# An Imagination of Condominiums in Advertising Media*

**Siqu Li**
**Master Degree Student of Arts Program in Thai Language for Careers,**
**University of the Thai Chamber of Commerce**
**Jakkrin Junlaprom**
**Assistant Professor Dr. Department of Thai Language Faculty of Humanities,**
**University of the Thai Chamber of Commerce**
**Corresponding Author: 1803485189@qq.com**

**Received:** September 23, 2022 **Revised:** November 8, 2022 **Accepted:** November 18, 2022

## Abstract

This research aims to analyze and explain the imagination of condominiums in advertisements using the theory of metaphors, which is the use of comparative language forms to create an image and expand the meaning of the original words which aims to create analogies in languages. The data were gathered from the different estate ads of the top-three estate developers who had the highest selling records by March 4, 2022. The ads were collected via online platforms which were the official websites and Instagrams of the estate companies from January 2021 to April 2022. The sample companies included AP (Thailand), Sansiri, and Noble.

The results showed that there were eight types of metaphors used in condominium advertisements. They included: condominium is one's personal kingdom, buying a condominium is a wealth, a condominium is a greenspace closed to nature, a condominium is a resort, a condominium is a ladder of life, a condominium is a happiness, a condominium is the combination of man-made places and a condominium is a power. The results also reflected how the comparative words used in advertisements influenced the consumers' attitudes toward condominiums. It could be seen that the images of the condominiums created by the advertisement were all positive. The most common image of condominiums was the one that showed a meaningful relationship between the residents and green space and nature because this kind of place tends to emphasize a relaxing and healthy environment. Therefore, people who live here could reduce their stress from work and living. On the other hand, the images related to power and the ladder of life were the least

* This Article is Part of a Thesis on Conceptual Metaphors of Houses and Condominiums Appearing in Advertisements

commonly found. The reason might be that a ladder is a man-made object which is not perceived as much important as nature.

**Keywords:** Advertisements, Condominiums, Metaphors

# มโนภาพคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นจากบทโฆษณา**

**Siqu Li**
**นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**
**จักริน จุลพรหม**
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**
**Corresponding Author: 1803485189@qq.com**

**ได้รับบทความ:** 23 กันยายน 2565 **ปรับปรุงแก้ไข:** 8 พฤศจิกายน 2565 **ตอบรับตีพิมพ์:** 18 พฤศจิกายน 2565

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มโนภาพคอนโดมิเนียม โดยศึกษาจากทฤษฎีอุปลักษณ์ ซึ่งเป็นการนำความหมายของรูปภาษาไปใช้ในเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดภาพพจน์ และเป็นการขยายความหมายของคำออกไปจากความหมายเดิมซึ่งทำให้เกิดความเปรียบ โดยรวบรวมข้อมูลจากบทโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2 ประเภท คือ เว็บไซต์ทางการและอินสตาแกรมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 ลำดับแรก ณ วันที่ 4 มีนาคม 2565 ได้แก่ เอพี (ไทยแลนด์) แสนสิริ และโนเบิล เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ผลการวิจัยพบว่า บทโฆษณาคอนโดมิเนียมที่นำสรรพสิ่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมซึ่งใช้รูปภาษาที่เป็นอุปลักษณ์คอนโดมิเนียมมี 8 ประเภท ได้แก่ คอนโดมิเนียม คือ อาณาจักรส่วนตัว, การซื้อคอนโดมิเนียม คือ ความมั่งคั่ง, คอนโดมิเนียม คือ พื้นที่สีเขียวและธรรมชาติ, คอนโดมิเนียม คือ รีสอร์ท, คอนโดมิเนียม คือ บันได, คอนโดมิเนียม คือ ความสุข, คอนโดมิเนียม คือ สถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น, และ คอนโดมิเนียม คือ สิ่งที่ให้พลัง ทั้งนี้ ผู้วิจัยสังเกตว่า บทโฆษณาส่งผลต่อแนวคิดการสร้างคอนโดให้แก่ผู้บริโภค และเห็นได้ว่ามโนภาพของคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นจากบทโฆษณาล้วนเป็นด้านบวก โดยพบมโนภาพคอนโดมิเนียมที่มีความสัมพันธ์เชิงความหมายกับพื้นที่สีเขียวและธรรมชาติมากที่สุด เนื่องจากพื้นที่ในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจและสุขภาพเพื่อให้มนุษย์สามารถลดความเครียดจากการทำงานลงได้ ขณะเดียวกันพบความสัมพันธ์เชิงความหมายกับสิ่งที่ให้พลังและบันไดน้อยที่สุด ซึ่งบันไดเป็นสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่มีลักษณะสำคัญเท่ากับธรรมชาติ

**คำสำคัญ:** บทโฆษณา, คอนโดมิเนียม, อุปลักษณ์

** บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์บ้านและคอนโดมิเนียมที่ปรากฏในโฆษณา

**บทนำ**

ภาษาคือเครื่องมือที่มนุษย์ใช้บันทึกและถ่ายทอดความรู้ ตลอดจนอารยธรรมต่าง ๆ เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดอันสลับซับซ้อนมาแต่โบราณตราบจนปัจจุบัน การศึกษากลวิธีทางภาษามีพัฒนาการเป็นประวัติศาสตร์อันยาวนานเช่นกัน

ประเด็นเกี่ยวกับอุปลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งในศาสตร์ ภาษานี้เป็นการกล่าวถึงวิธีอธิบายสิ่งหนึ่งสิ่งใดและสิ่งอื่นในเชิงเปรียบเทียบ โดยข้อความที่แสดงการเปรียบเทียบสิ่งของสองอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือต่างกันในโครงสร้างของความเปรียบ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเชื่อมโยงสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งและสถานการณ์หนึ่งเป็นอีกสถานการณ์หนึ่งได้โดยตรง อุปลักษณ์ที่ดีจะกระตุ้นสมอง หลังจากที่อุปลักษณ์เข้ามาในสมองแล้ว กระบวนการการคิดจะส่งผลต่อการเกิดมโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ผ่านภาษาที่ใช้อุปลักษณ์

ปัจจุบัน มีผู้สนใจศึกษาด้านภาษาและงานวิจัยทางด้านภาษา เช่น อุปลักษณ์ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน และอุปลักษณ์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์หรือเรียกได้ว่าอุปลักษณ์ตามแนวคิดเดิม (Traditional Theory) ซึ่งหมายถึง คำศัพท์หรือวลีที่มีความหมายประจำรูปภาษาอยู่ในแวดวงความหมายหนึ่ง เมื่อนำไปใช้ในบริบทอื่นเพื่อเป็นการเน้นความหมายให้เด่นชัดขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นระบบความคิดของผู้ใช้ภาษา (พระมหาอรรถพงษ์ อตถญาโณ, 2561, หน้า 325)

การวิจัยแบบดั้งเดิมถือว่าอุปลักษณ์เป็นหนึ่งในภาพพจน์วาทศิลป์ที่พบบ่อยที่สุด ในหนังสือ "ศิลปะแห่งการเลียนแบบวาทศิลป์" ของ Aristotle (2005, pp. 3-9) กล่าวว่าวาทศิลป์เป็นเครื่องมือและเทคนิคที่โน้มน้าวใจผู้ฟังได้ ช่วยให้ผู้ฟังผู้อ่านสร้างภาพให้กระจ่างชัด เข้าใจความหมาย เข้าถึงความคิดและความรู้สึกของผู้ส่งสาร และสามารถตัดสินใจบางอย่างและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ง่าย โดยมีแนวความคิดว่า การใช้ถ้อยคำสำนวนโวหารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดมโนภาพ เกิดจินตนาการ และถ่ายทอดอารมณ์ สามารถทำให้มีความรู้สึกร่วมตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

นอกจากนี้บทโฆษณายังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง และสิ่งสำคัญที่สุดในการผลิตสื่อโฆษณาคือ ภาษา ซึ่งเป็นตัวเชื่อมสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงทุกสาขาอาชีพ การโฆษณาจึงมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีองค์ประกอบหลากหลายและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคส่วนหนึ่งในระบบเศรษฐสังคมนั้น ๆ

ภาคอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างให้เกิดการผลิต การบริโภค และการจ้างงานให้กับอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำ เช่น วัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอีกแง่มุมหนึ่ง เห็นชัดได้ว่าที่อยู่อาศัยคือ หนึ่งในปัจจัยสี่ที่ขาดไม่ได้สำหรับมนุษย์ และคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

ความนิยมของคอนโดมิเนียมปรากฏชัดผ่านทิศทางการตลาดคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วง 3 เดือนแรก (มกราคม-มีนาคม) ของปีพุทธศักราช 2565 ซึ่งมีตัวเลขการเปิดหน่วยใหม่สูงถึง 31,477 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 227.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพุทธศักราช 2564 ซึ่งมีจำนวนเพียง 9,611 หน่วย อีกทั้งยังมีหน่วยเปิดใหม่สูงกว่าค่าเฉลี่ย (5Y) ก่อนเกิดโควิด-19 ที่มีจำนวน 25,018 หน่วย และในไตรมาสนี้ (เมษายน-มิถุนายน) ณ วันที่ 19 พฤษภาคม 2565 มีคอนโดมิเนียม

