประเมินราคามันโดยกล่าวว่า **“ไม่มีภาระหนี้สินใด ๆ”** ก็แสดงให้เห็นว่ารายได้เพียงมีของผู้ซื้อบ้านย่อมสูงกว่ารายได้ต่อเดือนที่ประมาณ 35,000 บาท ด้วยเช่นกัน

5.2.7 ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวและพร้อมที่จะใช้ชีวิตครอบครัวในบ้านหลังใหม่ เป็นชุดความคิดที่สร้างและสื่อว่าบ้านคือสิ่งที่บ่งบอกหรือเป็นเครื่องหมายของการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวและพร้อมที่จะใช้ชีวิตครอบครัว เช่นตัวอย่างที่ (25) **“เป็นทำเลที่เหมาะสมสำหรับบ้านทาวน์โฮม เพราะเป็นประเภทบ้านที่คนรุ่นใหม่ ครอบครัวรุ่นใหม่เลือกสำหรับเป็นบ้านที่ติดกับตัวเมืองหรือขยับขยายตัวเองจากบ้านเดิมของพ่อแม่ คอนโดในเมืองมาอยู่อาศัยเป็นครอบครัว”** (28 มี.ค. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมใช้กรกล่าวอ้างที่นอกจากจะกำหนดหรือชี้หน้าความคิดผู้รับสารแล้วยังตอกย้ำให้ผู้รับสารเชื่อว่าการมีบ้านคือเครื่องหมายหรือสิ่งที่บ่งบอกว่าเจ้าของบ้านหรือผู้ซื้อพร้อมที่จะเริ่มต้นชีวิตครอบครัวและพร้อมที่จะใช้ชีวิตครอบครัวที่สะท้อนถึงความสมบูรณ์พร้อมของชีวิตเจ้าของบ้านหรือผู้ซื้อ

6. วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นการวิเคราะห์กระบวนการสร้างหรือผลิตตัวบท การเผยแพร่หรือการกระจายตัวบท รวมถึงการรับรู้และการบริโภคตัวบท งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ Hymes (1972) มาใช้ในการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมที่สัมพันธ์กับตัวบทวาทกรรมดังนี้

6.1 กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตวาทกรรมถ่ายทอดความคิดของตนโดยมีวัตถุประสงค์บางประการผ่าน *ฉาก/สถานที่ (S: setting)* ซึ่งมี 2 มิติ คือ 1) ฉากที่เป็นเว็บไซต์การรื้อวิโครงการบ้าน และ 2) ฉากที่เป็นสถานที่ที่เกิดเรื่องราวของบ้านแต่ละโครงการ เช่นตัวอย่างที่ (26) “ตั้งอยู่บน ถ.รังสิต-นครนายก ช่วงคลอง 8 ที่ตั้งโครงการอยู่ห่างจาก ถ.รังสิต-นครนายก ประมาณ 220 ม.” (8 ก.พ. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมใช้ที่ตั้งของโครงการบ้านเพื่อบอกเล่าว่าผู้ผลิตวาทกรรมเป็นผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่จริง โดยมี *ผู้ร่วมการสื่อสาร (P: participant)* ได้แก่ webmaster ผู้เขียนตัวบทรื้อวิ และผู้อ่านตัวบทรื้อวิหรือผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้ ตัวบทรื้อวิส่วนใหญ่จะไม่แสดงเพศของผู้เขียน แต่หากตัวบทรื้อวิใดมีการแสดงเพศก็จะถูกนำเสนอผ่านผู้ชายเป็นหลัก จะเห็นได้จากการใช้คำสรรพนามบ่งบอกเพศชายว่า “ผม” และคำอนุภาคว่า “ครับ” เช่นตัวอย่างที่ (27) “ผมขอสรุปประเด็นต่างๆ ของโครงการพลิโน ราชพฤกษ์-รัตนาริเบศรีเป็นข้อๆ ดังนี้ครับ” (5 มี.ค. 62) จะเห็นว่าวาทกรรมสร้างและสื่อให้เห็นว่าผู้ชายเป็นเพศที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการรื้อวิโครงสร้างทางกายภาพของบ้าน ได้ดีกว่าผู้หญิง ส่วน *จุดมุ่งหมาย (E: end)* ของการรื้อวิในที่นี้ คือเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจว่าผู้ผลิตวาทกรรมเป็น ผู้ที่เข้าใจและทราบเรื่องราวของโครงการบ้านแต่ละโครงการอย่างถ่องแท้ ดังนั้น การรื้อวิบ้านจึงเป็นการลำดับเรื่อง (A: act sequence) ผ่านมุมมองของผู้ผลิตวาทกรรมเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วยการลำดับหัวข้อเป็นส่วนๆ ได้แก่ การเกริ่นนำโครงการ บริษัทเจ้าของโครงการ ที่ตั้งโครงการ โครงการและสิ่ง

