

อุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยอง

กอบกุล ใจกว้าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

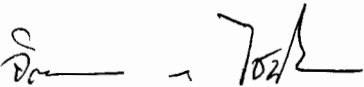
The Ideology of middle – class on “Rayong House” Magazine Advertising

KOBKUL JAIKWANG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FUFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE MASTER DEGREE OF ART
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE
BURAPHA UNIVERSITY
JULY 2018
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

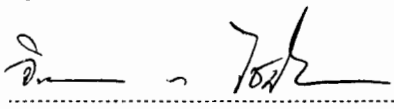
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ กอบกุล ใจกว้าง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัดนึก ไชยปัญญา)

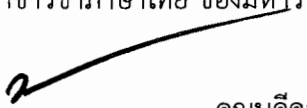
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ เวศร์ภาดา)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัดนึก ไชยปัญญา)


.....กรรมการ
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)
วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา ที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ ทั้งคอยเตือนสติและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธเนศ เวศร์ภาดาที่กรุณาชี้แนะกรอบแนวคิดของงานวิจัยให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ตั้งแต่สอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้ความอนุเคราะห์ในการสอบปากเปล่าในครั้งนี้ นอกจากนี้อาจารย์ยังให้ความกรุณาแนะนำและให้คำปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม กรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ ทานตวนิช กรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและคอยให้กำลังใจด้วยความห่วงใยอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณนิติยสารบ้านระยองที่อนุเคราะห์ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และบุคคลในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกด้าน คอยเป็นกำลังใจในยามที่ท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น ผู้เป็นกัลยาณมิตร คอยช่วยเหลือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้กำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมา

กอบกุล ใจกว้าง

54920403: สาขาวิชาภาษาไทย; ศศ.ม. (ภาษาไทย)

คำสำคัญ: อุดมการณ์/ ชนชั้นกลาง/ โฆษณاب้าน/ นิตยสารบ้านระยอง

กอบกุล ใจกว้าง : อุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณاب้านของนิตยสารบ้านระยอง

(THE IDEOLOGY OF MIDDLE – CLASS ON “RAYONG HOUSE” MAGAZINE ADVERTISING)

กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: จิตตภา สารพัตติก ไชยปัญญา, Ph.D., 183 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณاب้านของนิตยสารบ้านระยอง จำนวน 103 ชิ้นและเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณاب้านของนิตยสารบ้านระยองมีอุดมการณ์ชนชั้นกลาง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1. อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความเป็นปัจเจกบุคคล พบด้านการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด จำนวน 95 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 92.23 2. อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความคุ้มค่า พบราคามากที่สุด จำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 63.10 3. อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ พบด้านการเดินทางมากที่สุด จำนวน 64 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.13 4. อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความปลอดภัย พบด้านความปลอดภัยภายในมากที่สุด จำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.86 5. อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบด้านวัสดุ-อุปกรณ์มากที่สุด จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.67 นอกจากนี้พบการใช้กลวิธีทางวจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลาง ได้แก่ 1. การเลือกใช้คำ/ กลุ่มคำที่แสดงความปลอดภัยทั้งความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความคุ้มค่าด้านราคา การส่งเสริมการขายและการลงทุน 2. การใช้คำ/ กลุ่มคำและการพรรณนา ที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล เช่น การแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย การแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้า คริวไทยแยกส่วนและพื้นที่จอดรถ 3. การใช้คำ/ กลุ่มคำและการใช้ภาษาเปรียบเทียบ ที่แสดงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์การก่อสร้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์ และการการันตี 4. การใช้คำ/ กลุ่มคำ การใช้ภาษาเปรียบเทียบและการพรรณนาที่แสดงความสะดวกสบาย ด้านการเดินทาง ด้านราคา ด้านพื้นที่ ด้านสถานที่เพื่อการนันทนาการ ด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และบรรยากาศ ส่วนการใช้กลวิธีทางอวจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลางพบการใช้ภาพประกอบ ที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย แสดงความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอก แสดงความสะดวกสบาย ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่เพื่อการนันทนาการและบรรยากาศ และพบการใช้ขนาดตัวอักษร ที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย ด้านการเดินทาง ด้านราคา ด้านการเข้าพักอาศัย ด้านบรรยากาศและความคุ้มค่า

54920403: MASJOR: THAI LANGUAGE; M.A. (THAI LANGUAGE)

KEYWORDS: IDEOLOGY/ MIDDLE-CLASS/ RAYONG HOUSE/ MAGAZINE ADVERTISING
KOBKUL JAIKWANG: THE IDEOLOGY OF MIDDLE-CLASS ON “RAYONG HOUSE”
MAGAZINE ADVERTISING. THESIS ADVISOR: CHITTAPA SARAPADNUKE CHAIPUNYA, Ph.D.
183 P. 2018

This research aims to investigate the perspective of middleclass citizens viewing real-estate advertising in Rayong real-estate magazines, where 103 adverts are selected and presented with descriptive analytical findings.

The study found that the perspective of the middle-class to a real estate advert in a Rayong magazine can be separated into five categories:

1. Individuality-The highest proportion of adverts are shown to illustrate numerous space usage for particular functions, accounting for 95 adverts with 92.23%.
2. Value-Accounting for 65 adverts with 63.10%.
3. Comfort & Atmosphere-Accounting for 64 adverts travel related with 62.13%.
4. Security-Accounting for 39 adverts with 37.86%.
5. Product Quality-Accounting for 11 adverts of equipment with 10.67%

In addition, the use of verbal language aimed at a middleclass audience:

1. Expressing safety both inside and outside, including value for money, promotion and investment.
2. The individuality as a division of the room according to the intended function. Garden / lawn area split, separate Thai kitchen and parking area.
3. Using comparative language to show product quality from construction experience materials and guarantee.
4. Using comparative language and the depiction of comfort for travel, price, area, place for recreation, electronics and atmosphere.

The use of nonverbal language that resonates with the views of the target audience, in combination with the use of illustrations that show individuality, the division of the property usage, internal and external security display, showing the comfort of travel, the place for activities and good atmosphere, the use of font sizes showing the individual, the advantage of the division of the rooms and convenience of travel expenses for accommodation atmosphere and value.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2 ชนชั้นกลางและอุดมการณ์ชนชั้นกลาง.....	13
ชนชั้นในสังคมไทย	13
ทฤษฎีชนชั้นกลาง.....	14
การนิยามชนชั้นกลางในสังคมไทย	17
กำเนิดของชนชั้นกลางไทย.....	18
อุดมการณ์	23
พัฒนาการของอุดมการณ์	23
อุดมการณ์ชนชั้นกลาง	26
3 อุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้าน นิตยสารบ้านระยอง	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	113
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	173
สรุปผลการศึกษา.....	173
อภิปรายผลการวิจัย.....	175
ข้อเสนอแนะการวิจัย	177
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	181
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	183

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 โฆษณاب้านกาญจน์สิริ.....	2
3-1 โฆษณاب้านกาญจน์สิริ.....	29
3-2 โฆษณاب้านณารา.....	29
3-3 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์.....	30
3-4 โฆษณاب้านเดอะซีน.....	30
3-5 โฆษณاب้านฟ้าใหม่.....	31
3-6 โฆษณาทาวน์โฮม THE DECO.....	31
3-7 โฆษณาทาวน์โฮม @home town plus.....	32
3-8 โฆษณาทาวน์โฮมโครงการทรัพย์ไพศาล หรือเพอร์รี่ น้ำคอก.....	32
3-9 โฆษณาทาวน์โฮม โครงการทรัพย์แสนล้าน.....	33
3-10 โฆษณาทาวน์โฮม โครงการบ้านสบาย.....	33
3-11 โฆษณาThe NIN9 Condo.....	34
3-12 โฆษณา Carpedium Condo.....	34
3-13 โฆษณา Beyond Condominium.....	35
3-14 โฆษณา Yes Condo.....	35
3-15 โฆษณาธาราญา คอนโด.....	36
3-16 โฆษณاب้านบุญญพัฒน์.....	37
3-17 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์.....	37
3-18 โฆษณاب้านบุญถาวร 7, 5.....	38
3-19 โฆษณาหมู่บ้านมาลิน วิลเลจ.....	38
3-20 โฆษณاب้านเพชรรัตนโฮม.....	39
3-21 โฆษณาทาวน์โฮมมีลรดา.....	39
3-22 โฆษณาทาวน์เฮ้าส์เซนสิริ.....	40
3-23 โฆษณาทาวน์โฮมทรัพย์ธานี.....	40
3-24 โฆษณاب้านบุญถาวร 8.....	41
3-25 โฆษณاب้านบุญถาวร 8 และมณีนิช.....	41
3-26 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด.....	42
3-27 โฆษณา ROYAL PEAK 2 CONDO.....	42
3-28 โฆษณา Sensiri.....	43
3-29 โฆษณาวานา คาซ่า.....	44
3-30 โฆษณา THE DECO.....	44
3-31 โฆษณา D CONDO.....	45
3-32 62 เดอะ คาแนล คอนโด.....	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3-33 โฆษณา THE RICH	46
3-34 โฆษณา Herritage The sand.....	46
3-35 โฆษณาฟ้าใหม่	47
3-36 โฆษณา Sensiri.....	47
3-37 โฆษณา D CONDO	48
3-38 โฆษณา เดอะ คาแนล คอนโด.....	48
3-39 โฆษณา Herritage The sand.....	49
3-40 โฆษณาวานา คาซ่า	50
3-41 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด.....	50
3-42 โฆษณา D CONDO	51
3-43 โฆษณา THE SEA Forest	51
3-44 โฆษณา ROYAL PEAK2 CONDO	52
3-45 โฆษณา THE SEA Forest	53
3-46 โฆษณاب้านศักดิ์ทิพย์ 8	54
3-47 โฆษณาปาติดา กรีนวิลล์	54
3-48 โฆษณاب้านบุญถาวร 7, 5	55
3-49 โฆษณاب้านเจนจิรา ริมน้ำ	55
3-50 โฆษณา NARA	56
3-51 โฆษณาวานา คาซ่า	56
3-52 โฆษณาโครงการทรัพย์แสนล้าน	57
3-53 โฆษณาโครงการบ้านสบาย	57
3-54 โฆษณاب้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์	58
3-55 โฆษณาเซนสิริ	58
3-56 โฆษณา THE PRESTIGE	59
3-57 โฆษณา THE PRESTIGE	60
3-58 โฆษณา THE PRESTIGE	61
3-59 โฆษณاب้านเพ บูเลอวาร์ด	61
3-60 โฆษณา THE PRESTIGE	62
3-61 โฆษณاب้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ	62
3-62 โฆษณاب้านชนากาญจน์	63
3-63 โฆษณาชัยพฤกษ์ วิลล์.....	63
3-64 โฆษณاب้านบุญรักษา.....	64
3-65 THE SEA Forest	64

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3-66 โฆษณاب้านเพชรรัตน์โฮม	65
3-67 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์.....	66
3-68 โฆษณา THE PRESTIGE.....	66
3-69 โฆษณา the nin9 condo.....	67
3-70 โฆษณา @home town plus	67
3-71 โฆษณاب้านศักดิ์ทิพย์ ซากใหญ่.....	68
3-72 โฆษณาธารนกร แลนด์.....	68
3-73 โฆษณา AP TOWNHOME	69
3-74 โฆษณา MY OZONE.....	69
3-75 โฆษณา Urbanie Condominium.....	70
3-76 โฆษณา ROYAL PEAK 2 CONDO.....	70
3-77 โฆษณา the Nin9 Condo.....	71
3-78 โฆษณา บ้านบุญถาวร 7, 5.....	71
3-79 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS+	72
3-80 โฆษณา Nicha Ville.....	72
3-81 โฆษณاب้านบุญถาวร 8.....	73
3-82 โฆษณاب้านเพชรรัตน์เลควิลล์.....	73
3-83 โฆษณา Smart Land Park Hill.....	74
3-84 โฆษณา The Contrast II	74
3-85 ปาลิตา กรีนวิลล์	75
3-86 โฆษณاب้านฉัตร	75
3-87 โฆษณาฟ้าใหม่	76
3-88 โฆษณาเซนสิริ	76
3-89 โฆษณา AP TOWNHOME	77
3-90 โฆษณา BEYOND Condominium.....	77
3-91 โฆษณา THE PRESTIGE.....	78
3-92 โฆษณา i-Style.....	79
3-93 โฆษณา The SCENE	79
3-94 โฆษณาธาราญา คอนโด	80
3-95 โฆษณา the Nin9 Condo.....	80
3-96 โฆษณา Nara Ville.....	81
3-97 โฆษณاب้านชนากาญจน์ 4.....	82

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3-98 โฆษณاب้านสุขนิเวศน์ 10	82
3-99 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS	83
3-100 โฆษณา ชัยพฤกษ์ วิลล์	83
3-101 โฆษณา บ้านฉัน	84
3-102 โฆษณา บ้านเค-แลนด์ เฮ้าส์	84
3-103 โฆษณาบ้านฉัน	85
3-104 โฆษณาโครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมเพอร์รี่ น้ำคอก.....	85
3-105 เดอะ คาแนล คอนโด.....	86
3-106 โฆษณาบ้านกาญจน์สิริ.....	86
3-107 โฆษณาบ้านกาญจน์สิริ.....	87
3-108 โฆษณา The Palm	87
3-109 โฆษณา Sen Siri.....	88
3-110 โฆษณา เดอะปาล์ม พลาซ่า	88
3-111 โฆษณา Patio Place.....	89
3-112 โฆษณาบ้านสวนวลีแลนด์ 4.....	90
3-113 โฆษณา NARA.....	90
3-114 โฆษณา The Nature	91
3-115 โฆษณาบ้านเจนจิรา ริมน้ำ.....	91
3-116 โฆษณา Malin Village.....	92
3-117 โฆษณา My Ozone	92
3-118 โฆษณาเซนสิริ.....	93
3-119 โฆษณาบ้านสบาย	93
3-120 โฆษณาโครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมเพอร์รี่ น้ำคอก.....	94
3-121 โฆษณาThe Next Townhome	94
3-122 โฆษณาธาราญา คอนโด.....	95
3-123 โฆษณา Carpedium Condo.....	95
3-124 โฆษณา the Nin9 Condo.....	96
3-125 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด.....	96
3-126 โฆษณาTHE CITY LIVING	97
3-127 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ 8.....	98
3-128 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่	98
3-129 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์.....	99
3-130 โฆษณาบ้านฉัน	99

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3-131 โฆษณานาคร แลนด์.....	100
3-132 โฆษณาเซนสิริ.....	100
3-133 โฆษณาเซนสิริ.....	101
3-134 โฆษณาบริษัทศักดิ์ทิพย์ริเวอร์ จำกัด.....	101
3-135 โฆษณา Carpedium Condo.....	102
3-136 โฆษณา Urbanie Condomidium	102
3-137 โฆษณา Yes Condo	103
3-138 โฆษณาฟ้าใหม่.....	103
3-139 โฆษณา Urbanie.....	104
3-140 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาซ่า.....	104
3-141 โฆษณา The CITY LIVING.....	105
3-142 โฆษณาร้านเพชรรัตน์เลควิลล์	106
3-143 โฆษณา THE PRESTIGE.....	106
3-144 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาซ่า.....	107
3-145 โฆษณา escape	107
3-146 โฆษณา เซนสิริ TOWN.....	108
3-147 โฆษณาเน็กซ์ ทาวน์โฮม	108
3-148 โฆษณา Yes Condo	109
3-149 โฆษณา Triple three	109
3-150 ธาราญา คอนโด.....	110
3-151 Carpediem Condo.....	111
3-152 Triple Three.....	111
4-1 โฆษณา the NIN9 Condo	136
4-2 โฆษณา บ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ.....	136
4-3 โฆษณาร้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์.....	137
4-4 โฆษณาร้านมานฟ้า.....	137
4-5 โฆษณา d condo.....	138
4-6 โฆษณาฟ้าใหม่	138
4-7 โฆษณาลัลลิตา คอทเทจ.....	139
4-8 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาซ่า	139
4-9 โฆษณาทรัพย์ธานี	140
4-10 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด	140
4-11 โฆษณา The Contrast II	141

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-12 โฆษณา YES condo.....	141
4-13 โฆษณา ธาราญา คอนโด.....	142
4-14 โฆษณา Carpediem Condo.....	142
4-15 โฆษณาฟ้าใหม่.....	143
4-16 โฆษณา THE DECO.....	143
4-17 โฆษณา THE RICH.....	144
4-18 โฆษณา Heritage the sand.....	144
4-19 โฆษณาวานา คาซ่า.....	145
4-20 โฆษณา PRATTANA.....	145
4-21 โฆษณา NARA.....	146
4-22 โฆษณاب้านศักดิ์ทิพย์ 8.....	147
4-23 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์.....	147
4-24 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์.....	148
4-25 โฆษณاب้านศิริกุล.....	148
4-26 โฆษณاب้านเพชรรัตน์โฮม.....	148
4-27 โฆษณาศักดิ์สายธาร.....	149
4-28 โฆษณา THE RICH.....	149
4-29 โฆษณา Malin Village.....	150
4-30 โฆษณาบ้านเดี่ยวสองชั้นไม่ปรากฏชื่อ.....	150
4-31 โฆษณาวานา คาซ่า.....	151
4-32 โฆษณาโครงการทรัพย์แสนล้าน.....	151
4-33 โฆษณาโครงการ THE CAPITAL TOWN.....	152
4-34 โฆษณาโครงการบ้านสบาย.....	152
4-35 โฆษณา AP Townhome.....	153
4-36 โฆษณาโครงการพาทีเพลสระยอง.....	153
4-37 โฆษณา YES CONDO.....	154
4-38 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด.....	154
4-39 โฆษณา The CITY LIVING.....	155
4-40 โฆษณา The Contrast II.....	155
4-41 โฆษณา Royal peak Condo.....	156
4-42 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์.....	157
4-43 โฆษณาบ้านเพชรรัตน์เลควิลล์.....	157
4-44 โฆษณา The Sea Forest Condominium.....	158

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-45 โฆษณา The Contrast II	158
4-46 โฆษณาวานา คาซ่า	159
4-47 โฆษณา Park Hill	159
4-48 โฆษณา THE DECO	160
4-49 โฆษณาเคแลนต์เฮ้าส์.....	161
4-50 โฆษณา โครงการดารียา.....	161
4-51 โฆษณา เซนสิริ.....	162
4-52 โฆษณاب้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์	162
4-53 โฆษณามาลิน วิลเลจ ระยอง.....	163
4-54 โฆษณา โครงการบุญญพัฒน์.....	163
4-55 โฆษณา Carpediem Condo.....	164
4-56 โฆษณاب้านบุญถาวร 7, 5	164
4-57 โฆษณاب้านสิริศา.....	165
4-58 โฆษณาเน็กซ์ ทาวน์โฮม	166
4-59 โฆษณาแอทเฮ้าส์ ทาวน์พลัส.....	166
4-60 โฆษณาบียอนด์คอนโด	167
4-61 โฆษณาเซนสิริ	167
4-62 โฆษณา The Palm.....	168
4-63 โฆษณาโครงการบ้านสบาย	168
4-64 โฆษณา SENSIRI บ้านฉาง.....	169
4-65 โฆษณา The Palm Phala Beach.....	169
4-66 โฆษณาบ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ.....	170
4-67 โฆษณา TRIPPLE TREE.....	170
4-68 โฆษณา HERITAGE The Sand	171
4-69 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบีส.....	171

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุดมการณ์ชนชั้นกลาง หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของกลุ่มคนในสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานให้ตรงกับวิถีชีวิตของตนเอง ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมไทย เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างนายทุนกับแรงงาน ซึ่งตรงกับที่ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2548, หน้า 123) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นกลางตามแนวคิดของนักทฤษฎีเยอรมัน ค่ายปฏิรูปกล่าวว่า ชนชั้นกลางเป็นกลุ่มชนที่อยู่ตรงกลางระหว่างนายทุนกับแรงงานและไม่ถูกจัดให้อยู่ชนชั้นแรงงาน ชนชั้นกลางมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ในด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ค่านิยม วิถีชีวิตรวมทั้งอุดมการณ์ ซึ่งกลุ่มชนชั้นกลางได้สถานะทางสังคมมาจากหน้าที่การทำงาน การศึกษาและรายได้ที่เกิดจากการประกอบอาชีพ ความต้องการของชนชั้นกลางจะเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกและดี ตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีความความสะดวกสบายและการบริการที่ดี ดังนั้นการออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลางจึงควรออกแบบสินค้าและบริการที่มีราคาถูกและมีความคุ้มค่าทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกมีศักดิ์ศรีและมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นและต้องสอดคล้องกับ “ไลฟ์สไตล์” หรือแนวทางการใช้ชีวิตรวมทั้งต้องมีความสะดวกสบายและการบริการที่ดี” (นิเวศ เหมวชิรวรากร, 2556)

บ้านเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตที่ชนชั้นกลางต้องการ เมื่อชนชั้นกลางมีฐานะทางการเงินดีขึ้น จึงสนใจเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ โดยเฉพาะเรื่องบ้าน นอกจากนี้ใช้บ้านเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ชนชั้นกลางยังใช้บ้านเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม กลุ่มชนชั้นกลางสนใจเกี่ยวกับบ้าน เช่น “การซื้อบ้านหลังแรก การซ่อมแซมบ้าน การต่อเติมและการตกแต่งบ้านมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวและรับประทานอาหารนอกบ้าน สาเหตุที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบ้าน เพราะอายุเฉลี่ยไม่มาก เพิ่งจบการศึกษามหาวิทยาลัย กำลังเริ่มต้นชีวิตครอบครัว เพิ่งแต่งงานและบางครอบครัวเพิ่งมีลูก” (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2557) ดังนั้น การเลือกซื้อบ้านของชนชั้นกลางนอกจากจะแสวงหาบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานแล้ว บ้านยังเป็นสิ่งแสดงถึงอุดมการณ์ของชนชั้นกลาง นั่นคือบ้านเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตของชนชั้นกลางเพื่อให้ตรงกับวิถีชีวิตของตนเองอีกด้วย

การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากโฆษณาบ้านที่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง คือ มีราคาถูกและดี ตอบสนองการใช้ชีวิตที่มีความความสะดวกสบายและการบริการที่ดีนั้น พบว่า การใช้กลวิธีทางภาษาที่นำเสนอในโฆษณาบ้านสามารถแสดงอุดมการณ์ชนชั้นกลางได้ เช่น ข้อความโฆษณาบ้าน “ชีวิตใหม่....กับบ้านหลังใหม่ เป็นจริงได้ที่บ้านกาญจนาภิเษก สัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติ สงบเงียบเป็นส่วนตัวสะท้อนรูปแบบการอยู่อาศัยในสไตล์คันทรีรีสอร์ท พร้อมรับโปรโมชั่นพิเศษมากมาย พร้อมฟังก์ชันให้คุณเลือกได้ตามไลฟ์สไตล์” พร้อมทั้งมีภาพประกอบ

ภาพที่ 1-1 โฆษณานบ้านกาญจน์สิริ

จากตัวอย่างโฆษณาพบว่ามีการใช้วัจนภาษาคือ บ้านหลังใหม่ เป็นจริงได้...สัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติ สงบเงียบเป็นส่วนตัวสะท้อนรูปแบบการอยู่อาศัยในสไตล์คันทรีรีสอร์ท ประกอบกับอวัจนภาษา คือภาพตัวอย่างของบ้านที่เป็นสไตล์คันทรีรีสอร์ทอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สดชื่น สามารถแสดงให้เห็นความสะดวกสบายของการได้อยู่ในบ้านนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางต้องการ นอกจากนี้มีการใช้วัจนภาษาว่า รับโปรโมชั่นพิเศษมากมาย พร้อมฟังก์ชั่นให้คุณเลือกได้ตามไลฟ์สไตล์ ราคาเริ่มต้นที่ 2 ล้าน ฟรีค่าโอน บิมน้ำและแก๊งคี่น้ำ ประกอบกับการใช้อวัจนภาษาเป็นรูปบ้านเดี่ยวที่สวยงาม มีสนามหญ้าภายในบริเวณบ้าน มีที่จอดรถ สามารถแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อบ้านหลังนี้ จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าโฆษณานบ้านกาญจน์สิริมีการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบาย และความคุ้มค่า ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นอุดมการณ์ชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ขยายตัวมากขึ้น จังหวัดระยองเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างมากเช่นกัน ดังนั้นเพื่อให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างดีทันทั่วถึง จึงมีการใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กในการโฆษณา เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว น่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่น ผู้ผลิตโฆษณาจึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ดังที่ จิระวัฒน์ อนุวิชชา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 290) กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดและผู้ใช้จำนวนมากที่สุด นักการตลาดส่วนใหญ่มองว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อและการบอกต่อเกี่ยวกับตราได้ โดย 1 ใน 3 ของผู้บริโภคที่ติดตามตราผ่านทางเฟซบุ๊กจะเป็นผู้บริโภคที่ดีต่อเรา

นิตยสารบ้านระยองเป็นนิตยสารบ้านที่ใช้สื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน โดยรวบรวมโครงการบ้าน คอนโด สินค้า-บริการ ข้อมูลที่พักอาศัยในจังหวัดระยอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง (นิตยสารบ้านระยอง, ม.ป.ป.) ในนิตยสารบ้านระยองมีโฆษณาบ้านหลายลักษณะ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮมและคอนโดมิเนียม ที่อยู่อาศัยในโฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยองมีราคาประมาณแปดแสนบาทแต่ไม่เกินสี่ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง และเป็นราคาที่ชนชั้นกลางสามารถซื้อได้ เนื่องจาก “คนชั้นกลางรุ่นใหม่” จะมีรายได้เดือนละ 15,000-20,000 บาท ปีละ 180,000-240,000 บาท (นิเวศเหมวชิรวรรการ, 2556) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า โฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยองเป็นบ้านที่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง คือมีราคาไม่สูงมาก มีความเป็นส่วนตัวมีทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งธุรกิจการค้า หรือสถานที่ทำงาน คุณภาพของบ้านดี และมีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เมื่อพิจารณาเนื้อหาของตัวอย่างโฆษณาที่นำมาศึกษา เบื้องต้นพบว่าผู้ผลิตโฆษณามีการนำเสนอข้อมูลที่ซ้ำ ๆ กันในหลายลักษณะ เช่น การแบ่งพื้นที่ภายในบ้านเป็นสัดส่วนตามลักษณะการใช้งาน ความปลอดภัยภายในตัวบ้านหรือความปลอดภัยของพื้นที่โครงการ ความสะดวกสบาย ทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาสร้างบ้าน ความคุ้มค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง และสามารถแสดงถึงความคิด ความเชื่อค่านิยมในการเลือกซื้อบ้านที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของชนชั้นกลางซึ่งก็คืออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยองได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่านิตยสารบ้านระยองเป็นนิตยสารที่โฆษณาบ้านได้ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง และโฆษณาบ้านสามารถสื่อให้เห็นอุดมการณ์ชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยองที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณา เพื่อให้ทราบว่ามียุทธศาสตร์ชนชั้นกลางใดบ้างที่ปรากฏในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยอง และในโฆษณาบ้านนั้นมีกลวิธีทางภาษาอย่างไรในการนำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยองที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยอง
2. ทำให้ทราบกลวิธีทางภาษาที่โฆษณานำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยอง

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะข้อความโฆษณาในส่วนของรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) สินค้า (Product) ของนิตยสารบ้านระยองที่ปรากฏผ่านสื่อ นิตยสารออนไลน์เท่านั้น

2. ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโฆษณาบ้านและโฆษณาบ้านในที่นี้ คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม, ทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียมที่ไม่ใช่โฆษณาบ้านมือสอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตัวบทโฆษณาในนิตยสารบ้านระยองออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลย้อนหลังผ่านเพจนิตยสารบ้านระยองในเฟซบุ๊ก เป็นรายชิ้น จำนวน 103 ชิ้น ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2557 ถึง มกราคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน โดยสินค้าที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมีดังนี้

- 1.1 บ้านเดี่ยว เช่น บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น
- 1.2 บ้านแฝด เช่น ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม
- 1.3 คอนโดมิเนียม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้จะศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางและกลวิธีทางภาษาที่โฆษณานำเสนออุดมการณ์ในโฆษณาบ้านนิตยสารบ้านระยองในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.1 ศึกษาเนื้อหาที่ตอบสนองอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านนิตยสารบ้านระยองในด้านต่าง ๆ

- 2.1.1 ด้านความเป็นปัจเจกบุคคล
- 2.1.2 ด้านความปลอดภัย
- 2.1.3 ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ
- 2.1.4 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.1.5 ด้านความคุ้มค่า

2.2 ศึกษากลวิธีทางภาษาที่โฆษณานำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านนิตยสารบ้านระยอง ในด้านต่อไปนี้

- 2.2.1 กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำ การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การพรรณนา
- 2.2.2 กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพประกอบ ขนาดของตัวอักษร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชนชั้นกลาง หมายถึง ชนชั้นที่มีความรู้ ความสามารถ มีรายได้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต ใช้ชีวิตทันสมัย รวมทั้งยอมรับว่าความมั่นคง ความมั่งคั่งและความเจริญก้าวหน้าคือสิ่งที่ปรารถนา

อุดมการณ์ชนชั้นกลาง หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของกลุ่มคนในสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานให้ตรงกับวิถีชีวิตของตนเอง

นิตยสารบ้านระยอง หมายถึง นิตยสารออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการขายที่อยู่อาศัยในจังหวัดระยองที่เผยแพร่ในสื่อเฟซบุ๊ก

โฆษณำบ้าน หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่ผลิตขึ้นมาเพื่อนำเสนอสินค้าอสังหาริมทรัพย์ (บ้านทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม) ที่ปรากฏในนิตยสารบ้านระยอง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาโฆษณาสินค้าสำหรับที่อยู่อาศัยในสื่อสังคมออนไลน์นิตยสารบ้านระยอง ข้อมูลโฆษณาที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะโฆษณาบ้านที่เป็นบ้านสร้างใหม่เท่านั้น โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นรวบรวมข้อมูล

1.1 ผู้วิจัยรวบรวมและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นกลาง (Middle-class) โฆษณา รวมทั้งศึกษาเรื่องอุดมการณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

1.1.2 ผู้วิจัยรวบรวมและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในงานโฆษณา

1.1.3 ผู้วิจัยรวบรวมและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์

1.1.4 ผู้วิจัยรวบรวมและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นกลาง

1.1.5 ผู้วิจัยรวบรวมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัยและสามารถนำผลการวิจัยหรือส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงได้

1.1.6 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยองผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยองที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณา

2. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา

3. ขั้นสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4. ขั้นนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า

เสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical description)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาเรื่องอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยองนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดต่อไปนี้มาเป็นแนวทางการศึกษา

ทฤษฎีชนชั้นกลาง

แนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับชนชั้นกลาง มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาชนชั้นกลางคือ แนวคิดของมาร์กซ์และเวเบอร์ จึงมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีชนชั้นกลางตามแนวคิดของมาร์กซ์

มาร์กซ์ได้พัฒนาทฤษฎีชนชั้นขึ้นมา โดยเน้นเรื่องโครงสร้างของชนชั้นที่ตรงข้ามกัน คือชนชั้นนายทุนและชนชั้นแรงงาน มาร์กซ์ไม่ได้วิเคราะห์ระบบโครงสร้างชนชั้นภายใต้ระบบทุนนิยม เพราะเห็นว่า เมื่อระบบทุนนิยมมีการพัฒนา กลุ่มชนที่อยู่ในระดับกลางจะถูกจัดให้อยู่ในชนชั้นแรงงานทั้งหมด แต่มีความเป็นอยู่ที่ยากไร้ แต่มีจิตสำนึกทางการเมืองที่ชัดเจน ซึ่งปรากฏในงานเขียนเรื่อง The communist manifesto กลุ่มชนมีการขยายต่อที่ชัดเจน และมีแนวคิดเกี่ยวกับ “ชนชั้นกลางใหม่” (New middle class) ซึ่งปรากฏในงานเขียนเรื่อง Theories of surplus value

มาร์กซ กล่าวว่า เป็น “การขยายตัวของชนชั้นกลางซึ่งอยู่ระหว่างแรงงานกับนายทุนและเจ้าของที่ดิน” (ปริชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2548, หน้า 121-122)

ในขณะที่กลุ่มมาร์กซิสต์ใหม่ได้คำนิยาม ซึ่งอภิปรายเกี่ยวกับชนชั้นกลางแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (ปริชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2548, หน้า 124)

1. กลุ่มแรกเชื่อว่าสังคมนิยมใหม่มี 2 ชั้น กล่าวคือ ชนชั้นผูกขาด (นายทุนและนักบริหารระดับสูง) และชนชั้นกรรมาชีพอุตสาหกรรม ในโครงสร้างชนชั้นจึงไม่มีคำว่าชนชั้นกลางทั้งใหม่และเก่า

2. กลุ่มนี้ไม่ให้ความสนใจแก่ “กลุ่มที่อยู่ระหว่างกลาง” แต่อย่างใดเลย แต่ยอมรับว่ามีมากมายหลายกลุ่มคือ แบบจำลองของ Wright วิเคราะห์ไว้ว่า สังคมนิยมใหม่ประกอบด้วย 2 ชั้น คือ ทุนกับแรงงาน และมีกลุ่มชนอยู่ระหว่างกลางหลายกลุ่ม ซึ่งมีข้อผูกพันกับนายทุน บางคนอยู่ในฐานะแรงงาน บางคนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างอิสระ แต่กลุ่มนี้ยังยึดโครงสร้างหลัก 2 ชั้น เป็นหลักในการวิเคราะห์

3. กลุ่มที่สามมองว่ากลุ่มชนที่อยู่ระหว่างกลางจะถูกแปรสภาพตกต่ำลงไปอยู่กับชนชั้นแรงงาน กล่าวคือ Braverman เห็นว่ายุคทุนนิยมผูกขาดได้แผ่อิทธิพลไปยังกิจกรรมการค้าและบริการและงานอาชีพของพวกเขา ในขณะเดียวกันมีการใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ส่งผลให้กระทบต่อแรงงานที่มีความรู้ “ชนชั้นกลางรุ่นใหม่” ซึ่งเป็นแรงงานคอปกขาวจึงแปรสภาพเป็นแรงงานชนชั้นกรรมาชีพและกลายเป็นชนชั้นที่ขายแรงงาน

4. กลุ่มที่ 4 เน้นว่าสังคมนิยมใหม่มี “ชนชั้นกลาง” อย่างแน่นอน และมีผลประโยชน์เฉพาะของตนเอง (ซึ่งแตกต่างจากทุนและแรงงาน) ซึ่ง Poulantzas วิเคราะห์ชนชั้นจากการกำหนดปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยแบ่งแรงงานเป็น 2 ประเภท คือ แรงงานที่มีผลผลิตกับแรงงานที่ไม่มีผลผลิต คือ คนงานที่ทำหน้าที่ผลิตโดยตรง คือ ชนชั้นกรรมากร เพราะคนกลุ่มนี้ตกอยู่ภายใต้สัมพันธภาพเชิงกดขี่ขูดรีดของสัมพันธภาพทางสังคมของระบบทุนนิยม คนงานที่ได้รับค่าจ้างและเงินเดือนรวมคนงานคอปกขาว (White-collar) และคนงานที่ใช้สมองจะจัดอยู่ในชนชั้นกลาง (งงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ และเทียนชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, 2542, หน้า 4 อ้างถึงใน ปริชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2548)

ดังนั้น ชนชั้นกลาง คือ กลุ่มชนทุกอาชีพที่ใช้ความคิด ได้รับค่าจ้าง และเงินเดือน ทำหน้าที่ควบคุมดูแลแรงงานที่ทำการผลิต และเป็นตัวกลางของระบบทุนนิยมที่ทำหน้าที่ในสังคมทุนนิยมยุคใหม่ และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นกลางในกลุ่มเวเบอร์

แนวคิดของเวเบอร์ วิเคราะห์เรื่องชนชั้นทางสังคมในมิติที่หลากหลาย เช่น มิติเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมถึงครอบคลุมทั้งปัจจัยทางระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งชนชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์ในการผลิต ในการตลาด วิถีชีวิต และลีลาการบริโภค กล่าวคือ แนวคิดของเวเบอร์ต้องดูสถานภาพทางสังคม ซึ่งไม่ได้ถูกกำหนดจากรายได้ อาชีพ แต่ต้องดูที่โอกาสชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นกลางในกลุ่มเวเบอร์ ต้องเกี่ยวข้องกับชนชั้น สถานภาพ และอำนาจ ดังนั้นชนชั้นกลางกลุ่มเวเบอร์นี้คือ กลุ่มชนที่อยู่ตรงกลางของโครงสร้างแห่งการจัดลำดับความสูงต่ำทางด้านสภาพของสังคม ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อยู่ในอาชีพแรงงานคอปกขาว (White-collar employee) โดยใช้หลักเกณฑ์ Manual-nonmanual เป็นเส้นแบ่งชนชั้น แรงงาน Manual

กับ Nonmanual มีลักษณะเหมือนกันคือ เป็นบุคคลไร้ปัจจัยการผลิต อาจมีรายได้เท่ากัน แต่มีจิตสำนึกและโลกทัศน์ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องจัดให้อยู่ในกลุ่มละชั้น โดยจะถูกกำหนดโดยกลุ่มตัวแปร 3 กลุ่มคือ (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2548, หน้า 128-129)

1. สถานการณ์ทางการตลาด (Market situation) หมายถึง แหล่งที่มาและระดับรายได้ ความมั่นคงของงาน โอกาสที่จะปรับปรุงฐาน
2. สถานการณ์การทำงาน (Work situation) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมในระบบ แบ่งงานทำ และตำแหน่งหน้าที่การงาน
3. สถานการณ์ทางสถานภาพ (Status situation) หมายถึง ระดับสูงต่ำในโครงสร้างของการประเมินสถานภาพทางสังคม

จากตัวแปรทั้ง 3 กลุ่มข้างต้น กล่าวได้ว่า นักวิเคราะห์แนวเวเบอร์เรียน แบ่งชนชั้นในทุนนิยมสมัยใหม่ คือ กลุ่มนายทุน แรงงาน และชนชั้นกลาง ซึ่งแต่ละชนชั้นมีวิถีชีวิตเป็นของตนเอง และไม่สามารถผสมผสานปะปนกันได้ โดยเฉพาะทุนนิยมสมัยใหม่ต้องการชนชั้นกลาง ถ้าเราไม่มีชนชั้นกลาง ทุนนิยมก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้

รายได้ของชนชั้นกลาง

ชญาส ตินารักษ์ (2556) กล่าวว่า ชนชั้นกลางในฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีประมาณ 20 ล้านคน ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากร 65 ล้านคน และมีรายได้ประมาณ 300,000 บาทต่อปีขึ้นไปจึงจัดได้ว่าเป็นชนชั้นกลางแท้ แต่คนที่มีรายได้ต่ำกว่าระดับรายได้ข้างต้นแต่มีไลฟ์สไตล์แบบชนชั้นกลางหรือ “Virtual middle class” ซึ่งเป็นรูปแบบของชนชั้นกลางเสมือนจริงและยังมีชนชั้นกลางเทียมหรือชนชั้นกลางระดับล่างที่มีรายได้ใกล้เคียงปีละ 300,000 บาท จำนวน 20 ล้านคน เมื่อนำคนสองกลุ่มมารวมกันก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2559) กล่าวว่า ชนชั้นกลางคือผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายรายวันอยู่ระหว่าง 10-100 เหรียญสหรัฐ ฯ (ในเทอมของ Purchasing Power Parity ปี 2005) และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีระหว่างร้อยละ 50-100 ของค่าเฉลี่ยรายได้รวมหรือครัวเรือนที่มีรายรับคงเหลือสุทธิต่อปี มากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่าย หรือครัวเรือนที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปี กลุ่มชนชั้นกลางจะสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป (Mass middle class) และกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middle class)