เปิดตัวใหม่กว่า 20,536 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 421.2 ในขณะที่โครงการบ้านจัดสรรเปิดใหม่นั้นมีทั้งสิ้น 10,941 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 92.9 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565, ย่อหน้า 2-7)

ณพงศ์ ปริพนธ์พจนพิสุทธิ์ (2564, ย่อหน้า 1) เปิดเผยว่า คนรุ่นใหม่ทั้งวัยเรียนและวัยทำงานมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับลงทุนปล่อยเช่าเพิ่มขึ้น เพื่อรับผลตอบแทนปีละ 5-7% โดยเฉพาะทำเลใกล้เมือง เดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน

วิชัย วิรัตกพันธ์ (2565, ย่อหน้า 28) กล่าวว่า ฐานลูกค้าหลักของอาคารชุดจะเป็นคนไทยที่เป็นกลุ่ม Gen-Y, Gen-Z ลงมา (โดยกลุ่มคนทั้ง 2 Generation นี้เติบโตมากับโลกดิจิทัล ใช้ชีวิตอยู่กับสื่อออนไลน์เป็นหลัก) ที่ประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น

จากข้อมูลของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) ในปีพุทธศักราช 2564 พบว่า ลูกค้าคอนโดมิเนียมของ AP กว่า 85% สอบถามข้อมูลหรือนัดหมายเยี่ยมชมโครงการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564, ย่อหน้า 8)

ข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่นิยมค้นหาข้อมูลประกอบการซื้อและการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านสื่อออนไลน์ บทโฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษานี้จึงนำมาจากแพลตฟอร์มออนไลน์เช่นกัน

ความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มคนในสังคมทุกวันนี้ ซึ่งไม่ได้มองว่าคอนโดมิเนียมเป็นเพียงที่อยู่อาศัยเท่านั้นอีกต่อไป แต่ยังมีความสำคัญอื่นด้วย ทำให้มโนภาพคอนโดมิเนียมเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ในปัจจุบันคอนโดมิเนียมส่วนมากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมอันสะดวกสบายใจกลางเมือง หรือบริเวณย่านที่มีความเจริญรุ่งเรืองและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม ความบันเทิง การดำรงชีวิต ฯลฯ คอนโดมิเนียมจึงไม่ได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัย ทว่ายังเป็นพื้นที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ และตอบโจทย์การดำเนินชีวิตทุกรูปแบบของผู้อยู่อาศัยด้วย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลโดยผ่านการศึกษาบทความที่เกี่ยวกับแนวคิดอุปลักษณ์และภาษาโฆษณาพบว่า นันทนา วงษ์ไทย (2561) ศึกษาในหัวข้อ “มโนทัศน์ ความเจ็บป่วยที่ใช้เป็นอุปลักษณ์ในภาษาไทย” วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2555) ศึกษาในหัวข้อ“กิเลส:การศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษาไทย” ธนพล เอกพจน์, และวิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (2560) ศึกษาเรื่อง “ความทุกข์ คือ โรค: อุปลักษณ์มโนทัศน์ที่สะท้อนผ่านรูปคำอุปลักษณ์ในภาษาไทย” ภัทรา พิเชษฐศิลป์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ความคิด ความรัก และอาหาร: การศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษาจีน” ศุภชัย ต๊ะวิชัย (2550) ศึกษา “อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์แสดงอารมณ์โกรธในภาษาไทย” ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ (2560) ศึกษาเรื่องกลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ 2 ประเภท คือ กลวิธีการสื่อความหมายแบบตรง และกลวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อม ศิริพร ปัญญาเมธีกุล (2558, หน้า 57-58) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะภาษาในสื่อโฆษณา สรุปได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์มีจำนวนไม่น้อย โดยส่วนมากเป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นด้านอารมณ์และความรู้สึก ในขณะที่งานวิจัยที่ใช้อุปลักษณ์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์และมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวัตถุจำพวกสิ่งก่อสร้างหรืออสังหาริมทรัพย์ยังปรากฏน้อย ทั้งที่เป็นแนวทางซึ่งอาจนำไปพัฒนาและถ่ายทอดผ่านบทความได้ นอกจากนี้ บทความที่ศึกษาภาษาโฆษณาตามแนวคิดทฤษฎีภาษาศาสตร์มีไม่มากนัก จึงเป็นช่องว่างที่สามารถนำมาศึกษาวิจัยต่อยอดได้

อุปลักษณ์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์ หมายถึง การเปรียบเทียบด้วยการกล่าวว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบที่ไม่กล่าวตรง ๆ ช่วยให้ผู้อ่านนึกเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งเท่ากับว่าทำให้

มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ เข้าสู่ประสาทสัมผัสและการรับรู้โดยตรง เมื่อนำมาประกอบกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะทำให้เข้าถึงและเข้าใจสิ่งนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ผ่านการคัดเลือกถ้อยคำซึ่งมีความสละสลวย กะทัดรัด และมีความหมายตรงต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นอย่างดี

การเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะสำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบมาเปรียบเทียบกัน โดยใช้คำเชื่อม เช่น "คือ" และ "เป็น" แทน โดยบางครั้งอาจไม่มีคำกริยาและไม่ต้องใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ เช่น “ทะเลดอกไม้” สะท้อนให้เห็นว่า เปรียบดอกไม้ที่ปลูกมาเต็มพื้นเหมือนทะเลกว้างใหญ่อยู่บนผิวโลก ไม่ต้องใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ Ullmann (1962, หน้า 212-213) ได้อธิบายว่า คำอุปลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานสองประการ หนึ่งคือ สิ่งที่ถูกเปรียบ (Tenor) คือ แนวคิดที่ต้องการนำเสนอ สองคือ เป็นแบบเปรียบ (Vehicle) คือ สิ่งที่สื่อให้เห็นถึงความคิด เช่นตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ดอกไม้ คือ สิ่งที่ถูกเปรียบ และทะเล คือ แบบเปรียบ สะท้อนให้เห็นว่าดอกไม้มีจำนวนมากมาย อุปลักษณ์จึงเป็นกลวิธีสำคัญที่จะทำให้การเปรียบเทียบมีประสิทธิภาพในการขยายความหมาย อุปลักษณ์มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ทั้งทางร่างกายและทางวัฒนธรรมของผู้ใช้ภาษา (นันทนา วงษ์ไทย, 2561, หน้า 105-127) เพราะแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งทำให้เกิดมโนภาพสรรพสิ่งต่าง ๆ ผ่านภาษาที่ใช้อุปลักษณ์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์แตกต่างกัน มโนภาพคอนโดมิเนียมที่กำลังศึกษานี้จึงมีความหลากหลาย

บทความนี้จึงมุ่งศึกษามโนภาพคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นโดยใช้อุปลักษณ์ เพื่อศึกษาความแปลกใหม่ของมโนภาพคอนโดมิเนียม ซึ่งทำให้เห็นภาพสะท้อนด้านวิถีชีวิตของบุคคล เมื่อกล่าวถึงคอนโดมิเนียมจึงสามารถใช้อุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนภาพและความเข้าใจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในหลายมิติแตกต่างไปตามแบบเปรียบที่ไม่เหมือนกันโดยวิเคราะห์ความหลากหลายของมโนภาพที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อวิเคราะห์มโนภาพคอนโดมิเนียมที่ปรากฏในสื่อโฆษณา

**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

อุปลักษณ์คือ การใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบ การศึกษาอุปลักษณ์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์เป็นการศึกษารูปแบบของโครงสร้างทางภาษาที่นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ซึ่งเป็นกลวิธีทางวรรณศิลป์และทักษะด้านการใช้ภาษารูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า “ภาพพจน์” โดยใช้เพื่อตกแต่งถ้อยคำ ให้มีความสละสลวยและไพเราะ จึงสามารถสะท้อนความคิดของผู้ใช้ภาษาและทำให้ผู้รับสารเกิดมโนภาพจากการใช้ถ้อยคำนั้น ๆ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) งานที่เกี่ยวข้องกับอุปลักษณ์ และ 2) งานที่เกี่ยวข้องกับหลักการโฆษณา

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

งานวิจัยนี้วิเคราะห์อุปลักษณ์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์ ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบด้วยการกล่าวว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง การใช้อุปลักษณ์เกิดขึ้นในภาษาที่ใช้สื่อสารกันทั่วไปของมนุษย์ การใช้

รูปแบบหนึ่งในประโยคถ่ายโยงความหมายที่ซ่อนอยู่ในบริบทอย่างใด การศึกษาอุปลักษณ์ตามความเข้าใจเช่นนี้จึงเป็นการพิจารณาเพียงโครงสร้างการเปรียบเทียบและความหมายของแบบเปรียบและสิ่งที่ถูกเปรียบ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. รวบรวมบทโฆษณาคอนโดมิเนียมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2 ประเภท คือ เว็บไซต์ทางการและอินสตาแกรมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 ลำดับแรก ณ วันที่ 4 มีนาคม 2565 ได้แก่ เอพี (ไทยแลนด์) แสนสิริ และโนเบิล ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จากการสุ่มกลุ่มข้อมูลโดยบังเอิญ