อำนวยความสะดวก (Project) บ้านและการตกแต่งภายใน (Product) ราคาและ ส่วนลดพิเศษ (Price & Promotion) การสรุป (Conclusion) และข้อมูลทั้งหมดโดยสรุป (Fact Sheet) อย่างเป็นระบบทุกการรื้อผ่านการใช้น้ำเสียง (K: key) ที่ไม่ ก้าวร้าว แต่สามารถโน้มน้าวหรือเชื้อเชิญด้วยความเป็นมิตรเพื่อหวังผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตวาทกรรมกับผู้รับสาร เช่นตัวอย่างที่ (28) “ถัดจากห้องนั่งเล่นมาเป็นโต๊ะทานอาหาร ในบ้านตัวอย่างใช้เป็นโต๊ะกลมแล้วจัดเก้าอี้ให้นั่งได้ 4 คน ส่วนในบ้านที่เราซื้อไปจะเปลี่ยนเป็นโต๊ะทรงสี่เหลี่ยมแทนก็ได้นะคะ” (5 มี.ค. 62) ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมพยายามสร้างความเป็นมิตรโดยไม่ได้ยึดยึดดั่งสิ่งที่โครงการนำเสนอ แต่ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้ การผลิตตัวบทถูกสร้างขึ้นได้ง่าย เนื่องจากผู้ผลิตวาทกรรมใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ (*I: instrumentalities*) เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่

6.2 กระบวนการรับรู้และบริโภคตัวบท เป็นกระบวนการของผู้รับสารที่ใช้บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความเพื่อรับรู้และบริโภคตัวบท จนก่อให้เกิดปฏิกิริยาบางประการต่อการรื้อวิเคราะห์โครงการบ้าน จากการวิเคราะห์ตัวบทที่รื้อบ้าน พบว่าตัวบทเหล่านั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาให้ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ผลิตวาทกรรม โดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ประกอบด้วย 1) ผู้ที่ต้องการสร้างครอบครัว เช่นตัวอย่างที่ (29) “เป็นอีกโครงการสำหรับคนเมืองยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นคนที่ยังวางแผนแต่งงานมีครอบครัว เป็นครอบครัวที่มีบุตรแล้ว ต้องการขยับขยายออกจากบ้านเดิมของพ่อแม่ หรือจากคอนโดมิเนียมเพื่อมีบ้านของตัวเองสักหลัง” (5 มี.ค. 62) และ 2) ผู้ที่มีฐานะซึ่งเป็นพนักงานประจำหรือไม่ก็ได้ เช่นตัวอย่างที่ (30) “ทาวน์โฮม 3 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 180 ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ ราคาเริ่มต้น 5.99 ล้านบาท” (3 มี.ค. 62) ซึ่งยอมปฏิเสธไม่ได้ว่าราคาบ้านที่เริ่มต้น 5.99 ล้านบาท จะเป็นราคาของกลุ่มเป้าหมายอื่นที่ไม่ใช่ผู้ที่ร่ำรวย เพื่อจำกัดกลุ่มในการเข้าถึงโครงการ