ภัทริกา ฤกษ์สิริกุล (2558) กล่าวว่า ทศนคติเกี่ยวกับชนชั้นกลางในอาเซียนได้เปลี่ยนไป โดยไม่ได้พิจารณาจากรายได้รวมที่ได้รับจริง แต่ดูจากไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่ปรารถนา โดยมีผลต่อสิ่งรับรู้ และทัศนคติว่าตนเป็นชนชั้นกลาง โดยจะสังเกตได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย จึงมีกลุ่มที่มีรายได้น้อยแต่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้กับคนที่มียาได้สูงแต่ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของตนเองได้ หากไม่ทำงาน จึงทำให้คนเหล่านี้ต้องรู้จักวิธีการเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่ายและเปลี่ยนรายจ่ายให้เป็นรายได้ในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับวิถีชีวิตของตนเอง

ดังนั้น รายได้ของชนชั้นกลางไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะรายได้รวมที่ได้รับจริงแต่ขึ้นอยู่กับว่าสามารถตอบสนองความต้องการของชีวิตได้หรือไม่ ซึ่งสามารถหารายได้เพิ่มขึ้นได้จากการหารายได้เสริม การลดรายจ่ายและเปลี่ยนรายจ่ายให้เป็นรายได้ในอนาคตและสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตของตนเองได้

อุดมการณ์ (Ideology)

อุดมการณ์ ซึ่ง ไดค์ (Dijk, 1995 อ้างถึงใน กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์, 2543, หน้า 10) กล่าวว่า อุดมการณ์ หมายถึง ระบบความคิด ความเชื่อของมนุษย์ที่เกิดร่วมกันในสังคมและเป็นสิ่งที่กำหนดความประพฤติและการปฏิบัติของมนุษย์ในสังคมตลอดจนพฤติกรรมการใช้ภาษาของมนุษย์ในสังคมที่เกิดร่วมกัน

สำหรับ ไดค์ (Dijk, 1995, 1998 อ้างถึงใน วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553, หน้า 14) นั้น ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม (Classical tradition) ไว้ 4 ประการ คือ อุดมการณ์เป็นความเชื่อที่ผิดอุดมการณ์ปกปิดความสัมพันธ์ที่แท้จริงในสังคมและใช้เพื่อหลอกลวงผู้อื่น อุดมการณ์คือความเชื่อต่าง ๆ ที่ผู้อื่นมีและประการสุดท้ายอุดมการณ์เป็นการนิยามความจริงและความแท้ที่อยู่เบื้องหลังความคิดที่ว่าด้วยธรรมชาติของการรับใช้กลุ่มทางสังคมหรือการเมือง นอกจากนี้ฟานไดค์ ยังนิยามอุดมการณ์ว่าเป็นความรู้ (Knowledge) ความคิด (Public opinion) ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Values) ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมและยึดถือปฏิบัติตามกันมาด้วย

บลอมเมอร์ต (Blommaert, 2005 อ้างถึงใน วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553, หน้า 14) ได้กล่าวถึง อุดมการณ์ว่าสามารถแบ่งออกได้ ๒ แนวคิด กล่าวคือ แนวคิดแรกซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานนั้น อุดมการณ์จะหมายถึงชุดความคิด (Set of ideas) ที่เกิดจากการรับรู้และการยอมรับ เช่น อุดมการณ์ครู อุดมการณ์ของผู้ใช้แรงงาน เป็นต้นและแนวคิดที่สองความหมายของอุดมการณ์นั้น จะเน้นไปที่การสร้างรูปแบบทางสังคม (Social formation) วิธีการของอำนาจ (Instruments of power) และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กรสำคัญต่าง ๆ (Institution frame) ซึ่งอยู่ภายในชุดของความคิด (Set of ideas) ที่ถูกเผยแพร่ออกไป เช่น อุดมการณ์ที่นิยามโดยกลุ่มมาร์กซิสต์ เป็นต้น

สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ และคณะ (2549) กล่าวว่า อุดมการณ์ คือ ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ศีลธรรม คติธรรมตลอดจนค่านิยมซึ่งเป็นที่นิยมและยึดถือกันโดยสมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ ทั้งในอดีตตลอดจนถึงปัจจุบัน (Dijk, 1998 อ้างถึงใน สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ และคณะ, 2549, หน้า 50) อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในสังคมมิได้มีอยู่เป็นอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างเสร็จ ปั้นแต่งทำให้เกิดขึ้นและดูเหมือนเป็นธรรมชาติ ส่วนใหญ่การประกอบสร้างจะทำโดย กลุ่มผู้มีอำนาจผ่านการใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ผ่านการใช้สื่อเพื่อนำเสนอและผลิตซ้ำจนสิ่งที่ถูกปั้นแต่งกลายเป็น “ความจริง” เป็นที่ยอมรับว่า เป็นเรื่องธรรมดาโดยสมาชิกในสังคมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ถูกปกครองและไร้สื่อในมือจึงเท่ากับเป็นผู้ต่อยอำนาจ ทั้งนี้ผู้ปั้นแต่งอุดมการณ์มักมีเจตนาแฝงอยู่ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเจตนาเพื่ออำรรักษาอำนาจของตนเอง หรือเพื่อสร้างความชอบธรรมในการจรรโลงหรือขยายขอบเขตอำนาจของตนเอง

ภาษามีอำนาจในตัวมันเอง อำนาจส่วนหนึ่งของภาษาอยู่ที่ความสามารถในการสื่อสารสะท้อนความเป็นไป ความคิดความเชื่อต่าง ๆ ในสังคมที่มันปฏิบัติการณ์อยู่ แต่ยิ่งไปกว่านั้นภาษามีอำนาจในการควบคุมการมองเห็น ความรับรู้ซึ่งนำไปสู่ความคิด ความเชื่อของคนในสังคมด้วยจะเห็นได้จากตัวอย่างรอบ ๆ ตัวเรา หากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น เช่น มีการชุมนุมที่ท้องสนามหลวง การเลือกภาษาที่ใช้บรรยายเหตุการณ์นั้นเป็น “การเรียกร้องความยุติธรรม” หรือเป็น “การก่อความไม่สงบ”

มิใช่เพียงสะท้อนภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่เป็นการประกอบสร้างความหมายและกำหนดคุณค่าเชิงลบให้แก่เหตุการณ์นั้น ๆ อย่างชัดเจนด้วย นอกจากการเลือกใช้คำแล้ว การผูกประโยค การจัดเรียงประธาน-กรรม ตลอดจนการเลือกใช้ภาพและสีสันทันก็เป็นกระบวนการผลิตความหมายและการตัดสินใจเชิงคุณค่าว่าใครเป็นผู้กระทำหรือผู้ถูกกระทำ ใครถูกใครผิด จึงนับว่าเป็นการกำหนดควบคุมการมองเห็นและการรับรู้ซึ่งสืบเนื่องไปถึงประเด็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสังคมอีกด้วย ภาษาถูกใช้เพื่อเจตนาเชิงอำนาจ เพื่อสร้างเสถียรภาพและสถานภาพและเพื่อจรรโลงผลประโยชน์ให้แก่ผู้มีภาษาในมือจนมีคำกล่าวว่า ผู้ใดมีภาษาผู้นั้นมีอำนาจ โนเลส และมัลมคิเยร์ (Knowles & Malmkjar, 1996 อ้างถึงใน สรณี วงศ์เป็ยสังข์ และคณะ, 2549, หน้า 51) กล่าวว่า ผู้ใดมีอำนาจในการสร้างความหมายผู้นั้นจะสามารถกำหนดขอบข่ายความคิดของสังคมได้

สมเกียรติ วันทะนะ (2551, หน้า 9) กล่าวว่า นักคิดชาวฝรั่งเศส Antoine-Louis Destutt de Tracy กำหนดคำว่า อุดมการณ์ (Ideology) ใช้ในช่วงปี 1796-8 หมายถึง ศาสตร์ที่ว่าด้วยความคิดของมนุษย์ โดยที่เขาเชื่อว่า อุดมการณ์เป็นสาขาหนึ่งของวิชาสัตววิทยา กล่าวคือ วิชาที่สามารถค้นคว้าได้ในเชิงประจักษ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554, หน้า 1422) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “อุดมการณ์ หมายถึง หลักการที่วางระเบียบไว้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้”

กาญจนา แก้วเทพ (2557, หน้า 298-299) กล่าวถึง หน้าที่ของอุดมการณ์ว่ามีหน้าที่สร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น อุดมการณ์เรื่องครอบครัว ผู้หญิงยังคงเชื่อถืออุดมการณ์ว่า ผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้านทำงานบ้าน ถ้าผู้หญิงไปทำงานนอกบ้าน ครอบครัวก็จะไม่มีความสุข ผู้หญิงก็จะรู้สึกไม่มีความสุขไปด้วย เป็นต้น นอกจากนี้อุดมการณ์ช่วยธำรงรักษาความไม่เท่าเทียมและความแตกต่างที่มีอยู่ในสังคมเอาไว้ในขณะที่ทำเสมือนว่าจะลบความแตกต่างออกไป เช่น ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เมื่อใดที่สังคมยอมรับความเจริญด้านนี้เข้ามา ชาติที่มีความเจริญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าก็จะล่าหลังทันที เป็นต้น นอกจากนี้อุดมการณ์ยังทำหน้าที่เล่าเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อที่จะกำหนดความคิดของผู้คนว่า เรื่องอะไรที่คิดได้/ คิดไม่ได้ เช่น ถ้าเกิดเป็นเด็กผู้หญิงในศตวรรษที่ 18 ในยุโรป เรื่องการคิดจะเข้าเรียน เรื่องการแพทย์ในระดับมหาวิทยาลัยนั้นเป็นเรื่องที่คิดไม่ได้ เป็นต้น และประการสุดท้ายอุดมการณ์ดึงความสนใจจากความไม่เท่าเทียมและการเอาเปรียบในชีวิตประจำวันออกไปจากผู้คน แล้วนำเสนอความสนใจในเรื่องอื่น ๆ เข้ามาแทนที่ เช่น บรรดาหนัง Sci-fi ที่มีมนุษย์ต่างดาวหรือดาวเคราะห์ต่าง ๆ กำลังจะมาทำลายโลก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อุดมการณ์ คือ ความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นในสังคม โดยสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการกระทำร่วมกันโดยใช้ภาษาในการถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา วัฒนวิศิษฐ์ศิริ (2543) ศึกษาการวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณาชวนเชื่อในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541 ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการโฆษณาชวนเชื่อมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษ ใช้การจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ และมีการสร้างสรรค์บทโฆษณาโดยเน้นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้ภาษาพบว่า ด้านวัจนภาษา มีการใช้พาดหัว

ประเภทชื่อและแบบเร้าอารมณ์มาก ใช้คำขวัญที่เน้นประโยชน์หรือลักษณะเด่นของสินค้าและมีการเล่นคำสัมผัสมาก ใช้คำบรรยายได้ภาพเพื่อบอกรายละเอียดสินค้า และใช้เทคนิคการเขียนข้อความโฆษณาแบบการเสนอขายโดยตรง ด้านอวัจนภาษา ส่วนใหญ่มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ และจะโฆษณาด้วยภาพขาว-ดำ ใช้ลักษณะตัวอักษรแบบปกติ และใช้เครื่องหมายยัติภังค์ (-) มาก ขนาดของโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ขนาดครึ่งหน้า ใช้ยี่ห้อรรถและสัญลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นเครื่องหมายการค้า และตรารับรองและส่วนใหญ่จะไม่ใช้ความว่างของภาพเป็นจุดเด่นในการจัดภาพ

สมสุข หินวิมาน (2544) ศึกษาวัฒนธรรมชนชั้นกลางไทยในละครโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ในแง่การผลิต ผู้สร้างละครเป็นชนชั้นกลางค่อนข้างแน่นอน แต่คำถามที่ต้องตรวจสอบต่อไปก็คือ แล้ววัตถุประสงค์ที่ผลิตเป็นชนชั้นกลางจริงหรือไม่ ผลผลิตวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นนั้นแพร่ไปครอบงำกลุ่มสังคมอื่นได้หรือไม่ แม้ข้อเท็จจริงจะแสดงให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์มักจะขายรับกับวัฒนธรรมชนชั้นกลางในโลกจริงก็ตาม ในแง่การบริโภค ละครโทรทัศน์จะเป็นพื้นที่ที่กว้าง ชนชั้นทุกชนชั้นสามารถดูละครโทรทัศน์ได้ ฉะนั้นวิธีการดูละครโทรทัศน์จึงก่ออิสระในการตีความชนชั้นล่างก็อาจจะดูหรือถอดความหมายของโทรทัศน์แตกต่างจากที่ชนชั้นกลางลงรหัสมา

มาริสา บุญท้าว (2545) ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลการศึกษาพบว่า มีการสร้างมายาคติความเชื่อมั่นทางวิทยาศาสตร์มากที่สุด อันดับสองคือ มายาคตินิยมการเปลี่ยนสีผม อันดับสามคือ มายาคติเชื่อมั่นบุคคล อันดับสี่คือ มายาคตินิยมธรรมชาติและอันดับสุดท้ายคือ มายาคติเชื่อมั่นสถาบันเส้นผม ซึ่งกระบวนการสร้างมายาคติเหล่านี้ได้สร้างผ่านข้อมูลภาษาโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย วัจนภาษาและอวัจนภาษา ในด้านวัจนภาษา ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ภาษาสองกลุ่มคือ กลุ่มการใช้ภาษาและกลุ่มจิตวิทยาทางภาษา กลุ่มการใช้ภาษา พบภาษาประจักษ์พยานมากที่สุด ส่วนกลุ่มจิตวิทยาทางภาษานั้นพบภาษาเจาะจงกลุ่มมากที่สุด ในด้านอวัจนภาษาส่วนใหญ่จะพบที่มีการใช้ภาพสินค้ามากที่สุด ใช้สีสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และใช้ตัวอักษรปกติมากที่สุด

อาภากร พงศ์สุชาติ (2548) ศึกษาการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาของสถาบันกวดวิชาเมืองค้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหาและส่วนภาพประกอบ ในด้านกลวิธีการใช้ภาษา พบว่าการโฆษณาของสถาบันกวดวิชา ใช้กลวิธีการจูงใจดังนี้ คือ การอ้างสถิติ การอ้างคุณวุฒิและผลงานอาจารย์ผู้สอนกวดวิชา การอ้างรางวัลและความสำเร็จ การอ้างคุณภาพ ผลงานและความน่าเชื่อถือ การมอบสิทธิพิเศษ ส่วนภาษาในใบปลิวโฆษณา มีลักษณะเป็นภาษาโฆษณา คือ ใช้คำเปรียบเทียบกับสถาบันของตนดีกว่าที่อื่น ใช้คำเร้าความสนใจ นอกจากนี้ ยังมีลักษณะเด่นของการใช้คำย่อ การซ้ำคำ ใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ใช้คำสแลง และใช้ภาษาวัยรุ่น

ภาวีนี พนมวัน ณ อยุธยา (2550) ศึกษาการศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้วัจนภาษาด้านการใช้คำ มีการใช้คำทั้งหมด 13 ชนิด คือ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำเรียกชื่อ การใช้คำเลียนเสียงพูด การใช้คำถาม การใช้คำตัด การใช้คำย่อ การใช้คำสแลง การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การใช้คำผวน การใช้คำผิดและการใช้คำใหม่ ส่วนการใช้วัจนภาษาด้านภาพประกอบ พบว่า มีการใช้ภาพประกอบทั้งหมด 13 ประเภทคือ ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน งานของ

วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้า ภาพที่น่าจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง ภาพก่อนใช้-หลังใช้ ภาพของปัญหา ภาพของผลการใช้แล้ว ภาพของลูกค้าที่มีความสุข ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า ภาพผู้นำเสนอ ภาพหลุดโลก หรือแหวกแนว ภาพกราฟิกและภาพการ์ตูน พบการใช้สีทั้งหมด 14 สี คือ สีแดง สีฟ้า สีดำ สีทอง สีม่วง สีขาว สีเหลือง สีน้ำเงิน สีน้ำตาล สีส้ม สีเขียว สีชมพู สีเทา และหลากสี ลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร พบการใช้รูปแบบตัวอักษร 5 ประเภท คือ รูปแบบตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรเหลี่ยมและตัวอักษรโค้งมน

สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี (2552) ศึกษาการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertising) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณานี้เลือกใช้มี 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวจนภาษา ประกอบด้วย กลวิธีการกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปสรรค การใช้อุปสรรคและการเล่าเรื่อง 2. กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษร และการใช้สี กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ได้เสนอแนวคิดความเป็นแม่ ได้แก่ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ วาทกรรมนำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ข้างต้นเพื่อเชื่อมโยงการบริโภคสินค้าว่าการเลือกใช้สินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอสามารถเติมเต็มบทบาทการเป็นแม่ได้อย่างชัดเจน

ปรีชา ธนะวิบูลย์ และชะลอ รอดลอย (2553) ศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาในด้านการใช้คำปรากฏคำภาษาต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ คำซ้อน คำซ้ำ คำเฉพาะกลุ่ม คำเลียนเสียงพูด คำสแลง คำบอกจำนวนนับหน้าคำนามทั่วไป คำในบริบทใหม่ คำภาษาถิ่น และคำที่ใช้ในกาประพันธ์วรรณคดี ด้านการใช้ประโยคตามเจตนา ปรากฏประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาคือ ประโยคบอกให้ทำและประโยคถามให้ตอบ ด้านการใช้สำนวน ปรากฏการใช้สำนวนเก่ามากกว่าสำนวนใหม่ ด้านการใช้โวหาร ปรากฏบรรยายโวหารมากที่สุด รองลงมาคือ พรรณโวหาร สาธกโวหาร อุปมาโวหาร และเทศนาโวหาร ด้านการใช้ภาพพจน์ ปรากฏอุปมาอุปไมยมากที่สุด รองลงมาคือ อุปสรรคณ์ สัทพจน์ อุปมา อติพจน์ และปฏิทรรศน์ปรากฏเท่ากัน บุคธาธิษฐาน สมญานาม นามนัย สัญลักษณ์ และการอ้างถึงปรากฏเท่ากัน ส่วนการศึกษาวิธีการสร้างภาษาโฆษณา ปรากฏแบบสัญญาหรือเสนอเรื่องผลประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ แบบกึ่งโอ้อวด แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน แบบคำขวัญ แบบข่าวแบบเร้าอารมณ์ หรือสร้างอารมณ์ แบบตั้งคำถามหรือสร้างความฉงนแบบหัวเรื่องประกอบภาพและแบบคำพูดของบุคคลหรือสุภาพชน

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertising) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณานี้ใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายมี 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปสรรคณ์ การใช้อุปสรรค การใช้อุปสรรค การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สทบทและ

การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง 2. กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบกรรรมโฆษณา กลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีบทบาทในการสร้างอุดมการณ์ว่า ผู้ชายต้องมีรูปลักษณะที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษและเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าและบริการเป็นตัวช่วยที่ดีที่จะทำให้ผู้ชายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้

วณิชญ์ พุฒนาถ (2557) ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชนชั้นกลางในนวนิยายของงามพรรณ เวชชาชีวะ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งแห่งที่และอุดมการณ์ในสังคมทุนนิยม กล่าวคือภาพแทนชนชั้นกลางที่ประสบความสำเร็จสัมพันธ์กับการรับเอาอุดมการณ์ในระบบทุนนิยม ได้แก่การให้ความสำคัญกับการสะสมทุนและแนวคิดเรื่องเสรีนิยมและปัจเจกชนนิยมที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการเลือก ชนชั้นกลางถูกนำเสนอให้มีคุณลักษณะคือมีความเชื่อเรื่องเสรีภาพในการเลือกและนำไปสู่ชีวิตที่ดีกว่าผ่านการทำงานหนัก ภาพแทนของชนชั้นกลางส่วนใหญ่ถูกจัดวางบทบาทให้เป็นแรงงานโดยอธิบายความยากจนเข้ากับความขยันและการทำงานหนัก

อรุณี ชัยทองศรี (2558) ศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลาง (ใหม่) ในหนังสือบันทึกการเดินทางของ “นิ้วกลม” ผลการศึกษาพบว่า บันทึกการเดินทางของนิ้วกลม เป็นหนังสือสารคดีบันทึกการเดินทางที่โดดเด่นน่าสนใจ เพราะไม่เพียงแต่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ที่นิ้วกลมเดินทางไปเท่านั้น หากแต่นำเสนอทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ชนชั้นกลางใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ได้แก่ สำนักแบบปัจเจกชน การต่อต้านทุนนิยมและชีวิตแบบสมัยใหม่และสำนักแบบจินตนิยม อุดมการณ์เหล่านี้มีผลทำให้บันทึกการเดินทางของนิ้วกลมได้รับความนิยมในหมู่ผู้อ่านที่เป็นคนรุ่นใหม่อย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมบางประการที่น่าสนใจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางและกลวิธีทางภาษาที่โฆษณานำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยอง

บทที่ 2

ชนชั้นกลางและอุดมการณ์ชนชั้นกลาง

ชนชั้นในสังคมไทย

ชนชั้นในสังคมไทยมีวิวัฒนาการในหลายยุคหลายสมัยแต่ที่ชัดเจนที่สุดคือในสมัยอยุธยาที่มีระบบทาส ระบบศักดินา เจ้าขุนมูลนาย จนกระทั่งเป็นกลุ่มนายทุนในปัจจุบัน อรรถัย ปิ่นแก้ว (2556 อ้างถึงใน นววรรณ คณานุกรม, 2556, หน้า 224-225) กล่าวว่า ชนชั้นของสังคมไทยที่สำคัญมีดังนี้

1. ชนชั้นศักดินา เป็นชนชั้นปกครอง โดยมีวัฒนธรรมแบบศักดินาใช้ในการปกครองอย่างราบรื่น ชนชั้นศักดินาในสังคมไทยมีการปรับตัวให้เข้ากับวิวัฒนาการในสังคมหลายครั้ง รวมทั้งการปรับเปลี่ยนการชุดรีด กัดซี เพื่อให้สอดคล้องกับการต่อสู้ของทาส ในปัจจุบันรูปแบบการผลิตแบบทุนนิยมได้เข้ามาแทนที่ ชนชั้นนายทุนได้เข้ามามีอิทธิพลด้านหลักไว้แต่ยังคงปล่อยให้ชนชั้นศักดินามีอิทธิพลครอบงำบางส่วน

2. ชนชั้นนายทุน เป็นชนชั้นสำคัญที่สุดในการเปลี่ยนแปลงสังคมในระบบทุนนิยมมากที่สุด การผลิตแบบทุนนิยมเข้ามาแทนที่ในสังคมไทยตั้งแต่ยุคสมัยรัชกาลที่ 4 ในสมัยนั้นภาคพื้นการผลิตของไทยล้าหลัง ด้อยพัฒนา ชนชั้นนายทุนสัญชาติไทยส่งผลกระทบต่อสังคมไทยได้อย่างกว้างขวางเพียงในเวลา 20 กว่าปี ตั้งแต่เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ได้เปลี่ยนโครงสร้างการผลิตของสังคมไทยเป็นแบบทุนนิยมโดยพื้นฐานแต่ชนชั้นนายทุนสัญชาติไทยไม่สามารถผลิตได้อย่างอิสระ เพราะขาดเงินทุน เทคโนโลยี การจัดการและการตลาดจึงต้องพึ่งพากลุ่มทุนจากต่างชาติ โดยการเข้ามาของต่างชาติสามารถยึดครองเศรษฐกิจของไทยได้ โดยเฉพาะการผลิตและบริการ

3. ชนชั้นกลาง 30 ปีที่ผ่านมา นายทุนสัญชาติไทยส่วนน้อยได้พัฒนาเป็นกลุ่มทุนผูกขาดของรัฐ จึงทำให้ชนชั้นหนึ่งปรากฏตัวในสังคมคือ ชนชั้นกลาง คนกลุ่มนี้เป็นตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มทุนผูกขาดกับคนชั้นล่างของสังคม ทำหน้าที่รองรับและตอบสนองความต้องการของกลุ่มทุนทางด้านการผลิต จำหน่ายสินค้าและบริการตลอดจนเผยแพร่วัฒนธรรมใหม่ที่รับใช้ผลประโยชน์จากนายทุน ในขณะที่เดียวกันยังเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มนายทุนด้วย ชนชั้นกลางจึงกลายเป็นฐานเศรษฐกิจใหญ่ของกลุ่มนายทุน

4. ชนชั้นชาวนา หรือเกษตรกรผู้มีอาชีพปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และทำการประมง เกิดขึ้นในสังคมไทยมานาน เพราะสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะกับการทำเกษตรกรรม ในยุคศักดินาชนชั้นชาวนา เรียกว่า ไพร่ โดนกดขี่ทางสังคม ชนชั้นชาวนาในปัจจุบันถูกกดขี่การผลิต ไม่มีที่ทำทำกิน มีหนี้สิน บางครั้งก็ประสบภัยธรรมชาติตลอดจนโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ

5. ชนชั้นอื่น ๆ มีชนชั้นที่มีบทบาทสำคัญในสังคม เช่น ชนชั้นหัตถกรรม ชนชั้นเร่ร่อนไร้บ้าน ชนชั้นที่ไม่มีอาชีพแน่นอนและชนชั้นที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงในขั้นต้น

จูลี วิจิตรวาทการ (ม.ป.ป., หน้า 24-25) กล่าวว่า ฮันติงตัน (Huntington) นักวิชาการเสรีนิยม เสนอตัวแบบการมีส่วนร่วม 4 ลักษณะ ดังนี้

1. เผด็จการ (Autocratic model) เป็นการปกครองก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เรียกว่าชนชั้นปกครอง ซึ่งมีการปกครองแบบชนชั้นขุนนาง มีคนกลุ่มเล็กมาบริหารบ้านเมือง และชนชั้นนี้เองทำให้เกิดชนชั้นกลาง (นายทุน) และต่อมาชนชั้นกลางขอมีส่วนร่วมในการปกครอง แต่ในประเทศไทยไม่มีส่วนร่วมเพราะมีคนจีน

2. ชนชั้นกลาง (Bourgeois model) เป็นชนชั้นนายทุน ถ้าชนชั้นนี้ปกครองประเทศ เศรษฐกิจจะเจริญมาก เพราะชนชั้นนี้จะใช้กฎหมายในการสร้างเงื่อนไขเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง

3. ชนชั้นปัญญาชนขุนนาง (Technocratic model) เป็นการปกครองโดยตั้งอำนาจไว้จุดศูนย์กลาง ปกครองโดยนักวิชาการ นักบริหารมืออาชีพ

4. ประชาธิปไตย (Populist model) เป็นการปกครองที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การลงทุนจะน้อยลงและเศรษฐกิจจะชะงัก

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ได้เกิดชนชั้นกลางในสังคมไทยขึ้น ชนชั้นนี้เกิดจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม ระบบทุนนิยมได้เข้ามาแทนที่ ทำให้เกิดการบริโภคนิยมขึ้น ความสำคัญของเกษตรกรรมจึงลดลงไป เพราะมีอุตสาหกรรมพาณิชยกรรม ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป จึงกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิด “ชนชั้นกลางไทย”

ทฤษฎีชนชั้นกลาง

ทฤษฎีชนชั้นกลางมีแนวคิดที่สำคัญสองแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาชนชั้นกลาง คือแนวคิดของมาร์กซ์และเวเบอร์ ซึ่งปริชา เปี่ยมพงศ์สานต์ นักวิชาการเศรษฐศาสตร์การเมือง ได้วิเคราะห์ในบทความ ทฤษฎีชนชั้นกลาง ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีมาร์กซ์สมัยเก่าไม่ค่อยมีการวิเคราะห์ “ชนชั้นกลาง” (Middle class) แต่มีการกล่าวถึงและใช้คำว่า “กลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางในโครงสร้างชนชั้น” มาร์กซ์ (Marx) ได้พัฒนาทฤษฎีชนชั้นขึ้นมา โดยเน้นเรื่องโครงสร้างของชนชั้นที่ตรงกันข้ามกันคือ ชนชั้นนายทุนและชนชั้นแรงงาน มาร์กซ์ไม่ได้วิเคราะห์ระบบโครงสร้างชนชั้นภายใต้ระบบทุนนิยม เพราะเห็นว่า เมื่อระบบทุนนิยมมีการพัฒนา กลุ่มคนที่อยู่ในระดับกลางจะถูกจัดให้อยู่ในชนชั้นแรงงานทั้งหมด แต่มีความเป็นอยู่ที่ยากไร้ แต่มีจิตสำนึกทางการเมืองที่ชัดเจน ซึ่งปรากฏในงานเขียนเรื่อง The communist Manifesto กลุ่มชนมีการขยายต่อที่ชัดเจนและมีแนวคิดเกี่ยวกับ “ชนชั้นกลางใหม่” (New middle class) ซึ่งปรากฏในงานเขียนเรื่อง Theories of Surplus Value มาร์กซ์กล่าวว่า “การขยายตัวของชนชั้นกลางซึ่งอยู่ระหว่างแรงงานกับนายทุนและเจ้าของที่ดิน” (ปริชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2548, หน้า 121-122) จนมาถึงช่วงการเปลี่ยนศตวรรษ 19 ไปสู่ศตวรรษ 20 ชนชั้นกลางในเยอรมันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้นักทฤษฎีมาร์กซ์เยอรมันได้เริ่มศึกษาและกลายเป็นวิวาทะแรกเกี่ยวกับชนชั้นกลางในโลก ซึ่งมีนักประวัติศาสตร์ชาวเยอรมันชื่อ กุสตาฟ ชโมลเลอร์ (Gustav Schmoller) คิดค้นคำว่า “New middle class” ขึ้นมา จึงถือเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัญญาชนชั้นกลางใหม่จนถึงปัจจุบัน จึงเกิดแนวคิดของนักทฤษฎีเยอรมัน 2 ค่าย คือ ค่ายแรกคาร์ล คาสสกี (Karl Kautsky) มีความคิดแบบกระแสหลักและมองว่ากลุ่มคนที่ทำงานเพื่อแลกค่าจ้างหรือเงินเดือนจัดอยู่ในชนชั้นกรรมาชีพ ส่วนค่ายที่สองของเอ็ดเวิร์ด เบิร์นสไตน์ (Eduard Bernstein) อยู่ในแนว

ปฏิรูปกล่าวว่า กลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างนายทุนกับแรงงานมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และชนกลุ่มนี้ไม่จัดอยู่ในชนชั้นแรงงาน ซึ่งนักคิดค่ายปฏิรูปเห็นว่า ชนชั้นกลางมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีสถานภาพทางสังคม วิถีชีวิต เศรษฐกิจ ค่านิยม และอุดมการณ์ของตนเอง และสิ่งเหล่านี้คือต้นกำเนิดของทฤษฎี “ชนชั้นกลางใหม่” ของเยอรมันในยุค “ก่อนนาซี” เรื่องอำนาจ (ปริชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2548, หน้า 123)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กลุ่มนักคิดมาร์กซิสม์ได้อภิปรายเกี่ยวกับ “ชนชั้นกลาง” แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (ปริชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2548, หน้า 124-126)

1. กลุ่มแรกเชื่อว่าสังคมสมัยใหม่มี 2 ชั้น คือ ชนชั้นผูกขาด (นายทุนและนักบริหารระดับสูง) และชนชั้นกรรมาชีพอุตสาหกรรม ในโครงสร้างชนชั้นนี้ไม่มีคำว่าชนชั้นกลางทั้งใหม่และเก่า

2. กลุ่มที่สองไม่ให้ความสนใจแก่ “กลุ่มที่อยู่ระหว่างกลาง” แต่ยอมรับว่ามีหลากหลายกลุ่ม และการใช้แบบจำลองของชาลส์ ไรท์ มิลส์ (Charles Wright Mills) วิเคราะห์ว่า สังคมสมัยใหม่ประกอบด้วย 2 ชั้นคือ นายทุนและชนชั้นกรรมาชีพ และมีการขยายตัวของชนชั้นกลางหลายกลุ่ม ซึ่งมีข้อผูกพันกับนายทุน บางคนอยู่ในฐานะแรงงาน บางคนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างอิสระ แต่กลุ่มนี้ยึดโครงสร้างหลัก 2 ชั้นเป็นหลักในการวิเคราะห์

3. กลุ่มที่สามมองว่า กลุ่มคนที่อยู่ระหว่างกลางจะถูกเปลี่ยนสภาพตกต่ำลงไปอยู่กับชนชั้นแรงงาน ดังเช่นแบบจำลองของ บราวเวอร์แมน (Braverman) เห็นว่ายุคทุนนิยมผูกขาดได้แผ่อิทธิพลไปยังกิจกรรมการค้าและบริการ และงานอาชีพของพวกคอปขาว ในขณะที่เดียวกันมีการใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ส่งผลให้กระทบต่อแรงงานที่มีความรู้ จึงเป็นสาเหตุให้ “ชนชั้นกลางรุ่นใหม่” ซึ่งเป็นแรงงานคอปขาวจึงแปรสภาพตัวเองเป็นแรงงานชนชั้นกรรมาชีพแบบใหม่ ส่งผลให้แรงงานที่ดี การศึกษาหลายประเภทมีเงินเดือนและรายได้ต่ำกว่าแรงงานฝีมือชนชั้นกรรมาชีพและในโลกทำงานสมัยใหม่ จึงไม่สามารถแยกระหว่างชนชั้นกรรมาชีพ (Manual) และพวกคอปขาว (White collar labor) ได้ ซึ่งแนวคิดของกลุ่มนี้เรียกว่า Proletarianization of labor power ของกลุ่มคนที่อยู่ระหว่างกลาง (นายทุนและแรงงาน) ซึ่งเป็นผลผลิตที่นำระบบการทำงานแบบอุตสาหกรรมมาใช้ในการทำงาน ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ส่งเสริมการสะสมทุนของระบบและมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การจัดระบบการทำงานต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญแบบใหม่ จึงทำให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างตำแหน่งงานและความรู้ความสามารถ ทำให้รายได้ของแรงงานระดับกลางต่ำลง

4. กลุ่มที่สี่เห็นว่าสังคมสมัยใหม่มี “ชนชั้นกลาง” อย่างแน่นอน และมีผลประโยชน์เฉพาะตนเอง (ซึ่งแตกต่างไปจากนายทุนและแรงงาน) และแนวคิดกลุ่มนี้ให้ความสำคัญแก่ “ชนชั้นกลาง” ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ทฤษฎีของ Poulantzas (ปูลองซา) วิเคราะห์ชนชั้นจากการกำหนดปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยแบ่งแรงงานเป็น 2 ประเภทคือ แรงงานที่มีผลผลิตกับแรงงานที่ไม่มีผลผลิต คือ คนงานที่ทำหน้าที่ผลิตโดยตรง คือ ชนชั้นกรรมาชีพ เพราะคนกลุ่มนี้อยู่ภายใต้สัมพันธภาพเชิงกดขี่ขูดรีดของสัมพันธภาพทางสังคมของระบบทุนนิยม คนงานที่ได้รับค่าจ้างและเงินเดือนรวมคนงานคอปขาว (White-collar) และคนงานที่ใช้สมองจะจัดอยู่ในชนชั้นกลาง (ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ และเทียนชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, 2542, หน้า 4 อ้างถึงใน ปริชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2548, หน้า 126) ซึ่งชนชั้นนี้จะมีลักษณะ 3 ประการ คือ

4.1 ทางด้านเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้ไม่ใช่แรงงานการผลิตและแยกออกจากความเป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิต

4.2 ทางด้านการเมือง คนกลุ่มนี้มีหน้าที่ในการใช้อำนาจควบคุมดูแลแรงงานที่ทำการผลิต

4.3 ทางด้านอุดมการณ์ คนกลุ่มนี้มีอำนาจในการผูกขาดความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานเศรษฐกิจและแรงงาน

จากทฤษฎีชนชั้นกลางของมาร์กซิสม์สามารถสรุปได้ว่า ชนชั้นกลางคือ กลุ่มชนทุกอาชีพที่ใช้ความคิด ได้รับค่าจ้างและเงินเดือน ทำหน้าที่ควบคุมดูแลแรงงานที่ทำการผลิต และเป็นตัวกลางของระบบทุนนิยมที่ทำหน้าที่ในสังคมทุนนิยมแบบใหม่และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน

นอกจากทฤษฎีชนชั้นกลางของมาร์กซิสม์ ยังมีนักทฤษฎีสังคมชาวเยอรมันคือ Max Weber (แมกซ์ เวเบอร์) ซึ่งเวเบอร์ (Weber) ได้เสนอแนวคิดที่มีลักษณะซับซ้อนในการวิเคราะห์ชนชั้น โดยเวเบอร์มองว่า “ชนชั้น” ถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายอย่าง ตั้งแต่เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และปัญหาทางจิตวิทยา ซึ่งชนชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์ในการผลิต การตลาด วิถีชีวิต และลีลาการบริโภค กล่าวคือ แนวคิดของเวเบอร์ต้องดูสถานภาพทางสังคม ซึ่งไม่ได้ถูกกำหนดจากรายได้อาชีพ แต่ต้องดูที่โอกาสชีวิต แต่โอกาสชีวิตของบุคคลถูกกำหนดด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและการเมือง เช่น ตระกูลหรืออำนาจอิทธิพลจากรอบทฤษฎีที่เกี่ยวกับชนชั้น สถานภาพ อำนาจของเวเบอร์ข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2548, หน้า 128-129)

1. ทฤษฎีชนชั้นแนวเวเบอร์เรียน กล่าวว่า ชนชั้นกลางคือ กลุ่มชนที่อยู่ตรงกลางของโครงสร้างทางสังคม ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ white-collar employee โดยการแบ่งชนชั้นจะใช้เกณฑ์ Manual-nonmanual

2. กลุ่มแรงงาน manual กับ Nonmanual จะอยู่ในคนละชนชั้น เพราะมีจิตสำนึกและโลกทัศน์ที่ต่างกัน โดยจะมีตัวแปร 3 กลุ่ม ในการวิเคราะห์ชนชั้นแบบเวเบอร์เรียน ดังนี้

2.1 สถานการณ์การตลาด (Market situation) คือ แหล่งที่มาและระดับรายได้ ความมั่นคงของงานและโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงฐานะ

2.2 สถานการณ์การทำงาน (Work situation) คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมในการแบ่งงานทำรวมถึงตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.3 สถานการณ์ทางสถานภาพ (Status situation) คือ ระดับสูงต่ำในโครงสร้างการประเมินสถานภาพทางสังคม

3. นักวิเคราะห์ชาวเวเบอร์เรียนให้ความสำคัญกับสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ จะต้องประกอบไปด้วย นายทุน แรงงาน และชนชั้นกลาง ถูกกำหนดด้วยสถานการณ์การตลาด สถานการณ์การทำงาน และสถานการณ์ทางสถานภาพที่แตกต่างกัน และแต่ละชนชั้นจะมีการดำรงชีวิตของตนเอง ซึ่งชนชั้นกลางคือชนชั้นที่มีความรู้ มีการศึกษา และความสามารถทางเทคนิค จึงเป็นเหตุให้ทุนนิยมสมัยใหม่ต้องการชนชั้นกลาง เพราะถ้าไม่มีชนชั้นกลาง ระบบทุนนิยมจะอยู่ไม่ได้

4. อาชีพของชนชั้นกลางมีหลากหลายอาชีพ หลายกลุ่ม แต่ในความหลากหลายมีแนวโน้มว่า กลุ่มหนึ่งมีสถานภาพต่ำ แต่ชนชั้นกลางจะมีสถานภาพเป็นชนชั้นกลาง เพราะมีจิตสำนึกที่แตกต่างกับชนชั้นกรมาชีพ