2. คัดเลือกกลุ่มข้อมูลที่นำมาศึกษาอุปลักษณ์คอนโดมิเนียม ทั้งหมด 40 ชิ้น แบ่งเป็นข้อมูลจากโฆษณาของบริษัทเอพี (ไทยแลนด์) 21 ชิ้น แสนสิริ 11 ชิ้น และโนเบิล 8 ชิ้น คัดเลือกแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปลักษณ์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์ จำแนกถ้อยคำอุปลักษณ์ออกจากถ้อยคำประเภทอื่นที่ไม่ใช้อุปลักษณ์ สรุปจำนวนตัวอย่างบทโฆษณาจากแต่ละบริษัทได้ตามตาราง 1

**ตาราง 1** สรุปอุปลักษณ์คอนโดมิเนียมและจำนวนตัวอย่างบทโฆษณา

| อุปลักษณ์คอนโดมิเนียม | ชื่อบริษัท | | | |
|---|---|---|---|---|
| | เอพี (ไทยแลนด์) | แสนสิริ | โนเบิล | รวม |
| คอนโดมิเนียม คือ อาณาจักรส่วนตัว | 5 | 1 | 2 | 8 |
| การซื้อคอนโดมิเนียม คือ ความมั่งคั่ง | 2 | 0 | 0 | 2 |
| คอนโดมิเนียม คือ พื้นที่สีเขียวและธรรมชาติ | 5 | 2 | 7 | 14 |
| คอนโดมิเนียม คือ รีสอร์ท | 1 | 1 | 0 | 2 |
| คอนโดมิเนียม คือ บันได | 1 | 0 | 0 | 1 |
| คอนโดมิเนียม คือ ความสุข | 2 | 1 | 0 | 3 |
| คอนโดมิเนียม คือ สถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น | 5 | 3 | 1 | 9 |
| คอนโดมิเนียม คือ สิ่งที่ให้พลัง | 0 | 0 | 1 | 1 |
| **รวม** | **21** | **8** | **11** | **40** |

3. วิเคราะห์มโนทัศน์คอนโดมิเนียม รวมถึงลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์ ทฤษฎีอุปลักษณ์ ตลอดจนภาพสะท้อนแนวคิดมโนทัศน์ของบทโฆษณา

**ผลการศึกษา**

จากการศึกษาพบว่า อุปลักษณ์ที่ปรากฏในภาษาโฆษณา 40 ชิ้น สะท้อนอุปลักษณ์คอนโดมิเนียมได้ 8 ประเภท เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. คอนโดมิเนียม คือ พื้นที่สีเขียวและธรรมชาติ จำนวน 14 ชิ้น 2. คอนโดมิเนียม คือ สถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 9 ชิ้น 3. คอนโดมิเนียม

คือ อาณาจักรส่วนตัว จำนวน 8 ชิ้น 4. คอนโดมิเนียม คือ ความสุข จำนวน 3 ชิ้น 5. การซื้อคอนโดมิเนียม คือ ความมั่งคั่ง และ 6. คอนโดมิเนียม คือ รีสอร์ท ประเภทละจำนวน 2 ชิ้น 7. คอนโดมิเนียม คือ บันได และ 8. คอนโดมิเนียม คือ สิ่งที่ให้พลัง ประเภทละจำนวน 1 ชิ้น

1. คอนโดมิเนียม คือ พื้นที่สีเขียวและธรรมชาติ

“ธรรมชาติ” คือสิ่งที่เกิด มีและเป็นอยู่ตามธรรมดาของสิ่งนั้น ๆ เช่น ดิน ต้นไม้ป่า สัตว์ป่า พืช ลม ฟ้า (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565, ย่อหน้า 1) พื้นที่สีเขียว หมายถึง พื้นที่ธรรมชาติ หรือพื้นที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือกำหนดขึ้นในเมืองหรือชุมชนปกคลุมด้วยพืชพรรณเป็นองค์ประกอบหลัก มีประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศการดำรงชีวิต และคุณภาพชีวิตของประชาชน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564, ย่อหน้า 1-2) จากรูปคำ “ใกล้ชิดธรรมชาติ” “อยู่ในพื้นที่สีเขียว” สะท้อนให้เห็นว่านักโฆษณาสร้างภาพคอนโดมิเนียม คือ พื้นที่สีเขียวและธรรมชาติ รูปคำว่าใกล้ชิดเป็นคำที่พรรณนาความห่างระหว่างจุด หรือบริเวณที่อยู่ไกล โดยถูกใช้ในบทตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าความใกล้ชิดกับธรรมชาติทำให้ผู้อยู่อาศัยได้สัมผัสถึงความร่มรื่นเป็นประจำทุกวัน ผู้บริโภคสามารถอยู่บนพื้นที่ที่แวดล้อมด้วยกลิ่นอายธรรมชาติ ผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้า สูดอากาศบริสุทธิ์ นั่งบนเก้าอี้โยก ชื่นชมทิวทัศน์ต้นไม้เขียวขจี และดอกไม้ ที่กำลังเบ่งบาน สร้างบรรยากาศอันงดงามร่วมกับคนรอบข้าง ปรับอารมณ์ให้ดีขึ้น ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ แนวคิดในการสร้างทัศนียภาพธรรมชาติภายในคอนโดมิเนียมเป็นกลยุทธ์อันหลักแหลมและก่อให้เกิดประโยชน์ โดยผสานรวมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้เข้ากับพื้นที่อยู่อาศัย รังสรรค์ให้อาณาบริเวณของคอนโดมิเนียมเป็นพื้นที่มีระดับ

ด้วยแนวคิดที่กำหนดให้คอนโดมิเนียมเป็นสถานที่ที่ทำให้ชีวิตมีความสุขสบาย บทโฆษณาที่ใช้คำว่าพื้นที่สีเขียวหรือธรรมชาติต่าง ๆ เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม เพื่อสร้างบรรยากาศธรรมชาติภายในโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความต้องการพื้นที่สีเขียวเพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์และใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียมอย่างสุขสบาย เช่น คอนโดมิเนียม คือ ธรรมชาติ การทิ้งตัวกลางป่าเขา มนุษย์เหมือนอยู่กลางป่าและเข้าไปชมทัศนียภาพอันสวยงาม การออกไปทำงานและกลับมาพักผ่อนหลังจากเหนื่อยล้า เป็นต้น อุปลักษณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าธรรมชาติมีค่าและเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนหนุ่มสาวในวัยทำงาน ตัวอย่างเช่น

“ได้ฟิล**ใกล้ชิดธรรมชาติ** เพราะได้แรงบันดาลใจจาก**ความเขียวขจีของเทือกเขา**เหมือนยกธรรมชาติมาไว้กลางเมือง”[1]

“ใช้ชีวิต**ชิดธรรมชาติ**”[2]

“**พื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่**ที่มีต้นไม้หนาแน่นใจกลางกรุงเทพฯ”[3]

“garden in the cloud ได้ความรู้สึกส่วนตัวในพื้นที่ส่วนกลาง**ใกล้ชิดธรรมชาติ**”[4]

“จะเลือกนั่งชิทแชทชิลล์ที่มุมโซฟารับ**วิวธรรมชาติ**ก็ดีไม่แพ้กัน”[5]

“โอบอุ้มคุณด้วย**ความสงบของธรรมชาติ** ให้ร่างกาย และจิตใจได้ สงบ ผ่อนคลาย ด้วยความร่มรื่นของ**สีเขียวนับพันเฉด**”[6]

---

[1] เก็บข้อความจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2564

[2] เก็บข้อความจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2564

[3] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 8 สิงหาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ‘ไลฟ์ อโศก ไฮป์’

[4] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 3 สิงหาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ‘lifeasokrama 9’

[5] เก็บข้อมูลจาก ins ของ sansiriplc ที่โพสต์เมื่อ 29 มีนาคม พ.ศ.2565 ชื่อโครงการ ‘เดอะ เบสเซ็นทรัล’

“**ผสานชีวิตเมืองกับธรรมชาติ** ลงตัวกับทุกไลฟ์สไตล์ทั้ง Pause และ Play”[7]

“พื้นที่ส่วนกลาง**ใกล้ชิดธรรมชาติ**”[8]

“คอนโดพร้อมอยู่ ออกแบบพอเหมาะพอดี โดดเด่นไม่ทำลายเสน่ห์ของละแวกอยู่อาศัยรอบ ๆ ด้วยเส้นสายเรียบง่าย **โทนสีธรรมชาติและแนวไม้ร่มรื่น**”[9]

“ยืดเส้นสาย**ท่ามกลางแสงธรรมชาติ** เปิดรับสารความสุข ยิมมุมมองเปิดโล่งรับวิวแบบพาโนรามิค ไร้ซึ่งความอึดอัด”[10]