การที่วาทกรรมถูกสร้างขึ้นจนเป็นที่ยอมรับและศรัทธาต่อคนในสังคม อาจ

เป็นเพราะ**บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์** (*N: norm of interaction*) ของผู้ผลิตวาทกรรมที่ต้องการแสดงความเป็นมิตรที่พร้อมอำนวยความสะดวก จริใจ และเปิดเผยข้อมูลในแต่ละด้านของโครงการบ้านแต่ละโครงการ เช่นตัวอย่างที่ (31) **“อ้างล้างมือที่โครงการให้ จะหน้าตาแบบในห้องตัวอย่างเลย ไม่เล็กจนเกินไปครับ ผักบัวอาบน้ำที่โครงการให้หน้าตาเป็นแบบนี้ครับ ที่ผมยังมีช่องสำหรับต่อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านล่างมีที่วางสบู่ติดมาให้”** (20 มี.ค. 62) จะเห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมใช้คำว่า **“ให้”** เพื่อสื่อถึงว่าโครงการเป็นผู้มอบสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย ทั้งที่จริงแล้ววัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นคือสิ่งที่อยู่ในราคาบ้านแล้ว คำว่า **“ให้”** ดังกล่าว จึงเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ผลิตวาทกรรมสร้างให้โครงการบ้าน คือผู้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน **บรรทัดฐานของการตีความ** (*Interpretation*) ที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นเพราะความเชื่อที่ว่าที่อยู่อาศัยที่มีระดับจะนำมาซึ่งการสร้างสังคมคุณภาพ ดังที่ตัวอย่างที่ (32) ที่ผู้ผลิตวาทกรรมกล่าวว่า **“พรีเมียมทาวน์โฮม โครงการพลีโน ราชพฤกษ์-รัตนธิเบศร์ พร้อมสังคมคุณภาพ บนทำเลศักยภาพ”** (5 มี.ค. 62) ซึ่งสื่อให้เห็นว่าบุคคลที่อยู่ในชุมชนเดียวกันย่อมอยู่ในระดับเดียวกัน โดยมีฐานะทางการเงินเป็นเกณฑ์การจำแนกระดับของผู้คนที่อยู่อาศัย ดังนั้นกระบวนการรับรู้และการบริโภคตัวบทวาทกรรมนี้จึงเกิดจากบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร กล่าวคือผู้ผลิตวาทกรรมใช้ความต้องการของผู้รับสาร นั่นคือ **“ความต้องการมีระดับ”** มาสร้างจุดขายให้กับสินค้าซึ่งในที่นี้ก็คือ **“บ้าน”** ผ่านวิธีการวิวัตที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้าขายบ้านของโครงการต่างๆ ทั้งนี้ ตัวบทวิวัตนับว่าเป็นวาทกรรมหนึ่งที่สามารถกำหนดหรือชี้ค่าความคิดความเชื่อต่างๆ ได้ ผู้รับจึงสามารถรับรู้ ประเภทของตัวบท (*G: genre*) ว่าเป็นปริจเฉทโน้มน้าว (*Hortatory discourse*) ที่ไม่ได้มุ่งบรรยาย อธิบาย หรือเล่าเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับบ้านเท่านั้น แต่มุ่งโน้มน้าวให้เชื่อและคล้อยตามที่วาทกรรมได้นำเสนอเช่นเดียวกับการโฆษณา

7. วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio - Cultural Practice)

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการผลิตและการบริโภคตัวทวาทกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือตัวทวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน บัจฉัยที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคตัวทวาทกรรมดังกล่าวมีดังนี้

7.1 ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบการสำรวจข้อมูลของบริษัทเทอร์รามีเดียแอนด์คอนซัลตัง จำกัด ที่ระบุว่าแนวโน้มตลาดบ้านทาวน์เฮ้าส์และบ้านแฝด ในปี พ.ศ. 2562 จะกลับมาได้รับความนิยม เนื่องจาก การออกแบบบ้านและการจัดสรรพื้นที่ต่าง ๆ ของบ้านสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งราคายังจะต้องสัมพันธ์กับรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลด้วย (บุษกร กุ้แสง, 2562) เมื่อวิเคราะห์จากตัวทวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงพบว่าผู้ผลิตทวาทกรรมได้สร้างตัวทวาทที่สัมพันธ์กับความต้องการดังกล่าวเช่นกัน ดังตัวอย่างที่ (33) ที่ผู้ผลิตทวาทกรรมกล่าวว่า บ้านแฝดในโครงการเซนส์สายไหม 56 จึงเหมาะสำหรับการเริ่มต้นครอบครัวใหม่ ซึ่งต้องการที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรกที่แวดล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ในระดับราคาที่เป็นเจ้าของได้ไม่ยากนัก (12 ก.พ. 62)

7.2 กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง พบการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่ากลุ่มที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2540 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-38 ปีและมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวนร้อยละ 72 เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพราะเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัย และเชื่อมั่นว่าในระยะเวลาก่อนอีก 1-2 ปี คนกลุ่มนี้จะมีเป้าหมายที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อขยายครอบครัวหรือหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานและมีแนวโน้มที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อใช้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มคนดังกล่าวหรือที่เรียกว่า