จากทฤษฎีชนชั้นกลางของเวเบอร์สามารถสรุปได้ว่า ชนชั้นกลางคือ ชนชั้นที่อยู่ตรงกลางมีหลากหลายอาชีพและหลายกลุ่ม แต่ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ White-collar employee ชนชั้น

กลางมีการดำรงชีวิตเป็นของตนเองเป็นกลุ่มชนที่มีความรู้ความสามารถ มีการศึกษาและถูกกำหนดด้วยสถานภาพทางสังคมจึงเป็นกลุ่มชนชั้นที่ทุนนิยมสมัยใหม่ต้องการกลุ่มชนชั้นนี้ ในการขับเคลื่อนธุรกิจและเศรษฐกิจ

การนิยามชนชั้นกลางในสังคมไทย

ความหมายของชนชั้นกลาง มีนักวิชาการให้ความหมายชนชั้นกลาง มีดังนี้

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2548, หน้า 126) กล่าวว่า ตามความคิดของมาร์กซิสม์ คือ กลุ่มชนทุกอาชีพที่ไม่ได้ใช้แรงงาน ใช้ความคิด โดยทำหน้าที่กำกับดูแล ควบคุม หน้าที่หลักคือเป็นคนกลางสร้างความชอบธรรมในระบบทุนนิยมด้านการเมืองและอุดมการณ์และชนชั้นกลางตามแนวคิดของเวเบอร์ คือ ชนชั้นกลางจะประกอบอาชีพหลายกลุ่ม โดยกำหนดชนชั้นที่ไม่ได้ดูที่รายได้เพียงอย่างเดียวแต่ต้องดูสถานภาพทางสังคมด้วย เป็นชนชั้นที่มีความรู้ การศึกษา ความสามารถทางเทคนิค ซึ่งทุนนิยมสมัยใหม่ต้องการชนชั้นกลาง ถ้าไม่มีชนชั้นนี้ทุนนิยมก็อยู่ไม่ได้

สมสุข หินวิมาน (2544, หน้า 125) อธิบายความหมายของชนชั้นกลางว่า “คนชั้นกลาง” ของไทยคือชนชั้นที่ยังไม่ลงตัวและสร้างอัตลักษณ์ไม่เสร็จ กล่าวคือ มีการสร้างตัวตนใหม่ ๆ ตลอดเวลา

ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ (2548, หน้า 154-155) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นกลางในสังคมไทยได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดแบบมาร์กซิสม์ ซึ่งกำหนดการเป็นชนชั้นกลางต้องมาจากการครอบครองปัจจัยการผลิตและแนวคิดของเวเบอร์เรียนกล่าวว่า การเป็นชนชั้นกลางต้องดูจาก “อาชีพรายได้ และสถานภาพทางสังคมเป็นเครื่องชี้วัดชนชั้น”

อรทัย ปิ่นเก็จมณี (ม.ป.ป. อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 225) กล่าวว่า ชนชั้นกลางอยู่ระหว่างกลุ่มทุนผูกขาดแห่งชาติกับชนชั้นล่างสุดของสังคม ทำหน้าที่หลักในการรองรับและสนองตอบความต้องการของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ตลอดจนเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการด้วย ซึ่งกลุ่มชนชั้นกลาง คือ กลุ่มพ่อค้า นักธุรกิจ ข้าราชการระดับกลางขึ้นไป ผู้ประกอบอาชีพอิสระในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ลูกหลานของชนชั้นกลางและเกษตรกรที่ร่ำรวย

นิเวศ เหมวชิรวรากร (2556) กล่าวว่า ชนชั้นกลางรุ่นใหม่ กำลังเข้าสู่ภาวะ “ลัทธิบริโภคนิยม” ราคาสินค้าที่เคยแพงและไม่อาจซื้อได้ ในปัจจุบัน ชนชั้นกลางรุ่นใหม่สามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ราคาย่อมเยา ผ่านระบบการ “ผ่อนส่ง”

ภัชภิษา ฤกษ์สิรินุกูล (2558) พบว่ามีนิยามใหม่เกี่ยวกับ “ชนชั้นกลาง” ว่าชนชั้นกลางในอาเซียนได้เปลี่ยนไป โดยไม่ได้พิจารณาจาก “รายได้รวมที่ได้รับจริง” แต่พิจารณาจาก “การใช้จ่ายและไลฟ์สไตล์ที่เป็นหรือที่ปรารถนา โดยสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติว่าตนเป็นชนชั้นกลางหรือไม่” ก็คือ โซเชียล มีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์

จากความหมายของชนชั้นกลางข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นสำคัญในระบบทุนนิยมการเป็นชนชั้นกลางไม่ได้วัดกันที่รายได้เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงวิถีชีวิตและสถานะทางสังคม

กำเนิดของชนชั้นกลางไทย

ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นทางสังคมที่อยู่ระหว่างชนชั้นสูงกับชนชั้นล่าง มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตนเอง มุ่งให้ความสำคัญกับการศึกษา มีสำนักพลเมือง และมีส่วนร่วมทางการเมือง (พจนานุกรมศัพท์การเมืองไทยร่วมสมัย, 2554)

การกล่าวถึงความเป็นมาของชนชั้นกลางในประเทศ เริ่มเกิดขึ้นในสมัยอยุธยา เพราะเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ และมีระบบสังคมแบบศักดินาที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดฐานะของบุคคลในสังคม โดยใช้ศักดินาในการกำหนดสิทธิ หน้าที่ และฐานะทางสังคม เดิมสังคมไทยมี 2 ชนชั้นใหญ่ คือ ชนชั้นนายหรือชนชั้นปกครอง และชนชั้นไพร่หรือชนชั้นผู้ใต้ปกครอง (Um Wasana, 2554) ในระบบสังคมแบบศักดินานั้นจะใช้ในการควบคุมคน และบทบาทหน้าที่ในสังคม จนมาถึงในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศมากขึ้น และเศรษฐกิจเริ่มเจริญเติบโต ซึ่งตรงกับนครินทร์ เมฆไตรรัตน์ (2553, หน้า 124) มีความเห็นว่า หลังจากสยามเปิดประเทศ ในปี พ.ศ. 2398 เป็นจุดเชื่อมระหว่างคนสองกลุ่ม คือ กลุ่มขุนนางคหบดี และไพร่กระจุกพีในสังคมจารีต และกลุ่มคนจีนที่เริ่มเข้ามาในประเทศ ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้เรียกว่าชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นในสังคมสยามใหม่ ส่งผลให้เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง โดยเฉพาะในช่วงสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ที่สนับสนุนนโยบายเปิดการค้าเสรีอย่างเต็มที่ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555, หน้า 88) ซึ่งสอดคล้องใน พ.ศ. 2369 สมัยรัชกาลที่ 3 ประเทศได้ร่วมกับอังกฤษในการทำสนธิสัญญาเบอร์นี ซึ่งการทำสนธิสัญญาดังนี้เป็นอีกหนึ่งความสำเร็จ และการเข้ามาของคนจีนเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาค้าขาย แต่นโยบายนี้ก็ไปขัดแย้งกับกลุ่มชนชั้นสูงบางกลุ่มทำให้คนกลุ่มนี้ขัดขวางพ่อค้า ซึ่งทำให้เกิดอุปสรรคในการค้าอยู่บ้าง และในปลายรัชกาล บรรยากาศของการค้าเสรีเริ่มเสื่อมลง เพราะกลับมาผูกขาดสินค้าอีกครั้ง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555, หน้า 88-89) ดังนั้นการค้าเสรีและผลประโยชน์ที่ถูกจำกัดเฉพาะบุคคลชั้นสูงของศักดินา จึงเป็นสาเหตุให้กระจุกพีไทย (ชนชั้นกลางไทย) ที่ไม่มีอิสระจากระบบศักดินา แต่ถือกำเนิดโดยอาศัยอำนาจศักดินาของตนเองมาค้าจูน และพวกชนชั้นนำในระบบศักดินาที่ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากที่สุด แปรเปลี่ยนตนเองเป็นกระจุกพี (ชนชั้นกลางไทย) มากขึ้น กระจุกพี (ชนชั้นกลางไทย) ในสมัยรัตนโกสินทร์จึงหมายถึงชนชั้นนำในระบบศักดินาผสมกับชาวจีนและเชื้อสายจีนจำนวนมาก (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555, หน้า 132) ในสารานุกรมวิกิพีเดีย (2559) ได้ให้ความหมายคำว่ากระจุกพีว่าเป็นชนชั้นทางสังคมกลุ่มหนึ่งจัดอยู่ในชนชั้นกลาง หรือชนชั้นพ่อค้าวานิช ได้สถานะทางสังคมจากการงาน การศึกษา หรือความมั่งมี ส่วนไพร่กระจุกพีเป็นชนชั้นที่อยู่ต่ำกว่ากระจุกพี แต่สูงกว่าชนชั้นที่ต่ำที่สุดในสังคม

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยได้ลงนามในสนธิสัญญาเบาริงกับอังกฤษ ในคริสต์ศักราช 1855 และได้มีการเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศตะวันตก (ฉัตรทิพย์ นาถสุภาและคณะ, 2524, หน้า113) ส่งผลให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาทำการค้าในประเทศจำนวนมาก และเข้ามาควบคุมเศรษฐกิจของไทย (ฉัตรทิพย์ นาถสุภาและคณะ, 2524, หน้า 114) จึงส่งผลให้เศรษฐกิจ มีการเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มพ่อค้าคนจีนที่เริ่มทำกิจการในไทย สามารถรวบรวมเงินทุนและขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่และกลายเป็นผู้มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของไทย จึงกล่าวได้ว่าทศวรรษ 2460 เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง จึงเกิดกลุ่มพ่อค้าใหม่ขึ้นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรก กำเนิดจากธุรกิจค้าขายและเป็นเศรษฐกิจหลักของเมือง

ส่วนพ่อค้ากลุ่มที่สองขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองตลาดที่ขยายตัวมากในขณะนั้น และพ่อค้ากลุ่มใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบอุปถัมภ์ของรัฐ แต่เติบโตตามพลวัตของเศรษฐกิจแบบตลาด (ผาสูก พงษ์ไพจิตร และคริส เวเบอร์, 2546) ตั้งแต่สมัยนั้น ชนชั้นศักดินาได้พยายามแยกตัวจากชนชั้นอื่น ๆ และความ เป็นชนชั้นกลางเห็นชัดขึ้น ซึ่งเกิดจากชนชั้นนำแยกจาก ชนชั้นกลางหรือประชาชนได้อย่างสิ้นเชิง (นารีวิรรณ กลิ่นรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 18)

นับตั้งแต่รัชกาลที่ 4 เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจรัฐ โดยการปรับกลไกรัฐ มีการขยายระบบราชการและกองทัพอย่างรวดเร็ว จึงนำไปสู่ชนชั้นใหม่ (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2554, หน้า 4) โดยการปฏิรูปดังกล่าวมีผลประโยชน์ผูกพันกับอำนาจและบทบาทในกลไกรัฐ โดยเฉพาะชนชั้นนายทุนเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นชาวจีน แต่กลุ่มนายทุนต่างชาติจะถูกควบคุมและรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยข้าราชการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 น่าจะเกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางเกิดขึ้น ซึ่งได้มีการอ้างถึง “ชนชั้นกลาง” ในคำสำนักพิมพ์ “ตำราแม่ครัวหัวป่าก์” ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ มีใจความดังนี้

“ตำราแม่ครัวหัวป่าก์นี้มีท่านผู้อุตุนิยมลงซื้อรับให้เงินล่วงหน้า แลให้เงินเมื่อหนังสือออกทั้งลงชื่อพิเศษด้วยในเล่ม 5 ตอนที่ 1 มีเพียง 175 ชื่อก็อยู่ในท่านผู้มีบรรดาศักดิ์ 100 นามเศษ ที่เป็นพลเรือนแลชั้นกลาง 50 ชื่อเศษ ยังไม่เพียงพอแก่การพิมพ์ ก็จำเป็นหนี้ค่าพิมพ์อยู่ แต่ก็ยังมีผู้มาซื้อปลีกอยู่บ้าง จึงได้อนุมานดูว่า บาทิมหาชนชั้นกลางจะเริ่มชอบ แลต้องการขึ้นบ้างกระมัง” (ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์, 2453 อ้างถึงใน ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550, หน้า 9)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าได้มีการอ้างอิงถึงคำว่า “มหาชนชั้นกลาง” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 ประชาชนเริ่มรู้จักชนชั้นกลาง และคนกลุ่มนี้ก็有一部分หนึ่งทางสังคม และมีบทบาทในสังคมมากขึ้น

ในช่วงนี้แนวคิดตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ดังเช่นการเกิดสยามใหม่ ที่เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยสังคมสยามใหม่ต้องมาจากโครงสร้างสังคมแบบมูลนาย-ไพร่ ที่เป็นระบบควบคุมแรงงาน และระบบควบคุมที่ดินในส่วนที่ใช้ประโยชน์ในตัว ส่งผลให้ในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นได้มีการขยายตัวทางการค้า มีการเพาะปลูกแบบใหม่ จึงทำให้ไพร่มีทรัพย์สินมากขึ้น เรียกกลุ่มคนในสมัยนั้นว่า “ไพร่กระฎุมพี” จะมีอาชีพ เช่น ทนายความ ช่างฝีมือ เป็นต้น จนถึงช่วงเวลา พ.ศ. 2448-2481 จัดว่าเป็นช่วงสุดท้ายของระบบมูลนาย-ไพร่ของสังคมสยามใหม่ แต่สิ่งที่ยังคงอยู่คือ สถานภาพ จะเกิดขึ้นและเสื่อมคลายตามกาลเวลา และความนิยมของการประกอบอาชีพในสังคมอย่างเช่นกลุ่มไพร่กระฎุมพี (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, 2553, หน้า 15)

ช่วงต้นและกลางพุทธศตวรรษที่ 25 ได้เกิดกลุ่มสังคมคนชั้นกลางนอกระบบราชการขึ้น ชนชั้นดังกล่าวพัฒนามาจากไพร่กระฎุมพี มาจากกลุ่มอาชีพกึ่งอิสระขุนนางระดับล่างในสังคมเดิม และชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาวจีนที่แสดงให้เห็นความแตกต่างในการประกอบอาชีพและทำให้แบ่งคนชั้นกลางนอกระบบราชการออกจากชาวนาได้ อาชีพของคนชั้นกลางนอกระบบราชการจะประกอบอาชีพเช่น กสิกรรม (ทำสวนมากกว่าทำนา) หัตถกรรม (ช่างทอง ช่างเหล็ก และการแพทย์) พาณิชยกรรม (ขายเครื่องอุปโภค บริโภค) การขายฝิ่น ขายสุรา ทำโรงสีไฟ เดินเรือ เลี้ยงไหม การทำเหมืองแร่ การขายยา การขายผลไม้ การทำนาเกลือ รับจ้างทั่วไป ฯลฯ โดยเฉพาะอาชีพทนายความที่

สืบทอดมาจากสังคมเดิม จึงจัดได้ว่าเป็นกลุ่ม “ปัญญาชน” และยังรวมไปถึงอาชีพมหรสพและเก็บค่าเช่า ซึ่งเป็นแหล่ง “เพาะ” คนชั้นกลางนอกระบบราชการ (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, 2553, หน้า 18-19)

นอกจากนี้การขยายตัวทางความคิดทำให้สังคมสยามได้เปลี่ยนแปลงสู่ความ “ศิวิไลซ์” จากไพร่กระฎุมพีที่มีอาชีพนายความก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นเสมียนในห้างฝรั่ง บางคนได้มีโอกาสไปต่างประเทศ และสามารถอ่านหนังสือจากต่างประเทศได้ และในขณะเดียวกันได้ตั้ง “ปาลิเมนต์” โรงเรียนสอนภาษา และหนังสือต่าง ๆ จึงทำให้ระบบการศึกษาได้แพร่เข้ามาในกลุ่มพลเมืองและประชาชนตั้งแต่ทศวรรษ 2440 (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, 2553, หน้า 25-26) ต่อมาในปี 2428 ได้จัดตั้งโรงเรียนอัสสัมชัญ และในปี พ.ศ. 2431 ได้จัดตั้งโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน ซึ่งเป็นโรงเรียนของชาวต่างประเทศ และเป็นแหล่งผลิตคนชั้นกลางนอกระบบราชการ จนในปี พ.ศ. 2438 ได้มีการตั้ง “วิทยสถาน” เพื่อสอนภาษาอังกฤษให้แก่พลเมืองในเวลากลางคืนเพื่อไปประกอบอาชีพเป็นเสมียนฝรั่ง (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, 2553, หน้า 125-126) ส่งผลให้การประกอบอาชีพได้เปลี่ยนแปลงไป โดยจะประกอบอาชีพการค้า และการลงทุนและประสบความสำเร็จอย่างดี ทำให้อาชีพพ่อค้าจัดเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีขอบข่ายกว้างขวาง จึงอาจกล่าวได้ว่าค่านิยมการศึกษาของประชาชนเป็นเครื่องมือในการยกระดับฐานะของตนเอง โดยเฉพาะคนจีนที่นิยมส่งเสริมการศึกษาแก่บุตรหลาน จึงส่งผลให้ประชาชนไปประกอบอาชีพที่ไม่ใช่อาชีพดั้งเดิมของคนไทย ที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางสังคมเศรษฐกิจ

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าพัฒนาการชนชั้นกลางไทย ในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบกษัตริย์โดยรัฐธรรมนูญ เราจะสังเกตได้จากชนชั้นกลางไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่ชนชั้นกลางยังรวมถึงกลุ่มคนระดับล่างที่มีความรู้ความสามารถ และการศึกษา เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ และชนชั้นกลางในช่วงเวลานี้จึงมีความหลากหลายทางอาชีพ เช่น ช่างทอง ช่างเหล็ก นายความ รับจ้างทั่วไป เป็นต้น กลุ่มชนชั้นกลางเหล่านี้มีความคิด ผลประโยชน์ และเป้าหมายที่ต่างกันออกมา จึงส่งผลให้ชนชั้นกลางเหล่านี้ไม่ยึดติดกับระบบและอาชีพแบบดั้งเดิม

พัฒนาการของชนชั้นกลางช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ปี พ.ศ. 2475 โดยเปลี่ยนการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ เป็นระบอบกษัตริย์โดยรัฐธรรมนูญ การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จึงเป็นครั้งสำคัญที่สุด และได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญที่เป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศไทยเป็นครั้งแรก เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองขึ้นจึงทำให้ชนชั้นกลางเกิดความคาดหวังกับระบอบการปกครองแบบใหม่

ในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้เปลี่ยนการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ เป็นระบอบกษัตริย์โดยรัฐธรรมนูญ ในสมัยนี้รัฐบาลได้จัดตั้งสถานศึกษาใหม่ ๆ เช่น โรงเรียนนายร้อยทหารบก โรงเรียนนายเรือ โรงเรียนกฎหมาย และโรงเรียนข้าราชการพลเรือน (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559, หน้า 19) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาและเศรษฐกิจ จึงได้มีการเปิดการค้าเสรี ทำให้ชาวสยาม เชื้อสายจีนในสมัยเก่าได้ก่อตัวขึ้นเป็น “คนชั้นกลาง” ขนาดเล็ก และคนชั้นกลางนี้ก็เป็นปฏิปักษ์ต่อการปกครองระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559, หน้า 19) ซึ่งบุตรหลานของชนชั้นกลางนี้ได้รับการศึกษาแบบใหม่ และส่วนหนึ่งได้เข้าทำงานในระบบราชการ

แบบใหม่ และในขณะเดียวกันรัฐบาลสยามก็คัดเลือกนักเรียนที่เรียนเก่งเป็นพิเศษเพื่อให้ไปศึกษาต่อในต่างประเทศ เช่น ในทวีปยุโรป และการศึกษาแบบใหม่นั้นได้เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การศึกษาเหล่านั้นสร้างคนรุ่นใหม่ขึ้นมาอีกรุ่นหนึ่ง (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559, หน้า 19)

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง สหรัฐฯได้เข้ามาเป็นประเทศที่มีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559, หน้า 21) ในขณะเดียวกันรัฐบาลไทยได้วางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2504 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างประเทศในด้านอุตสาหกรรม โดยมีการระดมทุนจากเอกชนทั้งในและนอกประเทศ และมีการขยายระบบการศึกษาเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่อีกรุ่นที่เป็นปัญญาชนขุนนาง (Technocrat) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจครั้งนี้โดยมีมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตกลุ่มคนดังกล่าว ถือว่าเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของรัฐบาล แต่ก็มีนักศึกษาที่ถือว่าเป็น “คนรุ่นใหม่” ในช่วงปลายทศวรรษ 2500 และต้นทศวรรษ 2510 เกิดขึ้นด้วย “คนรุ่นใหม่” ที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจไทย และสงครามเวียดนามมีความคิด “ซ้ายใหม่” จากยุโรป และสหรัฐฯเข้ามาผสม (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559, หน้า 23) จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนจากประเทศเกษตรกรรม กลายมาเป็นประเทศอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เกิดอาชีพใหม่หรือกิจการเล็ก ๆ ของตนเอง และเกิดหลังไหลเข้ามาทำงานในเมืองของประชาชนในชนบท ส่งผลให้เกิดกลุ่มชนที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้น (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559, หน้า 23-24) จึงทำให้เศรษฐกิจและประชากรเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และขณะเดียวกันมีการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายเมือง (Urbanization) โดยมีการขยายการศึกษาเพื่อสร้าง “ผู้ประกอบการ” ทำให้ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เกิดชนชั้นกลางในเมืองขึ้น โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอาชีพผู้จัดการ ผู้บริหาร เสมียน พนักงาน และเป็นเจ้าของร้านค้าห้างหุ้นส่วน จนมีการหลังไหลแรงงานจากชนบทเข้ามาเป็นกรรมกรในเมือง ส่งผลให้สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิด “พลังนอกระบบราชการ” ขึ้นแต่กลุ่มพลังนอกระบบราชการยังไม่สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มชัดเจน เพราะติดอยู่ในค่านิยมแบบเก่าและระบอบอุปถัมภ์ เพราะกลุ่มคนนี้จะมีความเป็นตัวของตัวเอง จากเหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทย จากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม มีการหลังไหลเข้ามาทำงานของคนในชนบทสู่สังคมเมือง ทำให้ด้านอุตสาหกรรมมีเติบโตและประชากรในเมืองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองเติบโตขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2500 (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559, หน้า 28-30) เพราะกลุ่มชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่ตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง มีความเป็นตัวของตัวเอง และเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมให้ดีขึ้นได้

ในปัจจุบันชนชั้นกลางได้สืบเนื่องมาจากสังคมไทยในอดีตที่เรียกตัวเองว่าเป็นกระฎุมพี ซึ่งเป็นชนชั้นทางสังคมกลุ่มหนึ่งก็คือชนชั้นกลาง หรือชนชั้นพ่อค้าวานิช ได้สถานะทางสังคมหรืออำนาจมาจากการศึกษาหรือหน้าที่การงาน หรือความมั่งมีมาจากการขยันทำมาหากิน (ไอเคเนชั่น, 2556) เมื่อเศรษฐกิจเริ่มเจริญเติบโตการติดต่อกับต่างประเทศก็มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ขยายตัวและเกิดธุรกิจใหม่มาพร้อมกับการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลให้ชนชั้นกลางเริ่มมีมากขึ้น และมีการแบ่งประเภทของชนชั้นกลางดังที่ ชนาญสุ ตินารักษ์ (2556) กล่าวว่า ชนชั้นกลางมี 2 ประเภทคือ ชนชั้นกลางแท้ และชนชั้นกลางเทียม ชนชั้นกลางแท้พิจารณาจากกำลังซื้อเป็นจุดเริ่มต้น จึงค่อยดูจากวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ และทิศทางการเมืองและสังคม ส่วนชนชั้นกลางเทียมจะพยายามใช้ชีวิต

แบบชนชั้นกลางแต่มีกำลังซื้อไม่แน่นอน ชนชั้นกลางเทียมเกิดขึ้นจากอิทธิพลทางการประชาสัมพันธ์โฆษณา โดยชักจูงและเปลี่ยนพฤติกรรมผ่านสื่อ เครื่องมือสื่อสารในเครือข่ายสังคม ซึ่งกำลังเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก และรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยคนที่มีรายได้น้อยจะทำตัวเหมือน “ชนชั้นกลาง” โดยมีพฤติกรรมทางสังคม การใช้จ่าย และการเมืองในรูปแบบเดียว และชญาสุ ตินารักษ์ (2556) กล่าวว่านอกจากจะเรียกชนชั้นกลางเทียมแล้วยังเรียกคนชั้นกลางรุ่นใหม่ กล่าวคือคนชั้นกลางรุ่นใหม่จะบริโภคหลายอย่างเหมือนคนชั้นกลาง เช่น รถยนต์ คันแรก คอนโดมิเนียม การใช้สินค้าให้ตามสมัยนิยม เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถลดภาระในการซื้อและสามารถผ่อนชำระได้ในอัตราที่ต่ำ รวมไปถึงการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ไม่ใช่ร้านอาหารหรู แต่เป็นแหล่งขายอาหารที่มีราคาถูกและคุ้มค่า ซึ่งทำให้รู้สึกภูมิใจกับไลฟ์สไตล์ที่ยกระดับขึ้น โดยทั้งชนชั้นกลางแท้หรือเทียมก็ตกเป็นเหยื่อ “ลัทธิบริโภคนิยม” ซึ่งตรงกับนิเวศ เหมวชิรวรากร (2556) กล่าวว่า ชนชั้นกลางจะมีรายได้ประมาณ 10,000 เหรียญ หรือ 300,000 บาทขึ้นไปต่อปี ส่วนคนที่มีรายได้ “น้อย” ที่ใช้ชีวิตแบบคนชั้นกลางในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Virtual middle class” หรือชนชั้นกลางเสมือนจริง ในเมืองไทยจะเรียก “คนชั้นกลางระดับล่าง” แต่นิเวศ เหมวชิรวรากร จะเรียกว่า “คนชั้นกลางรุ่นใหม่” ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพ่อค้าแม่ค้า คนขับรถรับจ้าง พนักงานบริการ ลูกจ้างในสถานประกอบการ SME ที่ไม่มีสวัสดิการรวมไปถึงเกษตรกร “มืออาชีพ” ซึ่งรายได้ของชนชั้นกลางรุ่นใหม่จะมีรายได้เดือนละ 15,000-20,000 บาท ปีละ 180,000-240,000 บาท ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตแบบคนชั้นกลาง จะซื้อสินค้าในระบบผ่อนส่ง และคนกลุ่มนี้มีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะบริษัทต้องออกแบบสินค้าและบริการที่เน้นราคาถูกและดีและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ และเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2557) ได้ให้ความเห็นว่า Euro monitor International คาดการณ์ว่าในปี 2020 ประเทศไทยจะมีจำนวนชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นมีรายได้ในครัวเรือนมากกว่า 15,000 เหรียญสหรัฐ พฤติกรรมการบริโภคของชนชั้นกลางในประเทศไทยจะใช้จ่ายในเรื่องการศึกษา และนอกจากนี้กลุ่มชนชั้นกลางจะให้ความสนใจเกี่ยวกับบ้าน คือ การซื้อบ้านหลังแรก การซ่อมบ้าน การตกแต่งบ้าน มากกว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือการซื้อรถ เพราะคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบ้าน และอายุโดยเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้มีอายุไม่มาก เพราะเพิ่งเรียนจบหรือกำลังเริ่มต้นชีวิตครอบครัว

จากการพัฒนาชนชั้นกลางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ชนชั้นกลางเป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะวิถีชีวิตของชนชั้นกลาง ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นกลางหรือชนชั้นกลางใหม่ได้ตกเป็นเหยื่อลัทธิบริโภคนิยม ที่สามารถซื้อสินค้าในระบบผ่อนส่ง ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น เพราะจ่ายในราคาที่ต่ำต่อเดือน ผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องเน้นในเรื่องถูกดี และคุ้มค่า เพื่อให้ผู้ซื้อได้รู้สึกภาคภูมิใจในสิ่งที่ซื้อ และนอกจากนั้นชนชั้นกลางยังสนใจเกี่ยวกับบ้าน ซึ่งบ้านก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผู้ผลิตบ้านจะต้องผลิตบ้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยสิ่งที่จะช่วยให้ชนชั้นกลางสนใจก็คือ อิทธิพลประชาสัมพันธ์โฆษณา การจัดแคมเปญการตลาด อีเวนต์ ที่ใช้เปลี่ยนพฤติกรรมในสื่อเครือข่ายสังคม (ชญาสุ ตินารักษ์, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้ที่จะศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลาง และกลวิธีทางภาษาที่โฆษณานำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้าน

อุดมการณ์

คำว่า “อุดมการณ์” นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ในช่วงศตวรรษที่ 18 คือ เดอ เทรซี (De Tracy) ได้เสนอคำว่า Ideologie เพื่อเรียกศาสตร์ที่ว่าด้วยความคิด (Science of idea) (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, หน้า 12) สมเกียรติ วันทะนะ (2551, หน้า 9) กล่าวถึง De Tracy ว่า เขามีความเชื่อเดียวกับนักปราชญ์ในยุคแห่งการรู้แจ้ง (Enlightenment) ว่าเหตุผลเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์แทนที่ความศรัทธาทางศาสนา ซึ่งเขาเชื่อว่า เราสามารถค้นพบกฎที่กำหนดความคิดของมนุษย์ได้ และ De Tracy ประกอบคำนี้มาจากภาษากรีกคือ “Eidos” และ “Logos” มีความหมายว่า ศาสตร์ว่าด้วยความคิดของมนุษย์ ศิริพร ภัคดีผาสุข (2553, หน้า 11-12) ได้ขยายความว่า อุดมการณ์ คือ ศาสตร์ที่ทำให้คนตระหนักถึงอคติต่าง ๆ ในสังคมรวมถึงความตระหนักว่าจะนำพาสังคมไปสู่ความยุติธรรมและความก้าวหน้า และประจักษ์ น้าประสานไทย (2555, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ทราซีได้ศึกษาคำว่า “Ideology” อย่างเป็นระบบในยุคภูมิปัญญาโดยทราซีอธิบายว่า คำว่า “Ideology” หรือ “อุดมการณ์” เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ก่อตัวของความคิดที่เรียกว่า “Science of Ideas” โดยเขาเชื่อว่า ความคิดจะถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดของทราซี (Tracy) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส มีสิ่งที่น่าสนใจอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก เขาศึกษาแง่มุมด้านวัตถุนิยมหรือ Materialism ซึ่งเขาเห็นว่า ความคิดจะถูกกระตุ้นจากการปลุกเร้าทางวัตถุเท่านั้น เกิดจากการก่อตัวเองความคิดที่เป็นกระบวนการทางกายภาพมากกว่าทางจิตวิญญาณหรือมายาคติ เพราะฉะนั้นวัตถุนิยมจึงเป็นแนวคิดหลักในมโนทัศน์ของอุดมการณ์ และประการที่สอง ประชาชนควรใช้วิทยาศาสตร์ในการปรับปรุงสังคมและการเมืองเพื่อสะท้อนให้เห็นคำว่า “Ideology” หรือ “อุดมการณ์” ซึ่งมีความใกล้ชิดประชาชนตั้งแต่เริ่มแรก

พัฒนาการของอุดมการณ์

ความหมายของอุดมการณ์ในฐานะที่เป็นศาสตร์เชิงประจักษ์ที่ว่าด้วยความคิดของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หลังจากนโปเลียน โบนาปาร์ต (Napoleon Bonaparte, 1769-1821) โจมตีทราซีและพวกว่าเป็น “นักอุดมการณ์” ในความหมายเชิงลบว่า คนกลุ่มนี้ต้องการปฏิรูปสังคมแค่ใช้สมองและปากกาเท่านั้น คนเหล่านี้ถูกโจมตีว่าเป็นพวกพูดเพื่อเจ้าไร้อารยะ ไม่ทำงานอะไรอื่นนอกจากวิจารณ์ผู้มีอำนาจทางการเมือง นักอุดมการณ์ ในสายตาของผู้ทรงอำนาจอย่างนโปเลียน จึงเป็นเพียงพวกที่สติปัญญาเป็นหมัน ล้มเหลวในการปฏิบัติงาน และที่สำคัญหรือเลวร้ายที่สุดคือมีความคิดอ่านทางการเมืองที่เป็นภัยต่อบ้านเมือง

ต่อมาคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx: 1818-1883) ได้ร่วมมือกับฟรีดริค เองเกิลส์ (Friedrich Engels) ได้เขียนหนังสือ German Ideology ซึ่งโจมตีความหมาย อุดมการณ์ที่นโปเลียนโจมตีติดลบไว้หนักเข้าไปอีก ในปี 1846 มาร์กซ์และเอนเกิลส์ได้โจมตีปัญญาชนหนุ่มกลุ่มผู้นิยมเฮเกลว่า “นักอุดมการณ์ประเภทหนึ่งที่ดีแต่คิดและพูดโดยไม่มีความสามารถในทางปฏิบัติ” ซึ่งมาร์กซ์และเอนเกิลส์มองต่างจากทราซีว่า อุดมการณ์เป็น “มายา” (Illusion) หรือ “สำนึกจอมปลอม” (False consciousness) ที่ชนชั้นปกครองสร้างขึ้นมาเพื่อไม่ให้ชนชั้นที่ถูกปกครองทราบตัวตนกำลังถูกเอาเปรียบ และสามารถสร้างผลประโยชน์จากชนชั้นที่ถูกปกครองได้ ซึ่งสามารถแยกศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ (Science) กับอุดมการณ์ (Ideology) แยกออกจากกันได้ชัดเจน และอุดมการณ์

ตามความหมายของมาร์กซ์และองเกลส์เป็นความหมายที่แพร่หลายที่สุดในศตวรรษที่ 20 (สมเกียรติ วันทะนะ, 2551, หน้า 10-11)

นอกจากนี้นักสังคมวิทยาชื่อ มานน์ไฮม์ (Mannheim: 1893-1974) มีความเห็นพ้องกับข้อสรุปของมาร์กซ์แต่แมนน์ไฮม์ได้วิเคราะห์อุดมการณ์จากมุมมองเชิงประวัติศาสตร์ โดยเปรียบเทียบประวัติศาสตร์ยุคหนึ่งกับอีกยุคหนึ่งแล้วเขาได้สรุปว่า ไม่มีอุดมการณ์ใดจะเป็นที่เข้าใจได้อย่างสมบูรณ์ ถ้าไม่เข้าใจความคิดยุคก่อนหน้าและผลกระทบจากอุดมการณ์ยุคก่อนหน้ามีผลต่อปัจจุบัน (ประจักษ์ น้ำประสานไทย, 2555, หน้า 6)

ต่อมาเมื่อนักลัทธิมากซ์ที่ศึกษาค้นคว้าพัฒนาแนวคิดทฤษฎีอุดมการณ์ให้กว้างขวางออกไปคือ อันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) ศึกษาแนวคิดเรื่องการครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์ หรือ Hegemony ในช่วง ค.ศ. 1891-1937 กรัมสกีอธิบายว่าชนชั้นปกครองมีโลก 2 แบบเพื่อควบคุมคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมคือ กลไกด้านการปราบปราม แต่กลไกนี้ได้ผลจำกัดและไม่สามารถควบคุมประชาชนได้อย่างยาวนาน และกลไกด้านอุดมการณ์ที่ใช้เพื่อหล่อหลอมให้ประชาชนยอมรับความคิดเห็นของผู้ปกครอง ทำให้สามารถยึดพื้นที่ทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางความคิดของประชาชนไว้ได้ (ประจักษ์ น้ำประสานไทย, 2555, หน้า 7) และนักลัทธิมากซ์ที่ศึกษาแนวคิดเรื่องกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐหรือ Ideological state apparatuses ของหลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louis Althusser) ในปี ค.ศ. 1918-1990) มีความเห็นว่า การที่ทำให้รัฐในระบบทุนนิยมสามารถดำรงอยู่ได้ต้องมีการผลิตอุดมการณ์ซื่อๆ เสมอในสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา และสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐ นอกจากนี้ยังต้องเสริมแรงจากเครื่องมือรัฐโดยใช้กลไกการปราบปรามเพื่อดำรงอุดมการณ์ทุนนิยมหรือข่มขู่จะใช้ความรุนแรงเป็นเครื่องมือ

ขณะที่ ไดก์ (Dijk, 1995 อ้างถึงใน ภาษาดาวรรณ หงส์ลดาธรรม, 2543, หน้า 10) กล่าวว่า อุดมการณ์ หมายถึง ระบบความคิด ความเชื่อของมนุษย์ที่เกิดร่วมกันในสังคมและเป็นสิ่งที่กำหนดความประพฤติและการปฏิบัติของมนุษย์ในสังคม ตลอดจนจนพฤติกรรมการใช้ภาษาของมนุษย์ในสังคมที่เกิดร่วมกัน นอกจากนั้น ไดก์ (Dijk, 1995, 1998 อ้างถึงใน วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553, หน้า 14) ได้สรุปอุดมการณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม (Classical tradition) มี 4 ประการ คือ อุดมการณ์เป็นความเชื่อที่ผิดอุปกรณ์ปกปิดความสัมพันธ์ที่แท้จริงในสังคมและใช้เพื่อหลอกลวงผู้อื่น อุดมการณ์คือความเชื่อต่าง ๆ ที่ผู้มี และประการสุดท้ายอุดมการณ์เป็นการนิยามความจริงและความเท็จที่อยู่เบื้องหลังความคิดที่ว่าด้วยธรรมชาติของการรับใช้กลุ่มทางสังคมหรือการเมือง และฟาน ไดก์ ยังนิยามอุดมการณ์ว่าเป็นความรู้ (Knowledge) ความคิด (Public opinion) ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Values) ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมและถือปฏิบัติตามกันมาด้วย

ส่วนเธอร์บอร์น (Therborn 1941-ปัจจุบัน) นักวิชาการที่พัฒนาองค์ความรู้ด้านอุดมการณ์ มีความสมบูรณ์ เป็นระบบและหมวดหมู่ยิ่งขึ้น และแบ่งอุดมการณ์เป็น 4 ประเภทคือ (Therborn, 1980 อ้างถึงใน ประจักษ์ น้ำประสานไทย, 2555, หน้า 7-8)

อุดมการณ์ที่ให้ความหมายของชีวิต ความหมายของโลก กฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ (Inclusive-existential ideology) เป็นอุดมการณ์ที่ให้ความสนใจกับปัญหาที่เกี่ยวกับ ชีวิตคืออะไร อะไรเป็นสิ่งที่ดีหรือเลวในชีวิต ชีวิตหลังความตายมีหรือไม่ ถ้ามีแล้วเป็นอย่างไร ซึ่งอุดมการณ์ประเภทนี้มีอยู่ในทุกสังคมและอุดมการณ์ประเภทนี้มุ่งเน้นให้ประพฤติดังสิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรทำ

อุดมการณ์ที่ตอกย้ำจิตสำนึกแห่งการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง (Inclusive-historical ideology) เป็นอุดมการณ์ที่ตอกย้ำจิตสำนึกแห่งการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ความเป็นเชื้อชาติ ศาสนา รวมทั้งความคิดแบบชาตินิยม นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความคิดที่ปฏิเสธการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมอื่น ๆ

อุดมการณ์ที่ให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนมี “สถานภาพ” ในการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมต่าง ๆ ใส่ความหมายภาษาไทย (Positional-historical ideology) เป็นอุดมการณ์ที่ให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนมี “สถานภาพ” ในการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยสถานภาพแต่ละบุคคล จะเกี่ยวข้องกับ ความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ ว่าแต่ละคนควรมีสถานภาพอย่างไร ในสังคมจึงจะเหมาะสม เช่น วัยเด็กควรตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเพื่อให้มีอาชีพในอนาคต