อุปลักษณ์ประเภทนี้ เปรียบคอนโดมิเนียมเป็นเสมือนสถานที่ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ใช้รูปคำ “ใกล้ชิดกับธรรมชาติ” “โทนสีธรรมชาติ” “ผสานชีวิตเมืองกับธรรมชาติ” อันสะท้อนให้เห็นว่า คอนโดมิเนียมตกแต่งขึ้นด้วยกลิ่นอายธรรมชาติที่ให้ชีวิตชีวา การใช้โทนสีที่สะท้อนแสงสว่างได้ดี ทำให้ห้องดูกว้างขวางขึ้นกว่าความเป็นจริง และยังช่วยเติมเต็มบรรยากาศให้บ้านดูสดใส อาคารชุดมีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะความสูงซึ่งสูงในระดับที่สามารถเปิดสู่สวนลอยบนชั้นดาดฟ้า รับวิวขอบฟ้าแบบ 360 องศาของเมืองได้ เสมือนคอนโดมิเนียมนั้นถูกปลูกสร้างขึ้นท่ามกลางธรรมชาติ ผู้อยู่อาศัยถูกรายล้อมด้วยพืชสีเขียวขจี ดอกไม้เบ่งบานภายใต้แสงแห่งความหวัง ท้องฟ้าสดสวย และสายลมพัดเอื่อย ๆ แม้อยู่ในป่าคอนกรีตใจกลางเมือง สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อกันและก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมอันยอดเยี่ยมในการสานสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง

“มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่กว่า 1000 ตาราง ให้คุณได้ผ่อนคลายสูงสุด **ราวกับว่ายอยู่ในมหาสมุทรส่วนตัวเลย”**[11]

“ให้เงาไม้ค่อย ๆ พาชีวิตจากวุ่นวายสู่สงบนิ่งตลอดทางเดินเข้าโครงการ **ท่ามกลางสวนพื้นราบที่ร่มรื่น**”[12]

“**ทิ้งตัวกลางป่าเขา** ปล่อยอารมณ์ท่ามกลางสวนป่าขนาดใหญ่ ดีไซน์สโลปทอดยาวจากชั้น 21 ถึง 22”[13]

“พื้นที่ภายในห้องชุดลอยออกมาจากตัวอาคาร (cantilever) **เสมือนการพักผ่อนอยู่บนเชิงเขา**”[14]

จากตัวอย่างประโยคข้างบนเห็นได้ว่า การใช้รูปคำ “พื้นราบ” “เป่าเขา” “อยู่บนเชิงเขา” “อยู่ในมหาสมุทร”ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และสามารถจับต้องและมองเห็นได้ เปรียบคอนโดมิเนียมอยู่ในเมืองเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ผู้ส่งสารสร้างภาพเหมือนเราไม่เพียงอยู่ในโครงสร้างที่ประกอบด้วยผนัง

---

[6] เก็บข้อมูลจาก เว็บไซต์ ของ noble https://www.noblehome.com/th/condominium/form-thonglor

[7] เก็บข้อมูลจาก เว็บไซต์ ของ noble https://www.noblehome.com/th/condominium/around-sukhumvit-33

[8] เก็บข้อมูลจาก ins ของ noble ที่โพสต์เมื่อ 10 กันยายน พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ambiencesukhumvit42

[9] เก็บข้อมูลจาก ins ของ noble ที่โพสต์เมื่อ 10 กันยายน พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ambiencesukhumvit42

[10] เก็บข้อมูลจาก ins ของ noble ที่โพสต์เมื่อ 8 กันยายน พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ambiencesukhumvit42

[11] เก็บข้อมูลจาก ins ของ sansiriplc ที่โพสต์เมื่อ 28 มีนาคม พ.ศ.2565 ชื่อโครงการ ‘หัวหิน lahabana’

[12] เก็บข้อมูลจาก เว็บไซต์ ของ noble ที่โพสต์เมื่อ 8 กันยายน พ.ศ.2564 https://www.noblehome.com/th/condominium/around-sukhumvit-33

[13] เก็บข้อมูลจาก เว็บไซต์ ของ noble ที่โพสต์เมื่อ 8 กันยายน พ.ศ.2564 https://www.noblehome.com/th/condominium/around-sukhumvit-33

[14] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 29 มิถุนายน พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ‘life ลาดพร้าว แวลลีย์’

อิฐมวลและพื้นคอนกรีต แต่ผู้อยู่อาศัยสามารถทิ้งตัวในป่า และมีชีวิตอยู่ภายใต้อิทธิพลของธรรมชาติ สามารถแสดงการถ่ายโยงความหมาย (Mapping) ระหว่างแบบเปรียบและสิ่งที่ถูกเปรียบได้ดังนี้

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| ภูเขา | คอนโดมิเนียม |
| เป็นที่อาศัยของสัตว์และพืช | เป็นที่อาศัยของคน |
| ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ | สภาพแวดล้อมใกล้ชิดกับธรรมชาติ |
| มีวิวสวยงาม | มีวิวสบายตา |
| กว้างและใหญ่ | สูง |

2. คอนโดมิเนียมคือสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น

คอนโดมีเนียมคือพื้นที่สำหรับทุกกิจกรรม ในตัวอย่างประโยคพบการกล่าวถึงข้อความต่อไปนี้ “ทำงานที่บ้าน” “รองรับทุกกิจกรรม” “สถานที่ที่จัดปาร์ตี้” สะท้อนให้เห็นถึงอุปลักษณ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย คือ คอนโดมิเนียม คือ สถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัยหรือใช้สำหรับพักผ่อนนอนหลับเท่านั้น แต่เป็นสถานที่ที่ให้ผู้อยู่อาศัยได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากนั้นอีกด้วย การที่คอนโดมิเนียมเป็นที่ทำงานหรือพื้นที่รองรับการทำงาน สะท้อนให้เห็นว่าชีวิตด้านการทำงานของคนเมืองมีความสำคัญ และผูกติดกับชีวิตส่วนตัวอย่างไม่ได้แยกออกจากกัน งานคือความจำเป็นเพื่อความอยู่รอด งานคือความรับผิดชอบของมนุษย์ งานสามารถให้ทุนและตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่โรคโควิด 19 ยังคงส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น

“**Work from home รอบนี้ ห้องนั่งเล่นนี่แหละคือมุมโปรด** เช้า ๆ นั่งชิลดื่มกาแฟหอม ๆ ทำงานไปด้วยพร้อมรับแดดอ่อน ๆ”[15]

“แค่**ถ่ายรูปแชร์มุมโปรด**ในคอนโดที่บอกความเป็นตัวเราสุด ๆ พร้อมกับติด”[16]

“อยู่ค**อนโดก็มีมุมปลูกไม้ดอกหลากสี ให้ชุ่มชื่นหัวใจ**ช่วง Work from home”[17]

“**เลือกเล่นและทำงาน**ได้ตามสไตล์คุณ ที่เอ็กซ์ที เอกมัย คอนโดมิเนียมใจกลางเอกมัย”[18]

“ใช้ชีวิตให้ถึงขีดสุด กับคอนโดมิเนียมใจกลางพัทยาไลฟ์สไตล์สุดพีค**ครบทุกกิจกรรม**”[19]

“คอนโดมิเนียมที่พร้อม**ให้คุณรีแลกซ์**ได้ทุกวันกับพื้นที่ส่วนกลางกว่า 3 ไร่ ทั้ง สระว่ายน้ำ ฟิตเนส”[20]

“**ลงมานั่งเล่นพักผ่อน**ยามเย็นให้สบายใจพร้อมกับรับแดดตอนเย็น ๆ”[21]

“**ให้ทุกพื้นที่เป็นลานกิจกรรม** ทำอะไรสนุก ๆ ได้ทุกวัน”[22]

---

[15] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 4 เมษายน พ.ศ.2564

[16] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ life ladprao valley x ap

[17] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2564

[18] เก็บข้อมูลจาก ins ของ sansiriplc ที่โพสต์เมื่อ 25 มีนาคม พ.ศ.2565 ชื่อโครงการ เอดจ์ พัทยา แสนสิริ

[19] เก็บข้อมูลจาก ins ของ sansiriplc ที่โพสต์เมื่อ 25 มีนคม พ.ศ.2565 ชื่อโครงการ เอดจ์ พัทยา แสนสิริ

[20] เก็บข้อมูลจาก ins ของ sansiriplc ที่โพสต์เมื่อ 28 มีนคม พ.ศ.2565 ชื่อโครงการ หัวหิน lahabana

[21] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 17 มีนาคม พ.ศ. 2564

[22] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 31 มีนาคม พ.ศ. 2564

“หนึ่ง ฟอร์ม ของที่อยู่อาศัย หนึ่ง ฟอร์ม ที่หลากหลายการ **กิน อยู่ หลับ นอน** หนึ่ง ฟอร์ม ที่ดีไซน์ห้องส่วนตัว และ พื้นที่ส่วนรวม อย่างเข้าใจ”[23]