Gen Y มีความต้องการที่อยู่อาศัยทั้งทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮมที่มีราคาประมาณ สองล้านบาท หรืออาจจะเป็นบ้านเดี่ยวที่มีราคาสามล้านบาท แต่ต้องตั้งอยู่ใกล้สถานี ขนส่งสาธารณะประเภทต่างๆ (เจาะตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ ปี 62, 2562) ด้วย เหตุนี้เมื่อพิจารณาตัวบทวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้พบว่าตัวบทได้สร้าง ให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังตัวอย่างที่ (34) ที่ผู้ผลิตวาทกรรมกล่าวว่า โครงการมีบ้านให้เลือก 2 แบบ ได้แก่ บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว โดยบ้านทั้งสองแบบ จะมีพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างกว้างขวาง สามารถรองรับครอบครัวยุคใหม่ได้สบายๆ หรือ จะเป็นครอบครัวขยายที่มีพ่อแม่ ผู้สูงอายุ มาอยู่ร่วมด้วย ตัวบ้านก็ออกแบบมารอง รับเจเนอเรชันนี้เช่นกัน (30 ม.ค. 62) และตัวอย่างที่ (35) ทาวน์โฮมทำเลใกล้ตัวเมือง เดินทางได้สะดวกสบาย ใกล้ทางด่วน เดินทางไปใช้งานรถไฟฟ้าได้ สิ่งอำนวยความสะดวก ในทำเลครบทั้งตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงเหมาะสำหรับเป็นบ้านใกล้เมืองของ คนรุ่นใหม่ (28 มี.ค. 62)

7.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบ งานวิจัยของวิภา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้เลือกซื้อบ้านจัดสรร จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ราคาที่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน ทำเลของ โครงการ และคุณภาพของตัวบ้าน 2) การบริการที่สะดวก การมีบ้านตัวอย่าง การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รวมถึงการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย 3) สิ่ง แวดล้อม ได้แก่ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมในโครงการ และสาธารณูปโภคมี ความเหมาะสมและเป็นระบบ 4) คุณภาพ ได้แก่ ขนาดบ้าน พื้นที่โดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมและคุณภาพดี และ 5) ความปลอดภัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ และการเข้าออกภายในโครงการมีความเหมาะสมและเพียงพอ รวมทั้งโครงการต้องมี ประวัติที่ไม่ต่างพร้อย เช่น การขโมยหรือการโจรกรรม ปัจจัยเหล่านี้พบว่า สอดคล้อง กับการสร้างตัวบทวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วย ดังตัวอย่างที่ (36) ที่ผู้ผลิต วาทกรรมกล่าวว่า บ้านทั้งหมด 274 หลัง ออกแบบสไตล์โมเดิร์น วินเทจ ลอฟต์ บรรยากาศโครงการจะออกแบบในกลิ่นอายแบบนิวยอร์กเพื่อสร้างบรรยากาศ

การพักผ่อนที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร... ที่ชุ่มโครงการมีประตูทางเข้าออกสำหรับเจ้าของบ้าน และปลูกต้นไม้ที่แนวกำแพงโครงการ เพิ่มความรู้สึกสดชื่น ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการเป็นแบบ 3 ชั้น (Triple Security)

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคความทรงจำที่ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อความสมบูรณ์พร้อมให้กับการใช้ชีวิตของตนเองและครอบครัว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ดีและมีศักยภาพทางการเงินมากพอที่จะซื้อบ้านที่อยู่ในเมืองหรือใกล้ๆ เมือง ขณะเดียวกันกลุ่มชนชั้นแรงงานที่มีรายได้น้อยและมีศักยภาพทางการเงินไม่มากพอก็เสมือนถูกผลักหรือจัดสรรพื้นที่ให้ออกไปอยู่ในชุมชนที่ไกลจากตัวเมือง

8. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิตในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านตัวบทวิวัฒนาการพบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือในการกำหนดหรือชี้นำความคิดผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้เชื่อและคล้อยตามสิ่งที่วาทกรรมนำเสนอ กลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้เป็นเครื่องมือ ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท และการใช้รูปภาษาแสดงการเบี่ยงบัง กลวิธีเหล่านี้ได้นำไปสู่การสร้างชุดความคิดและอุดมการณ์ที่ว่า 1) ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านที่ทันสมัยและสามารถรองรับการใช้งานในอนาคต 2) ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านที่ตั้งบนทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 3) ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อสุขภาพ 4) ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านท่ามกลางสังคมคุณภาพและมีความเป็นส่วนตัว 5) ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการได้อยู่บ้านที่ถูกสร้างโดยบริษัทที่ชำนาญการและใช้วัสดุอย่างดี 6) ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต คือการมีบ้าน