อุดมการณ์ที่ชี้ให้เห็นว่า “มนุษย์แต่ละคนย่อมมีสถานภาพอย่างไรอย่างหนึ่งในฐานะการเป็นสมาชิกในสังคม” (Position-historical ideology) เป็นอุดมการณ์ที่ชี้ให้เห็นว่า “มนุษย์แต่ละคนย่อมมีสถานภาพอย่างไรอย่างหนึ่งในฐานะการเป็นสมาชิกในสังคม” เช่น เป็น “ครู” ในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ต้องจบการศึกษา “ระดับปริญญาตรีขึ้นไป” ในกลุ่มการศึกษา เพราะ อุดมการณ์นี้จะอธิบายสถานภาพในสังคมและคุณสมบัติเฉพาะและความเป็นมา

บลอมเมอर्ट (Blommaert, 2005 อ้างถึงใน วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553, หน้า 14) ได้กล่าวถึง อุดมการณ์ว่าสามารถแบ่งออกได้ 2 แนวคิด กล่าวคือ แนวคิดแรกเป็นแนวคิดพื้นฐาน อุดมการณ์จะหมายถึง ชุดความคิด (Set of ideas) ที่เกิดจากการรับรู้และการยอมรับ เช่น อุดมการณ์ครู อุดมการณ์ของผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น และแนวคิดที่สองความหมายของอุดมการณ์จะเน้นไปที่การสร้างรูปแบบทางสังคม (Social formation) วิธีการของอำนาจ (Instruments of power) และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กรสำคัญต่าง ๆ (Institution frame) ซึ่งอยู่ภายใต้ชุดของความคิด (Set of ideas) ที่ถูกเผยแพร่ออกไป เช่น อุดมการณ์ที่นิยมโดยกลุ่มมาร์กซิสต์ เป็นต้น สรณี วงศ์เป็ยสังข์ และคณะ (2549) กล่าวว่า อุดมการณ์คือ ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ศีลธรรม คติธรรม ตลอดจนค่านิยมซึ่งเป็นที่นิยมและยึดถือโดยสมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ ทั้งในอดีต ตลอดจนถึงปัจจุบัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2556, หน้า 1422) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “อุดมการณ์” หมายถึง น. หลักการที่วางระเบียบไว้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

กาญจนา แก้วเทพ (2557, หน้า 298-299) กล่าวถึงหน้าที่ของอุดมการณ์ว่ามีหน้าที่สร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว เช่น อุดมการณ์เรื่องครอบครัว ผู้หญิงยังคงเชื่อถืออุดมการณ์ว่า ผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้าน ต้องทำงานบ้าน ถ้าผู้หญิงไปทำงานนอกบ้านครอบครัวก็จะไม่มีความสุขไปด้วย เป็นต้น นอกจากนี้อุดมการณ์ช่วยธำรงรักษาความไม่เท่าเทียมกันและความแตกต่างที่มีอยู่ในสังคมเอาไว้ ในขณะที่ทำเสมือนว่าจะลบความแตกต่างออกไป เช่น ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เมื่อใดที่สังคมยอมรับความเจริญด้านนี้เข้ามา ชาติที่มีความเจริญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าก็จะล้าหลังทันที เป็นต้น นอกจากนี้อุดมการณ์ยังทำหน้าที่เล่าเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อที่จะกำหนดความคิดของผู้คนว่า เรื่องอะไรที่คิดได้หรือคิดไม่ได้ เช่น ถ้าเกิดเป็นเด็กผู้หญิงในศตวรรษที่ 18 ในยุโรปเรื่องภาคิศจะเข้าเรียนเรื่องการแพทย์ระดับมหาวิทยาลัยนั้นเป็นเรื่องที่คิดไม่ได้ เป็นต้น และประการสุดท้ายอุดมการณ์ดึงความสนใจจากความไม่เท่าเทียมและเอาเปรียบใน

ชีวิตประจำวันออกไปจากผู้คนแล้วนำเสนอความสนใจในเรื่องอื่น ๆ เข้ามาแทนที่ เช่น บรรดาหนังสือ Sci-fi ที่มีมนุษย์ต่างดาวจะเข้ามาทำลายโลก

จากพัฒนาการอุดมการณ์ดังกล่าว จะเห็นว่าแนวคิดและความหมายของอุดมการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากจุดเริ่มต้นที่ศึกษาแนวคิดอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เปลี่ยนเป็นชุดความคิดและความคิดเห็นที่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับประจักษ์ น้ำประสานไทย (2555, หน้า 8) กล่าวว่า แนวคิดและความหมายของอุดมการณ์จากที่หมายถึง การศึกษาแนวคิดแบบวิทยาศาสตร์ มาเป็นชุดความเชื่อ ทักษะที่ครอบคลุมตั้งแต่วิทยาศาสตร์ ศาสนา จนถึงความเชื่อที่เกี่ยวกับการกระทำที่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน โดยไม่จำกัดว่าความเชื่อนั้นจะผิดหรือถูก แต่ถ้าความเชื่อทั่วไปจะไม่เรียกว่าอุดมการณ์ เพราะฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อุดมการณ์ คือ ความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นในสังคม โดยสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการกระทำร่วมกัน โดยใช้ภาษาในการถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

อุดมการณ์ชนชั้นกลาง

อุดมการณ์ชนชั้นกลาง คือ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานให้ตรงกับวิถีชีวิตของตนเอง ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมไทย เป็นชนชั้นที่อยู่ระหว่างนายทุนและแรงงานและมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับระบบทุนนิยม จึงกล่าวได้ว่าชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่ระบบทุนนิยมต้องการ ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ชนชั้นกลางจะถูกเรียกว่า “กระฎุมพี” ที่ถือกำเนิดโดยอาศัยอำนาจศักดินาของตนเองค้ำจุน จึงมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับพวกศักดินา พวกกระฎุมพีจะนิยมใช้ของที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งไม่ต่างจากชนชั้นสูงในสมัยอยุธยา เพียงแต่ว่าในสมัยต้นรัตนโกสินทร์พวกกระฎุมพีจะนิยมใช้ของที่ผลิตจากต่างประเทศมากขึ้น (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555, หน้า 132-133) นอกจากนั้นในสมัยนี้ยังนิยมผ้าฝ้ายจากอังกฤษ ดังเช่นคำรายงานของเบอร์นี่ (Burney, 1911, p. 100 อ้างถึงใน นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555, หน้า 133) กล่าวว่า มีการนำเข้าเป็นจำนวนมากและมียอดการนำเข้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ยังมีการใช้ผ้าลายวิลาศและผ้าจีบวิลาศ ซึ่งเป็นผ้าฝ้ายและนิยมในกลุ่มขุนนางชั้นผู้ใหญ่ โดยเฉพาะผู้หญิง ต่อมาแพร่หลายไปสู่ประชาชนทั่วไป มีการนำผ้ามีสลินอย่างยาวมาย้อมถวายเป็นพระภิกษุ ชาวจีนได้นำความนิยมในการดื่มชาแพร่หลายในกลุ่ม “เจ้าและขุนนางเจ้าสุวราชภูริผู้มีทรัพย์” และได้กระจายไปเป็นวงกว้างและเกิดห่างจากต่างประเทศมากมาย ทำให้คนนิยมซื้อของจากต่างประเทศมีมากขึ้น เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555, หน้า 133) ต่อมาพวกกระฎุมพีเหล่านี้จึงนิยมลงทุนในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการมีระเบียบในการจัดการ เช่น การทำบัญชีส่งผลให้พวกเขามีความ “เป็นเหตุเป็นผล” มากขึ้นและยังเป็นรากฐานในการพัฒนาไปสู่การประกอบการของระบบทุนนิยมในช่วงเวลาต่อมา (Bendix, 1962, pp. 52-5 อ้างถึงใน นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555, หน้า 135) นอกจากนั้นการตั้งใจศึกษาหาความรู้ได้แพร่หลายในกลุ่มกระฎุมพี เพราะการศึกษาสามารถใช้เลื่อนระบบทางสังคมของตนเองได้ โดยรัฐบาลได้มีการจัดตั้งโรงเรียน แต่ทว่าการจัดและการดูแลโรงเรียนทำได้ยาก เพราะมารดาที่เป็นชาวไทยไม่ค่อยเห็นด้วยกับวัฒนธรรมตะวันตกไม่เหมือนบิดาชาวจีนที่เห็นคุณค่าของการศึกษา ซึ่งการเอาใจใส่ในด้านการศึกษา นั้น ถือว่าเป็นสมบัติของพวกกระฎุมพีที่ต้องการให้บุตรหลานได้เรียนหนังสือ เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบ

อาชีพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าขาย การรับราชการเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ในธุรกิจของตนเอง ยังกล่าวได้อีกว่าวัฒนธรรมการอ่านออกเขียนได้นั้น มีกำเนิดและงอกงามอยู่เฉพาะใน “เมือง” ซึ่งเมืองในประวัติศาสตร์ ทำหน้าที่ คือ หนึ่ง เมืองในฐานะที่ตั้งอำนาจ จึงเป็นชุมชนที่ผู้มีอำนาจต้องการผู้คนไว้ใช้ประโยชน์และเป็นกำลังของตนและในฐานะที่เป็น “ตลาด” เมืองจึงต้องตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมใช้แลกเปลี่ยนสินค้าของประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนไปและพวกกระฎุมพีก็ได้มีบทบาทในสังคมเมืองใหม่ โดยไม่ได้สัมพันธ์กับระบบศักดินา ชุมชนอุตสาหกรรม เช่น เหมืองดีบุก เหมืองเหล็ก ไร่พริกไทย เป็นต้น (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555, หน้า 136-137) จึงทำให้ระบบเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงได้เข้าสู่ระบบทุนนิยมมากขึ้น

จึงอาจกล่าวได้ว่าในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นวัฒนธรรมกระฎุมพีมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมศักดินาในสมัยอยุธยา เพราะได้รับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา การนิยมใช้ของที่ผลิตจากต่างประเทศ เพื่อแสดงความมั่นคงในฐานะของตน การเริ่มส่งบุตรหลานเข้าเรียน เพื่อให้มีความรู้และนำความรู้ของตนนั้นมาใช้ประกอบอาชีพ และนอกจากนั้นยังใช้ความรู้ในการยกระดับฐานะของตนเองได้อีกด้วย รวมถึงเศรษฐกิจในรูปแบบตลาดที่เริ่มจากการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนของประชาชน ต่อมาได้ขยายตัวทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และการขยายตัวของอุตสาหกรรม เช่น เหมืองดีบุก ส่งผลให้เศรษฐกิจเข้าสู่ระบบทุนนิยม

ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคของการบริโภคนิยม กล่าวคือ การบริโภคนิยม หมายถึง การบริโภคที่เกินกว่าความจำเป็นในการใช้ชีวิต บริโภคขึ้นเพื่อแสดงความหรูหรา ความทันสมัย เพื่อความมีหน้ามีตา ในสังคมซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของวิทยากร เชียงกุล (2551) ว่าคือ ความต้องการเกินฐานะรายได้หรือความสามารถในการผลิตคนหรือของประเทศที่นิยมใช้จ่ายฟุ่มเฟือย จะเห็นได้จากในปี 2550 คริวเรือนเป็นหนี้เพิ่มขึ้นจาก 5 ปีที่แล้วมาก ทั้งสัดส่วนผู้เป็นหนี้ (ร้อยละ 63.3 ของคริวเรือนทั้งหมด) และยอดหนี้เฉลี่ยคริวเรือนละ 1.16 แสนบาท) ทั้งภาครัฐและธุรกิจเป็นหนี้มาก โดยเฉพาะในกลุ่มชั้นกลางที่จะเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอและของที่มียาราคาสูงเหล่านั้นทำให้คนชั้นกลางสามารถซื้อได้ในราคาผ่อนส่ง โดยเฉพาะโปรโมชั่นจากบัตรเครดิตในหลายแห่ง เช่น ผ่อน 0% 10 เดือน เป็นการจูงใจให้คนซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะสามารถซื้อได้ในราคาที่ผ่อนถูก ซึ่งไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มาปรากฏการณ์ “รถยนต์คันแรก” “บ้านหรือคอนโดมิเนียมหลังแรก” ในราคาไม่เกินหนึ่งล้านบาท ซึ่งมีราคาหลักแสนแต่สามารถผ่อนส่งรายเดือนเพียงหลักพันและยังได้เงินสดจากการซื้อสินค้าเหล่านี้อีก โดยเฉพาะโครงการบ้านหลังแรก ดังเช่นนโยบายของภาครัฐในช่วงปลายปี 2558 ที่ให้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีสำหรับคนที่ได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่เป็นอาคารพร้อมที่ดินหรือห้องชุดในอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ในระหว่างวันที่ 13 ตุลาคม 2558-31 ธันวาคม 2559 จึงทำให้เกิดปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น เพราะบ้านเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตและยังเป็นสิ่งที่แสดงความมั่นคงทางฐานะอีกด้วย นอกจากนั้นโครงการหมู่บ้านต่าง ๆ ได้ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้มีปริมาณการขายที่สูงและดึงดูดใจลูกค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้าน เพื่อศึกษาว่าอุดมการณ์ชนชั้นกลางที่ปรากฏในโฆษณามีอะไรบ้าง

บทที่ 3

อุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้าน นิตยสารบ้านระยอง

โฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยอง มีเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ ชั้นเดียว ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ สองชั้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ สามชั้นและ คอนโดมิเนียม มีราคาตั้งแต่ 800,000-3,000,000 บาทแต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาบ้านที่ชนชั้นกลางสามารถเลือกซื้อได้ เนื่องจากการศึกษารายได้ของชนชั้นกลางพบว่า ชนชั้นกลางมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป สามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคา 800,000-4,000,000 บาท มีความสามารถในการผ่อนชำระไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับ นิเวศ เหมวชิรवारกร (2556) กล่าวว่าในอดีตชนชั้นกลางจะมีรายได้ประมาณ 10,000 เหรียญ หรือ 300,000 บาท ในปัจจุบันนั้นได้เกิด “คนชั้นกลางรุ่นใหม่” ในสังคม คนพวกนี้จะทำงานนอกระบบ จะมีรายได้ไม่เกินเดือนละ 15,000-20,000 บาท หรือปีละไม่เกิน 180,000-240,000 บาท และภักชวิศา ฤกษ์สิริบุญกุล (2558) กล่าวว่าชนชั้นกลางของคนในอาเซียนเปลี่ยนแปลงไปไม่ได้คือที่ “รายได้รวมที่รับจริง” แต่ดูที่ความสามารถในการแสวงหารายได้ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่ต้องการของตนเอง กล่าวคือ ถ้ารายได้หลักของชนชั้นกลางไม่เพียงพอชนชั้นกลางจะหารายได้เสริมเข้ามาช่วยให้มีรายได้พอที่จะผ่อนชำระที่อยู่อาศัย และ ใช้ในชีวิตประจำวัน

เนื้อหาโฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยอง พบการนำเสนอข้อมูลที่ซ้ำ ๆ กันในหลายลักษณะ เช่น การแบ่งพื้นที่ภายในบ้านเป็นส่วนตามลักษณะการใช้งาน ความปลอดภัยภายในตัวบ้านหรือความปลอดภัยของพื้นที่โครงการ ความสะดวกสบายทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาสร้างบ้าน ความคุ้มค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง และสามารถแสดงถึงความคิด ความเชื่อและค่านิยมในการเลือกซื้อบ้านที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของชนชั้นกลางซึ่งก็คืออุดมการณ์ชนชั้นกลางนั่นเอง

จากการศึกษาพบอุดมการณ์ชนชั้นกลางในเนื้อหาโฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยอง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านความคุ้มค่า มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นปัจเจกบุคคล คือ ความเป็นส่วนตัวที่ตอบสนองความต้องการของชนชั้นกลางจากการศึกษาพบเนื้อหาโฆษณาบ้านที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคลได้แก่การแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย การแบ่งพื้นที่สวน/สนามหญ้าภายในบ้าน การมีครัวไทยแยกส่วน การมีพื้นที่จอดรถ พบในโฆษณาทั้งหมด 95 โฆษณา จากตัวอย่างทั้งหมด 103 โฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 การแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย

การแสดงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยการแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอย พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 58 ชั้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ 32 ชั้น คอนโดมิเนียม 12 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างโฆษณาบ้านเดี่ยว

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านกาญจน์สิริ

กาญจน์สิริ
บ้านเดี่ยว + ไร่ 20 ไร่
ราคาเริ่มต้น 2.XX ล้านบาท

บุญญะกาญจน์ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 คัน
พร้อมสระว่ายน้ำ 2 ห้องออกกำลังกาย

จิฎากาญจน์ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ไร่ 20 ไร่ 1 ห้องรับแขก

ฟรี!
ค่าโอน
เงินน้ำ + ภาษี

โพสต์ 2 เราเปิดใจของแล้ววันนี้
เรามีบ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3:2 ชั้น ให้คุณเลือกเป็นเจ้าของได้หลายรูปแบบ
ชีวิตใหม่ ... กับบ้านหลังใหม่ เป็นอสังหาริมทรัพย์บ้านกาญจน์สิริ
เป็นศิลปะสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สะอาด ทันสมัย เป็นสวนระดับพรีเมียมแบบสวนอยู่
ภายในไม่ไกลจากใจกลางเมือง พร้อมเริ่มมีเงินเป็นพัฒนาบ้าน
พร้อมสมัครรับสิทธิพิเศษอีกหลายสิ่งหลายอย่าง

โทร. 086-342-4251 081-867-6900, 089-776-8918
chompoojiddakan บ้านกาญจน์สิริ 5009 www.kansirihome.com

ภาพที่ 3-1 โฆษณาบ้านกาญจน์สิริ

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาบ้านณารา

NARA
TAPONG • RAYONG

บ้าน 2 ชั้น
3 ห้องนอน / 2 ห้องน้ำ / 1 ห้องรับแขก
1 ห้องครัว / 1 ห้องอาหาร / ที่จอดรถ 1 คัน
ขนาดตัวบ้าน 71.4 ตารางเมตร
ขนาดที่ดิน 160 ตารางเมตร / 80 ตารางวา
บ้านพร้อมที่ดิน 2.9 ล้านบาท

บ้านชั้นเดียว
2 ห้องนอน / 1 ห้องน้ำ / 1 ห้องรับแขก
1 ห้องครัว / ที่จอดรถ 1 คัน
ขนาดตัวบ้าน 78.4 ตารางเมตร
ขนาดที่ดิน 160 ตารางเมตร / 80 ตารางวา
บ้านพร้อมที่ดิน 1.9 ล้านบาท

ภาพที่ 3-2 โฆษณาบ้านณารา

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์

หมู่บ้านอรุณรัตน์

ราคาเริ่มต้นที่ **2.XX** ล้านบาท
 ปลอดภาษี 100%

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
 เนื้อที่ 60 ตารางวา
 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

ฟรีเงินดาวน์ กู้ไม่ผ่านคืนเงินทำสัญญาให้

สนใจติดต่อ 08 9797 7177, 08 50436555

ภาพที่ 3-3 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณاب้านเดอะซีน

เดอะซีน บรรยากาศสบายๆ ความสุขสไตล์โมเดิร์น

THE SCENE 081-563-5085, 089-245-2984

เดอะซีน โมเดิร์น ไลฟ์ 2 ชั้น
 ครอบคลุมพื้นที่ 1 ไร่ 1 งาน 50 ตารางวา
 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก
 1 ห้องครัว 1 ห้องนั่งเล่น
 ราคาเริ่มต้น **3.XX** ล้านบาท

เดอะซีน โมเดิร์น ไลฟ์ 1 ชั้น
 ครอบคลุมพื้นที่ 1 ไร่ 1 งาน 50 ตารางวา
 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก
 1 ห้องครัว 1 ห้องนั่งเล่น
 ราคาเริ่มต้น **2.XX** ล้านบาท

ภาพที่ 3-4 โฆษณاب้านเดอะซีน

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณاب้านฟ้าใหม่



ภาพที่ 3-5 โฆษณاب้านฟ้าใหม่

จากตัวอย่างโฆษณาพบการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอยในโฆษณاب้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น มีการแบ่งพื้นที่ตามประโยชน์ใช้สอย คือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียวจะนำเสนอการแบ่งห้องภายในตัวบ้านเห็นได้จากข้อความที่ว่า “2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก 1 ห้องครัว และที่จอดรถ 1 คัน” หรือบางโฆษณาจะใช้ข้อความว่า “3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 2 ที่จอดรถ และบ้านเดี่ยวสองชั้นจะประกอบด้วย 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน” หรือการใช้ภาพที่ปรากฏภาพภายในบ้าน เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น

ตัวอย่างโฆษณาทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาทาวน์โฮม THE DECO



ภาพที่ 3-6 โฆษณาทาวน์โฮม THE DECO

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณาทาวน์โฮม @home town plus

@house TOWNPLUS โครงการ "เอกเอเชีย ทาวน์พลัส" **@home_townplus**
TANGPAI 3 ROAD - RAYONG บ้านระยองโครงการเอกเอเชียทาวน์พลัส

MODERN TOWNHOME
ทาวน์โฮมทันสมัย

ราคาเริ่มต้นเพียง **1.xx MB**

พบกับ โปรโมชั่นรับปี 58 ออกรถพิเศษ หลายรายการ
ทาวน์โฮมขึ้นเดียวและสองชั้นสไตล์บ้านเดี่ยว

อีกหนึ่งความ ใกล้ ประหยัดเงินและเวลา
ท่ามกลางสถานศึกษาที่สำคัญที่สุดของระยอง
ท่ามกลางพื้นที่สงบ ใกล้ โรงเรียน
พบกับ เอกเอเชียทาวน์พลัส The Best Location in Rayong

Sale Office 083-019-3361, 083-029-3361

ประหยัดทั้งเงิน Save Money | ประหยัดทั้งเวลา Save Time

ภาพที่ 3-7 โฆษณาทาวน์โฮม @home town plus

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณาทาวน์โฮมโครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ดี น้ำคอก

เริ่มต้น **2.xx** ล้านบาท

โครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ดี น้ำคอก

- ที่พิกาศัยท่าเสาใต้ หลังเทศบาลน้ำคอก ใกล้เซ็นทรัล, Big C

ทาวน์โฮม 2 ชั้น สไตล์โมเดิร์น
หน้ากว้าง 5.5 เมตร จอดรถได้ 2 คัน
แถม Built in ห้องครัว, แอร์

ใช้วัสดุเกรด A ในการสร้างทั้งหมด

TEL : 094-6988666 | 095-8570777

ภาพที่ 3-8 โฆษณาทาวน์โฮมโครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ดี น้ำคอก

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณาทาวน์โฮม โครงการทรัพย์แสนล้าน

โครงการ ทรัพย์แสนล้าน
Good life is happening Soon !!

เริ่มต้น **1.69** ล้านบาท

Modern, Design, Lifestyle, and Location
Because Life is so good.

โทร. **038-010470-1, 098-8525589**

ภาพที่ 3-9 โฆษณาทาวน์โฮม โครงการทรัพย์แสนล้าน

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณาทาวน์โฮม โครงการบ้านสบาย

เปิดจอง แล้ววันนี้

เริ่มต้นเพียง **888,888** บาท

โครงการ บ้านสบาย
Created by Lemon Home

ดูที่สวยในบ้านจริง !

โทร. **061-4628775, 038-695-722**

ภาพที่ 3-10 โฆษณาทาวน์โฮม โครงการบ้านสบาย

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้น พบการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอยในโฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์หนึ่งถึงสองชั้นเห็นได้จากข้อความที่แสดงให้เห็นการแบ่งห้องนอน ห้องน้ำ และที่จอดรถเป็นหลัก เช่น “2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน” และนำเสนอคำว่า “สไตล์บ้านเดี่ยว” ซึ่งทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกว่าจะถึงแม้จะเป็นทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ ก็ยังมีความเป็นส่วนตัวเหมือนการอยู่บ้านเดี่ยว

ตัวอย่างโฆษณาคอนโดมิเนียม
ตัวอย่างที่ 11 โฆษณาThe NIN9 Condo

ลงตัว ในความแตกต่าง...ที่
the **NIN9** condo

“สัมผัสสุนทรียภาพของ Condo
ในรูปแบบ Art - Gallery
เคียงส่งกับธรรมชาติ แม่น้ำ-ทะเล
ใจกลางเมืองระยอง”
โทร.085-211-3030

ราคาเริ่มต้น
9xx,xxx.-
พื้นที่ใช้สอย 33 ตร.ม.

ภาพที่ 3-11 โฆษณาThe NIN9 Condo

ตัวอย่างที่ 12 โฆษณา Carpedium Condo

Carpedium Condo

**แรงแจ้ง ! จะมีคนเช่าหรือไม่มี
เราจ่ายให้ ฟรี ! ทารันตี 6 เดือน**

- ภายในครัว พร้อมตกแต่ง Built-in
- ภายในห้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อม ทีวี, ตู้เย็น เตายกไมโครเวฟ และเครื่องทำน้ำอุ่น
- ภายในห้องแยกสัดส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และห้องครัว

1 ห้องนอน 1,xxx,xxx บาท
2 ห้องนอน 2,xxx,xxx บาท
กู้ได้ 100% พร้อมโอน (ราคาต่อรองกันกู้ได้)

2 ห้องนอน พื้นที่ 60 กว่าตร.ม. “มีเพียง 2 ห้องเท่านั้น”

จองเพียง 10,000.- เข้าBank ได้เลย

- คอนโดใจกลางเมือง ติดถนนสุขุมวิท ตรงข้ามโฮมมารัก
- ตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิตคนเมือง • ห้องขนาดใหญ่มาก แต่ราคาเล็ก

Tel. 098-2725998

ภาพที่ 3-12 โฆษณา Carpedium Condo

ตัวอย่างที่ 13 โฆษณา Beyond Condominium

365 DAYS PAYLESS

อยู่ฟรี 1 ปีไม่ต้องผ่อน*

Fully Furnished Furniture พร้อมแอร์ 2 เครื่อง
 งาม+สีทนกว่า 30,000 บาท **พร้อมจ่ายได้ทันที**
 ส่วนเพียง **7 ภูมิภาคท้ายเท่านั้น**

Beyond
 BY BAILOMYEN

READY TO MOVE IN

365 DAYS PAYLESS

สิทธิพิเศษ เฉพาะในงาน LEAMTONG HOME EXPO
 พบกับเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ 1 ชม.ทดลองระบบของ
 ระหว่างวันที่ 28 มีนาคม - 6 เมษายน นี้

*เงื่อนไขเป็นไปตามที่โครงการกำหนด

08.22.777.800

ภาพที่ 3-13 โฆษณา Beyond Condominium

ตัวอย่างที่ 14 โฆษณา Yes Condo

YES CONDO

**ไม่ต้องตาวน
 เข้าอยู่ได้เลย**

เปิดจองแล้ววันนี้

รับส่วนลด 100,000 บาท

เฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันที่ 24 ก.พ. - 9 มี.ค.58

**ชื่อคอนโด Y.E.S. วันนี้
 ลุ้นรับ
 Ford Fiesta**

* อนุมัติสินเชื่อจากธนาคาร 0% ดอกเบี้ย 0% ตลอด 1 ปี
 ** อนุมัติสินเชื่อสำหรับโครงการ YES Condominium

email : info@rayonghome.com | www.rayonghome.com

ชมห้องตัวอย่างได้ที่ สำนักงานขาย ต.รามภุมย์บำรุง (สายล่าง)

038 612 897 / 089 834 7673 / 086 828 0066

ภาพที่ 3-14 โฆษณา Yes Condo

ตัวอย่างที่ 15 โฆษณาธาราญา คอนโด



ภาพที่ 3-15 โฆษณาธาราญา คอนโด

จากตัวอย่างโฆษณาพบการนำเสนอการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอยในโฆษณา คอนโดมิเนียมแบ่งห้องชัดเจนเป็นสัดส่วนแยกเป็น 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น 1 ห้องครัว และ 1 ห้องน้ำ หรือ มีขนาด 2 ห้องนอน แบ่งแยกห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องน้ำได้อย่างชัดเจน

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอความเป็นปัจเจกบุคคล โดยแสดง การแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้เห็นความเป็นส่วนตัวในการใช้พื้นที่แต่ละส่วนของบ้าน

1.2 การแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบริเวณบ้าน

การแสดงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยการแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบริเวณบ้าน พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม แบ่งเป็น บ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 23 ชั้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 8 ชั้น ไม่พบในคอนโดมิเนียม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างโฆษณาบ้านเดี่ยว
ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านปทุมพัฒนา



ภาพที่ 3-16 โฆษณาบ้านปทุมพัฒนา

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์



ภาพที่ 3-17 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณاب้านบุญถาวร 7, 5

บ้านบุญถาวร 7
The Perfect Living

บ้านเดี่ยวพร้อมเข้าอยู่
ราคาเดียว (55-70 ตร.ว.)
เลือกทำเลสวยก่อนใคร

Big Bonus รับโปรโมชันส่วนลดสูงสุด 100,000 บาท
พร้อมดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษ 2.2X ต่อ.

บ้านบุญถาวร 5

4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก
จอดรถได้ 2 คัน • มีพื้นที่จัดสวนหน้าบ้าน
พื้นที่ใช้สอย 165.50 ตร.ม. • เนื้อที่เริ่มต้น 60 ตร.ว.

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

น้ำไม่ท่วม 100%

สำนักงานศูนย์กรุงเทพ 09:00-18:30 น.

Boanboonthaworn
www.boanboonthaworn.com

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 087 979 6647 | 098 391 1314

ภาพที่ 3-18 โฆษณاب้านบุญถาวร 7, 5

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาหมู่บ้านมาลิน วิลเลจ

หมู่บ้านมาลินวิลเลจ ระยอง
เขาไฟ-กบินตา

มาลิน
Village

บ้านชิงดาว ราคาเริ่มต้นที่ 2.6 ล้านบาท

บ้านบ้านฟ้า ราคาเริ่มต้นที่ 3.8 ล้านบาท

บ้าน 2 แบบ 2 สตูดิโอ ที่โดดเด่น เน้นพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุด สะดวก
สบายครบถ้วนด้วยพื้นที่ ที่จัดสรรอย่างลงตัว ให้ทุกมุม เป็นมุมโปรดของคุณ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 087-9998669 (ต่า)

ภาพที่ 3-19 โฆษณาหมู่บ้านมาลิน วิลเลจ

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณاب้านเพชรรัตนโฮม

PHETCHARAT
www.phecharatgroup.com

บ้านเพชรรัตนโฮม

โครงการบ้านเดี่ยว ยกระดับเหนือมาตรฐาน

บ้านหยาดเพชร บ้านเกลิฟเฟอริเนีย A

จองวันนี้
รับส่วนลดสุดพิเศษ
มูลค่ารวมกว่า
150,000.-
ได้ที่สำนักงานขาย

บ้านหยาดเพชร 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 2 คัน
บ้านชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 2 คัน
บ้าน 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 2 คัน
บ้าน 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 2 คัน
บ้าน 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 2 คัน

บ้านเกลิฟเฟอริเนีย A 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 1 คัน
บ้าน 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 1 คัน
บ้าน 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 1 คัน
บ้าน 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 1 คัน
บ้าน 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว 1 คัน

Tel. 038-637589, 081-4671815, 089-9391813

ภาพที่ 3-20 โฆษณاب้านเพชรรัตนโฮม

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นพบการแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบริเวณบ้านใน โฆษณاب้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น การแสดงภาพสวนและสนามหญ้าและการนำเสนอ ข้อความว่า “มีพื้นที่จัดสวนหน้าบ้าน” เป็นการสื่อให้เห็นว่าผู้ซื้อโครงการมีพื้นที่สำหรับจัดสวนหน้า บ้านและมีสนามหญ้ารอบบ้านของตนโดยไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่สวนส่วนกลางร่วมกับผู้อื่น

ตัวอย่างโฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์
ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาทาวน์โฮมมิลรดา

บ้านมิลรดา

เปิดจองแล้ว..!

บรรยากาศเงียบสงบ อยู่สบาย
เข้าออกได้หลายทาง
ดีด ถ.สุขุมวิท เพียง 100 เมตร
อยู่ในเขตเทศบาล

โทร.087-6090807

ทาวน์โฮม 2 ชั้น รูปแบบใหม่ หน้ากว้าง 8 ม. ลึก 20 ม.
4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก

บ้านแฝดชั้นเดียว หน้ากว้าง 8 ม. ลึก 20 ม.
2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก

ภาพที่ 3-21 โฆษณาทาวน์โฮมมิลรดา

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณาทาวน์เฮ้าส์เซนสิริ

ภาพที่ 3-22 โฆษณาทาวน์เฮ้าส์เซนสิริ

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณาทาวน์โฮมทรัพย์ธานี

ภาพที่ 3-23 โฆษณาทาวน์โฮมทรัพย์ธานี

จากตัวอย่างโฆษณาพบการแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบริเวณบ้านในโฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งแม้จะเป็นพื้นที่ที่ไม่มากนักแต่ก็ทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกว่าการอาศัยในทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ ก็สามารถมีพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบริเวณบ้านของตนได้เหมือนการอยู่บ้านเดี่ยว

จากตัวอย่างโฆษณาพบการแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบริเวณบ้านในโฆษณาบ้านเดี่ยวและโฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ โดยการนำเสนอรูปรั้วบ้านซึ่งการมีรั้วบ้านแสดงให้เห็นพื้นที่ส่วนตัวที่แยกออกจากพื้นที่สาธารณะ และการมีพื้นที่สำหรับจัดสวนหน้าบ้านและมีสนามหญ้า

รอบบ้าน สื่อให้เห็นว่าผู้ซื้อโครงการมีพื้นที่สวนและสนามหญ้าภายในบริเวณบ้านจึงไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกับผู้อื่น

1.3 คริวไทยแยกส่วน

การแสดงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยการแบ่งแยกคริวไทยเป็นสัดส่วน พบเฉพาะในเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยวทั้งหมด 2 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านบุญถาวร 8



ภาพที่ 3-24 โฆษณาบ้านบุญถาวร 8

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาบ้านบุญถาวร 8 และมณีบุษ

ภาพที่ 3-25 โฆษณาบ้านบุญถาวร 8 และมณีบุษ

จากโฆษณาพบการนำเสนอครัวไทยแยกส่วน เฉพาะโฆษณาบ้านเดี่ยวเท่านั้นการนำเสนอครัวไทย โดยการแบ่งห้องครัวไทยให้แยกส่วนจากตัวบ้าน เพื่อป้องกันกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ขณะประกอบอาหารและเพื่อความเป็นสัดส่วนในการทำอาหาร

1.4 พื้นที่จอดรถคอนโด 100%

การแสดงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยมีพื้นที่จอดรถภายในคอนโดมิเนียม 100%

พบเฉพาะโฆษณาคอนโดมิเนียมเท่านั้น จำนวน 2 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ภาพที่ 3-26 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา ROYAL PEAK 2 CONDO

ภาพที่ 3-27 โฆษณา ROYAL PEAK 2 CONDO

จากตัวอย่างข้างต้นผู้ผลิตโฆษณาคอนโดมิเนียมแสดงให้เห็นพื้นที่การจอดรถภายในคอนโดมิเนียม พร้อมข้อความที่ว่า “ที่จอดรถ 100%” แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อโครงการของคอนโดมิเนียมมีที่จอดรถของตนเองไม่ต้องแย่งผู้อยู่อาศัยรายอื่น ทำให้ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการนี้ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นเห็นได้ว่าโฆษณานำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลาง ด้านความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งทำให้ชนชั้นกลางมีความแตกต่างจากชนชั้นอื่น ๆ โดยลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคลที่พบในโฆษณาบ้านดังกล่าวนำเสนอผ่านการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอยการแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบ้าน ครุฑไทยแยกส่วนและที่จอดรถคอนโดมิเนียม 100% โดยที่ผู้ซื้อโครงการสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้ตามความต้องการและวิถีชีวิตของตนเอง

2. ด้านความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยภายในและภายนอกที่สามารถสะท้อนความต้องการของชนชั้นกลางได้

จากการศึกษาพบเนื้อหาโฆษณาบ้านที่แสดงความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยภายนอกและความปลอดภัยภายใน พบในโฆษณาทั้งหมด 48 โฆษณา จากตัวอย่างทั้งหมด 103 โฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้ แบ่งเป็นโฆษณาบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 28 ชิ้น ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม 20 ชิ้น คอนโดมิเนียม 4 ชิ้น ดังนี้

2.1 ความปลอดภัยภายนอก

ความปลอดภัยภายนอก หมายถึง ความปลอดภัยที่เกิดจากพื้นที่นอกตัวบ้านหรือตัวอาคาร

จากการศึกษาพบเนื้อหาโฆษณาบ้านที่แสดงความปลอดภัย ได้แก่ การใช้ระบบคีย์การ์ด พนักงานรักษาความปลอดภัย และกล้อง CCTV ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1.1 การใช้ระบบคีย์การ์ด

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้ระบบคีย์การ์ด พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียม แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 3 ชิ้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 1 ชิ้น คอนโดมิเนียม 2 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา Sensiri

ภาพที่ 3-28 โฆษณา Sensiri

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาวานา คาซ่า

วานา คาซ่า "everyday fulfilled your life"

"ฟรี" ของแถมมากกว่า 10 รายการ มูลค่า สูงสุด 150,000 บาท*

Swimming Pool
FITNESS
GARDEN
CCTV
KEY CARD

clubhouse

ทาวน์โฮม 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
ทาวน์โฮม 1 ชั้น 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ
ทาวน์โฮม 3 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
ทาวน์โฮม 3 ชั้น 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ

เริ่ม 1.1-3.4 ล้านบาท
ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 038-023802 หรือ 086-3246575
ทุกวันจันทร์ - วันศุกร์
www.vanahome.com

ภาพที่ 3-29 โฆษณาวานา คาซ่า

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา THE DECO

THE DECO เดอะ เดคโค

The art of living the best place to start

“ทาวน์โฮม ใจกลางเมือง บนถนนรอกยาศษา”

ราคา 1 ล้านบาท 7

2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

โทร 093-323-3279 085-320-5888

ภาพที่ 3-30 โฆษณา THE DECO

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา D CONDO




รายละเอียดโครงการ

ที่ตั้ง : ถ.สุขุมวิท ตำบลเป็นพระ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ห่างจาก ห้างแหลมทอง 1 กม.และจากแยก PMY เพียง 300ม. 7 ไร่

เนื้อที่โครงการ : 7 ไร่

ลักษณะโครงการ : ประกอบด้วยอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น จำนวน 3 อาคาร

จำนวนยูนิต : 575 ยูนิต

ลักษณะห้องชุด

ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	ขนาดประมาณ 29.60 - 29.97 ตร.ม.
1 ห้องนอน	ขนาดประมาณ 60.70 - 60.71 ตร.ม.
2 ห้องนอน	

สิ่งอำนวยความสะดวก

พื้นที่ค้า พร้อมสำหรับวันดี

- เชื่อมต่อความสนุก... กับห้อง Fitness เครื่องออกกำลังกายครบครัน
- เชื่อมต่อชีวิตริลล์... กับระบบจ่ายน้ำขนาด 300 กว่าตารางเมตร
- เชื่อมต่ออากาศบริสุทธิ์... กับระบบสำหรับพ่นมอร์นัม
- เชื่อมต่อความอุ่นใจ... กับระบบรักษาความปลอดภัยด้วยวงจรปิด CCTV
- เชื่อมต่อความบันเทิง... กับพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชม.
- เชื่อมต่อความสุจริตใจ... กับระบบผ่านเข้า-ออก Key card access



CONTACT :
K'U
TEL : 084 703 5543



ภาพที่ 3-31 โฆษณา D CONDO

ตัวอย่างที่ 5 เดอะ คาแนล คอนโด

เดอะ คาแนล คอนโด
The Real living Zone Of Rayong

เดอะ คาแนล คอนโด ตั้งอยู่บนเส้นทางพัฒนาท่าอากาศยานระยองของเมืองท่าอุตสาหกรรม คมนาคมประตูเศรษฐกิจความสะดวกในการเดินทางทั้งในทางบก ทางเรือ 1.5 ไร่ ที่กำลังพัฒนาเติบโตในอาคารสูง 7 ชั้น รองรับผู้พักจำนวน 78 ยูนิตเป็นพื้นที่อยู่อาศัยเพื่อเชื่อมโยงกับชุมชนอาคารพาณิชย์ บนพื้นที่ 10 ไร่ 1 งาน 10 ตารางวา เป็นทำเลทองในเขตเมืองใหม่ระยอง

พื้นที่ห้องพักถึงสี่กับครัวใช้จริง

เดอะ คาแนล คอนโด 2 ชั้นพร้อมเฟอร์นิเจอร์ 100% พร้อมรับผู้เช่าได้ทันที มีพื้นที่ใช้สอย 100% พร้อมรับผู้เช่าได้ทันที มีพื้นที่ใช้สอย 100% พร้อมรับผู้เช่าได้ทันที

Good Facilities for your lifestyle

พร้อมรับผู้เช่าได้ทันที พร้อมเฟอร์นิเจอร์ 100% พร้อมรับผู้เช่าได้ทันที มีพื้นที่ใช้สอย 100% พร้อมรับผู้เช่าได้ทันที



เริ่มต้น 1.39 ล้านบาท Full Option !