จากข้อความส่วนที่ใช้แบบอักษรตัวหนาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุปลักษณ์คอนโดมิเนียมมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ห้องพักกลายเป็นห้องอเนกประสงค์ และใช้งานได้หลายรูปแบบในพื้นที่จำกัด คอนโดมิเนียมเป็นสื่อกลางให้ผู้คนได้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น เราสามารถหามุมโปรดเป็นภูมิหลังและถ่ายรูปสวยงามโพสต์ในอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก หนุ่มสาววัยรุ่นต้องการประสบการณ์ชีวิต แต่พวกเขาจะไม่ละทิ้งความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ใฝ่หาคุณภาพชีวิต พวกเขาให้ความสำคัญกับพื้นที่อิสระ ทว่าสนุกกับกิจกรรมส่วนรวมในชุมชน นอกจากนี้ การออกแบบคอนโดมิเนียมที่ทันสมัย เรียบง่าย และการใช้สีที่ได้รับความนิยมนั้นสอดคล้องกับสุนทรียภาพของคนรุ่นใหม่ ในคอนโดมิเนียมแทบทุกแห่งมักจะมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับทุกคน เพื่ออำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในแบบที่ทุกคนปรารถนา อาทิ สระว่ายน้ำ ห้องซักล้าง ที่นั่งกลางสวนสวย หรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้คนออกกำลังกายสร้างสุขภาพที่ดีด้วย อีกทั้งยังมีห้องอเนกประสงค์ ห้องประชุม ฯลฯ เป็นพื้นที่อเนกประสงค์ในคอนโดมิเนียมตามไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัยแต่ละคน ซึ่งอาจเป็นห้องเกมกระดานหรืออื่น ๆ ก็ได้ เพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิค 19 ที่ผู้บริโภคต้องทำงาน เรียน ออกกำลังกาย และเล่นภายในที่พักของตน หน้าที่ของคอนโดมิเนียมจึงมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองทุกความต้องการ ทั้งนี้สามารถแสดงกระบวนการถ่ายโยงความหมายได้ดังนี้

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| สถานที่ต่าง ๆ | คอนโดมิเนียม |
| ออฟฟิศ | พื้นที่คอนโดหรือพื้นที่ทำงานร่วมกัน |
| มีโต๊ะ เก้าอี้ | มีเฟอร์นิเจอร์ เช่น เตียงนอน โซฟา |
| มีเพื่อนทำงานกัน | มีเพื่อนอยู่อาคารเดียวกัน |

3. คอนโดมิเนียม คือ อาณาจักรส่วนตัว

อุปลักษณ์ประเภทนี้ เปรียบคอนโดมิเนียมเป็นเสมือนอาณาจักรส่วนตัวของผู้ครอบครอง ซึ่งเป็นผู้กำหนดให้อาณาจักรนี้เป็นเช่นไรก็ได้ในรูปแบบของตนเอง ในตัวบทโฆษณาใช้ข้อความว่า “ทุกครั้งที่กลับบ้านคือ ถอดความวุ่นวายจากชีวิต” “ใช้ชีวิตไลฟ์สไตล์ส่วนตัว” สะท้อนให้เห็นว่าคอนโดมิเนียมไม่ได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัย แต่ยังเป็นอาณาจักรส่วนตัว เรามีสิทธิทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามใจชอบ ซึ่งเป็นสถานที่อันประกอบด้วยความสงบ ความอบอุ่น ไร้ความวุ่นวาย และไร้ขีดจำกัด ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย เช่น ช่วงเวลาที่อยู่ตามลำพังคอนโดมิเนียมเป็นสถานที่เงียบสงบ ทำให้สามารถครุ่นคิดถึงเรื่องราวมากมายทั้งเก่าและใหม่ได้ด้วยความสบายกายสบายใจ โดยไม่มีผู้ใดมารบกวน สามารถหลีกหนีความวุ่นวายที่มาจากการทำงานหรือทุกครั้งที่กลับบ้านจะรู้สึกราวกับได้ปลดเปลื้องความวุ่นวายออกไปจากชีวิต ตลอดจนการอยู่อาศัยที่เป็นส่วนตัวอาจหมายถึงการกำหนดให้โลกเป็นอย่าง

[23] เก็บข้อมูลจาก เว็บไซต์ ของ noble พ.ศ.2564 https://www.noblehome.com/th/condominium/form-thonglor

ที่ต้องการ “อาณาจักร” จึงถูกสร้างขึ้นในมโนทัศน์เพื่อให้เจ้าของคอนโดมิเนียมสามารถสร้างโลกตามรสนิยมของตนเอง เพราะพวกเขามีอำนาจและสิทธิเหนือโลกที่ตนสร้างได้ ข้อความนี้จึงวิเคราะห์ได้ว่า แม้คอนโดมิเนียมจะมีขนาดเล็ก แต่ผู้ครอบครองคือเจ้าของที่สามารถสร้างให้เป็นอย่างไรก็ได้ ตัวอย่างเช่น

“ทุกครั้งที่กลับบ้านคือ **ถอดความวุ่นวายจากชีวิต**”[24]

“คอนโดใหม่ เป็นแบบ Open Plan สามารถ**ปรับเปลี่ยนมุมได้ตามไลฟ์สไตล์** และยังแบ่งสัดส่วนการใช้งานได้แบบลงตัว”[25]

“เปิดสู่**ชีวิตสงบแต่ไม่เหงา** ส่วนตัวแต่ไม่โดดเดี่ยว ด้วยการแบ่งพื้นที่โดยการเล่นระดับเลเยอร์สูงต่ำ”[26]

“คอนโดมิเนียมดีไซน์ใหญ่ ที่ผสานแนวคิดการออกแบบสเปซในชีวิตวิถีใหม่ **ให้เข้ากับชีวิตการอยู่อาศัยที่เป็นส่วนตัว**”[27]

“สะท้อน**ตัวตนที่แตกต่างของคุณ** ผ่านสถาปัตยกรรมในคอนเซ็ปต์ Industrial Heritage”[28]

“มี**พื้นที่**พร้อมสำหรับทุกคน **เติมเต็มความเป็นตัวเองได้ทุกวัย**”[29]

อย่างไรก็ตาม มโนทัศน์ความเป็นเจ้าของอาณาจักร ทั้งการสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง ความสงบของพื้นที่ หรือความเป็นส่วนตัว ถูกขยายความด้วยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่แสดงถึงรสนิยมการอยู่อาศัยของคนไทยยุคปัจจุบัน เช่น การได้มองเห็นทิวทัศน์จากมุมสูงของเมือง หรือการเลือกห้องที่มีเพดานสูง ตัวอย่างเช่น

“**ห้องเพดานสูง**รองรับการอยู่อาศัยอย่างลงตัว”[30]

“มุมที่ได้**ชมวิวเมืองแบบส่วนตัว**”[31]

ทั้งนี้ เมื่อเชื่อมโยงความหมายต้นทางกับความหมายเชิงมโนทัศน์ซึ่งเป็นความหมายปลายทางแล้ว สามารถแสดงให้เห็นได้ต่อไปนี้

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| อาณาจักรของฉัน | คอนโดมิเนียม |
| แผ่นดินเล็ก | เนื้อที่น้อย |
| เรามีอำนาจ | ความเป็นเจ้าของ |
| สบายใจสบายกาย | บรรยากาศห้องอบอุ่นใจ |

[24] เก็บข้อมูลจาก เว็บไซต์ ของ noble พ.ศ.2564 https://www.noblehome.com/th/condominium/ambience-sukhumvit-42

[25] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์ใน วันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ‘life rama4asoke4

[26] เก็บข้อมูลจาก เว็บไซต์ ของ noble https://www.noblehome.com/th/condominium/around-sukhumvit-33

[27] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ‘life rama4asoke4

[28] เก็บข้อมูลจาก ins ของ sansiriplc ที่โพสต์เมื่อ 10 มีนาคม พ.ศ.2565 ชื่อโครงการ ทองหล่อ คุณบายยู

[29] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 20 เมษายน พ.ศ.2565

[30] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 11 ตุลาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ ‘life rama4asoke4

[31] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 5 มิถุนายน พ.ศ.2564

จะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นแสดงความเชื่อมโยงทางความหมายอย่างมีนัยสำคัญว่า คอนโดมิเนียมคือ อาณาจักรที่เจ้าของมีกรรมสิทธิ์ แม้จะมีเนื้อที่เพียงเล็กน้อยหรือเป็นเสมือนหนึ่งอาณาจักรขนาดเล็ก แต่เป็นอาณาบริเวณที่ผู้ครอบครองถือครองสิทธิหรืออำนาจอย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิดความสบายใจที่ได้ อยู่อาศัย

4. คอนโดมิเนียม คือ ความสุข

ความสุขคือ ความรู้สึกสบายกายสบายใจ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565, ย่อหน้า 1) เป็นสิ่งที่ใคร ๆ ล้วนปรารถนาและเสาะแสวงหา ผู้ใช้ภาษานำความหมายของรูปภาษา “ความสุข” ไปใช้ในเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดภาพพจน์ และขยายความหมายของคำออกไปจากความหมายเดิม