ที่แสดงฐานะทางการเงินของผู้อยู่อาศัย และ 7) ความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิตคือการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวและพร้อมที่จะใช้ชีวิตครอบครัวในบ้านหลังใหม่

ส่วนการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมพบว่าตัวบทวิวบ้านในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีคุณสมบัติไม่ต่างไปจากตัวบทของวาทกรรมโฆษณาที่ตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดความเชื่อต่างๆ ให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้ตัวบทวาทกรรมทำหน้าที่ตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดความเชื่อเกี่ยวกับการมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย สะดวกสบาย ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว และได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อครอบงำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเชื่อและยอมรับว่าการอาศัยอยู่ในบ้านตามที่วาทกรรมนำเสนอเท่านั้น คือการมีชีวิตที่สมบูรณ์พร้อม โดยความสมบูรณ์พร้อมนั้นไม่ได้เกิดจากครอบครัวหรือสมาชิกในบ้าน แต่เกิดจากการมีเงินและมีบ้านที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือใกล้ตัวเมืองพร้อมกับที่มีธรรมชาติเป็นเครื่องตกแต่งและตอบสนองต่อความสุขท่ามกลางความเป็นเมืองเสมือนเป็นนวัตกรรมประดิษฐ์ (Cultural invention) บนความย้อนแย้งในความต้องการของตนเอง ดังนั้น “บ้าน” ตามที่วาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำเสนอจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าหมายถึงบ้านสำหรับชนชั้นกลางระดับบน (Upper middle class) ที่มีกำลังทรัพย์และพร้อมที่จะใช้เงินซื้อคุณภาพชีวิตที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้แก่ตนเองและครอบครัว จนเกิดการแบ่งกลุ่มให้ผู้ที่มิอำนาจทางการเงินสูงกลายเป็นคนใน (In group) ที่มีพื้นที่ทางสังคม ส่วนคนที่ไม่สามารถครอบครองบ้านที่มีคุณสมบัติตามวาทกรรมเสนอก็จะกลายเป็นคนนอก (Out group) ที่ไม่ได้มีความสมบูรณ์พร้อมของชีวิตมากพอ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวัฒน์ พงษ์มาลี (2559) ที่พบว่าโฆษณาอาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบันไม่ได้นำเสนอโดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวอาคารเท่านั้น แต่เลือกใช้เหตุผลทางจิตวิทยา เช่น ความสะดวกสบาย ความทันสมัย มาเป็นเหตุผลในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ผู้ผลิตวาทกรรมไม่ได้นำเสนอตัวบทวิวบ้านโดยเน้นที่โครงสร้างหรือองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของตัวบ้านเท่านั้น แต่ยังนำเสนอบรรยากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความทันสมัย

ความสะดวกรสบาย ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ต่างๆ ที่เกิดจากการคาดการณ์โดยใช้เหตุผลเชิงจิตวิทยาของผู้ผลิตวาทกรรมเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น เพื่อกำหนดหรือชี้้นำความคิดผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ขณะเดียวกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaeen, Khan, Aziz (2017) ที่พบว่าโฆษณาส่งเสริมทรัพย์สินของประเทศปากีสถานเป็นวาทกรรมที่ใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพ จนนำมาสู่การโน้มหน้าผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

การสร้างความหมายของบ้านตามวาทกรรมโฆษณาที่ชี้หน้านั้น ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ทันได้พิจารณาให้ดีว่า ความสมบูรณ์พร้อมในการใช้ชีวิตดังที่วาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำเสนอมีความสมบูรณ์พร้อมจริงหรือไม่ เพราะจากการตรวจสอบข้อมูลปัญหาการอยู่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านตามเว็บไซต์ ข่าว และกระทู้แสดงความคิดเห็นต่างๆ พบว่ามีการกล่าวถึงปัญหามันร้าวและทรุดรวมทั้งการก่อสร้างที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาความหละหลวมของระบบรักษาความปลอดภัย ปัญหาส่วนกลางไม่ครบและไม่เป็นไปตามข้อตกลง ปัญหาเรื่องพื้นที่การจอดรถ ปัญหาเพื่อนบ้านเสียงดังและสร้างความรำคาญ ปัญหาต่างๆ เหล่านี้มักถูกร้องเรียนไปถึงสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จนมีการเปิดเผยว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการร้องเรียนมากเป็นอันดับ 1 และเมื่อพิจารณาสถิติข้อร้องเรียนพบว่า มีข้อร้องเรียนเพิ่มขึ้นเรื่อยมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2561 นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 บ้านจัดสรรเป็นอันดับ 2 ที่มีผู้เข้ามาร้องทุกข์จำนวนมากรองมาจากอาคารชุด (วาสนา กลั่นประเสริฐ, 2561)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตัวบทวิวบ้านเป็นวาทกรรมสำคัญที่สามารถรอบงำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลงเชื่อและเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าจากผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ศึกษาตัวบทวิวบ้านในช่วงไตรมาสแรกเท่านั้น หากมีการขยายขอบเขตข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจจะช่วยสนับสนุนให้ผลการวิจัยนี้มีความหนักแน่นและชัดเจนขึ้น หรืออาจช่วยเผยให้เห็นความคิดความเชื่อ รวมทั้งมุมมองต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังมี

ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจในการศึกษาด้วยทรีวิวบ้านและวาทกรรมโฆษณาบ้านอีก เช่น อัตลักษณ์ ภาพแทน การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

รายการอ้างอิง

- กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และธีรนุช โชคสุวนิช. (2551). *วัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คชาธิป พาณิชตระกูล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยปี พ.ศ. 2555: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เจาะตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ ปี 62. (2562, 21 กุมภาพันธ์) สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.blitbangkok.com/CoverStory>.
- ชนกพร พัวพัฒนกุล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์* (วิทยานิพนธ์ดุขฎฐิบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2551). “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2491-2539): *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์* (วิทยานิพนธ์ดุขฎฐิบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชิษณุพงศ์ อินทรเกษม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิติพงศ์ พิเชฐพันธ์. (2553). วาทกรรมเหตุการณ์พิพาทเขาพระวิหาร พ.ศ. 2551 จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุษกร กุ๊แสง. (2562, 9 เมษายน). รายได้วิ่งไม่ทันราคาบ้าน...!! ดัน“ทาว์นเฮ้าส์-บ้านแฝด” แรง. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news>.
- พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร. (2553). แนวทางการพัฒนาพื้นที่ส่วนกลางหมู่บ้านจัดสรรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เพ็ญภา คล้ายสิงห์โต. (2553). อุดมการณ์ทางเพศสภาพในพาดหัวข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์ไทย: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรวรรณา เพ็ชรกิจ และคณะ. (2559). รูปเบี่ยงบังระดับคำและหน้าที่ในบทความวิจัยภาษาไทยด้านวิทยาศาสตร์และมนุษยศาสตร์. วารสารศิลปศาสตร์, 16(2), 173-198.
- วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วาสนา กลั่นประเสริฐ. (2561, 16 พฤษภาคม). “สคบ.” เผยธุรกิจอสังหาฯแชมป์ร้องเรียน ชู 2 ยุทธศาสตร์แก้ปัญหาเชิงป้องกัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.prop2morrow.com/2018/05/16/>.

- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวัชรวิทย์ กาวีละนันท์. (2561). *อุดมการณ์ของนักลงทุนในวาทกรรมธุรกิจตลาดหลักทรัพย์: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาภาษาไทย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). *การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. (2552). *วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น*. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนทรีย์ โชติดีติก. (2560). *บุญ: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกาย* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อภิชัย พันธเสน. (2549). *พุทธเศรษฐศาสตร์ ฉบับนิสิต นักศึกษา และประชาชน*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้าวิชาการ.
- อภิวัฒน์ พงษ์มาลี. (2559). *กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตในโฆษณาอาคารชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อุมาวัลย์ ชีช่วง. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- โฮมบายเออร์ไกด์. (2559). *เกี่ยวกับบริษัท โฮมบายเออร์ไกด์ จำกัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.home.co.th/contactus>
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Ddproperty. (2562, 8 มีนาคม). ราคาที่ดินขึ้นสูงสุดรอบ 25 ปี สยามฯ-รามคำแหง ขึ้นแท่นทำเลดาวรุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.ddproperty.com>.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- Hymes, D. (1972). Models of The Interaction of Language and Social Life. In Gumperz, J. and D. Hymes (Eds.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 35-71.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shaeen, U., Khan, S.B., Aziz, S. (2017). Manipulative Power of Pakistani Real Estate Print Advertisements. *Journal of Social Science* 8 (2), 267-283.
- Van Dijk. T.A. (1995). Discourse Semantics and Ideology. *Discourse and Society*, 6 (2), 243-289.
- Van Dijk. T.A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London, Thousand Oales, New Delhi: SAGE Publications.

Received: December 19, 2019

Revised: December 26, 2019

Accepted: December 14, 2020