คนใดสวย คนดังครบ บนทำเลที่คุ้มค่า

เดอะ คาแนล คอนโด คือทำเลทองที่คุ้มค่า โดยทำเลที่ตั้งที่เมืองระยอง ซึ่งเป็นเมืองที่มีอนาคตและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีพื้นที่ใช้สอย 100% พร้อมรับผู้เช่าได้ทันที มีพื้นที่ใช้สอย 100% พร้อมรับผู้เช่าได้ทันที

087 148 8958 | 086 398 8915 | 038 029 077 Fax: 038 029 078

ภาพที่ 3-32 เดอะ คาแนล คอนโด

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ ภาพระบบคีย์การ์ดควบคุม การเข้า-ออก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ใช้ระบบคีย์การ์ดในการรักษาความปลอดภัย หากบุคคล ภายนอกที่ไม่มีคีย์การ์ดก็จะไม่สามารถเข้ามาภายในโครงการนี้ได้

2.1.2 พนักงานรักษาความปลอดภัย

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้พนักงานรักษาความปลอดภัยพบในเนื้อหา โฆษณาร้านเดี่ยวเดี่ยวและคอนโดมิเนียม แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 4 ชั้น คอนโดมิเนียม 2 ชั้นและไม่พบในโฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา THE RICH



ภาพที่ 3-33 โฆษณา THE RICH

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา Heritage The sand

HERITAGE THE SAND

The Satisfaction comes with selection
ที่สุด... แห่งความพอใจ กับทางเลือกอย่างอิสระ:
บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์น
กาลศึกษภาพในอนาคต
เออริทจ เดอะแซนด์

เริ่มต้นเพียง
3.39
ล้านบาท

ดู!!
ปิดเฟสแรก
9 หลังสุดท้าย
รับส่วนลด 1 แสนบาท*

ทำเลอนาคต
ใกล้เซ็นทรัล

เออริทจ เดอะแซนด์
ถนนบางเขนรังสิต
โทร 086-8493663
082-4602444
www.heritagethesand.com

LUXURY
MIRACLE
SIGNATURE

*ส่วนลดอาจมีเงื่อนไขและเปลี่ยนแปลงได้ตามโครงการ โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติม

ภาพที่ 3-34 โฆษณา Heritage The sand

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาฟ้าใหม่

เปิดจองเฟส 2
บ้านหน้าคลับเฮาส์

ราคา 2.39 ล้านบาท

วางเงิน 29,000 บาท
โอนเข้าอยู่ทันที
ไม่มีเงินทอน

Tel. 08 6833 6600, 0 3860 5099

ภาพที่ 3-35 โฆษณาฟ้าใหม่

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา Sensiri

บ้านคิดแนวใหม่ ใครๆก็เป็นเจ้าของได้
สัมผัสความทันสมัย เพิ่มสีสันในชีวิตคุณ

Promotion จอง 5,000 บาท เข้าอยู่ทันที
ฟรี ภาษีโอน และอื่นๆ

ราคาเริ่มต้น
2.XX ล้านบาท

พิเศษ!
ถึงเก็บน้ำ

038 999 322, 086 377 7837
www.sirisahome.com

ภาพที่ 3-36 โฆษณา Sensiri

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา D CONDO




รายละเอียดโครงการ

ที่ตั้ง : ถ.สุขุมวิท ตำบลถนนพระ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ห่างจาก ท่าอากาศยาน 1 กม.และจากแยก PMY เพียง 300ม.

เนื้อที่โครงการ : 7 ไร่

ลักษณะโครงการ : ประกอบด้วยอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น จำนวน 3 อาคาร

จำนวนยูนิต : 575 ยูนิต

ลักษณะห้องชุด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
1 ห้องนอน	ขนาดประมาณ 29.60 - 29.97 ตร.ม.
2 ห้องนอน	ขนาดประมาณ 60.70 - 60.71 ตร.ม.



ROOM LAYOUT



PROJECT PLAN

CONTACT :
K'U
TEL : 084 703 5543

สิ่งอำนวยความสะดวก

พื้นที่ค้า พร้อมสำหรับวันนี้

- เชื่อมต่อความสนุก... กับห้อง Fitness เครื่องออกกำลังกายครบครัน
- เชื่อมต่อชีวิตริลล์ๆ... กับสระว่ายน้ำขนาด 300 กว่าตารางเมตร
- เชื่อมต่ออากาศบริสุทธิ์... กับสวนสำหรับพักผ่อนรับลม
- เชื่อมต่อความอุ่นใจ... กับระบบรักษาความปลอดภัยด้วยวงจร CCTV
- เชื่อมต่อความมั่นใจ... กับพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชม.
- เชื่อมต่อความสนุกได้ง่ายๆ... กับระบบผ่านเข้า-ออก Key card access

ภาพที่ 3-37 โฆษณา D CONDO

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณา เดอะ คาแนล คอนโด

เดอะ คาแนล คอนโด
The Real living Zone Of Rayong

เดอะ คาแนล คอนโด ตั้งอยู่บนเส้นทางใบไม้ธรรมชาติร่มรื่นแห่งระยอง ถือเป็นทำเลศักยภาพ คมนาคมเจริญสะดวกและวงเวียนในการเดินทางทั้งวันทำงานและวันพักผ่อน บนเนื้อที่ 1.5 ไร่ ที่กำลังถูกยกระดับให้เป็นอาคารสูง 7 ชั้น บรรจุห้องพักจำนวน 78 ยูนิตเป็นต้นมาได้อย่างลงตัว ยิ่งชีพชีกับรูปโฉมอาคารภายนอก ที่บอกได้ถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ที่เข้ามาเป็นเจ้าของห้องพักแห่งนี้ได้ทันที

เพียงพื้นที่เพียงหนึ่งกับการใช้ชีวิต

เดอะ คาแนล คอนโด 7 ชั้นบน 3 อาคารคือโครงการคอนโดมิเนียมแห่งใหม่ล่าสุด ดีไซน์โดยทีมสถาปนิกชั้นนำและทีมออกแบบภายในที่สร้างสรรค์สไตล์โมเดิร์น และร่วมลงทุนก่อสร้างโดยพันธมิตรด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของเมืองระยองและภาคตะวันออก

พื้นที่ส่วนที่เหลือถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่สาธารณะ และสวนสาธารณะที่แวดล้อมโครงการ

พื้นที่ส่วนที่เหลือถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่สาธารณะ และสวนสาธารณะที่แวดล้อมโครงการ

พื้นที่ส่วนที่เหลือถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่สาธารณะ และสวนสาธารณะที่แวดล้อมโครงการ

เริ่มต้น 1.39 ล้านบาท

Full Option !



Good Facilities for your Lifestyle

เราภูมิใจกับความสะดวกสบายของที่นี่ตั้งแต่ที่พักผ่อนอย่างสบายใจถึงห้องพักที่ทันสมัย 100% แอร์ดี 300 ชุด ชั้น 8 และชมทิวทัศน์ทิวเขาที่สวยงามโดยรอบจากห้องพักของเราที่วิวสวยสุดปังไม่แพ้ใครเลยทีเดียว และยังมี CCTV ทั่วทั้งตึกและประตูอาคารที่พร้อมด้วยกล้องวงจรปิดที่ทันสมัยที่สุดเป็นรายคอนโดเดอะ คาแนล คอนโด

คอนโดสวย ตกแต่งครบ บนทำเลที่คุณพอใจ

เดอะ คาแนล คอนโด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งที่พักผ่อนหย่อนใจและสวนสาธารณะที่แวดล้อมโครงการ

เดอะ คาแนล คอนโด ตกแต่งครบทั้งในตัวอาคารและห้องพักที่ทันสมัย 100% แอร์ดี 300 ชุด ชั้น 8 และชมทิวทัศน์ทิวเขาที่สวยงามโดยรอบจากห้องพักของเราที่วิวสวยสุดปังไม่แพ้ใครเลยทีเดียว และยังมี CCTV ทั่วทั้งตึกและประตูอาคารที่พร้อมด้วยกล้องวงจรปิดที่ทันสมัยที่สุดเป็นรายคอนโดเดอะ คาแนล คอนโด

บริษัท เดอะ คาแนล (1999) จำกัด ถนน 300 ม. 111 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิท 111 ถนนสุขุมวิท 111 ถนนสุขุมวิท 111 ถนนสุขุมวิท 111 ถนนสุขุมวิท 111

โทร : 087 148 8958 | 086 398 8915 | 038 029 077 Fax : 038 029 078

ภาพที่ 3-38 โฆษณา เดอะ คาแนล คอนโด

นอกจากนี้ยังพบโฆษณาบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้นรักษาความปลอดภัย โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในป้อมหน้าหมู่บ้านจัดสรร เพื่อตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในหมู่บ้านจัดสรรและแลกเปลี่ยนกรณีบุคคลภายนอกเข้ามาติดต่อผู้อยู่อาศัยภายในหมู่บ้านจัดสรร ลักษณะดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นว่าเจ้าของโครงการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัยเป็นสำคัญ

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอการใช้ระบบรักษาความปลอดภัย โดยใช้พนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลความปลอดภัยภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ซื้อโครงการเกิดความรู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจ

2.1.3 การใช้ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV)

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้ระบบกล้องวงจรปิด พบในเนื้อหาโฆษณา บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 4 ชั้น คอนโดมิเนียม 2 ชั้นและไม่พบในโฆษณา ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา Heritage The sand

HERITAGE THE SAND

The Satisfaction comes with selection
ที่สุด...แห่งความพอใจกับการเลือกอย่างอิสระ:

บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์น
ทำเลศักยภาพในอนาคต
ไอริทจ เดอะแซนด์

เริ่มต้นเพียง
3.39
ล้านบาท

ฉลอง!!
ปิดเฟสแรก
9 หลังสุดท้าย
รับส่วนลด 1 แสนบาท*

พื้นที่ 120 ตร.ม.
เฟอร์นิเจอร์ครบ
ช่างปลูกหญ้า
สระว่ายน้ำ
radio CCTV
ปลั๊กอิน 24 ชม.

ไอริทจ เดอะแซนด์
บนถนนหลังเบ็ททิง
โทร. 086-8493663
082-4602444
www.heritagethesand.com

*ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ภาพที่ 3-39 โฆษณา Heritage The sand

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาวานา คาซ่า

วานา คาซ่า "everyday fulfilled your life"

ฟรี อสังหาริมทรัพย์กว่า 10 รายการ มูลค่า สูงสุด 150,000 บาท

Swimming Pool

FITNESS

GARDEN

CCTV

KEY CARD

clubhouse

ทาวน์โฮม 3 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 1 ชั้น 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 3 ชั้น 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ

เริ่ม 1.1-3.4 ล้านบาท

ศูนย์บริการลูกค้า 24 ชม. โทร 038-023802 หรือ 086-3246575

WWW.VANAHOME.COM

ภาพที่ 3-40 โฆษณาวานา คาซ่า

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ADVERTORIAL

The CAPITAL by The Capital Group

เดอะ คาแนล คอนโด... เริ่มต้นเพียง 1.39 ล้านบาท

Full Option !

เริ่มต้น 1.39 ล้านบาท

Good Facilities for your lifestyle

เดอะ คาแนล คอนโด... เริ่มต้นเพียง 1.39 ล้านบาท

คุณไม่ควรพลาด... เริ่มต้นเพียง 1.39 ล้านบาท

087 148 8958 | 086 398 8915 | 038 029 077 | 038 029 078

ภาพที่ 3-41 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา D CONDO

แนสสิริ
dcondo

รายละเอียดโครงการ

ที่ตั้ง : ด.สุขุมวิท ตำบลอินทพร: อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ห่างจาก ทางแหลมทอง 1 กม.และจากแยก PMY เพียง 300ม.

เนื้อที่โครงการ : 7 ไร่

ลักษณะโครงการ : ประกอบด้วยอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น จำนวน 3 อาคาร

จำนวนยูนิต : 575 ยูนิต


ลักษณะห้องชุด

1 ห้องนอน	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
2 ห้องนอน	ขนาดประมาณ 29.60 - 29.97 ตร.ม.
	ขนาดประมาณ 60.70 - 60.71 ตร.ม.


สิ่งอำนวยความสะดวก

พื้นที่ที่พร้อมสำหรับวันดี

- เรือนต่อความสนุก... กับห้อง Fitness เครื่องออกกำลังกายครบครัน
- เรือนต่อชีวิตริลล์... กับสระว่ายน้ำขนาด 300 กว่าตารางเมตร
- เรือนต่ออากาศบริสุทธิ์... กับสวนสำหรับพักผ่อนรื่นรมย์
- เรือนต่อความอุ่นใจ... กับระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด CCTV
- เรือนต่อความมั่นใจ... กับพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชม.
- เรือนต่อความสุขใจมากยิ่งขึ้น... กับระบบผ่านบัตร -001 Key card access



ROOM LAYOUT



PROJECT PLAN

CONTACT:
K'U
TEL : 084 703 5543

ภาพที่ 3-42 โฆษณา D CONDO

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา THE SEA Forest



เหลือเพียง 15 ยูนิตสุดท้าย



อย่าเพิ่มเชื้อรา จนกว่าจะได้สัมผัสห้องตัวอย่างจริง

สัมผัสห้องตัวอย่างได้แล้ววันนี้

ที่ Sale Gallery 9.00-18.00

FULLY FURNISHED

- ชุดนอน 2.5 ชุด
- ตู้เสื้อผ้า
- โต๊ะ in room สำหรับนั่ง
- ที่นอน King size

FULLY LIVING PACKAGE

- LED
- ตู้เย็นสองช่อง
- เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง
- เครื่องทำน้ำอุ่น
- ไม้ลามิเนต Digital
- ระบบประตู Digital Door Lock
- ระบบ Smoke and Heat detector
- ถังน้ำ Hot Water
- ถังน้ำ 50 ลิตร

เหนือกว่าด้วย

- ประตูเหล็กป้องกันขโมย Double Gate
- กล้อง CCTV ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
- Car park 100% Sun





Clubhouse

พื้นที่ใช้สอยกว่า 850 ตรม.

ประกอบด้วยห้องออกกำลังกาย

relax zone ห้องอาหาร

สระว่ายน้ำแบบเกลือ

Facebook.com/theseaforest
Tel. 090-038 0386, 090-038-0387

ภาพที่ 3-43 โฆษณา THE SEA Forest

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณา ROYAL PEAK2 CONDO

ที่สุด!
แห่งความคุ้มค่า

ROYAL PEAK²
CONDO

บุรุษราคาแค่
33,000
บาท/ตร.ม.
เท่านั้น

โปรโมชัน 3 ห้องชุดท้าย ห้างใหญ่ 51 ตร.ม. เหลือ 1.69 ลบ. เท่านั้น!

กล้อง CCTV 100% Fitness
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมเฟอร์นิเจอร์
ครบครันรวมมูลค่ากว่า 100,000 บาท
- มีที่จอดรถ

www.facebook.com/sripornchai 080 619 1666 | 089 457 9669

ภาพที่ 3-44 โฆษณา ROYAL PEAK2 CONDO

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นจะพบว่า ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอการรักษาความปลอดภัย โดยใช้กล้องวงจรปิด ซึ่งกล้องวงจรปิดสามารถใช้ในการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโครงการได้ ทำให้ผู้ซื้อโครงการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ

2.1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยแบบ Fire alarm

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้ Fire alarm พบในเนื้อหาโฆษณาคอนโดมิเนียม 1 ชั้นเท่านั้น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา THE SEA Forest

เหลือเพียง 15 ยูนิตสุดท้าย

THE SEA FOREST CONDOMINIUM

อย่าปล่อยให้ราคาแพงกว่าใช้เมื่อถึงมือคุณ

สัมผัสห้องตัวอย่างได้แล้ววันนี้
ที่ Sale Gallery 9.00-18.00

FULLY FURNISHED
ขนาดพื้นที่ 27.5 ตร.ม. พร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบครัน

FULLY LIVING PACKAGE
30 ตร.ม. พร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบครัน

เหนือฟ้าด้วย
ขนาดพื้นที่ 30 ตร.ม. พร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบครัน

Clubhouse
สระว่ายน้ำ 250 ตร.ม. พร้อมห้องออกกำลังกาย

Facebook.com/theseaforest Tel. 090-038 0386, 090-038-0387

ภาพที่ 3-45 โฆษณา THE SEA Forest

จากโฆษณาดังกล่าว พบการนำเสนอระบบ Fire alarm เฉพาะโฆษณา คอนโดมิเนียมจำนวน 1 โฆษณาเท่านั้น ระบบ Fire alarm เป็นระบบเตือนภัยในขณะที่มีกลุ่มควันหรือเพลิงไหม้ภายนอกคอนโดมิเนียมระบบนี้จะทำให้ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเกิดความมั่นใจในการป้องกันการเกิดไฟไหม้ในเบื้องต้นได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ในโฆษณาบ้านเดี่ยวจำนวน 2 ชั้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้น และคอนโดมิเนียม 1 ชั้น มีการกล่าวถึงระบบรักษาความปลอดภัยว่า “ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.” โดยไม่ได้กล่าวถึงมีการรักษาความปลอดภัยแบบใด สิ่งที่โฆษณานำเสนอสามารถทำให้ผู้ซื้ออนุมานได้ว่า โครงการดังกล่าวมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงถึงแม้ไม่ได้ระบุวิธีการรักษาความปลอดภัยแต่ก็ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการดูแลความปลอดภัยจากโครงการดังกล่าวตลอด 24 ชั่วโมง

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่าเนื้อหาในโฆษณาในนิตยสารบ้านระยองนำเสนอระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกตัวบ้านหรือตัวอาคาร โดยการใช้ระบบคีย์การ์ด การใช้พนักงานรักษาความปลอดภัย การใช้ระบบกล้องวงจรปิด และระบบรักษาความปลอดภัยแบบ Fire alarm

2.2 ความปลอดภัยภายใน

ความปลอดภัยภายใน หมายถึง ความปลอดภัยที่เกิดจากพื้นที่ภายในตัวบ้านและในบริเวณบ้าน ดังนี้

2.2.1 รั้วบ้าน

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้รั้วบ้าน พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยว/

ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 16 ชั้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 18 ชั้นและไม่พบ
ในโฆษณาคอนโดมิเนียม ดังนี้

ตัวอย่างโฆษณาบ้านเดี่ยว

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณบ้านศักดิ์ทิพย์ 8

บ้านศักดิ์ทิพย์ 8
คลองน้ำ SAKTIP GREENERY

"บ้านสวย สิ่งที่ดี เดินทางสะดวกสบาย ในราคาที่คุ้มซื้อได้"
บ้านเดี่ยว..ถูกที่สุดในระยะ

เปิดจองแล้ว
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
เริ่มเพียง 1,XXX,XXX.-

กู้ได้ 110%

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม **พิเศษ 5 หลังแรก**
061-7795424 **รับของแถมมากมาย**
081-8655528 090-7284300
087-1465428 (ฝน) 084-7849564 (บีน)
บริการงานโดย บ.ศักดิ์ทิพย์รีออร์ จำกัด

ภาพที่ 3-46 โฆษณบ้านศักดิ์ทิพย์ 8

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์

ปาลิดา -กรีนวิลล์-

บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 2 ห้องนวด

พร้อมสระว่ายน้ำ พร้อมสนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.

โปรโมชั่น พิเศษสุดๆ แยก + แถม...ตามใจคุณ

Line ID : palidagreenville | www.facebook.com/palidagreenville | E-mail: palida.greenville@gmail.com
Ins. 092 - 015 - 0851

ภาพที่ 3-47 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณานบ้านบุญถาวร 7, 5

บ้านบุญถาวร 7
The Perfect Living

บ้านเดี่ยวพร้อมเข้าอยู่
ราคาเดียว (55-70 ตร.ว.)
เลือกทำเลสวยก่อนใคร

Big Bonus

รับโปรโมชันส่วนลดสูงสุด 100,000 บาท
พร้อมของแถมจัดเต็ม ราคาเริ่มต้น 2.XX ลบ.

• 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก
จอดรถได้ 2 คัน • มีพื้นที่จัดสวนหน้าบ้าน
• พื้นทึบสีสวย 165.50 ตร.ม. • เนื้อที่เริ่มต้น 60 ตร.ว.

• 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
• 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

น้ำไม่ท่วม 100%

สำนักงานขายโครงการ 09-00-1830 ม.
พักฟรี 7 วันแรก 750 บาท (ไม่รวม ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์, ค่าเช่ารถ) 36
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 087 979 6647 | 098 391 1314

ภาพที่ 3-48 โฆษณานบ้านบุญถาวร 7, 5

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณานบ้านเจนจิรา ริมน้ำ

ราคา 1.XX
ล้านบาท

บ้านเจนจิรา ริมน้ำ

ที่สุดแห่งนิยามคำว่า...บ้าน แลครอบครัว บนสุดยอดทำเลแสนอบอุ่น ใกล้ธรรมชาติ
ออกแบบภายในบ้านได้ตามสไตล์คุณ

เปิดจอง
บ้านเจนจิรา ริมน้ำ
ติดต่อ 081-949-0138

ห่างจากตึกเมือง เพียง 8 นาที
สาธารณะ

ถนนกาญจนาภิเษก
คลองท่าเสา

ถนน
กาญจนาภิเษก

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ / 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ / เนื้อที่เริ่มต้น 60 ตร.ว.

โทร. 081-949-0138, 085-430-0022

ภาพที่ 3-49 โฆษณานบ้านเจนจิรา ริมน้ำ

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา NARA



ภาพที่ 3-50 โฆษณา NARA

จากโฆษณาพบการนำเสนอความปลอดภัยภายในบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยใช้รั้วบ้านจำนวน 16 โฆษณา รั้วบ้านนอกจากใช้ในการแบ่งเขตหรือแสดงอาณาเขตระหว่างพื้นที่ส่วนบุคคลและพื้นที่ส่วนกลางแล้วยังสามารถใช้ป้องกันบุคคลภายนอกเข้ามาในบริเวณบ้านอีกด้วย

ตัวอย่างโฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์
ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาวานา คาซ่า

ภาพที่ 3-51 โฆษณาวานา คาซ่า

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาโครงการทรัพย์สินแสนล้าน

โครงการ ทรัพย์สินแสนล้าน

เริ่มต้น **1.69** ล้านบาท

Good life is happening Soon !!

Modern, Design, Lifestyle, and Location
Because Life is so good.

โทร. **038-010470-1, 098-8525589**

ภาพที่ 3-52 โฆษณาโครงการทรัพย์สินแสนล้าน

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาโครงการบ้านสบาย

เปิดจองแล้ววันนี้

เริ่มต้นเพียง **888,888** บาท

โครงการ **บ้านสบาย**
Creation Limited Part By **Lemon home**

ถูกที่สุดในบ้านฉาง!

โทร. **061-4628775, 038-695-722**

ภาพที่ 3-53 โฆษณาโครงการบ้านสบาย

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณاب้านรมย์ลิน ร็อคฮิลล์

เปิดจองแล้ววันนี้

บ้านรมย์ลิน ร็อคฮิลล์
โยคหิน-เขาไฟ สุขุมวิท 53

Presale 1.XX ล้านบาท
บ้านพักที่เริ่มครบ ของแถมเพียบ

Home Concept : Smart Home
เป็นลักษณะบ้านแฝด รูปแบบบ้านเดี่ยว
Modern Design สไตล์บ้านอัจฉริยะ:

- ✓ พื้น เพดานสูง เพื่อความโปร่ง โล่งสบาย
- ✓ พื้น พังพื้นบ้าน ใต้ถุน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ส่วนรับแขก 1 ส่วนรับประทานอาหาร 1 ครัว 1 ลานซักล้าง
- ✓ พื้น พื้นผิวรอบบ้านและที่จอดรถ 2 คัน
- ✓ พื้น การตกแต่งบ้านอีก 3 ชั้น

☎ **081-926-8820**
Email : thepropertypremium@gmail.com

โดย **DP PROPERTY PREMIUM**

บ้านรมย์ลิน ร็อคฮิลล์
Project Concept

โครงการตั้งอยู่บนยอดเขาไฟ-โยคหิน ซึ่งเป็นจุดสูงสุด ทำให้ได้รับอากาศอันบริสุทธิ์ทั้งปี และมีบึงน้ำธรรมชาติอันงดงามรายล้อมให้บรรยากาศบ้านซึ่งไม่เหมือนใครแห่งหนึ่ง ซึ่งโปรเจกต์นี้โครงการยังตั้งอยู่ที่สโมสรมาราธอนโลก สโมสรสงฆ์ลาซา วิทยาลัยนานาชาติ และศูนย์ราชการ

ภาพที่ 3-54 โฆษณاب้านรมย์ลิน ร็อคฮิลล์

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาเซนสิริ

เซนสิริ
TOWN-แยกหน้าไร่

ทาวน์เฮ้าส์ คุณภาพ { เล็กเข้า ย้ายเข้า }
บ้านใหม่

Promotion จองวันนี้เพียง **999 บาท** เข้าอยู่ได้ทันที
ฟรี เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ ส่วนลด 50,000 บาท
ฟรี ถังเก็บน้ำ+บิ๊บน้ำ และอื่น ๆ อีกมากมาย

ผ่อนสบาย
เดือนละ **3,XXX** บาท

สำนักงานขาย / Sale office :
038 917 200, 086 344 8363

SEN SIRI
สำนักงานขายคุณภาพ...จากบ้านสิริ
www.sensiri.com

ภาพที่ 3-55 โฆษณาเซนสิริ

จากโฆษณาพบการนำเสนอความปลอดภัยภายในทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ คือ รั้วบ้านจำนวน 18 โฆษณา ถึงแม้ว่าทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ จะมีพื้นที่เล็กกว่าบ้านเดี่ยวแต่โฆษณาก็นำเสนอถึงความปลอดภัยภายในชั้นพื้นฐาน คือ รั้วบ้านเพื่อทำให้ผู้ซื้อโครงการมีความรู้สึกว่าได้ถึงแม้จะไม่ใช่บ้านเดี่ยวแต่ทางโครงการก็ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเช่นกัน

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นผู้ผลิตโฆษณานำเสนอภาพรั้วบ้านซึ่งเป็นการแสดงถึงการรักษาความปลอดภัยเบื้องต้นให้กับบ้านและผู้ซื้อโครงการที่อาศัยภายในบ้านเพราะนอกจากรั้วบ้านจะเป็นการแสดงอาณาเขตแล้วยังสามารถช่วยป้องกันบุคคลอื่นที่จะเข้ามาภายในบริเวณบ้าน โดยที่เจ้าของบ้านไม่ได้อนุญาตอีกด้วย

2.2.2 สัญญาณกันขโมย

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้สัญญาณกันขโมยในการรักษาความปลอดภัยพบในเนื้อหาโฆษณารั้วบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา THE PRESTIGE

* ตั้งแต่วันที่ - 30 เมษายน 58

เดอะเพรสติจ พีแอลเจ 4

THE PRESTIGE
PLOENJAI 4

☎ 085-397-0683
038-947-889

จองวันนี้ รับข้อเสนอพิเศษ

- แอร์ 12000 BTU 2 เครื่อง
- สัญญาณกันขโมย
- กระจกวงจรงปิด
- ประตูรั้วอัตโนมัติ
- ถังน้ำ เติมน้ำ

www.ploenjagroup.com

facebook | เฟสบุ๊กกรุ๊ป

ภาพที่ 3-56 โฆษณา THE PRESTIGE

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา THE PRESTIGE



ภาพที่ 3-57 โฆษณา THE PRESTIGE

จากโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอการรักษาความปลอดภัยภายใน โดยโครงการแถมสัญญาประกันขโมยให้แก่ผู้ซื้อโครงการ สัญญาประกันขโมยนี้สามารถช่วยป้องกันการบุกรุกจากบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายในบริเวณบ้านซึ่งทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกปลอดภัยทั้งในเวลาที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านและเวลาที่ไม่ได้อาศัยอยู่ภายในบ้าน

2.2.3 กล้องวงจรปิด

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้กล้องวงจรปิดในการรักษาความปลอดภัย พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยว จำนวน 3 ชั้น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา THE PRESTIGE



ภาพที่ 3-58 โฆษณา THE PRESTIGE

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาร้านเพ บูเลอวาร์ด



ภาพที่ 3-59 โฆษณาร้านเพ บูเลอวาร์ด

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา THE PRESTIGE



ภาพที่ 3-60 โฆษณา THE PRESTIGE

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นพบการนำเสนอความปลอดภัยภายใน โดยโครงการแถม กล้องวงจรปิดภายในบ้านให้แก่ผู้ซื้อโครงการเพื่อใช้บันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งเวลาที่อยู่โครงการ อยู่ในบ้านและไม่อยู่บ้าน ทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกความปลอดภัยทั้งต่อตัวเองและต่อทรัพย์สินของตนด้วย

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณานบ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ

ภาพที่ 3-61 โฆษณานบ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ

นอกจากนี้พบโฆษณาบ้านเดี่ยวสองชั้นที่ให้ผู้ซื้อโครงการเลือกว่าจะรับสัญญาณ กั้นชโยหรือกัองวงจรปิด จำนวน 1 โฆษณา การรักษาความปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญญาณ กั้นชโยหรือกัองวงจรปิดล้วนเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัย

2.2.4 เหล็กตัด

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้เหล็กตัดในการรักษาความปลอดภัย พบในเนื้อหา โฆษณาบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 4 ชั้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านชนากาญจน์

ภาพที่ 3-62 โฆษณาบ้านชนากาญจน์

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาชัยพฤกษ์ วิลล

ภาพที่ 3-63 โฆษณาชัยพฤกษ์ วิลล

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณاب้านบุญรักษา



ภาพที่ 3-64 โฆษณาบ้านบุญรักษา

จากโฆษณาพบการนำเสนอความปลอดภัยภายใน โดยทางโครงการแถมเหล็กดัดนี้ สามารถป้องกันผู้ที่จะบุกรุกมาขโมยทรัพย์สินหรือทำร้ายผู้ซื้อโครงการได้ในเบื้องต้น

2.2.5 ระบบ Smoke and Heat dictator

การแสดงความปลอดภัย โดยการใช้ ระบบ Smoke and Heat dictator ในการรักษาความปลอดภัยพบในเนื้อหาโฆษณาคอนโดมิเนียม 1 ชั้น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 THE SEA Forest



ภาพที่ 3-65 THE SEA Forest

จากโฆษณาพบการนำเสนอความปลอดภัย โดยใช้ระบบ Smoke and Heat dictator ซึ่งเป็นระบบตรวจสอบความร้อนและควันไฟก่อนเกิดเพลิงไหม้ ทำให้ผู้ซื้อโครงการเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากเพลิงไหม้ได้ในระดับหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดข้างต้นพบว่า เนื้อหาในโฆษณาในนิตยสารบ้านระยองนำเสนอระบบรักษาความปลอดภัยภายในตัวบ้านหรือตัวอาคารและภายในบริเวณบ้าน ได้แก่ รั้วบ้าน สัญญาณกันขโมย กล้องวงจรปิด เหล็กตัด และระบบ Smoke and Heat dictator

จากการศึกษาพบเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอการรักษาความปลอดภัยทั้งภายนอกและภายใน แสดงว่าผู้ผลิตโฆษณาให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของผู้ซื้อโครงการและทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกถึงความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สินเมื่ออาศัยในโครงการดังกล่าว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองอุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความปลอดภัยได้เป็นอย่างดี

3. ด้านสะดวกสบายและบรรยากาศ คือ ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ดีในการอยู่อาศัยซึ่งเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางปรารถนา

จากการศึกษาพบเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความสะดวกสบายและบรรยากาศ ได้แก่ การเดินทาง ราคา พื้นที่ สุขภาพ การเข้าพักอาศัย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบรรยากาศ จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบความคิดที่ประกอบการสร้างอุดมการณ์ชนชั้นกลาง ด้านความความสะดวกสบายในโฆษณามันเดี่ยว 63 ชิ้น ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม 33 ชิ้นและคอนโดมิเนียม 16 ชิ้น ดังนี้

3.1 ด้านการเดินทาง

การแสดงความสะดวกสบาย ด้านการเดินทาง พบในเนื้อหาโฆษณามันเดี่ยวทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 54 ชิ้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 27 ชิ้น คอนโดมิเนียม 9 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณามันเดี่ยวเพ็ชรรัตน์โฮม



www.phecharatgroup.com

บ้านเพ็ชรรัตน์โฮม

โครงการบ้านเดี่ยว ยกระดับเหนือมาตรฐาน



บ้านหยาดเพชร



บ้านเคสเฟอริเออรี่ A



เมื่อเริ่มต้น
ณ.สาย 3375

แยก กม.12

โครงการบ้านเดี่ยวบ้านเคสเฟอริเออรี่

นิคมฯ-สุพรรณฯ น.สาย 36

ไม่ไกลจาก
เมืองกาญจน์

อ.บ.บ้านสร้างตนเอง

จ.ราชบุรี

ป.ระยอง-จันทบุรี

จองวันนี้

รับส่วนลดสุดพิเศษ

มูลค่ารวมกว่า

150,000.-

ได้ทีละสำนักงานขาย

บ้านหยาดเพชร 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ กึ่งจอดรถ 2 คัน บ้านเดี่ยวริมเขื่อน 100 ปี สวยรอบคอบ งบที่เกิน 60 ตารางวา ไม่ซ้ำใคร บ้านเดี่ยวที่ออกแบบโดยสถาปนิกผู้เชี่ยวชาญและทีมช่างฝีมือชั้นสูงทุกงานภายในบ้านได้อย่างลงตัวและครบถ้วนแบบที่สุด

บ้านเคสเฟอริเออรี่ A 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ กึ่งจอดรถ 1 คัน ด้วยการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และเป็นสไตล์อย่างสวยงาม โดดเด่นตรงรูปแบบบ้านและการตกแต่ง ส่วนภายในอย่างสวยงาม ภายในสะดวกสบายด้วยห้องอาหารขนาดใหญ่ ที่พร้อมจะให้คุณเพลิดเพลิน

Tel. 038-637589, 081-4671815, 089-9391813

ภาพที่ 3-66 โฆษณามันเดี่ยวเพ็ชรรัตน์โฮม

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์

หมู่บ้านอรุณรัตน์

ราคาเริ่มต้นที่ **2.XX** ล้านบาท

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว

เนื้อที่ 60 ตารางวา

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

ฟรีเงินดาวน์ กู้ไม่ฝากรับเงินทำสัญญาให้

สนใจติดต่อ 08 9797 7177, 08 50436555

ภาพที่ 3-67 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา THE PRESTIGE

* ตั้งแต่วันนี้ - 30 เมษายน 58

เดอะเพรสติจ แพลนใจ 4

THE PRESTIGE

PLOENJAI 4

☎ 085-397-0683

038-947-889

จองวันนี้ รับข้อเสนอพิเศษ

- แอร์ 12000 BTU 2 เครื่อง
- สัญญาณกันขโมย
- กล้องวงจรปิด
- ประตูรีโมท
- กังน้ำ และบ่อน้ำ

www.ploenjagroup.com

facebook แพลนใจกรุ๊ป

ภาพที่ 3-68 โฆษณา THE PRESTIGE

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา the nin9 condo

ลงตัว ในความแตกต่าง...ที่
the **nin9** condo

“สัมผัสสุนทรียภาพของ Condo
ในรูปลักษณ์แบบ Art - Gallery
เจียบสงบกับธรรมชาติ แม่น้ำ-ทะเล
ใจกลางเมืองระยอง”
โทร.085-211-3030

ราคาเริ่มต้น
9xx,xxx.-
พื้นที่ใช้สอย 33 ตร.ม.

ภาพที่ 3-69 โฆษณา the nin9 condo

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา @home town plus

@house TOWNPLUS
โครงการ “เอกอัส ทาวน์พลัส” ahouse_townplus
TANGPAI 3 ROAD - RAYONG บ้านระยองโครงการเอกอัสทาวน์พลัส

MODERN TOWNHOME ทาวน์โฮมสองชั้น
MODERN TOWNHOME ทาวน์โฮมเดี่ยว

ราคาเริ่มต้นเพียง **1.xx MB**

พบกับ โปรโมชั่นรับปี 58 **ซองแถมพิเศษ** หลายรายการ
ทาวน์โฮมชั้นเดียวและสองชั้นสไตล์บ้านเดี่ยว

อีกหนึ่งความ **ใกล้** ประหยัดเงินและเวลา
ท่ามกลางสถานศึกษาที่สำคัญที่สุดของระยอง
ทำงานที่ในที่สุด **ใกล้** โรงเรียน
พบกับ **เอกอัสทาวน์พลัส The Best Location in Rayong**

Sale Office **083-019-3361, 083-029-3361**

ประหยัดทั้งเงิน **Save Money**
ประหยัดทั้งเวลา **Save Time**

ภาพที่ 3-70 โฆษณา @home town plus

จากโฆษณาข้างต้นผู้ผลิตโฆษณานำเสนอทาวน์โฮมชั้นเดียว และทาวน์โฮมสองชั้น ที่แสดงถึงอุดมการณ์ความสะอาดกสบายด้านการเดินทาง สังเกตได้จากแผนที่ในโฆษณาและมีข้อความ มาสนับสนุน เพื่อให้เห็นว่าโครงการนี้อยู่ใกล้สถานที่สำคัญที่มีการคมนาคมที่สะดวกใกล้แหล่งชุมชน สะท้อนให้เห็นความคิดความเชื่อเรื่องความสะอาดกสบาย ด้านการเดินทางจึงสอดคล้องกับวิถีชีวิต สมัยใหม่ในสังคมเมืองที่ต้องทำงานและเดินทางแข่งกับเวลา

3.2 พื้นที่

การแสดงความสะดวกสบาย โดยการแบ่งพื้นที่พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม พบในโฆษณาบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 25 ชิ้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 18 ชิ้น คอนโดมิเนียม 10 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่

บ้านเดี่ยว... ทุกสิ่งครบในบะหมอง
บริการมาโดย น.ศักดิ์ทิพย์ออร์จ จำกัด

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว สดหรู
3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว จอดรถ 2 คัน
พื้นที่ 50 ตร.วา

แถม ถังน้ำเครื่องปั้นดินเผาเหล็กดัด+เบญจรงค์
น้ำไม่ท่วม 100%

บ้านศักดิ์ทิพย์

061-7795424, 090-7284300 (เย็น)
084-7849564 (วัน) 087-1465428 (เชน)

บ้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่
"บ้านสวย สังคมดี เดินทางสะดวกสบาย ในราคาที่คุ้มซื้อได้"

กู้ได้ 110% **ราคาบ้านกลางๆ ทุกหลัง**

จ่ายแค่เงินจองเท่านั้น ระบุชื่อบ้านตัวเองมาได้เลยวันนี้
ไม่ต้องผ่อนค่างวด ไม่ต้องจ่ายค่าทำสัญญา

ภาพที่ 3-71 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาธารนगर แลนด์

ธารนगर แลนด์ **Inovis**

ทำเลใกล้วัดธรรมศาสตร์ โอบล้อมด้วยชุมชน
สลับพื้นที่บ้านคุณภาพ บรรยากาศเหมือนวังน้ำเขียว
บ้านที่ใครๆ ก็เป็นเจ้าของได้

กู้ได้ 110% **ไม่ต้องพอนตาวน**
ซื้อบ้านแถมแอร์

บ้านหลังใหม่
ขนาด 117 ตร.ว.
ราคาเพียง
2 ล้านบาท

สำนักงานขายปิงทุกวัน
085-335-2887 , 081-638-8267
081-000-6058 , 038-026-106

ภาพที่ 3-72 โฆษณาธารนगर แลนด์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา AP TOWNHOME

AP Townhome

ตกแต่งพร้อมอยู่

หน้ากว้าง 6.3 เมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ
ห้องครัว บิวอินท์ วอลเปเปอร์ ห้องรับแขก และห้องนอน

โทร. 080-577-9900

Global House, Big C, Makro, สยามเซ็นเตอร์

ภาพที่ 3-73 โฆษณา AP TOWNHOME

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา MY OZONE

MY OZONE

ราคาเริ่มต้น 1.99 ล้านบาท

Home Office 3 ชั้น ทำเลค้าขายแห่งแรก บนถนน หาดพูน-บ้านฉาง

ราคาเริ่มต้น 2.99 ล้านบาท

ที่ที่เราเรียกว่า...“บ้าน”

ทาวน์โฮม 2 ชั้น สไตล์บ้านเดี่ยว ครอบคลุมฟังก์ชัน หน้ากว้าง 5 เมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 4 ที่จอดรถ** บนพื้นที่ตั้งแต่ 30 ตร.ว.