จากข้อความโฆษณาจะเห็นได้ว่า คอนโดมิเนียมถูกเปรียบเทียบกับความสุขที่เป็นความฝันของทุกคนและเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ต่างอยากได้รับในชีวิตประจำวัน ผู้คนล้วนต้องการให้พื้นที่เต็มไปด้วยความสุข และส่งต่อความสุข ความรัก ให้แก่ผู้ที่อยู่เคียงข้างหรือไม่เช่นนั้นก็มีความสุขกับตัวเอง นอกจากนี้ความหมายของความสุขยังขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งแท้จริงแล้วไม่ว่ามีความสุขเพียงเล็กน้อยหรือความสุขอันยิ่งใหญ่แสดงว่าตนได้ถูกรายล้อมไปด้วยความสุขแล้ว มีคำกล่าวว่า “บางสิ่งเรียบง่ายที่สุด แต่มีความสุขที่สุด” ในบทความของ รัชนีย์ญา กลิ่นน้ำหอม (2556, หน้า 136) ให้คำจำกัดความว่า ความสุข คือ สิ่งก่อสร้างและเสริมให้มั่นคงได้ จากข้อความข้างต้นเห็นได้ชัดว่า เมื่อทุกตารางเมตรในห้องชุดเต็มไปด้วยความสุข คอนโดมิเนียมจะเป็นสิ่งก่อสร้างที่ประกอบด้วยความสุข ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ ตัวอย่างเช่น

“Seize The Moment ดื่มด่ำกับ**ความสุขจากทุกมุมบ้าน**”[32]

“เพราะเรามี**ความสุขได้ในทุก ๆ ที่ของบ้าน**ในแบบที่เราพอใจ”[33]

“เปิดรับความสดใส วันไหน ๆ ก็เฮย์ สัมผัสบรรยากาศความสดใส เรียบง่าย แต่ยังสนุกไม่หยุดนิ่งในแบบคนรุ่นใหม่ พร้อมให้คุณ**พบความสุขสดใส** เบากาย สบายใจ”[34]

ทั้งนี้สามารถแสดงกระบวนการถ่ายโยงความหมายได้ดังนี้

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| ความสุข | คอนโดมิเนียม |
| ให้ความสบาย | ให้ความอบอุ่น |
| อยู่ตลอด | ไม่เปลี่ยนแปลง |
| อยู่กับคนที่ตัวเองรัก | ครอบครัว |

5. การซื้อคอนโดมิเนียม คือ ความมั่งคั่ง

ความมั่งคั่ง คือความร่ำรวยที่เกิดจากการมีต้นทุน ซึ่งทุนคือเงินหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่ตั้งไว้สำหรับดำเนินกิจการเพื่อหาผลประโยชน์ เช่น มีความรู้เป็นทุน มีเงินเป็นทุน อีกทั้งคำว่า “ลงทุน” คือ การนำเงินหรือทรัพย์สินเป็นทุนเพื่อประกอบธุรกิจ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565, ย่อหน้า 1) ผู้ลงทุนมีความหวังว่าจะได้รับกำไรหรือผลตอบแทนสูงกว่าการออมในรูปเดิมการซื้อคอนโดมิเนียม

[32] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 18 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ lifeasokrama 9

[33] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 18 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ life one wireless

[34] เก็บข้อมูลจาก ins ของ sansiriplc ที่โพสต์เมื่อ 4 เมษายน พ.ศ.2565 ชื่อโครงการ condominium xt ekkamai

เป็นการลงทุนเช่นกัน เพราะว่าคอนโดมิเนียมมีคุณสมบัติทางการเงิน กล่าวคือ เป็นสินทรัพย์ขนาดใหญ่และสามารถจำนองได้ หมายถึงสามารถนำคอนโดมิเนียมมาเปลี่ยนเป็นเงินได้ คอนโดมิเนียมจึงถูกสร้างให้มีมโนทัศน์ในการลงทุนอันจะนำมาสู่ความมั่งคั่งในอนาคต ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่แสดงมโนภาพด้านนี้ ตัวอย่างเช่น

“**คุ้มค่า**ที่สุดในย่าน ตอบทั้งซื้อเพื่ออยู่จริงและ**ลงทุนระยะยาว**”[35]

“อสังหาริมทรัพย์ คือ **การลงทุนที่ดีที่สุด** และได้ผลตอบแทน LIFE LADPRAO เลือกลงให้คุ้มค่าในแบบคุณ Own Your Life LADPRAO”[36]

สามารถแสดงการถ่ายโยงความหมาย (Mapping) ระหว่างแบบเปรียบและสิ่งที่ถูกเปรียบได้ดังนี้

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| ทุน | คอนโดมิเนียม |
| ความมั่งคั่ง | ทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง |
| ของส่วนตัว | กรรมสิทธิ์ |
| นำไปดำเนินกิจการธุรกิจได้ | การขายหรือเช่าได้ |
| ทำกิจการธุรกิจได้ผลตอบแทน | การขายหรือเช่าจะได้กำไร |

จะเห็นได้ว่า ข้อความข้างต้นแสดงความเชื่อมโยงทางความหมายอย่างมีนัยสำคัญคือ คอนโดมีเนียมเป็นทรัพย์สินอันมีค่าและคุ้มค่าสำหรับผู้ครอบครอง

6. คอนโดมิเนียม คือ รีสอร์ท

รีสอร์ท คือ ที่พักหรือสถานพักตากอากาศให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและผ่อนคลายปลีกตัวจากความตึงเครียดในช่วงเวลาวันหยุดหรือวันพักผ่อน รีสอร์ทมีพื้นที่ว่างที่ระหว่างห้องพักสำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ติดกันหรือมีลักษณะอาคารเหมือนโรงแรม จึงให้ความเป็นส่วนตัวมากกว่า เรียกได้ว่าเหมือนเป็นบ้านพักขนาดย่อม เป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันต่อผู้มาพัก ทั้งที่พัก อาหาร กีฬา สิ่งบันเทิงและศูนย์การค้า ห้องพักคือสถานที่พักผ่อน แขกที่เข้าพักในรีสอร์ทจะได้รับความผ่อนคลายอย่างดีที่สุดอันนำไปสู่ความประทับใจ ตัวอย่างเช่น

“เหมือนได้พักผ่อนใน**รีสอร์ท**ทุกวันที่กลับคอนโด”[37]

“คอนโดมิเนียมสไตล์**รีสอร์ทใจกลางเมือง**อย่าง เดอะ เบสเซ็นทรัล”[38]

อุปลักษณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า คอนโดมิเนียมที่ถูกเปรียบเทียบเป็นรีสอร์ท ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและความงดงามซึ่งเป็นบรรยากาศที่คนเมืองต้องการหลังจากเหนื่อยล้าจากการทำงาน คุณสมบัติเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการถ่ายโยงความหมายได้ดังนี้

[35] เก็บข้อมูลจากชื่อโครงการ ‘LIFE อโศก ไฮป์’ ของบริษัท AP THAI

[36] เก็บข้อมูลจากชื่อโครงการ “LIFE LADPRAO” ของช่องยูทูบ AP THAI

[37] เก็บข้อมูลจาก ins ของ AP THAI ที่โพสต์เมื่อ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ aspire

[38] เก็บข้อมูลจาก ins ของ sansiriplc ที่โพสต์เมื่อ 29 มีนาคม พ.ศ.2565 ชื่อโครงการ เดอะ เบสเซ็นทรัล

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| รีสอร์ท | คอนโดมิเนียม |
| ที่พัก | ที่พักอาศัย |
| มีพื้นว่างสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ | มีทรัพย์ส่วนกลาง |
| มีสุขภาพจิตที่ดี | ให้บุคคลพักผ่อนได้ |
| ไม่อึดอัด | มีห้องใหญ่ |

7. คอนโดมิเนียม คือ บันได

บันได คือ สิ่งที่ทำเป็นขั้น ๆ สำหรับก้าวขึ้นลง โดยปริยายหมายถึง บุคคลหรือสิ่งที่อาศัยใช้ไต่ขึ้นไปสู่ฐานะหรือตำแหน่งที่สูงขึ้นไป (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565, ย่อหน้า 1) บันไดยังเป็นชื่อเรียกของสิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้นระหว่างชั้นต่างๆของอาคารเพื่อให้คนเดินขึ้นลง

คอนโดมิเนียมถูกเปรียบกับบันได โดยเชื่อมโยงความหมายกับการก้าวสูงขึ้นจากชั้นเดิม อันหมายถึง การที่มนุษย์บรรลุเป้าหมายที่ต้องการด้วยความพยายามอย่างมีสติ หรือด้วยสิ่งบางสิ่งและเหตุการณ์บางเหตุการณ์ที่ทำให้บรรลุถึงระดับคุณค่าอันแน่นอน กล่าวคือ เป็นการนำไปสู่ผลลัพธ์ที่คาดหวังอันเรียกว่า ความสำเร็จ นิยามความสำเร็จของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน เช่น การได้รับเกียรติทางสังคมคือความสำเร็จ ความร่ำรวยคือความสำเร็จ และการซื้อบ้านเป็นของตนเองคือความสำเร็จภายใต้สถานการณ์ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้การซื้อบ้านมีความยากลำบากมากขึ้น ในขณะที่คอนโดมิเนียมมีราคาที่ต่ำกว่าบ้านที่มีลักษณะเป็นอาคารแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ บันไดสู่ความสำเร็จ อาจมีนัยยะประการอื่น เช่น บันไดที่จะยกระดับความเป็นอยู่หรือสถานภาพของบุคคลนั้น ๆ ให้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากคอนโดมิเนียมนั้นมีราคาสูง ทำให้บุคคลที่สามารถครอบครองได้จำเป็นต้องมีสถานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและร่ำรวย การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคาสูงมาก ๆ เป็นเรื่องเกินความจำเป็นสำหรับการอยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน แต่เป็นการแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมประการหนึ่ง เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับการสนับสนุนจากภาครัฐจึงทำให้คอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในบทโฆษณาที่ปรากฏอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์นี้สะท้อนให้เห็นว่า คอนโดมิเนียมคือบันไดซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น