ทาวน์โฮม 2 ชั้น @บ้านฉาง ระยอง

ที่ตั้งโครงการ : ต.บ้านฉาง-หาดพูน หมู่ที่ 4 ต.บ้านฉาง อ.บ้านฉาง จ.ระยอง 21130 E-mail : decor108@hotmail.com
สำนักงานขาย : 080-900-8654, 094-481-4836 Fax : 038-615108

ภาพที่ 3-74 โฆษณา MY OZONE

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา Urbanie Condominium



โอกาสสุดท้าย ราคาพิเศษ
ห้องสุดสวย ราคาพิเศษ
36.1 ตร.ม. เพียง 1.59 ล้านบาท
จองเพียง 10,000 บาท **กู้ได้ 110%**

Urbanie
CONDOMINIUM
RAYONG

ห้องให้เช่า ราคาพิเศษ 7,500 บาท/เดือน

WWW.WANAHOME.COM

ความแตกต่างอย่างมีระดับ
ครบทุกองคาพยพของชีวิตเมืองเริ่มต้นที่นี่

086.328.4945

ภาพที่ 3-75 โฆษณา Urbanie Condominium

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณา ROYAL PEAK 2 CONDO



ที่สุด!
แห่งความคุ้มค่า

ROYAL PEAK 2
CONDO

กบราคาแค่
33,000
บาท/ตร.ม
เท่านั้น

โปรยชัน 3 ห้องสุดท้าย ห้องใหญ่ 51 ตร.ม. เหลือ 1.69 ลบ. เท่านั้น!

ที่จอดรถ 100% CCTV Fitness
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมเฟอร์นิเจอร์
และสองแถม รวมมูลค่ากว่า 100,000 บาท
- มีให้เช่ารายเดือน

www.facebook.com/sripornchai 080 619 1666 | 089 457 9669

ภาพที่ 3-76 โฆษณา ROYAL PEAK 2 CONDO

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา the Nin9 Condo

ลงตัว ในความแตกต่าง...ที่
the **NIN9** condo

“สัมผัสสุนทรียภาพของ Condo ในรูปลักษณ์แบบ Art - Gallery เที่ยงสงบกับธรรมชาติ แม่น้ำ-ทะเล ใจกลางเมืองระยอง”
โทร.085-211-3030

ราคาเริ่มต้น **9xx,xxx.-**
พื้นที่ใช้สอย 33 ตร.ม.

ภาพที่ 3-77 โฆษณา the Nin9 Condo

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอความสะดวกสบายด้านพื้นที่ ในโฆษณาบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม โดยจะใช้ข้อความและตัวเลขบอก พื้นที่บ้านและพื้นที่ใช้สอย ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่กว้างขวางพอสมควรที่จะสามารถแบ่งห้องให้เป็นสัดส่วน ทำให้ผู้ซื้อโครงการเกิดความสะดวกสบายสามารถใช้พื้นที่ได้ครบและเหมาะกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ซื้อโครงการ

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบโฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับพื้นที่สูงและน้ำท่วมไม่ถึง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณา บ้านบุญถาวร 7,5

บ้านบุญถาวร 7
The Perfect Living

บ้านเดี่ยวพร้อมเช่าอยู่
ราคาเดียว (55-70 ตร.ว.)
เลือกทำเลสวยก่อนใคร

Big Bonus

รับโปรโมชันส่วนลดสูงสุด 100,000 บาท
พร้อมของแถมจัดเต็ม ราคาเริ่มต้น **2.XX** ล้านบาท

• 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก
จอดรถได้ 2 คัน • มีพื้นที่จอดรถหน้าบ้าน
• มีพื้นที่ใช้สอย 165.50 ตร.ม. • มีเนื้อที่เริ่มต้น 60 ตร.ว.

บ้านบุญถาวร 5

• 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
• 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

น้ำไม่ท่วม 100%

บ้านบุญถาวร 7, 5
บ้านบุญถาวร 7, 5
บ้านบุญถาวร 7, 5

บ้านบุญถาวร 7, 5 โทร. 087 979 6647 | 098 391 1314

ภาพที่ 3-78 โฆษณา บ้านบุญถาวร 7, 5

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS+

ด่วน เหลือเพียง 1 ยูนิตเท่านั้น

PRATTANA TOWN PLUS+
บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน

ชอว์รูมเดลิเวอรี่ - โรงแยกแยะรถทุกประเภท
โครงการที่ได้รับอนุญาตจัดสรรอย่างถูกต้อง

ทาวน์โฮมพร้อมอยู่ ที่ให้คุณมากกว่าใคร

- ✓ งบเริ่มต้นเพียง 1 ล้านบาท
- ✓ ภายในบ้านกว้างขวาง ได้บรรยากาศเหมือนบ้านเดี่ยว
- ✓ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว ห้องรับแขกกว้าง ๑๐๘๙ถัด 2 คัน
- ✓ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านครบครัน
- ✓ มีมาตรฐานในการก่อสร้าง
- ✓ ก่อสร้างบรรจุก่อนเปิดมอบหมายเป็นที่อยู่อาศัย
- ✓ โครงการตั้งอยู่ในพื้นที่สูง น้ำไม่ท่วมขัง
- ✓ อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น โรงเรียน, เซ็นเตอร์, ตลาดใกล้อยู่
- ✓ อยู่ใกล้โรงพยาบาลชุมชนระยอง
- ✓ อยู่ใกล้โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์, โรงเรียนอัสสัมชัญ, สนามกีฬาเทศบาลนครระยอง
- ✓ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขาเขื่อนอรัญ, ภูเขาเขื่อนอรัญ, ภูเขาเขื่อนอรัญ
- ✓ อากาศดีบริสุทธิ์
- ✓ ทัศนียภาพที่สวยงาม
- ✓ ระยะเวลาการขายเหลือเพียง 24 ชม.
- ✓ สโลต - 85 ล้านบาท
- ✓ คู่คุ้มราคาทุก

โทรสอบถามได้ที่ 081-4291416
e-mail : CKM_property@windowslive.com

ภาพที่ 3-79 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS+

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณา Nicha Ville

Nicha Ville
นิชาวิลล์

ที่สูง บ้านสวย โอบล้อมด้วยทะเลสาบ

เปิดแล้ว Pre-sale 20 หลังแรก
พร้อมรับข้อเสนอ "ที่คุณต้องการ"
ใกล้ทะเลสาบ หลังจบสงกรานต์

ราคาเริ่มต้น 2.XX au.

Line: ni_cha_land
โทร. 086-522-3783 094-249-2924

ภาพที่ 3-80 โฆษณา Nicha Ville

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้น โฆษณاب้านเดี่ยวและทาวน์โฮม นำเสนอเรื่องพื้นที่ โดยกล่าวว่าที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อโครงการไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับน้ำท่วมโครงการ เพราะโครงการตั้งอยู่ในพื้นที่สูง ลักษณะดังกล่าวสามารถสะท้อนอุดมการณ์ความสะอาดสบาย ด้านพื้นที่ได้

3.3 สถานที่เพื่อการนัดพบ

การแสดงความสะดวกสบาย โดยการแบ่งสถานที่เพื่อการนัดพบในเนื้อหา โฆษณاب้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม พบในโฆษณاب้านเดี่ยวทั้งสิ้น 11 ชิ้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ 5 ชิ้น คอนโดมิเนียม 7 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณاب้านบุญถาวร 8

บุญถาวร 8
พร้อมเปิดรับความสุขกับบ้านสวย อยู่สบาย สดชื่นก็คุณต้องการ บ้านเดี่ยวโครงการใหม่ ใกล้ธรรมชาติ สะดวกสบายในการเดินทาง

TYPE C
มีคิปลงบ้าน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว และระบบรักษาความปลอดภัย

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว
ครัวไทยแยกโซน บนพื้นที่ใช้สอย 140 ตร.ม.

โทร. 12000 811 1 หรือ
ติดต่อฝ่ายขาย โทร. 15 แอปเปิ้ล
มีน้จนถึงขนาด 1,000 ตาราง
กิโลเมตร

โทร. 081-9497825, 089-8956227

บ้านบุญ 14
ดีดเชิงเขา เห็นทะเล
เกินทางสะดวก
บรรยากาศดี..

บ้านบุญ
จองเพียง
5,000.-
เช่าอยู่ได้ทันที

โทร. 089-4995554, 081-8892899

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 50 ตร.ว. ขึ้นไป
3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว
มีระเบียงหน้าบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์

ภาพที่ 3-81 โฆษณاب้านบุญถาวร 8

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณاب้านเพชรรัตน์เลควิลล์

บ้านเพชรรัตน์เลควิลล์
บ้านเดี่ยวชั้นเดียวคุณภาพ วิวสวยวิวดี และสิ่งอำนวยความสะดวกให้บ้านเพชรรัตน์เลควิลล์ เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แบบของคุณ

พิเศษ 10 หลังสุดท้าย ก่อนปิดโครงการ
รับส่วนลด และของแถม
มูลค่ากว่า 2 แสนบาท

www.phetcharattana.com

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว

ผ่านค่าประเมินเงินต้น กับใบรับรองโครงการ ความเสี่ยงศูนย์เปอร์เซ็นต์

สำนักงานโครงการ โทร 0800-1900 น. วันจันทร์-ศุกร์ 36 ชม. เปิดทุกวันประมาณ 500 เมตร ใกล้ศูนย์ราชการและรถไฟฟ้า
Tel. 038-023597, 081-4671817, 081-4671815, 089-9391813

ภาพที่ 3-82 โฆษณاب้านเพชรรัตน์เลควิลล์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา Smart Land Park Hill

ความสุขพร้อมสรรพทุกวัน
สมาร์ทแลนด์ พาร์คฮิลล์

Smartland
Park Hill

บ้านสวยพร้อมอยู่
กลิ่นอาย
ระวายน้ำ
สนามฟุตบอล
สนามบาสเกตบอล
สวนสาธารณะ

086-314-0248 • 086-316-8198

ภาพที่ 3-83 โฆษณา Smart Land Park Hill

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา The Contrast II

The Contrast II

ความแตกต่าง ที่ลงตัว ...

ดีกรีใหม่ เปิดจองแล้ว วันนี้ !!!

ประตูสู่โลกสมัยใหม่ ด้วยแนวคิด การออกแบบ
ที่ให้ความสำคัญในทุกสัดส่วนพื้นที่ใช้สอย
และทุกสิ่งอย่างอย่างลงตัว ภายใต้คอนเซ็ปต์
Maximum Space บนความลงตัวเชิงศิลปะ
เฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยที่สุด สไตล์ Modern

08 1755 5587, 08 0900 7777
FAX : 0 3802 9019
www.pjland.com

ภาพที่ 3-84 โฆษณา The Contrast II

จากโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาพบการนำเสนออุดมการณ์ความสะอาดสบาย
ด้านสถานที่เพื่อการนันทนาการในโฆษณานบ้านเดี่ยว มีข้อความที่แสดงว่าโครงการมีคลับเฮ้าส์ ฟิตเนส
สนามฟุตบอล สนามบาสเกตบอลภายในโครงการ เพื่อทำให้ผู้ซื้อโครงการเห็นว่าเมื่อซื้อโครงการ
ดังกล่าวผู้ซื้อโครงการสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่โครงการจัดไว้ให้ในการทำกิจกรรม
นันทนาการ โดยไม่ต้องออกไปใช้พื้นที่ภายนอกโครงการซึ่งทำให้ผู้อยู่อาศัยสามารถประหยัดเวลาและ
เงินในการทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังพบโฆษณาบ้านเดี่ยวที่ไม่ได้นำเสนอคลับเฮ้าส์หรือฟิตเนสแต่กล่าวถึงสวนสาธารณะและสนามเด็กเล่น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 5 ปาลิดา กรีนวิลล์

ปาลิดา -กรีนวิลล์-

บ้านเดี่ยว 3 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พร้อมสระว่ายน้ำกลางแจ้ง

โครงการบ้านเดี่ยวที่ "ใส่ใจ" และเป็นคุณภาพในทุกขั้นตอน การก่อสร้าง ใช้งบในราคาขายแถมด้วย ฟรี รั้วคิ้วด้วยธรรมชาติ ไม้จริงยกบาท และกำแพงหินทำเทียม 10 บาท

ชมรายละเอียดขนาดใหญ่ พร้อมแบบแปลน ระบุพื้นที่สวนและสระว่ายน้ำ 24 ชม.

โทร. 092-0150851
Line ID: palidagreenville
www.facebook.com/palidagreenville

ภาพที่ 3-85 ปาลิดา กรีนวิลล์

โฆษณาดังกล่าวกล่าวถึงสวนสาธารณะและสนามเด็กเล่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ซื้อโครงการสามารถใช้เพื่อการนันทนาการได้เช่นกัน

3.4 การเข้าพักอาศัย

การแสดงความสะดวกสบาย ด้านการเข้าพักอาศัยพบในเนื้อหาโฆษณาบ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม โดยพบในโฆษณาบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 9 ชิ้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ 6 ชิ้น คอนโดมิเนียม 3 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านฉัน

บ้านฉัน
BAAN CHAN + BANGKOK

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว Eco House
บรรยากาศดี เป็นแนว สมาร์ททุกตาราง
พื้นที่กว้าง ราคาไม่แพง คุ้มดี 100%

จัดเต็ม
ไปอยู่สบาย
พร้อมอยู่
ฟรี 9
รายการ

1. กำแพง
2. แกรงน้ำ + นิน้ำ
3. มีเตอร์น้ำ
4. มีเตอร์ไฟ
5. บัง WINDSOR
6. สวนสวย
7. เทนนีส์ครีว
8. แฟลอร์บอร์
9. โรงจอดรถหลายคัน

สร้างบ้านด้วยวิธีคิดประสาน ช่วยลดต้นทุนค่าวัสดุ ราคาตามปกติ
- อนุมัติ อนุมัติ อนุมัติทุกกฎหมาย WINDSOR
- กำแพงค้ำยันสูง ตั้งอยู่ใต้ทางด่วน
- แบบบ้านมีให้เลือกหลายแบบไม่ซ้ำกัน
- บริเวณรอบบ้าน ไม้รั้วกว้างทุกหลัง

คู่มือบ้าน
เข้าอยู่แบบสบายๆ
การันตีคุณภาพ
เพื่อความพอใจ

www.baanchanhome.com
ติดต่อในศูนย์ฯ เรายินยอมที่จะฟัง ประมาณ 700 เมตร 089-814-3314

ภาพที่ 3-86 โฆษณาบ้านฉัน

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาฟ้าใหม่

เปิดจองเฟส 2
บ้านหน้าคลับเฮ้าส์

ราคา 2.39 ล้านบาท

วางเงิน 29,000 บาท
โอนเข้าอยู่กันที
ไม่มีเงินถาวร

Tel. 08 6833 6600, 0 3860 5099

ภาพที่ 3-87 โฆษณาฟ้าใหม่

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาเซนสิริ

เซนสิริ TOWN-เฮกษาไรส์

ทาวน์เฮ้าส์ คุณภาพ { เลิกเช่า ย้ายเข้า บ้านใหม่ }

Promotion

จองวันนี้เพียง 999 บาท เสาอยู่ได้ทันที

ฟรี เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ ส่วนลด 50,000 บาท

ฟรี ถังเก็บน้ำ+บิมน้ำ และอื่นๆอีกมากมาย

ผ่อนสบาย
เดือนละ
3,xxx
บาท

สำนักงานขาย / Sale office :
038 917 200, 086 344 8363

เซนสิริ

ภาพที่ 3-88 โฆษณาเซนสิริ

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา AP TOWNHOME

AP Townhome

ตกแต่งพร้อมอยู่
หน้ากว้าง 6.3 เมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ
ห้องครัว บิวอินท์ วอลเคปเปอร์ ห้องรับแขก และห้องนอน

080-577-9900

เข้า-ออก ได้หลายทาง ใกล้ยาพาส 36
Global House, Big C, Makro, สถานีขนส่งที่ 2

ภาพที่ 3-89 โฆษณา AP TOWNHOME

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา BEYOND Condominium

365 DAYS PAYLESS

อยู่ฟรี 1 ปีไม่ต้องผ่อน*

Fully Furnished Furniture พร้อมแอร์ 2 เครื่อง
จอง+สัญญา 30,000 บาท **พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที**
ผ่อนเพียง **7 ยุติศกท้ายเท่านั้น**

BEYOND
BY RAILORNYEN

READY TO MOVE IN

365 DAYS PAYLESS

สิทธิพิเศษ เฉพาะในงาน LEAMTONG HOME EXPO
พจนันต์ว่าจ้างอยู่ฟรี 1 ปี ตลอดระยะเวลาจอง
ระหว่างวันที่ 28 มีนาคม - 01 เมษายน นี้

08.22.777.800

ภาพที่ 3-90 โฆษณา BEYOND Condominium

จากตัวอย่างโฆษณาผู้ผลิตโฆษณานำเสนอบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ ที่พร้อมเพื่อการเข้าอยู่อาศัย โดยเป็นลักษณะบ้านสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่และพร้อมการตกแต่งบ้าน ข้อความโฆษณาที่นำเสนอข้างต้นนี้สามารถแสดงให้เห็นความสะดวกสบายด้านการเข้าพักอาศัย โดยผู้ที่เข้ามาพักอาศัย สามารถเข้าพักได้ทันทีโดยไม่ต้องรอบ้านสร้างเสร็จและไม่จำเป็นต้องตกแต่งเพิ่มเติมใด ๆ

3.5 อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

การแสดงความสะดวกสบาย ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพบในเนื้อหาโฆษณาบ้าน
ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม โดยพบในโฆษณาบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 1 ชิ้น
ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา THE PRESTIGE



ภาพที่ 3-91 โฆษณา THE PRESTIGE

จากโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก คือ ประตู
รีโมทเพื่อแสดงความสะดวกสบายในการเข้าออกจากบริเวณบ้าน เพราะการใช้ประตูรีโมททำให้
ผู้อาศัยไม่ต้องลงมาเปิดประตูด้วยตนเองประตูรีโมทนั้นนอกจากสามารถป้องกันผู้บุกรุกหรือ
บุคคลภายนอกไม่ให้เข้ามาในบริเวณบ้านแล้วยังแสดงถึงความทันสมัย หรูหราอีกด้วย

3.6 บรรยากาศ

บรรยากาศที่พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ และ
คอนโดมิเนียม พบในโฆษณาบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 29 ชิ้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 17 ชิ้น คอนโดมิเนียม
7 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา i-Style



ภาพที่ 3-92 โฆษณา i-Style

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา The SCENE



ภาพที่ 3-93 โฆษณา The SCENE

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาธาราญา คอนโด



ภาพที่ 3-94 โฆษณาธาราญา คอนโด

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา the Nin9 Condo



ภาพที่ 3-95 โฆษณา the Nin9 Condo

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา Nara Ville



ภาพที่ 3-96 โฆษณา Nara Ville

จากโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณา นำเสนอบรรยากาศโมเดิร์น ธรรมชาติ แม่น้ำ-ทะเล และวิวเขาของบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่แสดงให้เห็นถึงว่า เมื่อเข้าพักอาศัยในที่อยู่อาศัยนี้จะได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดทั้งทะเล แม่น้ำและมีความทันสมัย แม้จะอยู่ในสังคมเมืองแต่ก็สามารถใกล้ชิดธรรมชาติได้ในขณะเดียวกันก็มีความทันสมัยด้วย

จากโฆษณาที่นำเสนอมาทั้งหมดเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณานำเสนอความสะดวกสบายและบรรยากาศในโฆษณاب้าน เนื่องจากทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งซึ่งชนชั้นกลางที่อาศัยในสังคมเมืองต้องการ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องทำงานแข่งกับเวลา และต้องการอยู่อาศัยในที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อนหลังการทำงาน จึงมักเลือกที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ มีความทันสมัย และมีความเป็นธรรมชาติในเวลาเดียวกัน

4. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของบ้านและอุปกรณ์ในการสร้างบ้าน ซึ่งเกิดจากการเลือกใช้อุปกรณ์ที่ดีและประสบการณ์ในการสร้างที่ยาวนานเพื่อตอบสนองความต้องการของชนชั้นกลาง

จากการศึกษาโฆษณاب้านของนิตยสารบ้านระยองผู้วิจัยพบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง พบจำนวน 16 โฆษณา ดังนี้

4.1 ด้านประสบการณ์การก่อสร้าง

การแสดงคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงประสบการณ์การก่อสร้าง พบในเนื้อหาโฆษณาทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 4 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณานบ้านชานากาญจน์ 4

Promotion พิเศษ
บ้านเดี่ยว
 แยกถนน และบ่อน้ำ
 จำนวนจำกัด

ทาวน์โฮม 2 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ
 หน้ากว้าง 6 เมตร ที่จอดรถ 2 คัน

กวามสะอาด ปลอดภัย
ถูกที่สุด!
 "ถนนวิภาวดีรังสิต"
 บ้านชานากาญจน์ 4
 โครงการ

พื้นที่ใหญ่กว่า!!
ราคาถูกจริง!!
 บ้านคุณภาพ...ด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี

ติดต่อ 094-8204645, 086-3689433, 038-686483
 f baanchanakarn4.rayong

ภาพที่ 3-97 โฆษณานบ้านชานากาญจน์ 4

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณานบ้านสุขนิเวศน์ 10

บ้าน
สุขนิเวศน์ 10
 บ้านเดี่ยว - ร้อยอง

ราคาเริ่มต้น 1.XX ล้านบาท
 หนึ่งเดียวในระยอง
 เปิดทำการทุกวัน 09.00 - 18.00 น.

เปิดจองแล้ว!!
 จอง + ค่าสัญญา 9 ยูนิทแรก
 รับฟรีออฟบ 6 1 เครื่อง
 พร้อมส่วนลดทันที 100,000.-

หากคุณกำลังมองหาบ้านที่ สบายดี ที่คอยโอบอุ้ม
 ชีวิตคุณในการเดินทาง การทำงาน สบายเพื่อผ่อนคลาย
 ที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยมุ่งเน้นวัสดุ
 และการก่อสร้างที่มีคุณภาพ **ท่ามกลาง...**
แหล่งชุมชน ที่บ้านสุขนิเวศน์ 10 สามารถครอบ
 โอบยู่ความดีงามของชุมชน... ได้ที่นี่

Sale Office Tel. 095-497-1933, 092-508-1488
 www.suknivate10.com

ภาพที่ 3-98 โฆษณานบ้านสุขนิเวศน์ 10

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS

ด่วน เหลือเพียง 1 ยูนิตก้อนนี้

PRATTANA TOWN PLUS
โครงการทาวน์ พลัส

ชมรมออร์คิด - โรงแยกนาเกลือทพระยอง
โครงการที่ได้รับอนุญาตจัดสรรอย่างถูกต้อง

ทาวน์โฮมพร้อมอยู่ ที่ให้คุณมากกว่าใคร

- ✓ งบเบบบ้านทันสมัย
- ✓ ภายในตัวบ้านกว้างขวาง ใต้โรงแยกนาเกลือทพระยอง
- ✓ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว ห้องรับแขกกว้าง จอดรถได้ 2 คัน
- ✓ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน
- ✓ ไม้กระดานในทางก่อสร้าง
- ✓ ก่อสร้าง เสร็จสภาพดีมอบส่งมอบให้ที่อยู่อ่าน
- ✓ โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้โรงเรียน
- ✓ อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น โรงเรียน, เซ็นเตอร์, ตลาดใกล้อยู่
- ✓ อยู่ใกล้โรงแยกนาเกลือทพระยอง
- ✓ อยู่ใกล้โรงเรียนอัสสัมชัญ, โรงเรียนอัสสัมชัญ, สนามกีฬาเทศบาลเมือง
- ✓ อยู่ใกล้สถานพักผ่อน เช่น หาดเลออินทร์, หาดสุภาวดี
- ✓ อากาศบริสุทธิ์
- ✓ เดินทางสะดวกสบาย
- ✓ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.
- ✓ สโลต - ลานจอดรถ
- ✓ คุ้มการลงทุน

โทรสอบถามได้ที่ 081-4291416
e-mail : CKM_property@windowslive.com

ภาพที่ 3-99 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา ชัยพฤกษ์ วิลล

บ้าน... ที่ซึ่งคุณและครอบครัว สามารถใช้เวลาพักผ่อน...อย่างมีความสุข

ชัยพฤกษ์ วิลล
หลัง ส.ร. พลับพลา
CHAIYAPRUEK VILLE

ฟรี!

- กงยະส่วนตัว
- กงยະน้ำ 1,000 ลิตร พร้อมบ้น้ำ
- มีเครื่องไฟฟ้า, ประปา
- บึงลวด เหล็กดัด
- ป้ายบ้านเลขที่
- ตู้รับจดหมาย

ราคาเริ่มต้น 1.XX ล้านบาท

ประสบการณ์กว่า 20 ปี

3 ห้องนอน - 3 ห้องน้ำ พร้อมที่จอดรถ 2 คัน

3 ห้องนอน - 2 ห้องน้ำ พร้อมที่จอดรถ 2 คัน

การเดินทางสะดวกสบาย ใกล้โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล

พิเศษสุด โครงสร้างเข้มเอาจะทุกหลัง ระบบรักษา ความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

Chaiyapruk.home ชัยพฤกษ์ วิลล

Sale Office : 080-9108177, 038-030456

ภาพที่ 3-100 โฆษณา ชัยพฤกษ์ วิลล

จากตัวอย่างโฆษณาดังกล่าวข้างต้นผู้ผลิตโฆษณาให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การก่อสร้างและการก่อสร้างที่ได้มาตรฐานโดยนำเสนอข้อความที่แสดงประสบการณ์การก่อสร้างของ เจ้าของโครงการที่ทำมาเป็นเวลา 20 ปีและมาตรฐานการก่อสร้าง จึงทำให้เชื่อได้ว่าบ้านในโครงการนี้ จะเป็นบ้านที่มีคุณภาพเนื่องจากผู้สร้างมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านเป็นเวลายาวนาน

4.2 ด้านวัสดุอุปกรณ์

การแสดงความพึงพอใจด้านวัสดุอุปกรณ์พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียม แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 7 ชั้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้นและคอนโดมิเนียม 1 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา บ้านฉัน

บ้านฉัน
BAAN CHAN + SAVONG

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว Eco House
บรรยากาศดี วิวสวย สบายทุกทิศทาง
พื้นที่กว้าง ราคาไปแพง คุ้มค่า 100%

จัดเต็ม
โปรแกรม
พร้อมอยู่
ฟรี 9
รายการ

1. ค่าโอน
2. แยกค่าน้ำ + ค่าน้ำ
3. มิเตอร์น้ำ
4. มิเตอร์ไฟ
5. บัง WINDSOR
6. คอนสวอย
7. เคาน์เตอร์ครัว
8. เฟอร์นิเจอร์
9. โรงจอดรถหลายสเปค

“บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
ในสไตล์บ้านของคุณ”

- สร้างบ้านด้วยอิฐบล็อกประสาน ช่วยลดอุณหภูมิความร้อน จากภายนอก
- อบรมประตู หน้าต่าง ใช้วัสดุกันทุกสภาพ WINDSOR
- ค่าก่อสร้างสูง คุ้มอยู่ในทุกทางหมด
- แบนบ้านมีที่จอดรถหลายไม่จำกัด
- บริเวณรอบบ้าน ไร้พื้นที่ว่างทุกหลัง

www.baanchanhome.com
ติดต่อสอบถามรายละเอียดฯ โทร. 700 เมตร

089-814-3314

ภาพที่ 3-101 โฆษณา บ้านฉัน

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา บ้านเค-แลนด์ เฮ้าส์

บ้าน **เค-แลนด์ เฮ้าส์**
ฉลองเปิดโครงการ
รับส่วนลด
200,000
บาททุกหลัง

บ้านสวย วิวดี บนถนนเอกชัย
ราคาเริ่มต้น **2.7** ล้านบาท
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
ห่างจาก อ.สุขุมวิท เพียง 1 กม.

- ▲ โครงสร้างทุกส่วนของบ้าน ใช้คอนกรีตผสม
สังกะสี 280 กก./ตร.ซม.
- ▲ เสาเข็มบดอัด (26 ซม. x 26 ซม. x 6 ม.)
เท่ากับเสาเข็มจริงขนาดหน้าตัด 3 นิ้ว
ในพื้นทีก่อสร้างจริงทุกจุด
- ▲ โครงสร้างหลังคา ใช้เหล็กกล่อง 2 นิ้ว x 4 นิ้ว
เพื่อการพื่นรับน้ำหนักลมโดยไม่มี
กิ่งก้าน 3 ชั้น
- ▲ พื้นคอนกรีตบ้านออกแบบโดยการใส่เหล็กเส้น
2 ชั้น เชื่อมกันทุกด้าน
- ▲ ผนังใช้ปูนซีเมนต์มวลเบาทั้งหมด
- ▲ หลังคาใช้ระบบโครงสร้างในเนื้อ ของบริษัท
ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ทำเนียบการ
คิดค้นและผลิต โดยวิธีป้องกันการแตกร้าว
ตลอดจนกันน้ำด้วยระบบของ บริษัท ปูนซีเมนต์
ไทย จำกัด (มหาชน) มีรับประกัน 5 ปี
- ▲ รั้วมีความสูงของบ้าน สูงกว่าถนนสาธารณะ
1.30 ม.
- ▲ ความสูงของ พื้น-ฝ้าเพดาน 3.50 ม.
- ▲ กระจกบานเลื่อนห้องน้ำ ใช้กระจก Safety
มีถ่วงน้ำหนัก
- ▲ มีถังน้ำสำรองใต้ดิน

● เชิญชวนบ้านตัวอย่าง เบอร์ติดต่อ 08 1641 5842

ภาพที่ 3-102 โฆษณา บ้านเค-แลนด์ เฮ้าส์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณานบ้านฉัน

แบบบ้านเดี่ยวหน้ากว้าง Mountain View



บ้านฉัน
BAAN CHAN • RAYONG

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว Eco House
บรรยากาศดี เย็นสบาย สมบูรณ์ทุกทิศทาง
Limit พื้นที่กว้าง **ทุ้ได้ 100%**

“ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ในสไตล์บ้านของคุณ ”

จัดเต็ม ไปรับชมพร้อมอยู่ฟรี 9 รายการ

- 1. กำไล
- 2. แอ่งน้ำ + ฉีบน้ำ
- 3. มิเตอร์น้ำ
- 4. มิเตอร์ไฟ
- 5. มุ้ง WINSOR
- 6. สวนสวย
- 7. ฝาน้ำดอกรั้ว
- 8. เฟอร์นิเจอร์
- 9. โรงจอดรถพลาสติก

จำนวนจำกัด

- สร้างบ้านด้วยอิฐบล็อกประสาน ช่วยลดอุณหภูมิความร้อนจากภายนอก
- ซอบประตู หน้าต่าง ใช้ฉลิตกันที่คุณภาพ WINDSOR
- ทำเลของโครงการ ตั้งอยู่ในทิศทางลมที่ดี
- แบบบ้านมีให้เลือกหลากหลายไม่ซ้ำกัน
- บริการรอบบ้าน ให้พื้นที่กว้างทุกหลัง

www.baanchanhome.com
ติดต่อในศูนย์บริการ แล้วยี่แยกตะพง ประจวบ 700 เมตร **089-814-3314**

ภาพที่ 3-103 โฆษณานบ้านฉัน

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาโครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ตี้ น้ำคอก

เริ่มต้น **2.XX** ล้านบาท

โครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ตี้ น้ำคอก

- ที่พิทักษ์อำเภอดี หลังเทศบาลน้ำคอก ใกล้เคียงเซ็นทรัล, Big C

ทาวน์โฮม 2 ชั้น สไตล์โมเดิร์น
หน้ากว้าง 5.5 เมตร จอดรถได้ 2 คัน
แถม Built in ห้องครัว, แอร์

ใช้วัสดุเกรด A ในการสร้างทั้งหมด

TEL : 094-6988666 | 095-8570777

ภาพที่ 3-104 โฆษณาโครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ตี้ น้ำคอก

ตัวอย่างที่ 5 เดอะ คาแนล คอนโด

ภาพที่ 3-105 เดอะ คาแนล คอนโด

จากโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอคุณภาพของวัสดุ-อุปกรณ์ โดยนำเสนอรายละเอียดของวัสดุ-อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการก่อสร้างว่ามีคุณภาพดี มีความคงทนและใช้วัสดุ-อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานส่งผลให้ผู้ซื้อโครงการมั่นใจได้ว่าโครงการให้ความสำคัญและใส่ใจในการเลือกวัสดุ-อุปกรณ์ ซึ่งตรงกับความต้องการของชนชั้นกลางที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

4.3 ด้านวิศวกรรม

การแสดงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านวิศวกรรมพบในเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยว 1 ชั้น

ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านกาญจน์สิริ

ภาพที่ 3-106 โฆษณาบ้านกาญจน์สิริ

จากโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอว่าโครงการมีที่วิศวกรและ Consult ในการดูแลและควบคุมการก่อสร้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการก่อสร้างและคุณภาพที่ดีของบ้าน ทำให้ผู้เลือกซื้อโครงการรู้สึกมั่นใจเพราะได้ที่วิศวกรที่มีคุณภาพมาดูแลการก่อสร้างบ้าน

4.4 การการันตี

การแสดงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการันตี/ ตราสินค้าพบในเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 7 ชั้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณานบ้านกาญจน์สิริ

Advertisement for Kanjanasiri Real Estate. It features two house models: a 3-story townhouse and a 2-story townhouse. The text includes 'กาญจน์สิริ' (Kanjanasiri) and 'บ้านเดี่ยว 2 ชั้น' (2-story detached house). A prominent yellow starburst says 'ฟรี! ค่าโอน บันได + แท็งก์น้ำ' (Free! Transfer fee, stairs + water tank). Below, it says 'ราคาเริ่มต้น 2.XX ล้านบาท' (Starting price 2.XX million Baht). There are several award logos and a quote: 'Nature is not place to visit, It is home!'. Contact information: Tns. 086-342-4251, 081-867-6900, 089-776-8918. Website: www.kansirihome.com.

ภาพที่ 3-107 โฆษณานบ้านกาญจน์สิริ

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา The Palm

Advertisement for The Palm Real Estate. It features a house model with a garage. The text includes 'The Palm' and 'บ้านคุณภาพ กับ ชีวิตที่ลงตัว' (Quality house with a perfect life). A large red banner says 'จ่ายน้อย ผ่อนสบาย อยู่ได้ทันที ฟรีทุกค่าใช้จ่าย 5,000 บาท' (Pay little, easy installment, live immediately, free all expenses 5,000 Baht). Below, it says 'ฟรี! + ส่วนกลาง + ภาษีโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด' (Free! + Common area + All transfer taxes). Contact information: 038 245 894 • 086 399 9292. Website: www.sirisa.co.th.

ภาพที่ 3-108 โฆษณา The Palm

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา Sen Siri



Censiri ดอนสอนทุกไลฟ์สไตล์
สงวน สบายทุกการเดินทาง

บ้านเดี่ยว
เริ่มต้น **3.xx MB.**

พบโปรโมชั่นสุดพิเศษ

- BUILT IN ครบ
- แอร์ทั้งหลัง

ส่วนลด **50,000 บาท**
พิเศษ เฉพาะ 10 หลังแรกเท่านั้น !

Tel. 085-3908585 Fax. 038-435779 www.sirisahome.com

ภาพที่ 3-109 โฆษณา Sen Siri

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา เดอะปาล์ม พลาบีช



สิริศา SIRISA HOME

บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่

จองวันนี้ * เพียง **2,999** บาท

บิன்பรี เกียวพรี

เกาหลี * สิงคโปร์ * ชองกง

The Palm เดอะปาล์ม พลาบีช
สำนักงานโครงการคุณภาพ...จาก บ้านสิริศา

ต้อนรับความสมบูรณ์แบบให้กับชีวิต

+ ภาษีโอน/ ภาษีบ้าน/ ภาษีเบปเปอร์

087 146 1771
089 936 9962

www.sirisa.co.th

ภาพที่ 3-110 โฆษณา เดอะปาล์ม พลาบีช

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา Patio Place



ภาพที่ 3-111 โฆษณา Patio Place

จากโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในโฆษณาโครงการ บ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น มีการแสดงการรับรองคุณภาพของบ้านโดยใช้การการันตี จากผู้ซื้อโครงการและจากเจ้าของโครงการการันตีตัวเองโดยการใช้ตราสินค้าที่ผู้ซื้อโครงการรู้จัก เพื่อเป็นหลักประกันที่แสดงให้ผู้ซื้อโครงการเห็นว่าบ้านที่อยู่ในโฆษณาเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ

จากตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดเห็นได้ว่า เนื้อหาของโฆษณาได้นำเสนอคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอประสบการณ์ของผู้ก่อสร้างทั้งเจ้าของโครงการและวิศวกร วัสดุ-อุปกรณ์ และการการันตี/ ตราสินค้าเพื่อให้ชนชั้นกลางรู้สึกว่าจะหากเลือกซื้อโครงการเหล่านี้จะได้ที่อยู่อาศัยที่มี คุณภาพ เนื่องจากเจ้าของโครงการได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีอายุการใช้งานที่ ยาวนานมาสร้างที่อยู่อาศัยซึ่งสิ่งเหล่านี้ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลางที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพในราคาที่สมารถซื้อได้

5. ด้านความคุ้มค่า คือ ประโยชน์ที่ผู้เลือกซื้อโครงการจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อโครงการ โดยได้จากการส่งเสริมการขายและการลงทุนจากเจ้าของโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ชนชั้นกลาง

จากการศึกษาพบเนื้อหาโฆษณาบ้านที่แสดงความคุ้มค่า ได้แก่การส่งเสริมการขายและ การลงทุน พบในโฆษณาทั้งหมด 87 โฆษณา จากตัวอย่างทั้งหมด 103 โฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

5.1 ด้านราคา

การแสดงความคุ้มค่า ด้านราคา พบในเนื้อหาโฆษณาบ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 41 ชิ้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 24 ชิ้น คอนโดมิเนียม 8 ชิ้น

5.1.1 ราคาขาย

การแสดงความคุ้มค่า ด้านราคาพบเฉพาะในเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยวทั้งหมด

34 ชั้น ทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ 22 ชั้น คอนโดมิเนียม 8 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างโฆษณาบ้านเดี่ยว

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านสวนวิลล่าแลนด์ 4



ภาพที่ 3-112 โฆษณาบ้านสวนวิลล่าแลนด์ 4

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา NARA



ภาพที่ 3-113 โฆษณา NARA

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา The Nature

NATURAL LIVING YOU CAN TOUCH

ไม่ไกลจากทุกที่
ไม่ไกลจากโรงเรียน
ไม่ไกลจากห้างสรรพสินค้า
ไม่ไกลจากสวนสาธารณะ
ไม่ไกลจากปั๊มน้ำมัน
ไม่ไกลจากศูนย์การค้า
ไม่ไกลจากโรงพยาบาล
ไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า
ไม่ไกลจากท่าอากาศยานนานาชาติ

เริ่ม **1.79** ล้านบาท

พร้อมรับของแถมและส่วนลดสุดพิเศษ
สนใจติดต่อ 0 8 6 3 0 3 7 5 6 5
WWW.VANAHOME.COM

FITNESS PLAY GROUND CHILL OUT TERRACE GREENERY GARDEN

"อบอุ่น ด้วยสภาพแวดล้อม สงบ ด้วยธรรมชาติ"
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
บ้านเดี่ยวสองชั้น
เริ่มต้นวันใหม่ที่ เดอะเนเจอร์

รับเพิ่ม
วอลเปเปอร์ ทั่วหลัง !!
เพียง
6 ยูนิต
สุดท้าย

THE NATURE

ภาพที่ 3-114 โฆษณา The Nature

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณานบ้านเจนจิรา ริมน้ำ

ราคา 1.XX
ล้านบาท

บ้านเจนจิรา ริมน้ำ

ที่สุดแห่งนิยามคำว่า...บ้าน และครอบครัว บนสุดยอดทำเลแสนอบอุ่น ใกล้ชิดธรรมชาติ
ออกแบบภายในบ้านได้ตามสไตล์คุณ

เปิดจองแล้ว
บ้านเจนจิรา ริมน้ำ
ติดต่อ 081-9490138
085-4300022

ห่างจากตัวเมือง เพียง 8 นาที
สายรถราง
ถนนพหลโยธิน
คลองท่าอิฐ
ถนนพหลโยธิน
ถนนพหลโยธิน

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ / 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ / เนื้อที่เริ่มต้น 60 ตร.ว.

โทร. 081-949-0138, 085-430-0022

ภาพที่ 3-115 โฆษณานบ้านเจนจิรา ริมน้ำ

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา Malin Village



ภาพที่ 3-116 โฆษณา Malin Village

จากตัวอย่างโฆษณาบ้านเดี่ยวพบการนำเสนอราคาขายบ้านเดี่ยวเริ่มต้นที่หนึ่งล้านบาทถึงราคาไม่เกินสี่ล้านบาทซึ่งเป็นราคาขายบ้านเดี่ยวนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ชนชั้นกลางสามารถซื้อได้และผ่อนชำระรายเดือนได้

ตัวอย่างโฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์
ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา My Ozone



ภาพที่ 3-117 โฆษณา My Ozone

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาเซนสิริ

เซนสิริ
TOWN • แยกหน้าไร่

ทาวน์เฮ้าส์ คุณภาพ { เลิกเช่า ย้ายเข้า }
บ้านใหม่

Promotion จอมวันนี้เพียง 999 บาท เช่าอยู่ได้ทันที
ฟรี เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ ส่วนลด 50,000 บาท
ฟรี ถังเก็บน้ำ+บิมน้ำ และอื่นๆอีกมากมาย

ผ่อนสบาย
เดือนละ
3,xxx
บาท

สำนักงานขาย / Sale office :
038 917 200, 086 344 8363

สิริคำ
สำนักงานขายคุณภาพ...จากบ้านสิริคำ
www.sirihome.com

ภาพที่ 3-118 โฆษณาเซนสิริ

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา บ้านสบาย

**เปิดจอง
แล้ววันนี้**

เริ่มต้นเพียง **888,888** บาท

โครงการ **บ้านสบาย**
Creation Limited Part By **Lemon home**

ถูกที่สุดในบ้านฉาง !

โทร. 061-4628775, 038-695-722

แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการบ้านสบาย

ภาพที่ 3-119 โฆษณา บ้านสบาย

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาโครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ตี น้ำคอก

เริ่มต้น 2.xx ล้านบาท

โครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ตี น้ำคอก

- ที่พักอาศัยทำเลดี หลังเทศบาลน้ำคอก ใกล้เซ็นทรัล, Big C

ทาวน์โฮม 2 ชั้น สไตล์โมเดิร์น
หน้ากว้าง 5.5 เมตร จอดรถได้ 2 คัน
แถม Built in ห้องครัว, แอร์

ใช้วัสดุเกรด A ในการสร้างทั้งหมด

TEL : 094-6988666 | 095-8570777

ภาพที่ 3-120 โฆษณาโครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมพอร์ตี น้ำคอก

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา The Next Townhome

next TOWN HOME

เปิดช้ ทาวน์โฮม

กว้าง 5.3 ม. จอดรถ 2 คัน
พ.ท. ใช้สอย 168 ตร.ม.
3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ
Double Master Bedrooms & walk-in closet

ตอบรับไลฟ์สไตล์ในแบบที่เป็นคุณ กับทาวน์โฮม
โมเดิร์นคลาสสิก ที่หรูหรา ลงตัวทุกดีไซน์
สะดวกสบายทุกด้านของการดำเนินชีวิต

จองและทำสัญญา • เช่าเฟอร์นิเจอร์ห้องแต่งตัว • แอร์ • เครื่องทำน้ำอุ่น • ชุดครัวสำเร็จรูปกันสนิม ทั่วห้อง

ถนนแจ้งวัฒนะรังสิต ใกล้เคียง sw.กรุงเทพฯ
โทร : (092) 98 999 44, (092) 98 444 33

เริ่มต้น 3.9 ล้านบาท

SUPER RICH LUXURY TOWNHOME

3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ
พื้นที่ใช้สอย 168 ตร.ม.
จองและทำสัญญาพร้อมรับข้อเสนอพิเศษ

ถนนราชพฤกษ์ กม.2 ใกล้เคียงเลขาของระยอง โทร. 081-8635768

ภาพที่ 3-121 โฆษณา The Next Townhome

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นพบการนำเสนอราคาขายทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม เริ่มต้นที่
แปดแสนกว่าบาทถึงสี่ล้านบาท ราคาเริ่มต้นการขายทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮมบางโครงการมีราคาเริ่มต้น

ต่ำกว่าราคาขายบ้านเดี่ยว แต่บางโครงการมีราคาจะสูงกว่าบ้านเดี่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ใช้สอยและการตกแต่ง การซื้อทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือวิถีชีวิตของผู้ซื้อโครงการซึ่งราคาของทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม ในโฆษณาเหล่านี้เป็นราคาที่ชนชั้นกลางสามารถผ่อนชำระรายเดือนได้ โดยไม่ลำบาก

ตัวอย่างคอนโดมิเนียม

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาธาราญา คอนโด



ภาพที่ 3-122 โฆษณาธาราญา คอนโด

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา Carpedium Condo

Carpedium Condo

- ภายในครัว พร้อมตกแต่ง Built-in
- ภายในห้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมทีวี, ตู้เย็น, เตายกไมโครเวฟ และเครื่องทำน้ำอุ่น
- ภายในห้องแยกสัดส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และห้องครัว

!! รัง !! จะมีคนเช่าหรือไม่มี เราจ่ายให้ ฟรี !! การันตี 6 เดือน

1 ห้องนอน 1,XXX,XXX บาท
2 ห้องนอน 2,XXX,XXX บาท
กู้ได้ 100% พร้อมโอน (ราคาต่อรองกันได้)

2 ห้องนอน พื้นที่ 60 กว่าตร.ม

"มีเพียง 2 ห้องเท่านั้น"

จองเพียง 10,000.- เข้าBank ได้เลย

- คอนโดใจกลางเมือง ติดถนนสุขุมวิท ตรงข้ามโฮมบาร์ก
- คอเบจยทุกด้านของชีวิตคนเมือง • ห้องขนาดใหญ่มาก แต่ราคาเลือก

Tel. 098-2725998

ภาพที่ 3-123 โฆษณา Carpedium Condo

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา the Nin9 Condo



ภาพที่ 3-124 โฆษณา the Nin9 Condo

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ADVERTORIAL

The CAPITAL

เดอะ คาแนล คอนโด

The Real living Zone Of Rayong

เริ่มต้น **1.39** ล้านบาท Full Option!

เดอะ คาแนล คอนโด ตั้งอยู่บนเส้นทางไปนครการค้าเงินหลักสายระยอง ถือเป็นทำเลที่หลาย คนมักจะปฏิเสธว่ามีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจและเงินฝากผ่อน บนเนื้อที่ 1.5 ไร่ ที่กำลังถูกเบียดให้เป็นที่อาคารสูง 7 ชั้น บนพื้นที่โฉนดจำนวน 78 ไร่ติดริมแม่น้ำได้อย่างลงตัว เพียงแค่เห็นรูปแบบอาคารภายนอก ก็บ่งบอกได้ถึงคิมค่าที่คุ้มค่ากว่า เป็นเจ้าของห้องคอนโดแห่งใหม่

ฟังก์ชันห้องพักที่รองรับการใช้ชีวิต

เดอะ คาแนล คอนโด มีห้อง 2 ประเภทให้เลือกได้ตามใจชอบ โดดเด่นด้วยขนาดใหญ่ คือ 70 ตร.ม. และ 80 ตร.ม. และ 100 ตร.ม. และ 130 ตร.ม. ราคาเริ่มต้นที่ 1.39 ล้านบาท และมีฟังก์ชันที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างสวนชุมชน และบริเวณพักผ่อนอย่างสระว่ายน้ำแบบกลางแจ้งที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางและสวนสุขภาพและสวนสาธารณะ ที่มีคนรักสุขภาพนิยมมาออกกำลังกายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฟิตเนสที่ทันสมัย และยังมีบ้านไม้ตามโครงการเพื่อใช้รับแขกและใช้ต้อนรับแขกได้อย่างสวยงามและทันสมัย

Good Facilities for your lifestyle

เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้อยู่อาศัยคือหัวใจ เดอะ คาแนล คอนโด จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์อย่างมากมาย ครบถ้วนที่สุด 100% และยังมี สระว่ายน้ำ สโมสร ฟิตเนส สนามเทนนิส สระว่ายน้ำกลางแจ้งที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามไม่แพ้ใคร โดยคิด 100 ตร.ม. ราคา 24 ชม. ถึง CCV มาตรฐานสูง และยังมีโครงการที่รองรับกับคนชราและครอบครัวอย่างมีฟังก์ชัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความหมายต่อชีวิตของ เดอะ คาแนล คอนโด

คอนโดสวย ตกแต่งครบ บนทำเลที่คุ้มค่า

เดอะ คาแนล คอนโด ตั้งอยู่บนทำเลที่รุ่งเรืองที่สุด ในเขตการค้าเงินหลักสายระยอง ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงที่สุดของเมืองระยอง และทำเลที่คุ้มค่าที่สุดในเมืองระยอง 2008 ซึ่งต่างจากเมืองอื่น ๆ ในเมืองระยอง การวางผังเมืองที่ดีและบรรยากาศที่สวยงามเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติและคนไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความหมายต่อชีวิตของผู้อยู่อาศัย

บริษัท เดอะ คาแนล (1999) จำกัด ถนนท่าเรือ 111 หมู่ 1 ถนนระยอง 21000
Tel. 087 148 8958 | 086 398 8915 | 038 029 077 Fax. 038 029 078

ภาพที่ 3-125 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาTHE CITY LIVING

THE CITY LIVING

พลาดไม่ได้กับราคา
Pre Sale Lot สุดท้าย
 พร้อมรับของรุ่มนาคอนโดพิเศษ

เริ่มต้น **1.28** ล้านบาท

ผ่อนค่างวด
 เพียงเดือนละ **888.-**

Tel. **038-996-888**

ภาพที่ 3-126 โฆษณาTHE CITY LIVING

จากตัวอย่างโฆษณาคอนโดมิเนียมพบการนำเสนอราคาขายคอนโดมิเนียม เริ่มต้นที่
 เก้าแสนแปดหมื่นบาทถึงสองล้านบาท ราคาขายที่ถูกและแพงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่และ
 ขนาดของห้องภายในคอนโดมิเนียม ราคาขายคอนโดมิเนียมดังกล่าวเป็นราคาที่ชนชั้นกลางสามารถ
 ผ่อนชำระได้ในราคาหลักพันต่อเดือนและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมเมือง

จากตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอราคาขายบ้านเดี่ยว
 ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม ในเริ่มต้นที่หนึ่งล้านต้น ๆ ซึ่งเป็นราคาขายซึ่งอยู่ในเกณฑ์
 ที่ชนชั้นกลางสามารถซื้อหรือผ่อนชำระรายเดือนได้

5.1.2 วงเงินกู้

การแสดงความคุ้มค่า ด้านวงเงินกู้ พบเฉพาะในเนื้อหาโฆษณาบ้านเดี่ยว
 ทั้งหมด 34 ชั้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ 22 ชั้น คอนโดมิเนียม 8 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณاب้านศักดิ์ทิพย์ 8

บ้านศักดิ์ทิพย์ 8
คลองน้ำ SAKTIP GREENERY

"บ้านสวย สังคมดี เดินทางสะดวกสบาย ในราคาที่คุณซื้อได้"
บ้านเดี่ยว...ถูกที่สุดในระยอง

เปิดจองแล้ว
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
เริ่มเพียง 1,XXX,XXX.-

กู้ได้ 110%
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม **พิเศษ 5** หลังแรก
061-7795424 รับของแถมมากมาย
081-8655528 090-7284300
087-1465428 (ฝน) 084-7849564 (มั่น)

บริการงานโดย บ.ศักดิ์ทิพย์รีออร์ จำกัด

ภาพที่ 3-127 โฆษณاب้านศักดิ์ทิพย์ 8

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณاب้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่

บ้านเดี่ยว... ถูกที่สุดในระยอง
บริหารงานโดย บ.ศักดิ์ทิพย์รีออร์ จำกัด

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว สดหรู
3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว จอดรถ 2 คัน
พื้นที่ 50 ตร.วา

แถม ถังน้ำเครื่องปั่นน้ำเหล็กคั้นน้ำผลไม้
น้ำไม่ท่วม 100%

กู้ได้ 110%
ราคาหลักร้อยๆ ทุกหลัง

จ่ายแค่เงินจองเท่านั้น เชิญชมบ้านตัวอย่างได้แล้ววันนี้
ไม่ต้องผ่อนค่างวด ไม่ต้องจ่ายค่าทำสัญญา

061-7795424, 090-7284300 (เย็น)
084-7849564 (มั่น) 087-1465428 (ฝน)

ภาพที่ 3-128 โฆษณاب้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์

หมู่บ้านอรุณรัตน์

ราคาเริ่มต้นที่ **2.XX** ล้านบาท

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
เนื้อที่ 60 ตารางวา
3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

ฟรีเงินดาวน์ กู้ไม่ผ่านคืนเงินค่าสัญญาให้

สนใจติดต่อ 08 9797 7177, 08 50436555

ภาพที่ 3-129 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาบ้านฉิ้น

บ้านฉิ้น
BAN CHAN • BANGKOK

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว Eco House
บรรยากาศดี วิวสวย สมบูรณ์ทุกสิ่งทุกอย่าง
พื้นที่กว้าง ราคาไม่แพง กู้ได้ 100%

พร้อมเฟอร์นิเจอร์ 9 รายการ

1. ตู้ไอ้น
2. แท็งก์น้ำ + ชีบน้ำ
3. มีเตอร์น้ำ
4. มีเตอร์ไฟ
5. มุ้ง WINSOR
6. สอนสวย
7. เคาน์เตอร์ครัว
8. เฟอร์นิเจอร์
9. โรงจอดรถพลาสติก

- สร้างบ้านด้วยอิฐบล็อกประสาน ช่วยลดอุณหภูมิความร้อน จากภายนอก
- ซอบประดู หน้าต่าง ไร้ผดสีดกับหตุคุณภาพ WINSOR
- ทำเลองโงรงการ ตั้งอยู่ในทิศทางลมที่ดี
- แบบบ้านมีให้เลือกราคาหลายไม่ซ้ำกัน
- บริการรอนบ้าน ให้พื้นที่กว้างทุกหลัง

หิวกระเป่า
เข้าอยู่แบบชิลๆ
การันตีคุณภาพ
พร้อมความพอใจ

www.baanchanhome.com
ติดถนนสุขุมวิท เลี้ยวสี่แยกตะพอง ประมาณ 700 เมตร

089-814-3314

ภาพที่ 3-130 โฆษณาบ้านฉิ้น

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณานาการ แลนด์

ทำใกล้ชิดธรรมชาติ โอบล้อมด้วยขุนเขา
 สัมผัสบ้านคุณภาพ บรรยากาศเหมือนวังน้ำเขียว
 บ้านที่ใครๆ ก็เป็นเจ้าของได้

กู้ได้ 110% **ไม่ต้องผ่อนตอนนี้**
ซื้อบ้านเกมแอร์

บ้านหลังใหญ่
 ขนาด 117 ตร.ว.
 ราคาเพียง
2 ล้านบาท

สำนักงานขายเปิดทุกวัน
 085-335-2887 , 081-638-8267
 081-000-6058 , 038-026-106

PTT
 บ้านหลังใหญ่
 บ้านหลังเล็ก

ภาพที่ 3-131 โฆษณานาการ แลนด์

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาเซนสิริ

เซนสิริ
 อีกรับประกันคุณภาพ...จากบ้านสิริศา
 www.sirisahome.com

★ **กู้ได้ 100%** **กู้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน** ★

รับฟรี!!

จองวันนี้ **999 บาท**
 ราคาเริ่มต้น **1.XX บาท**

★ **ส่วนลดเงินสด**
100,000.-
แอร์ 2 เครื่อง
และอื่นๆอีกมากมาย

สำนักงานขาย / Sale office : **038 917 265, 089 833 5324**

ภาพที่ 3-132 โฆษณาเซนสิริ

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณาเซนสิริ

เซนสิริ
TOWN-แยกหน้าไร่

ทาวน์เฮ้าส์ คุณภาพ { เลิกเช่า ย้ายเข้า }
บ้านใหม่

กู้ได้ 100% Promotion จองวันนี้เพียง 999 บาท เชาอยู่ได้ทันที
ฟรี เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ ส่วนลด 50,000 บาท
ฟรี ถังเก็บน้ำ+ปั้มน้ำ และอื่นๆอีกมากมาย
พิเศษสุด 5 Unit สุดท้าย

ผ่อนสบาย
เดือนละ
3,XXX
บาท

สำนักงานขาย / Sale office :
038 917 200, 086 344 8363

เซ็นสิริ
ศูนย์โครงการคุณภาพ... จากบ้านสิริ
www.sensira.com

ภาพที่ 3-133 โฆษณาเซนสิริ

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณาบริษัทศักดิ์ทิพย์ริเวอร์ จำกัด

บริษัท ศักดิ์ทิพย์ริเวอร์ จำกัด
ครอบคลุมที่พักอาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยว
ที่ตรงใจทั้งด้านทำเล และราคา

*"บ้านสวย เดินทางสะดวกสบาย
ใกล้ตัวเมืองระยอง ราคาไม่แพง"*

บ้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่ **กู้ได้ 110%** **บ้านศักดิ์ทิพย์ คลองน้ำหู**

มี 2 ทำเลให้คุณได้เลือก

090-7284300 (เอ็ม) 081-6520683 (บีเอ็ม)
084-7849564 (บีเอ็ม) 087-1465428 (พีเอ็ม) | 090-7284300 081-8655528

ภาพที่ 3-134 โฆษณาบริษัทศักดิ์ทิพย์ริเวอร์ จำกัด

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณา Carpedium Condo

Carpedium Condo

- ภายในครัว พร้อมของตกแต่ง Built-in
- ภายในห้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมทีวี, ตู้เย็น, เตาอบไมโครเวฟ และเครื่องทำน้ำอุ่น
- ภายในห้องแยกสัดส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และห้องครัว

แรง ! จะมีคนเช่าหรือไม่มี เราจ่ายให้ ฟรี ! การันตี 6 เดือน

1 ห้องนอน **1,XXX,XXX** บาท
2 ห้องนอน **2,XXX,XXX** บาท
กู้ได้ 100% พร้อมโอน (ราคาต่อรองกันได้)

2 ห้องนอน พื้นที่ 60 กว่าตร.ม
“มีเพียง 2 ห้องเท่านั้น”

จองเพียง 10,000.- เข้าBank ได้เลย

- คอนโดใจกลางเมือง ติดถนนสุขุมวิท ตรงข้ามโฮมมาร์ก
- ตกงโยทุกค้ำของชีวิตคนเมือง • ห้องขนาดใหญ่มาก แต่ราคาเล็ก

Tel. 098-2725998

Map showing location near Sukhumvit Road and Home Market.

ภาพที่ 3-135 โฆษณา Carpedium Condo

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณา Urbanie Condominium

Urbanie CONDOMINIUM BAYONG

ห้องให้เช่า ราคาพิเศษ 7,500 บาท/เดือน

โอกาสสุดท้าย
ห้องหลุดดาวับ ราคาพิเศษ
36.7 ตร.ม. เพียง 1.59 ล้านบาท
จองเพียง 10,000 บาท กู้ได้ 110 %

ความแตกต่างอย่างมีระดับ
ครบทุกองคาของชีวิตเมืองเริ่มต้นที่นี่

086.328.4945

WWW.VANAHOME.COM

ภาพที่ 3-136 โฆษณา Urbanie Condominium

จากตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด พบการนำเสนอความคุ้มค่า ด้านวงเงินกู้ เนื้อหาโฆษณานำเสนอว่าสามารถ กู้ได้ 100% เพื่อดึงดูดความสนใจในเรื่องการกู้เงินผ่านธนาคาร ซึ่งหากสามารถกู้เงินซื้อบ้านในโครงการได้ 100% ผู้ซื้อโครงการจะไม่ต้องหาแหล่งเงินกู้อื่นในการซื้อหรือผ่อนชำระ

ค่าบ้าน

นอกจากนี้ยังพบการนำเสนอเรื่องการวางเงินจอง ไม่ต้องใช้เงินดาวน์และสามารถผ่อนดาวน์ได้โดยโฆษณาที่อยู่อาศัยจะนำเสนอ การวางเงินจองและการผ่อนดาวน์ในราคาที่ไม่สูงมากนัก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 11 โฆษณา Yes Condo

ไม่ต้องดาวน์
เข้าอยู่ได้เลย

เปิดจองแล้ววันนี้
รับส่วนลด 100,000 บาท
เฉพาะบ้านในชุดแรกจอง วันที่ 24 ก.พ. - 9 มี.ค.58

ชื่อคอนโด Y.E.S. วินนี
ลุ้นรับ
Ford Fiesta

ชมห้องตัวอย่างได้ที่ สำนักงานขาย ถ.รามภุรีบำรุง (สายล่าง)
038 612 897 / 089 834 7673 / 086 828 0066

ภาพที่ 3-137 โฆษณา Yes Condo

ตัวอย่างที่ 12 โฆษณาฟ้าใหม่

เปิดจองเฟส 2
บ้านหน้าคลับเฮ้าส์

ราคา 2.39 ล้านบาท

วางเงิน 29,000 บาท
โอนเข้าอยู่ทันที
ไม่มีเงินดาวน์

Tel. 08 6833 6600, 0 3860 5099

ภาพที่ 3-138 โฆษณาฟ้าใหม่

ตัวอย่างที่ 13 โฆษณา Urbanie

ภาพที่ 3-139 โฆษณา Urbanie

ตัวอย่างที่ 14 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบีช

ภาพที่ 3-140 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบีช

ตัวอย่างที่ 15 โฆษณา The CITY LIVING

THE CITY LIVING

พลาดไม่ได้กับราคา
Pre Sale Lot สุดท้าย
พร้อมรับของรุ่มนาคันพิเศษ

เริ่มต้น 1.28 ล้านบาท

ผ่อนค่างวด
เพียงเดือนละ 888.-

Tel. 038-996-888

ภาพที่ 3-141 โฆษณา The CITY LIVING

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้น จะเห็นได้ว่า โฆษณاب้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม นำเสนอการไม่มีเงินดาวน์ การวางเงินจองและการผ่อนดาวน์ในราคาไม่สูงมากนัก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อโครงการ ซึ่งผู้ซื้อโครงการสามารถซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการได้ โดยที่ผู้ซื้อโครงการจะไม่ต้องหาเงินจำนวนมากในการวางเงินจองและการดาวน์บ้าน

5.2 การส่งเสริมการขาย

การแสดงความคุ้มค่า โดยการส่งเสริมการขาย พบในเนื้อหาโฆษณاب้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวทั้งสิ้น 40 ชั้น ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ 17 ชั้น คอนโดมิเนียม 12 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณاب้านเพชรรัตน์เลควิลล์

บ้านเพชรรัตน์เลควิลล์
บ้านที่พัฒนาพร้อมด้วยคุณภาพ สถาปัตยกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ถึงความสมบูรณ์แบบหรือให้หมู่บ้านเพชรรัตน์เลควิลล์ เป็นส่วนหนึ่งของทุกความสุขของคุณ

พิเศษ 10 หลังสุดท้าย ก่อนปิดโครงการ
รับส่วนลด และของแถม
มูลค่ากว่า 2 แสนบาท

www.phetcharatgroup.com

ผ่อนคลายแบบเข้มข้น กับสโมสรออกกำลังกาย ความสุขที่คุณสัมผัสได้

สำนักงานเปิดทุกวัน เวลา 08.00-19.00 น. ถนนพหลโยธิน 36 เขตจตุจักรบ้านประเวศ 500 เมตร โทรศูนย์บริการตลอดวันฟรีเคด
Tel. 038-023597, 081-4671817, 081-4671815 , 089-9391813

ภาพที่ 3-142 โฆษณاب้านเพชรรัตน์เลควิลล์

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา THE PRESTIGE

* ตั้งแต่ต้นปี - 30 เมษายน 58

เดอะเพรสติจ แพลน 4
THE PRESTIGE
PLOENJAI 4

☎ 085-397-0683
038-947-889

จองวันนี้ รับซื้อคอนโดพิเศษ

- เอส 12000 บาท 2 เครื่อง
- สิทธิยกนกับเอเชีย
- ก่อขงวงจรมัด
- ประจิวริเอบ
- กบนำ เผลินเอบ

www.ploenjagroup.com
facebook แมคมีจกรูปี

ภาพที่ 3-143 โฆษณา THE PRESTIGE

จากตัวอย่างโฆษณาที่ 1-2 เนื้อหาโฆษณานำเสนอความคุ้มค่าด้านการส่งเสริมการขายในโฆษณาบ้านเดี่ยว โดยใช้การแถมอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและรับส่วนลดและของแถมก่อนปิดโครงการทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกว่าการซื้อโครงการนี้มีความคุ้มค่าเนื่องจากเมื่อตกลงซื้อบ้านกับทางโครงการจะได้รับของแถมและส่วนลดจากทางโครงการ ซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ในช่วงเวลาพิเศษ

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบิช

บ้านสิริศา
SIRISA HOME

บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่
จองวันนี้ * เพียง 2,999 บาท
บินฟรี เกือบฟรี
เกาหลี่ * สิงคโปร์ * อ่องกง

The Palm Plabich
บ้านแห่งความสมบูรณ์... จาก บ้านสิริศา

ต้อนรับความสมบูรณ์แบบให้กับชีวิต

+ ภาษีโอน/ ภาษีที่ดิน/ ภาษีโรงเรือน

087 146 1771
089 936 9962
www.sirisa.co.th

ภาพที่ 3-144 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบิช

จากตัวอย่างที่ 3 เห็นได้ว่า โฆษณานี้เป็นการส่งเสริมการขาย คือ การแจกตั๋วเครื่องบินฟรีและท่องเที่ยวฟรีในประเทศเกาหลี อ่องกงและสิงคโปร์ มีของแถม คือ ผ้าปูเตียงและวอลเปเปอร์ นอกจากนี้ทางโครงการยังเป็นผู้จ่ายภาษีค่าโอนบ้านให้ผู้ซื้อโครงการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจซื้อโครงการ

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา escape

escape by PHORNSA

ทาวน์โฮม 3 ชั้นพร้อมอยู่
เริ่มต้นเพียง สองล้านต้นๆ

เพียง 10 นาที สุดท้าย เพิร์ตอเน่ ฟร็อนต์

CHANG TO MODERN LIFE

เป็นที่พักอาศัยที่ทันสมัยที่สร้างจากทาวน์โฮม 3 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2.5x จำนวน 400 หน่วยพร้อมสระว่ายน้ำและสวนสาธารณะที่สวยงามไม่ไกลจากตัวเมืองของ 'อโศก' สวนรุกขชาติและสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ในพื้นที่ใจกลางเมืองและสวนสาธารณะที่สวยงามอยู่ใกล้กันและสวนสาธารณะของห้าง SCS ในเมืองสาทร กรุงเทพฯ

ศูนย์ข้อมูลโครงการนี้ที่ 089-159-9494, 082-464-2555

ภาพที่ 3-145 โฆษณา escape

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา เซนสิริ TOWN

เซนสิริ
TOWN-แยกหน้าไร่

ทาวน์เฮ้าส์ คุณภาพ { เลิกเช่า ย้ายเข้า }
บ้านใหม่

กู้ได้ 100% Promotion จองวันนี้เพียง **999** บาท เช่าอยู่ได้ทันที
ฟรี เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ ส่วนลด 50,000 บาท
ฟรี ถังเก็บน้ำ+ปั้มน้ำ และอื่นๆอีกมากมาย
พิเศษสุด 5 Unit สุดท้าย

ผ่อนสบาย
เดือนละ **3,XXX** บาท

สำนักงานขาย / Sale office :
038 917 200, 086 344 8363

เซ็นสิริ
SEN SIRI
www.sensirihome.com

ภาพที่ 3-146 โฆษณา เซนสิริ TOWN

จากตัวอย่างที่ 4-5 เห็นได้ว่า โฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ มีการส่งเสริมการขาย คือ การแจกอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ ไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์ ไม่ต้องจ่ายค่าโอนพร้อมรับส่วนลดเพิ่มเติมในช่วงเวลาพิเศษสำหรับ 5-10 ยูนิตสุดท้ายของโครงการ ทำให้ผู้ซื้อโครงการได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้คือความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อโครงการ

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาเน็กซ์ ทาวน์โฮม

เน็กซ์ ทาวน์โฮม
next
TOWN HOME

กว้าง 5.3 ม. จอดรถ 2 คัน
พ.ท. ใช้สอย 180 ตร.ม.
3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ
Double Master Bedrooms & walk-in closet

ตอบรับไลฟ์สไตล์แบบที่เป็นคุณ กับทาวน์โฮม
โมเดิร์นคลาสสิก ที่หรูหรา สดวกทุกดีไซน์
สะดวกสบายทุกด้านของการดำเนินชีวิต

แจ้งเช่าทั้งวันทั้งคืน • 24 ชม. • 24 ชม. • 24 ชม.
• ชุดเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วน • ชุดเครื่องใช้ไฟฟ้าครบถ้วน

ถนนแสงจันทร์นครินทร์ ใกล้เคียง สว.กรุงเทพฯ-ยONG
โทร : (092) 98 999 44, (092) 98 444 33

เริ่มต้น **3.9** ล้าน
SUPER RICH
LUXURY TOWNHOME
3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ
พื้นที่ใช้สอย 168 ตร.ม.
จองและทำสัญญาพร้อมรับข้อเสนอพิเศษ

ถนนสุขุมวิท กม.2 ใกล้เคียงกาญจนาภิเษก
โทร. 081-8635768

ภาพที่ 3-147 โฆษณาเน็กซ์ ทาวน์โฮม

จากตัวอย่างที่ 6 เห็นได้ว่าทาวน์โฮมนั้นนอกจากจะแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ แล้วมีการส่งเสริมการขายโดยนำเสนอว่าถ้าจองและทำสัญญาจะได้รับข้อเสนอพิเศษ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากโครงการ

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา Yes Condo



ภาพที่ 3-148 โฆษณา Yes Condo

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณา Triple three



ภาพที่ 3-149 โฆษณา Triple three

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้น เนื้อหาโฆษณานำเสนอความคุ้มค่าด้านการส่งเสริมการขาย ในโฆษณาคอนโดมิเนียมโดยใช้ส่วนลดและการชิงโชคเป็นตัวกระตุ้นการซื้อสินค้า ทำให้ผู้ซื้อโครงการ รู้สึกถึงความคุ้มค่าว่าเมื่อตัดสินใจซื้อโครงการแล้วจะได้ลุ้นรางวัลเปรียบเสมือนโชคสองชั้นที่จะมี เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ

จากตัวอย่างข้างต้นทั้งหมด การส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอไม่ว่าจะเป็น การลด การแจก การแถมและการยื่นข้อเสนอพิเศษแก่ผู้ซื้อโครงการเป็นความคุ้มค่าที่มีในช่วงเวลา พิเศษจากเจ้าของโครงการซึ่งผู้ซื้อโครงการจะได้รับ

5.3 การลงทุน

การแสดงความคุ้มค่า โดยการลงทุน พบในเนื้อหาโฆษณาคอนโดมิเนียม เท่านั้น จำนวน คอนโดมิเนียม 3 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 ธาราญา คอนโด

ธาราญา คอนโด
 ริมนาดหลวงจันทร์
 TARAYA

ที่นี่คือได้ครบถ้วนพร้อมแล้ว...ไว้ทัก...
 "เพียงแค่นี้...คุณก็สบายใจ"

เริ่มต้น 1.89 M.

creative DOUBLE VIEW
 วิวสองด้าน วิวแม่น้ำและวิวทะเล

DOUBLE HAPPINESS
 วิวสองด้าน วิวแม่น้ำและวิวทะเล

DOUBLE SPACE
 สองฝั่งถนน วิวแม่น้ำ และวิวทะเล

พร้อมแบบการใช้ชีวิตเมืองให้คุณมีครบถ้วนทุกสิ่งทุกอย่าง
 ทั้งทะเล วิวหน้า และป่าไม้โกงกาง
 กับคอนโดมิเนียมสไตล์ Nature Chic

รับเดือนพิเศษก่อนใครใคร...

☎ 08.11.44.99.11

รับประกันรายได้ 8% ต่อปี

www.tarayacondo.com

By The Crown Properties

ภาพที่ 3-150 ธาราญา คอนโด

ตัวอย่างที่ 2 Carpediem Condo

ภาพที่ 3-151 Carpediem Condo

ตัวอย่างที่ 3 Triple Three

ภาพที่ 3-152 Triple Three

จากตัวอย่างโฆษณา เห็นได้ว่าเนื้อหาโฆษณานำเสนอความคุ้มค่าด้านการลงทุน ซึ่งพบเฉพาะในโฆษณาโครงการที่เป็นคอนโดมิเนียม ความคุ้มค่าด้านการลงทุนเกิดจากการ

ที่ผู้ซื้อโครงการสามารถลงทุนโดยการให้คนเช่าคอนโดมิเนียม แม้จะไม่มีคนเช่าทางโครงการก็จ่ายค่าเช่าให้ฟรีถึง 6 เดือน การรับประกันเรื่องรายได้จากการให้เช่าคอนโดมิเนียมในลักษณะนี้จึงแสดงความคุ้มค่าในการลงทุนของผู้ซื้อโครงการที่จะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าเช่ารายเดือนและสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ลงทุนอีกด้วย

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นพบว่า เนื้อหาโฆษณาได้นำเสนอความคุ้มค่า โดยการส่งเสริมการขายและการลงทุน เพื่อให้ชนชั้นกลางรู้สึกว่าจะเลือกซื้อโครงการนี้จะได้รับผลตอบแทนจากการส่งเสริมการขายและการลงทุนที่คุ้มค่า โดยใช้ต้นทุนที่ชนชั้นกลางสามารถลงทุนได้ซึ่งตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง ดังนั้นความคุ้มค่าจึงเป็นอุดมการณ์ชนชั้นกลางอีกลักษณะหนึ่งที่พบได้ในโฆษณานิติยสารบ้านระยอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนออุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับชนชั้นกลางในโฆษณานิติยสารบ้านระยองโดยการต่อยอดและผลิตซ้ำ เช่น การแบ่งพื้นที่ภายในบ้านเป็นส่วนตามลักษณะการใช้งาน ความปลอดภัยภายในตัวบ้านหรือความปลอดภัยของพื้นที่โครงการความสะดวกสบายทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาสร้างบ้านและความคุ้มค่าอุดมการณ์หรือชุดความคิดเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสร้างขึ้น เพื่อครอบงำความคิด ความเชื่อของชนชั้นกลางที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตสมัยใหม่ เพื่อให้ชนชั้นกลางยอมรับว่า สิ่งที่โฆษณานำเสนอคือสิ่งที่ชนชั้นกลางต้องการ จึงเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า อุดมการณ์ชนชั้นกลาง ซึ่งอุดมการณ์ชนชั้นกลางที่ปรากฏในโฆษณานิติยสารบ้านระยองเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลางและสามารถแสดงถึงความคิด ความเชื่อรวมถึงค่านิยมในการเลือกซื้อบ้านที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดี

บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาที่โฆษณานำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้าน ของนิตยสารบ้านระยอง

จากการศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณา พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้
กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา ในการสื่อความคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ชนชั้นกลาง
ดังนี้

1. กลวิธีทางวจนภาษา

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตใช้กลวิธีทางวจนภาษา เพื่อแสดงอุดมการณ์ชนชั้นกลาง
ด้านความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ ด้านคุณค่า
ผลิตภัณฑ์และด้านความคุ้มค่า ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นปัจเจกบุคคล

อุดมการณ์ด้านความเป็นปัจเจกบุคคลที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิตยสารบ้านระยอง
ได้แก่ การแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอย การแบ่งสวน/ สนามหญ้าภายในบ้าน
และการมีพื้นที่จอดรถ ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางวจนภาษา เพื่อแสดงอุดมการณ์ชนชั้นกลาง
ด้านความเป็นปัจเจกบุคคลเหล่านี้ ดังนี้

1.1.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ

1.1.1.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ เพื่อแสดงความเป็นปัจเจกบุคคลด้านการ
แบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอย การแบ่งสวน/ สนามหญ้าภายในบ้านและการมีพื้นที่จอดรถ
พบคำหรือกลุ่มคำ ได้แก่ “บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน” “ทาวน์โฮม 2
ชั้น ครบทุกฟังก์ชัน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ” “ภายในห้องแยกสัดส่วนห้องนอน
ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำและห้องครัว” “หน้ากว้าง 8 เมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ” “ครัวไทยแยกส่วน”
“3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว มีระเบียงหน้าบ้านพร้อมที่จอดรถ” “มีพื้นที่จัดสวนหน้าบ้าน”
“พร้อมพื้นที่จัดสวนหน้าบ้านทุกหลัง” “เพิ่มพื้นที่สวนรอบบ้าน” “Car park 100% Sure” “ที่จอด
รถ 100%” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านบุญถาวร 8

บุญถาวร 8 พร้อมเปิดรับความสุขกับบ้านสวย อยู่สบาย สไตล์ที่คุณต้องการ **บ้านเดี่ยว**
โครงการใหม่ ใกล้ชิตธรรมชาติ สะดวกสบายในการเดินทาง มีคลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส
สวนสาธารณะและระบบรักษาความปลอดภัย **บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ**
1 คัน ครัวไทยแยกส่วน บนพื้นที่ใช้สอย 140 ตร.ม. ฟรีแอร์ 12000 BTU 1 เครื่อง มิเตอร์ไฟขนาด
15 แอมป์ ปิ้ม + ถังน้ำ ขนาด 1,000 ลิตร เคาเตอร์ครัว โทร 081-9497825,089-8956227

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา My Ozone by Pinsiri

MY OZONE By Pinsiri ที่นี้เราเรียกว่า “บ้าน” **ทาวน์โฮม 2 ชั้น สไตล์บ้านเดี่ยว ครบ**
ทุกฟังก์ชัน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 4 ที่จอดรถ หน้ากว้าง 5 เมตร บนพื้นที่ 30 ตร.ว. ดีไซน์สวย ฟังก์ชัน
ครบ ราคาไม่แพง เยื้องโรงเรียนอนุบาลรักภาษา ถนนบ้านฉาง - หาดพยุหะ สำนักงานชาย

โทร 080-9008654, 094-8647474 FAX 038-618108 E-mail: decor108@hotmail.com

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS

PRATTANA TOWN PLUS+ ประรณาทาวน์ พลัส ถนนสุขุมวิท 60 ทาวน์โฮมรูปแบบใหม่ใหญ่เหมือนบ้านเดี่ยว หน้ากว้างถึง 8 เมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถได้ 2 คัน พร้อมพื้นที่ จัดสวนหน้าบ้านทุกหลัง ทำเลดีมากอยู่ใกล้ถนนสุขุมวิทนิดเดียวเท่านั้น เดินทางสะดวก อากาศดีไม่มีมลพิษ คุ่มค่าราคาถูก

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา Carpediem Condo

Carpediem Condo ภายในครัวของตบแต่ง Built-in ภายในห้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้า พร้อมทีวี,ตู้เย็น เตาอบไมโครเวฟและเครื่องทำน้ำอุ่น ภายในห้องแยกสัดส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำและห้องครัว แร้ง! จะมีคนเช่าหรือไม่มี เราจ่ายให้ฟรี! กාරันตี 6 เดือน 1 ห้องนอน 1,XXX,XXX บาท 2 ห้องนอน 2,xxx,xxx บาท คุ้มได้ 110% พร้อมโอน ราคาต่อรองกันได้ 2 ห้องนอน พื้นที่ 60 ตรม. “มีเพียง 2 ห้องเท่านั้น” จองเพียง 10,000 เข้า BANK ได้เลย คอนโดใจกลางเมือง ติดถนนสุขุมวิท ตรงข้ามโฮมมาร์ท ตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิตคนเมือง ห้องขนาดใหญ่มากแต่ราคาเล็ก โทร.....