“คอนโดที่เป็น**บันได**สู่ความสำเร็จ”[39]

ทั้งนี้สามารถแสดงกระบวนการถ่ายโยงความหมายได้ดังนี้

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| บันได | คอนโดมิเนียม |
| คือสิ่งก่อสร้าง | คือสิ่งก่อสร้าง |
| จุดพักของบันได | ห้องพัก |

[39] เก็บข้อความจากเว็บไซต์ของชื่อโครงการ life asoke hype ของบริษัท ap https://www.apthai.com/th/condominium/life-asoke-hype

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| ความสูงบันได | ความสูงของคอนโด |
| พื้นขั้นบันได | คอนโดอยู่บนแต่ละชั้น |

8. คอนโดมิเนียม คือ สิ่งที่ให้พลัง

ชาร์จ คือ การประจุไฟฟ้า เมื่อต้อง “รีชาร์จพลัง” หมายถึง การเติมพลัง สะท้อนให้เห็นถึงมโนทัศน์ของข้อความโฆษณาที่ว่า คอนโดมิเนียม คือ สิ่งที่ให้พลัง เป็นการนำถ้อยคำในวงความหมายของสิ่งที่ให้พลังมาเปรียบเทียบเป็นคอนโดมิเนียม โดยมี “สิ่งที่ให้พลัง” เป็นแบบเปรียบ และมีคอนโดมิเนียม เป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ พลังเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับมนุษย์ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะพลังเชิงบวกซึ่งเป็นสิ่งที่บำรุงร่างกายและจิตใจได้ เมื่อรู้สึกว่าตนเองไร้แรงและพลัง เหมือนใช้ชีวิตไม่สดชื่นแล้วมีการเติมพลังงานให้กับร่างกาย พลังภายในและสติปัญญาจะปรากฏขึ้น ทำให้ผู้คนอยู่ในสภาพที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองทุก ๆ วันของชีวิต ไปจนถึงการสร้างชีวิตที่แต่ละบุคคลต้องการ มนุษย์ต้องการพลังงานสำหรับเติมพลังให้กับจิตวิญญาณและร่างกายตามลำดับ เพื่อให้เกิดอิทธิพลดีต่อกัน และการเชื่อมโยงเข้าหากันในลักษณะต่าง ๆ จะช่วยให้ชีวิตมีแรงก้าวเดินไปข้างหน้าด้วยกำลังใจและรอยยิ้ม ตัวอย่างเช่น

“ให้ทุกเวลาเป็นเวลารีแลกซ์ จะกลับบ้านมา**รีชาร์ทพลัง** หรือจะ Sunday Nap ยามบ่ายก็สบายสุด”[40]

สามารถแสดงการถ่ายโยงความหมาย (Mapping) ระหว่างแบบเปรียบและสิ่งที่ถูกเปรียบได้ดังนี้

| **แบบเปรียบ** | **สิ่งที่ถูกเปรียบ** |
|---|---|
| เครื่องชาร์จ | คอนโดมิเนียม |
| แบตเตอรี่ | คนในคอนโดมิเนียมที่มีความท้อใจ |
| ประจุไฟฟ้า | กำลังใจ |
| การนำไฟฟ้าเข้าไปสู่แบตเตอรี่ | ขั้นตอนของการให้กำลังใจต่อบุคคล |

**สรุปและอภิปรายผล**

บทความนี้มุ่งศึกษาถ้อยคำและข้อความที่สะท้อนมโนภาพคอนโดมิเนียม จากการวิเคราะห์บทโฆษณาคอนโดมิเนียมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3 แห่งข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ภาษาใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์คอนโดมิเนียม 8 ประเภท คือ [คอนโดมิเนียม คือ อาณาจักรส่วนตัว] [การซื้อคอนโดมิเนียม คือความมั่งคั่ง] [คอนโดมิเนียม คือ พื้นที่สีเขียวและธรรมชาติ] [คอนโดมิเนียม คือ รีสอร์ท] [คอนโดมิเนียม คือ บันได] [คอนโดมิเนียม คือ ความสุข] [คอนโดมิเนียม คือ สถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น] [คอนโดมิเนียม คือ สิ่งที่ให้พลัง] อุปลักษณ์คอนโดมิเนียมเหล่านี้สามารถสรุปดังตาราง 2

[40] เก็บข้อมูลจาก ins ของ noble ที่โพสต์เมื่อ 13 ธันวาคม พ.ศ.2564 ชื่อโครงการ nuechaengwattana

**ตาราง 2** แสดงอุปลักษณ์คอนโดมิเนียมในภาษาโฆษณา

| อุปลักษณ์คอนโดมิเนียม | จำนวนประโยคโฆษณา | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อาณาจักรส่วนตัว | 8 | 20% |
| ความมั่งคั่ง | 2 | 5% |
| พื้นที่สีเขียวและธรรมชาติ | 14 | 35% |
| รีสอร์ท | 2 | 5% |
| บันได | 1 | 2.5% |
| ความสุข | 3 | 7.5% |
| สถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น | 9 | 22.5% |
| สิ่งที่ให้พลัง | 1 | 2.5% |
| **รวม** | **40** | **100%** |

จากตาราง 2 ชี้ให้เห็นว่า อุปลักษณ์คอนโดมิเนียมสามารถแบ่งตามสัดส่วนที่พบได้เป็น 2 ประเภทหลัก

**ประเภทแรก** คือ ข้อความโฆษณาตัวอย่างกลุ่มที่นำคอนโดมิเนียมมาเปรียบเทียบกับสิ่งต่าง ๆ ที่สัดส่วนเกินร้อยละ 10 จากบทโฆษณาที่ศึกษาพบว่ามีการนำคอนโดมิเนียมมาเปรียบเทียบกับพื้นที่สีเขียวและธรรมชาติมากที่สุด ทั้งหมด 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 35 นั่นเป็นเพราะธรรมชาติคือ ผู้ให้กำเนิดมนุษย์และให้อาหารหล่อเลี้ยงทั้งร่างกายและจิตใจเรามาโดยตลอด เราต้องการลมเพื่อหายใจ ต้องการน้ำเพื่อดำรงร่างกาย ต้องการที่ดินเพื่ออาศัย และต้องการแสงแดดเพื่อให้เกิดความสว่าง ลำดับที่ 2 การนำคอนโดมิเนียมมาเปรียบเทียบกับสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและอาณาจักรส่วนตัว การกำหนดมโนทัศน์เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เนื่องจากภายใต้พัฒนาการทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ความต้องการด้านต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย บทบาทของคอนโดมิเนียมจึงขยายขอบเขตขึ้นอย่างกว้างขวาง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์สำหรับทุกไลฟ์สไตล์ เช่น โรงเรียน สถานบันเทิง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาลักษณะนี้มีสัดส่วนถึงร้อยละ 22.5 ลำดับที่ 3 การกำหนดมโนทัศน์เกี่ยวกับอาณาจักรส่วนตัว นั่นเป็นเพราะคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของคนจำนวนมาก และคนส่วนมากในสังคมมีความคิดว่า จะขาดความเป็นส่วนตัวเมื่อต้องอยู่ท่ามกลางผู้คนมากมาย เห็นได้จากโฆษณาลักษณะนี้ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 20

**ประเภทที่สอง** คือ บทโฆษณาที่มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 10 ในหมู่โฆษณาประเภทนี้มีการกำหนดมโนทัศน์เกี่ยวกับความสุข เนื่องจากความสุขเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งสร้างความสบายใจสบายกายแก่มนุษย์ จึงมีสัดส่วนร้อยละ 7.5 ในขณะที่พบการกำหนดมโนทัศน์เกี่ยวกับความมั่งคั่งและรีสอร์ทมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 5.5 และพบการกำหนดมโนทัศน์เกี่ยวกับบันไดและสิ่งที่ให้พลังในสัดส่วนที่น้อยที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะว่ามโนทัศน์นี้ยังเป็นแนวคิดแปลกใหม่ หรือเพราะบันไดเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งก่อสร้าง ซึ่งปัจจุบันผู้คนต่างนิยมใช้ลิฟต์มากกว่าบันไดเพราะทำให้การขึ้นลงง่ายดายกว่า เมื่อคนยุคนี้ชื่นชอบความสะดวกสบายอันสอดคล้องกับวิถีชีวิตทันสมัย อาจเป็นเหตุให้พบมโนทัศน์เกี่ยวกับบันไดไม่มากนัก ส่วนการกำหนดมโนทัศน์เกี่ยวกับสิ่งที่ให้พลังซึ่งแม้พบเพียงเล็กน้อยเช่นกันแต่ยังปรากฏให้เห็น

อาจสืบเนื่องมาจากความหลากหลายของสิ่งที่ให้พลัง เช่น อาหาร สถานบันเทิง และการออกไปเที่ยว ทุกวันนี้มนุษย์มีวิธีผ่อนคลายมากมายหลากหลาย คนรุ่นใหม่นิยมไปเที่ยว พบปะเพื่อนฝูง รับประทานอาหารร่วมกัน และทำกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะให้พลังแก่มนุษย์ได้เสมอ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับบันไดและสิ่งที่ให้พลังมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 2.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

อุปลักษณ์คอนโดมิเนียมมีความหลากหลาย คอนโดมิเนียมไม่เพียงแต่เป็นห้องชุดเพื่ออยู่อาศัย ทว่ายังเชื่อมโยงกับความปรารถนาต่าง ๆ ซึ่งอิงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถสังเกตได้ว่า แนวโน้มที่ซับซ้อนและหลากหลายของมโนภาพคอนโดมิเนียมอาจเป็นผลจากอิทธิพลของค่านิยม ปรัชญาสมัยใหม่ และแนวโน้มด้านสุนทรียศาสตร์ที่มีต่อสถาปัตยกรรมซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

เมื่อพิจารณามุมมองการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์คอนโดมิเนียมที่สะท้อนมโนภาพคอนโดมิเนียม 8 ประเภทนี้ จะเห็นได้ว่าระบบวิธีคิดนั้นเริ่มต้นจากอุดมการณ์ ประสบการณ์ วิถีชีวิต และอิทธิพลของวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม

ในปัจจุบันการนิยามคำว่า คอนโดมิเนียม กว้างขึ้นตามยุคสมัย ดังเช่นที่ผู้คนหลังยุค 70 ต้องการที่พักอันเงียบสงบ อาจมีขนาดไม่ใหญ่นักหรืออาจจะมีสภาพเก่าบ้าง ขอเพียงทำให้รู้สึกปลอดภัยและสบายใจเพียงพอแล้ว ผู้คนยุค 80 มองว่าบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการดำรงชีพ ได้แก่ ฟืน ข้าว น้ำมัน และเกลือ เป็นศูนย์รวมสายใยแห่งความผูกพันกลมเกลียวกันอันมิอาจตัดขาดได้ ไม่ว่าเมื่ออยู่ภายนอกบ้านจะเหน็ดเหนื่อยเพียงไร ยามกลับถึงบ้านย่อมสัมผัสถึงไออุ่นและความอบอุ่นสบายตัวได้เสมอ ในสายตาของผู้คนยุค 90 บ้านเป็นอาณาเขตของตนโดยสมบูรณ์ สามารถหัวเราะได้ตามอำเภอใจ สามารถร้องไห้เสียงดัง ๆ ได้ สามารถสวมเครื่องแต่งกายที่สบายตัวที่สุดได้ บ้านไม่ใช่อาคารบ้านเรือน แต่เป็นที่รองรับการแสดงออกซึ่งวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัยแต่ละคน บ้านมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นหนึ่งไม่มีสอง ขอเพียงปรารถนา ย่อมสามารถออกแบบอย่างไรก็ได้ (Wu, 2022, para. 5-10)

**องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย**

การอยู่อาศัยของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล เนื่องจากประชากรวัยรุ่นค่อย ๆ เข้าสู่สังคม ความต้องการของตลาดอสังหาริมทรัพย์ย่อมเปลี่ยนไปเช่นกัน โดยการศึกษาอุปลักษณ์คอนโดมิเนียมจึงสะท้อนความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่รักอิสระอย่างไร้ขีดจำกัด สนใจพื้นที่ที่ตอบโจทย์สำหรับทุกวิถีชีวิต แต่ยังผูกพันกับการอยู่ในย่านใจกลางเมืองที่มีชีวิตชีวาและมั่งคั่ง คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยหรือบ้านประเภทหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากส่วนมากราคาไม่สูงนักเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น มีขนาดห้องเล็ก จึงสามารถให้เช่าได้ง่ายกว่าบ้านลักษณะอื่น ๆ และให้ผลตอบแทนที่มั่นคง นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ส่วนตัวท่ามกลางความวุ่นวายของสังคมเมือง อีกทั้งสะท้อนฐานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย

**ข้อเสนอแนะ**

เนื่องจากตัวอย่างบทโฆษณาในการวิจัยเป็นบทโฆษณาที่รวบรวมขึ้นในปัจจุบัน หากมีการเก็บข้อมูลในอนาคตจะสามารถเห็นแนวโน้มการใช้อุปลักษณ์คอนโดมิเนียมตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้เช่นกัน ซึ่งผลการศึกษานั้นอาจเหมือนหรือแตกต่างไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง อีกประการหนึ่ง หากมีการศึกษาบทโฆษณาคอนโดมิเนียมระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนจะสะท้อนวิถีชีวิตและสภาพสังคมในยุคใหม่นี้ได้ว่ามีความแตกต่างหรือความเหมือนกันอย่างไร

## เอกสารอ้างอิง


ณพงศ์ ปริพนธ์พจนพิสุทธิ์. (2564). **รุ่นใหม่ปล่อยเช่าอสังหาฯ.** สืบค้น กันยายน 26, 2565, จาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454672.

ธนพล เอกพจน์, และวิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2560, พฤษภาคม-สิงหาคม). ความทุกข์ คือ โรค: อุปลักษณ์มโนทัศน์ที่สะท้อนผ่านรูปคำอุปลักษณ์ในภาษาไทย. **วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 7(2),** 39-58.

นันทนา วงษ์ไทย. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). มโนทัศน์ "ความเจ็บป่วย" ที่ใช้เป็นอุปลักษณ์ในภาษาไทย. **วารสารภาษาและวัฒนธรรม, 37(2),** 105-127.

พระมหาอรรถพงษ์ อตถญาโณ. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความแตกต่างของอุปลักษณ์ตามแนวคิดโวหารภาพพจน์ ภาษาศาสตร์ปริชาน และอรรถศาสตร์ปริชาน. **วารสารศึกษาศาสตร์ มมร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 6(2),** 321-332.

พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี, และอานนท์ ไชยสุริยา. (2556, พฤษภาคม-สิงหาคม). การวิเคราะห์รูปแบบภาษา ภาพพจน์ และการใช้คำของโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในช่วงเดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2552 ถึงเดือนมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2553. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(36),** 81-103.

ภัทรา พิเชษฐศิลป์. (2564, กรกฎาคม-มิถุนายน). ความคิด ความรัก และอาหาร:การศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษาจีน. **วารสารจีนศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 14(1),** 1-24.

รัชนีย์ญา กลิ่นน้ำหอม. (2556, มกราคม-มิถุนายน). อุปลักษณ์ความสุขในบล็อกไทย. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 14(2),** 132-138.

วิชัย วิรัตกพันธ์. (2565). **อสังหาฯ มั่นใจเซนติเมนต์ลูกค้าฟื้น-ลุยขึ้นคอนโดฯ 9 บมจ. มูลค่า 1.3 แสนล. REIC แนะปรับโปรดักต์ เจาะกลุ่ม Gen-Y,Gen-Z.** สืบค้น กันยายน 26, 2565, จาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455315.

วิทวัส รุ่งเรืองผล, และพิชชา ฉัตรชัยพลรัต. (2564, กรกฎาคม-กันยายน). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y. **วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 3(3),** 1-26.

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). กิเลส:การศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษาไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์, 19(2),** 24-41.

ศุภชัย ต๊ะวิชัย. (2550). **อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์แสดงอารมณ์โกรธในภาษาไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). **กำลังซื้อยังไม่ตก ยอดโอนทั้งปี 1.7 แสนหน่วย คอนโดฯ ยูนิตใหม่ทะลัก.** สืบค้น กันยายน 26, 2565, จาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455675.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). **AP มั่นใจปีนี้ยอดโอน4หมื่นล้าน โชว์ยอดขายสะสม 3.58 หมื่นล้าน เน้นบริหารพอร์ต.** สืบค้น กันยายน 26, 2565, จาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454886.

ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ. (2560, มกราคม-มิถุนายน). กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์. **วารสารวจนะ, 5(1),** 39-61.

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล. (2558, มกราคม–มิถุนายน). การวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่พบในสื่อโฆษณา. **วารสารวจนะ, 3(1),** 56-66.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). **พื้นที่สีเขียว.** สืบค้น มกราคม 27, 2565, จาก https://www.onep.go.th/พื้นที่สีเขียว/.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2565). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔.** สืบค้น กันยายน 26, 2565, จาก https://dictionary.orst.go.th/.

Aristotle. (2005). **Rhetoric** (Nia Sheng Luo, Translated). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

Nattaporn (นามแฝง). (2554). **นักภาษาศาสตร์มีแนวทางในการศึกษาอุปลักษณ์อย่างไรบ้าง.** สืบค้น พฤศจิกายน 9, 2565, จาก http://semantiq.blogspot.com/2011/08/blog-post_6198.html.

Ullmann, S. (1962). **Semantics: An Introduction to the Science of Meaning.** Oxford: Blackwell.

Wu, R. (2022). **What is The Home.** Retrieved June 15, 2022, from http://www.360doc.com/content/22/0615/04/22221674_1036069329.shtml.