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา บ้านรามนุช 14

บ้านรามนุช 14 โอกาสที่คุณจะได้เลือกเป็นเจ้าของในโครงการ บ้านเดี่ยวคุณภาพ เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว 50 ตร.วา ขึ้นไป 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว มีระเบียงหน้าบ้าน พร้อมที่จอดรถ จองเพียง 5,000 บาท เข้าอยู่ได้ทันที บรรยากาศดี ติดเชิงเขา เห็นทะเล เดินทางสะดวก บรรยากาศดี โทร

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอการใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงการแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอยในโฆษณาบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม เพื่อสะท้อนความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกว่ โฆษณาดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความเป็นส่วนตัวได้

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาบ้านบุญถาวร 7

บ้านบุญถาวร 7 บ้านเดี่ยวพร้อมเข้าอยู่ ราคาเดียว (55-70 ตร.ว.) เลือกทำเลสวยก่อนใคร 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก จอดรถได้ 2 คัน มีพื้นที่สวนหน้าบ้าน พื้นที่ใช้สอย 165.50 ตร.ม. เนื้อที่เริ่มตเน 60 ตร.ว. FB: Baanboonthaworn

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS

PRATTANA TOWN PLUS+ ประรณาทาวน์ พลัส ถนนสุขุมวิท 60 ทาวน์โฮมรูปแบบใหม่ใหญ่เหมือนบ้านเดี่ยว หน้ากว้างถึง 8 เมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถได้ 2 คัน พร้อมพื้นที่ จัดสวนหน้าบ้านทุกหลัง ทำเลดีมากอยู่ใกล้ถนนสุขุมวิทนิดเดียวเท่านั้น เดินทางสะดวก อากาศดี ไม่มีมลพิษ คุ่มค่าราคาถูก

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณา บ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์

เปิดจองแล้ววันนี้ บ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์ โชคหิน-เขาไฟ สุขุมวิท 53 Pre-sale 1.xx ล้านบาท บ้านฟังก์ชันครบ ของแถมเพียบ Home Concept: Smart home เป็นลักษณะบ้านแฝดรูปแบบบ้านเดี่ยว Modern design สไตล์บ้านอัจฉริยะ

1. เพิ่มเพดานสูง เพิ่มความโปร่งโล่งสบาย
2. เพิ่มฟังก์ชันให้มีถึง 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ส่วนรับแขก 1 ส่วนรับประทานอาหาร 1 ครีว 1 ลานซักล้าง **เพิ่มพื้นที่สวนรอบบ้าน**และที่จอดรถ 2 คัน โทร โดย Property premium Email: thepropertypremium@gmail.com

จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณาใช้กลุ่มคำที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้าน การแบ่งสวน/สนามหญ้าภายในบ้าน โดยการแบ่งพื้นที่สวนไว้ภายในบริเวณบ้าน การใช้กลุ่มคำเหล่านี้เป็นการที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ตอกย้ำว่าสวนภายในบริเวณบ้านเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อ โครงการต้องการได้อีกลักษณะหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณา The sea Forest Condominium

The sea Forest Condominium อย่าเพิ่งเชื่อเราจนกว่าจะได้สัมผัสห้องตัวอย่างจริง สัมผัสห้องตัวอย่างได้แล้ววันนี้ที่ Sale galley 9.00-18.00 เหนือกว่าด้วยประตูทางเข้าโครงการแบบ Double gate กล้อง CCTV ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. **Car park 100% Sure** Clubhouse พื้นที่ใช้สอยกว่า 850 ตร.ม. ประกอบไปด้วยห้องฟิตเนสขนาดใหญ่ relax zone ห้องอบซาวน่า สระว่ายน้ำระบบเกลือ

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณา เดอะ คาแนล คอนโด

เดอะ คาแนล คอนโด มีห้อง 2 ประเภทให้คุณได้เลือกตามไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับคุณ คือ ห้อง TYPE A ขนาด 41.07 ตร.ม. และขนาด TYPE B ขนาด 34.61 ตร.ม. ราคาเริ่มต้นที่ 1.39 ล้านบาท Good Facilities for your life style เพราะเล็งเห็นถึงความสะดวกสบายของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก เดอะ คาแนล คอนโด จึงมีให้ทั้งสระว่ายน้ำและฟิตเนส ไว้ให้คุณออกกำลังกายได้ทุกเมื่อ รวมถึง **ที่จอดรถ 100%** และฟรี wifi ทุกชั้น ด้านระบบรักษาความปลอดภัยทางโครงการก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน โดยจัดให้มี รปภ. ตลอด 24 ชม. กล้อง CCTV ภายในตัวตึกและรอบโครงการใช้ระบบ คีย์การ์ดในการเข้าออกโครงการและการใช้ลิฟต์ทุกชั้น คุณจะมั่นใจได้ใน เดอะคาแนล คอนโด

ตัวอย่างที่ 11 โฆษณา ROYAL PEAK 2 CONDO

ที่สุด! แห่งความคุ้มค่า ROYAL PEAK 2 CONDO ทูบราคาแค่ 33,000 บาท/ตร.ม. เท่านั้น โปรโมชัน 3 ห้องสุดท้าย ห้องใหญ่ 51 ตร.ม. เหลือ 1.69 ลบ. เท่านั้น! **ที่จอดรถ 100%** CCTV Fitness พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเฟอร์นิเจอร์และของแถม รวมมูลค่ากว่า 100,000 บาท มีให้เช่ารายเดือน

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลุ่มคำที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล คือ ที่จอดรถ 100% เพราะผู้ผลิตโฆษณาต้องการสะท้อนให้เห็นว่าคอนโดมิเนียมมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ซื้อโครงการ ลักษณะดังกล่าวสามารถสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นปัจเจกบุคคลได้จากกลุ่มคำที่นำเสนอ

2. การพรรณนา พบการพรรณนาเพื่อแสดงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา THE CAPITAL TOWN MAPTAPHUT

THE CAPITAL TOWN MAPTAPHUT ชีวิตสมบูรณ์แบบเกินกว่าที่ใครจะคาดคิด โมเดิร์น ทาวน์โฮม 2 ชั้นและโฮมออฟฟิศ 3 ชั้น โครงการใหม่พร้อมมอบฟังก์ชันภายในที่ถูกออกแบบให้กว้างขวาง ใช้งานได้เหนือระดับตอบโจทย์ความสมบูรณ์แบบรอบด้านแห่งชีวิตคุณได้อย่างลงตัว

บนทำเลศักยภาพของมาบตาพุด ทำเลแห่งความสะดวกสบาย เพียง 500 เมตรจากสี่แยกมาบตาพุด จะมีภาพแผนที่หมู่บ้าน ติดกับสถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า เปิดจองแล้ววันนี้...พร้อมข้อเสนอพิเศษที่คุณไม่ควรพลาด โทร. 084-9574957, 087-7438860, 085-3935531

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา THE CAPITAL TOWN MAPTAPHUT

บ้านเพชรรัตนโฮม โครงการบ้านเดี่ยว ยกกระทันหันมาตรฐาน มี 2 แบบ บ้านหยาดเพชร 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน บ้านเดี่ยวชั้นเดียว สไตล์สวยร่วมสมัย บนที่ดิน 60 ตารางวา ไม่ซ้ำใคร บ้านเดี่ยวที่ออกแบบโดยรวมความสุขของครอบครัวในพื้นที่ส่วนกลางภายในบ้านได้อย่างใกล้ชิดและสมบูรณ์แบบที่สุด บ้านแคลิฟอร์เนีย A 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน ด้วยการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้มีประโยชน์ได้สูงสุดและเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน โดดเด่นตรงรูปแบบบ้านและการตกแต่งตัวบ้านอย่างสวยงามภายในสะดวกสบายด้วยห้องอาหารขนาดใหญ่ที่พร้อมจะให้สมาชิกทุกคนมีความสุข จองวันนี้รับส่วนลดสุดพิเศษ มูลค่ารวมกว่า 150,000 ได้ที่สำนักงานขาย

จากตัวอย่าง เห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาพรรณนาให้ผู้ซื้อโครงการได้ทราบว่า โครงการนี้มีการจัดสรรพื้นที่ตามประโยชน์ใช้สอยได้อย่างลงตัว ผู้ซื้อโครงการสามารถอนุมานได้ตามภาษาที่ผู้ซื้อโครงการต้องการนำเสนอความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการแบ่งห้องเป็นสัดส่วนตามประโยชน์ใช้สอย

2. ด้านความปลอดภัย

อุดมการณ์ด้านความปลอดภัยที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิติยสารบ้านระยอง ได้แก่ ความปลอดภัยภายนอกและความปลอดภัยภายในประกอบด้วย การใช้ระบบคีย์การ์ด พนักงานรักษาความปลอดภัยกล้องวงจรปิด ระบบ Fire Alarm เหล็กตัดและระบบ Smoke and heat dictator ดังนี้

2.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ

2.1.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเพื่อแสดงความปลอดภัย พบคำหรือกลุ่มคำ ได้แก่ “เชื่อมต่อความสุขได้ง่าย ๆ ...กับระบบผ่านเข้า-ออก Key card access” “ภายในตัวตึกและรอบโครงการใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกโครงการ” “KEY CARD” “รปภ. ดูแล 24 ชม.” “พนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชม.” “รปภ. ตลอด 24 ชม.” “ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.” “กล้อง CCTV” “CCTV” “ระบบ Fire Alarm” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา D-Condo

d condo แสนสิริ รายละเอียดโครงการ ที่ตั้ง ถ.สุขุมวิท ต. เนินพระ อ.เมืองระยอง จ.ระยอง ห่างจากห้างแหลมทอง 1 กม. และจากแยก PMY เพียง 300 ม. เนื้อที่โครงการ 7 ไร่ ลักษณะห้องชุด 1 ห้องนอน ขนาดประมาณ 29.60-29.97 ตร.ม. 2 ห้องนอน ขนาดประมาณ 60.70-60.71 ตร.ม. สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ดี ๆ สำหรับวันดี ๆ

เชื่อมต่อความสนุก....กับห้อง Fitness เครื่องออกกำลังกายครบครัน

เชื่อมต่อชีวิตชิลล์ ๆ....กับสระว่ายน้ำน้ำขนาดใหญ่ 300 กว่าตารางเมตร

เชื่อมต่ออากาศบริสุทธิ์.....กับสวนสำหรับพักผ่อนรมรื่น

เชื่อมต่อความอุ่นใจ.....กับระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด CCTV

เชื่อมต่อความมั่นใจ.....กับพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชม.

เชื่อมต่อความสุขได้ง่าย ๆ.....กับระบบผ่านเข้า-ออก Key card access

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาเดอะคาแนล คอนโด

เดอะ คาแนล คอนโด The real living zone of Rayong เดอะคาแนล คอนโด ตั้งอยู่บนเส้นทางไปศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง Good Facilities for your life style

เพราะเล็งเห็นถึงความสะดวกสบายของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก เดอะ คาแนล คอนโด จึงมีให้ทั้งสระว่ายน้ำและฟิตเนส ไว้ให้คุณออกกำลังกายได้ทุกเมื่อ รวมถึงที่จอดรถ 100% และฟรี wifi ทุกชั้น ด้านระบบรักษาความปลอดภัยทางโครงการก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน โดยจัดให้มี รปภ. ตลอด 24 ชม. กล้อง CCTV ภายในตัวตึกและรอบโครงการใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกโครงการ และการใช้ลิฟต์ทุกชั้น คุณจะมั่นใจได้ใน เดอะคาแนล คอนโด

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาวานา คาซ่า

วานา คาซ่า “everyday fulfilled your life” “ฟรีของแถมมากกว่า 10 รายการ มูลค่าสูงสุด 150,000 บาท” บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ทาวน์โฮม 1 ชั้น 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ เริ่ม 1.1 – 3.4 ล้านบาท ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างในโลกแห่งความสุข เพื่อวันนี้และทุก ๆ วัน โทร..... [www . VANAHOME.COM](http://www.VANAHOME.COM) *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด มีข้อความว่า Swimming Pool FITNESS GARDEN CCTV KEY CARD

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “KEY CARD” ใช้กลุ่มคำว่า “การใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกโครงการ” “ระบบผ่านเข้าออก Key card access” เพื่อแสดงว่าโครงการเหล่านี้มีระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกคือการใช้คีย์การ์ดในการเข้าออกโครงการ ทำให้ผู้ซื้อโครงการเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของโครงการ

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา Heritage The sand

Heritage The sand The Satisfaction comes with selection ที่สุด..... แห่งความพอใจกับการเลือกอย่างอิสระ บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์น ทำเลศักยภาพในอนาคต เฮอร์ริเทจ เดอะแซนด์ เริ่มต้นเพียง 3.39 ล้านบาท ฉลอง!!เปิดเฟสแรก 9 หลังสุดท้าย รับส่วนลด 1 แสนบาท ทำเลอนาคต ใกล้เซ็นทรัล ถนนกว้าง 12 เมตร ก่อด้วยอิฐแดงก้อนใหญ่ เสาบ้านสูง..... กระจกประหยัดพลังงาน กล้อง CCTV รปภ. ดูแล 24 ชม. เฮอร์ริเทจ เดอะแซนด์ บนถนนหลังแมคโคร โทร.....

[www. heritagethesand.com](http://www.heritagethesand.com) บ้านมี 3 แบบ Luxury Miracle Signature

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา D-Condo

d condo แสนสิริ รายละเอียดโครงการ ที่ตั้ง ถ.สุขุมวิท ต. เนินพระ อ.เมืองระยอง จ.ระยอง ห่างจากห้างแหลมทอง 1 กม. และจากแยก PMY เพียง 300 ม. เนื้อที่โครงการ 7 ไร่ ลักษณะห้องชุด 1 ห้องนอน ขนาดประมาณ 29.60-29.97 ตร.ม. 2 ห้องนอน ขนาดประมาณ 60.70-60.71 ตร.ม. สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ดี ๆ สำหรับวันดี ๆ

เชื่อมต่อความสนุก....กับห้อง Fitness เครื่องออกกำลังกายครบครัน

เชื่อมต่อชีวิตชิลล์ ๆ....กับสระว่ายน้ำขนาด 300 กว่าตารางเมตร

เชื่อมต่ออากาศบริสุทธิ์.....กับสวนสำหรับพักผ่อนรมรื่น

เชื่อมต่อความอุ่นใจ.....กับระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด CCTV

เชื่อมต่อความมั่นใจ.....กับพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชม.

เชื่อมต่อความสบายได้ง่าย ๆ.....กับระบบผ่านเข้า-ออก Key card access

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาเดอะคาแนล คอนโด

เดอะ คาแนล คอนโด The real living zone of Rayong เดอะคาแนล คอนโด ตั้งอยู่
บนเส้นทางไปศูนย์การค้าเซนทรัลพลาซ่า ระยอง Good Facilities for your life style

เพราะเล็งเห็นถึงความสะดวกสบายของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก เดอะ คาแนล คอนโด จึงมีให้
ทั้งสระว่ายน้ำและฟิตเนส ไว้ให้คุณออกกำลังกายได้ทุกเมื่อ รวมถึงที่จอดรถ 100% และฟรี wifi
ทุกชั้น ด้านระบบรักษาความปลอดภัยทางโครงการก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน โดยจัดให้มี **รปภ. ตลอด
24 ชม.** กล้อง CCTV ภายในตัวตึกและรอบโครงการใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกโครงการและ
การใช้ลิฟต์ทุกชั้น คุณจะมั่นใจได้ใน เดอะคาแนล คอนโด

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา The Sea Forest Condominium

The Sea Forest Condominium อย่าเพิ่งเชื่อเรา จนกว่าจะได้สัมผัสห้องตัวอย่างจริง
สัมผัสห้องตัวอย่างได้แล้ววันนี้ที่ Sale Gallery 9.00-18.00 FULLY FURNISHED เพดานสูงถึง 2.75
เมตร พื้นไม้ลามิเนต built in ครบทุกฟังก์ชัน เต็มขนาด KING SIZE FULLY LIVING PACKAGE ที่วี
LED ตู้เย็นแบบสองประตู เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง เครื่องทำน้ำอุ่น ไมโครเวฟแบบ Digital ระบบ
ประตู Digital door lock ระบบ Smoke and Heat Dectator ระบบ Fire Alarm free wifi
ทุกห้อง เหนือกว่าด้วย ประตูทางเข้าโครงการระบบ Door gate กล้อง CCTV **ระบบรักษาความ
ปลอดภัย 24 ชม.** Car park 100% Sure Clubhouse พื้นที่ใช้สอยกว่า 850 ตร.ม. ประกอบไปด้วย
ห้องฟิตเนสขนาดใหญ่ relax zone ห้องอบซาวน่า สระว่ายน้ำระบบเกลือ โทร 090-0380386,
090-0380387

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงความปลอดภัยภายนอกคือ การใช้
พนักงานรักษาความปลอดภัยดูแล 24 ชั่วโมง มีระบบการรักษาความปลอดภัย 24 ชม. สิ่งเหล่านี้
แสดงให้เห็นว่าเจ้าของโครงการให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัย ทำให้ผู้ซื้อโครงการ
รู้สึกปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณา ROYAL PEAK 2 CONDO

ที่สุด ! แห่งความคุ้มค่า ROYAL PEAK 2 CONDO ทูบราคาแค่ 33,000 บาท/ตร.ม.
เท่านั้น โปรโมชัน 3 ห้องสุดท้าย ห้องใหญ่ 51 ตร.ม. เหลือ 1.69 ลบ. เท่านั้น! ที่จอดรถ 100%
CCTV Fitness พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเฟอร์นิเจอร์และของแถม รวมมูลค่ากว่า 100,000
บาท มีให้เช่ารายเดือน * ทางบริษัทของสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคา เงื่อนไข โปรโมชัน
โดยมีต้องแจ้งให้ทราบโดยล่วงหน้า

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณา Heritage The sand

Heritage The sand The Satisfaction comes with selection ที่สุด..... แห่งความ
พอใจกับการเลือกอย่างอิสระ บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์น ทำเลศักยภาพในอนาคต เฮอร์เทจ เดอะแซนด์
เริ่มต้นเพียง 3.39 ล้านบาท ฉลอง!!เปิดเฟสแรก 9 หลังสุดท้าย รับส่วนลด 1 แสนบาท ทำเลอนาคต
ใกล้เซนทรัล ถนนกว้าง 12 เมตร ก่อด้วยอิฐแดงก้อนใหญ่ เสาบ้านสูง..... กระจกประหยัดพลังงาน
กล้อง CCTV รปภ. ดูแล 24 ชม. เฮอร์เทจ เดอะแซนด์ บนถนนหลังแมคโคร โทร.....

www . heritagethesand.com บ้านมี 3 แบบ Luxury Miracle Signature

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำที่แสดงการรักษาความปลอดภัย โดยใช้คำว่า “กล้อง CCTV” เป็นการแสดงว่า ผู้ซื้อโครงการจะได้รับความปลอดภัยเบื้องต้นจากการมีระบบรักษาความปลอดภัย โดยใช้กล้องวงจรปิด

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณา The Sea Forest Condominium

The Sea Forest Condominium อย่าเพิ่งเชื่อเรา จนกว่าจะได้สัมผัสห้องตัวอย่างจริง สัมผัสห้องตัวอย่างได้แล้ววันนี้ที่ Sale Gallery 9.00-18.00 FULLY FURNISHED เพดานสูงถึง 2.75 เมตร พื้นไม้ลามิเนต built in ครบทุกฟังก์ชัน เตียงขนาด KING SIZE FULLY LIVING PACKAGE ทีวี่ LED ตู้เย็นแบบสองประตู เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง เครื่องทำน้ำอุ่น ไมโครเวฟแบบ Digital ระบบ ประตู Digital door lock ระบบ Smoke and Heat Dectator **ระบบ Fire Alarm** free wifi ทุกห้อง เหนือกว่าด้วย ประตูทางเข้าโครงการระบบ Door gate กล้อง CCTV ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. Car park 100% Sure Clubhouse พื้นที่ใช้สอยกว่า 850 ตร.ม. ประกอบไปด้วย ห้องฟิตเนสขนาดใหญ่ relax zone ห้องอบซาวน่า สระว่ายน้ำระบบเกลือ โทร 090-0380386, 090-0380387

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลุ่มคำว่าระบบ Fire Alarm เพื่อให้ผู้ซื้อโครงการ เห็นว่า คอนโดมิเนียมโครงการนี้มีระบบเตือนภัยเพื่อป้องกันไฟไหม้

ตัวอย่างที่ 11 โฆษณา The PRESTIGE Ploenjai 4

ตั้งแต่วันนี้-30 เมษายน 2558 The PRESTIGE Ploenjai 4 เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น ที่จอดรถ 2 คัน จอจวันนี้ รับข้อเสนอพิเศษ แอร์ 12000 BTU 2 เครื่อง **สัญญาณกันขโมย กล้องวงจรปิด** ประตูรั้วรีโมท ถังน้ำและปั้มน้ำ ติดต่อทาง FB เฟลลินใจกรุ๊ป

ตัวอย่างที่ 12 โฆษณา The PRESTIGE Ploenjai 4

THE PRESTIGE PLOENJAI 4 WWW. PLOENJAIGROUP.COM FB. เฟลลินใจกรุ๊ป LIFE Style House บ้าน.....แบบโมเดิร์นไลฟ์ที่ใคร ๆ ต้องอิจฉา เอะ เพอร์เจทิจ เฟลลินใจ 4 บ้าน+ไลฟ์ สไตล์ แนวคิดใหม่ของที่อยู่อาศัย โปรโมชั่น

บ้านแฝด แกรม แอร์ 12,000 BTU จำนวน 2 เครื่อง และ**สัญญาณกันขโมย**

บ้านเดี่ยวแกรม แอร์ 12,000 BTU จำนวน 2 เครื่อง **สัญญาณกันขโมย กล้องวงจรปิด** และประตูรั้วรีโมท

ตัวอย่างที่ 13

เปิดจองแล้ววันนี้ 3 แบบโดดเด่น ติด ถ.สาย 36 ฟังก์ชันหลากหลาย โอบล้อมด้วย ธรรมชาติ ทั้งหมด 44 แปลงเท่านั้น **แกรมสัญญาณกันขโมย หรือกล้องวงจรปิด** บนพื้นที่ 60 ตร.ว. ราคาเริ่มต้น 2.89 ล้านบาท แบบ A1 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ แบบ A2 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 มจจอดรถ แบบ A3 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถสอภามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร 089-8037718 โทร/ แฟกซ์ 038-688988 (3 ธันวาคม 2557)

จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “สัญญาณกันขโมย” และ “กล้องวงจรปิด” ซึ่งเป็นระบบรักษาความปลอดภัยภายในบ้านทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อได้อาศัยอยู่ในบ้านที่มีสัญญาณกันขโมยและกล้องวงจรปิดติดตั้งภายในบ้าน

ตัวอย่างที่ 14 โฆษณา บ้าน ชนากาญจน์ โครงการ 4

บ้าน ชนากาญจน์ โครงการ 4 กู้ไม่ได้ ปรีक्षाเราที่นี่ กู้ได้ 100% คุยได้ทุกเงื่อนไข
พื้นที่ใหญ่กว่า ราคาถูกจริง บ้านคุณภาพด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ถูกที่สุด
แถมมั่งลวด **เหล็กตัด** Promotion พิเศษ บ้านเดี่ยว แคมแพงค้ำน้ำและป้มน้ำ จำนวนจำกัด

ตัวอย่างที่ 15 โฆษณา บ้านบุญรักษา

บ้านบุญรักษา บ้านแนวคิดใหม่ บนพื้นที่มากกว่า บนทำเลแห่งอนาคต การคมนาคม
สะดวกสบาย บ้านทาวน์โฮมชั้นเดียว ราคาเริ่มต้น ๆ แคมฟรี **เหล็กตัด** มั่งลวด ถังรองน้ำ ป้มน้ำ
จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณานำเสนอคำว่า “เหล็กตัด” ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันภัย
ชั้นพื้นฐานภายในบ้าน

ตัวอย่างที่ 16 โฆษณา The sea Forest Condominium

เหลือเพียง 15 ยูนิตสุดท้าย The sea Forest Condominium อย่าเพิ่งเชื่อเราจนกว่า
จะได้สัมผัสห้องตัวอย่างจริง สัมผัสห้องตัวอย่างได้แล้ววันนี้ที่ Sale galley 9.00-18.00

FULLY FURNISHED

เพดานสูง 2.75 เมตร

built in ครบทุกฟังก์ชัน

พื้นไม้ลามิเนต

เตียงขนาด king size

FULLY LIVING PACKAGE

ทีวี LED

ไมโครเวฟ digital

ตู้เย็นแบบสองประตู

ระบบประตู Digital door lock

เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง

ระบบ Smoke and heat dictator

เครื่องทำน้ำอุ่น

ระบบ Fire alarm

Free wifi ทุกห้อง

เหนือกว่าด้วยประตูทางเข้าโครงการแบบ Double gate กล้อง CCTV ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. Car park 100% Sure Clubhouse พื้นที่ใช้สอยกว่า 850 ตร.ม. ประกอบไปด้วย
ห้องฟิตเนสขนาดใหญ่ relax zone ห้องอบซาวน่า สระว่ายน้ำระบบเกลือ

จากโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “ระบบ Smoke and Heat dictator”
ซึ่งระบบนี้สามารถตรวจสอบกลุ่มควันและความร้อนภายในคอนโดมิเนียมได้ ซึ่งการใช้ระบบ
ดังกล่าวจะทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกปลอดภัย

3. ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ

ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิติยสารบ้าน
ระยอง ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านราคา ด้านพื้นที่ ด้านสถานที่เพื่อการนันทนาการ ด้านการเข้าพัก
อาศัย ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและบรรยากาศ ดังนี้

3.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ

3.1.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเพื่อแสดงความสะดวกสบาย พบคำหรือกลุ่มคำ
ได้แก่ “ติดถนนสุขุมวิท ซ.52” “ซ.สุขุมวิท 62” “คอนโดใจกลางเมืองติดถนนสุขุมวิท” “ใกล้
โรงเรียน” “เข้าออกได้หลายทาง” “7 นาที จากห้างสรรพสินค้า 5 นาทีจากโรงพยาบาล 1 นาที
จากทะเล” “บ้านหลังใหญ่ขนาด 117 ตร.ว.” “เพิ่มเพดานสูง เพิ่มความโล่งโปร่งสบาย เพิ่มฟังก์ชัน”

“ห้องใหญ่ 51 ตร.ม.” “พร้อมสโมสรและส่วนกลางกว่า 2 ไร่” “คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ” “Garden Swimming Pool Fitness” “คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ” “อยู่ได้ทันที” “เข้าอยู่ได้ทันที” “ตกแต่งพร้อมอยู่” “ใกล้ชิตธรรมชาติ” “บรรยากาศดีเชิงเขา เห็นทะเล บรรยากาศดี” “สไตล์โมเดิร์น” “โมเดิร์นคลาสสิคที่หรูหรา” “บ้านสวย โอบล้อมด้วย ทะเลสาบ” “บรรยากาศดี เย็นสบายลมเช้าทุกทิศทาง” “ประตูรั้วโรมัน” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณานบ้านทรัพย์นลิน สวีทโฮม 3 และบ้านทรัพย์นลิน 2

บ้านทรัพย์นลิน สวีทโฮม 3 บ้านคุณภาพ ทำเลดี ที่คุณมีสิทธิ์ครอบครอง เปิดจองแล้ววันนี้ **ซื้อบ้านทำเลดี มีกำไรไปกว่าครึ่ง ติดถนนสุขุมวิท ซ.52 ก่อนถึงสี่แยกศูนย์ราชการ “ติดถนน สุขุมวิท 52”** ซึ่งหาที่ไหนไม่ได้แล้ว เลี้ยวเข้ามาถึงเลย”

บ้านทรัพย์นลิน 2 บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 หลังสุดท้ายก่อนปิดโครงการ แจกทอง 10 บาททุกหลัง **ซ.สุขุมวิท 62** โทร 086-671591,089-8621086,081-3771591

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา Carpediem Condo

Carpediem Condo ภายในครัวของตกแต่ง Built-in ภายในห้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้า พร้อมทีวี,ตู้เย็น เตาอบไมโครเวฟและเครื่องทำน้ำอุ่น ภายในห้องแยกสัดส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำและห้องครัว แร้ง! จะมีคนเช่าหรือไม่มี เราจ่ายให้ฟรี! การันตี 6 เดือน 1 ห้องนอน 1,XXX,XXX บาท 2 ห้องนอน 2,xxx,xxx บาท คุ้มได้ 110% พร้อมโอน ราคาต่อรองกันได้ 2 ห้องนอน พื้นที่ 60 ตรม. “มีเพียง 2 ห้องเท่านั้น” จองเพียง 10,000 เข้า BANK ได้เลย **คอนโดใจกลางเมือง ติดถนนสุขุมวิท** ตรงข้ามโฮมมาร์ท ตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิตคนเมือง ห้องขนาดใหญ่มากแต่ราคา เล็ก โทร 098-2725998 พร้อมภาพแผนที่การเดินทางมายังหมู่บ้าน

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา แอดเฮาส์ ทาวน์พลัส

โครงการ “แอดเฮาส์ ทาวน์พลัส” TANGPAI 3 ROAD – RAYONG @ house TOWNPLUS LINE : ahouse_townplus FB: บ้านระยองโครงการแอดเฮาส์ทาวน์พลัส โมเดิร์น ทาวน์โฮมสองชั้น และโมเดิร์นทาวน์โฮมชั้นเดียว ราคาเริ่มต้น 1.XX MB พบกับโปรโมชันรับปี 58 ของแถมพิเศษหลายรายการ ทาวน์โฮมชั้นเดียวและสองชั้นสไตล์บ้านเดี่ยว **อีกหนึ่งความใกล้ชิด ประหยัดเงินและเวลา ท่ามกลางสถานศึกษาสำคัญที่สุดของระยอง ทำงานที่ไหนก็ส่งลูกใกล้ โรงเรียน** พบกับ แอดเฮาส์ ทาวน์พลัส The best location in Rayong Sale office

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา AP Townhome

AP Townhome ตกแต่งพร้อมอยู่ หน้ากว้าง 6.3 เมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องครัว บิวอินท์ วอลเปเปอร์ ห้องรับแขกและห้องนอน **เข้า-ออก ได้หลายทาง ใกล้บายพาส 36 Global House, Big C. Makro, สถานีขนส่งใหม่** ที่ 2

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา Vanarin

Vanarin สุขุมวิท – กรอกยายชา บ้านเดี่ยวโครงการใหม่ ถนนกรอกยายชา **7 นาที จากห้างสรรพสินค้า 5 นาทีจากโรงพยาบาล 1 นาทีจากทะเล** พบกันปลายปีนี้ บ้านเดี่ยวสองชั้น เริ่มต้นเพียง 2.xx ล้านบาท

จากตัวอย่าง โฆษณาได้ ใช้คำที่แสดงความสะดวกสบาย ด้านการเดินทางแสดงให้เห็นว่า โครงการดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ มีทางเข้า-ออก ได้หลายทางและมีการคำนวณระยะเวลาไปสถานที่สำคัญต่าง ๆ โฆษณาได้สื่อให้เห็นว่า การเดินทางนั้นมีความสำคัญต่อวิถีชีวิต โดยเฉพาะเรื่อง “เวลา” ในการเดินทาง ผู้ซื้อโครงการจึงต้องเลือกที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เนื่องจากทำให้ผู้ซื้อโครงการประหยัดเวลาในการเดินทาง

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาโครงการธนากร แลนด์

โครงการธนากร แลนด์ ทำเลใกล้ชิตธรรมชาติ โอบล้อมด้วยขุนเขาสัมผัสบ้านคุณภาพ บรรยากาศเหมือนวังน้ำเขียว บ้านที่ใคร ๆ ก็เป็นเจ้าของได้ กู้ได้ 110% ไม่ต้องผ่อนดาวน์ซื้อบ้าน แกรมแอร์ บ้านหลังใหญ่ขนาด 117 ตร.ว ราคาเพียง 2 ล้านบาท ๆ สำนักงานขายเปิดทุกวัน โทร 085-335-2887, 081-638-8267, 081-000-6058, 038-026-106

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณาบ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์

เปิดจองแล้ววันนี้ บ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์ โขดหิน-เขาไฟ สุขุมวิท 53 Pre-sale 1.xx ล้านบาท บ้านฟังก์ชันครบ ของแถมเพียบ Home Concept : Smart home เป็นลักษณะบ้านแฝด รูปแบบบ้านเดี่ยว Modern design สไตล์บ้านอัจฉริยะ

เพิ่มเพดานสูง เพิ่มความโปร่งโล่งสบาย

เพิ่มฟังก์ชันให้มีถึง 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ส่วนรับแขก 1 ส่วนรับประทานอาหาร

1 ครีว 1 ลานซักล้าง เพิ่มพื้นที่สวนรอบบ้านและที่จอดรถ 2 คัน โดย Property premium Email: thepropertypremium@gmail.com บ้านรมย์นลินร็อคฮิลล์ Project concept โครงการตั้งอยู่บนยอดเนินเขาไฟ-โขดหิน ซึ่งเป็นจุดสูงสุดที่ทำให้อากาศเย็นบริสุทธิ์ทั้งปี อีกทั้งยังมีการจัดวางบ้านให้หันทิศเหนือ-ใต้ เพื่อรับลมบ้านจึงไม่ร้อนและประหยัดพลังงาน อีกไปกว่านั้นโครงการยังตั้งอยู่ใกล้ระบบสาธารณูปโภค สถานีส่งน้ำสาขา วัด โรงเรียน ตลาด สถานีขนส่งใหม่และศูนย์ราชการ

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณาRoyal Paak Condo

ที่สุด ! แห่งความคุ้มค่า ROYAL PEAK 2 CONDO ทูบราคาแค่ 33,000 บาท/ตร.ม. เท่านั้น โปรโมชัน 3 ห้องสุดท้าย ห้องใหญ่ 51 ตร.ม. เหลือ 1.69 ลบ. เท่านั้น! ที่จอดรถ 100% CCTV Fitness พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเฟอร์นิเจอร์และของแถม รวมมูลค่ากว่า 100,000 บาท มีให้เช่ารายเดือน * ทางบริษัทของสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคา เงื่อนไข โปรโมชัน โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบโดยล่วงหน้า FB www. Facebook.com/sripornchai โทร 089 619 1666, 089 457 9669

จากตัวอย่าง การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงความสะดวกสบายด้านพื้นที่ คือ

“บ้านหลังใหญ่ขนาด 117 ตร.ว” “เพิ่มเพดานสูง เพิ่มความโปร่งโล่งสบาย เพิ่มฟังก์ชันให้มีถึง 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ส่วนรับแขก 1 ส่วนรับประทานอาหาร 1 ครีว 1 ลานซักล้างเพิ่มพื้นที่สวนรอบบ้าน และที่จอดรถ 2 คัน” “ห้องใหญ่ 51 ตร.ม.” ทำให้ผู้ซื้อโครงการได้ทราบขนาดของพื้นที่และพื้นที่ใช้สอย ซึ่งการใช้คำและกลุ่มคำลักษณะนี้สามารถต่อยอดความต้องการ ความสะดวกสบายของชนชั้นกลางด้านพื้นที่ได้

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณาลิลลิต พร็อพเพอร์ตี้ (มหาชน)

ลิลลิต พร็อพเพอร์ตี้ (มหาชน) ระยอง-แยกเนินสำลี “ให้รางวัลกับชีวิต” **พร้อมสโมสรหรู และส่วนกลาง กว่า 2 ไร่** สุข Modern Stripe Contemporary “Lanceo” ระยอง-แยกเนินสำลี เต็มพื้นที่ สุข ทุกการเดินทาง ทำเล น่าลงทุน สุดยอดเยี่ยมทำเล 1 นาที จากนิคมมาบตาพุดและศูนย์ราชการ เริ่ม 5.24-5 ล้านบาท “LIO” ระยอง-แยกเนินสำลี ทาวน์โฮมใหม่ หน้ากว้างพิเศษ เริ่ม 1.69 ล้าน ทาวน์โฮมใหม่ สไตล์โมเดิร์น

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณาวานา คาซ่า

วานา คาซ่า “Everyday fulfilled your life” “ฟรีของแถมมากกว่า 10 รายการ มูลค่า สูงสุด 150,000 บาท” บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ทาวน์โฮม 1 ชั้น 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ เริ่ม 1.1 – 3.4 ล้านบาทตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง ในโลกแห่งความสุข เพื่อวันนี้และทุก ๆ วัน [www . VANAHOME.COM](http://www.VANAHOME.COM) *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัท กำหนด มี **Swimming Pool FITNESS GARDEN CCTV KEY CARD**

ตัวอย่างที่ 11 โฆษณาแผ่นดินทอง ลีฟวิงโฮม

แผ่นดินทอง ลีฟวิงโฮม ด่วน โปรโมชันพิเศษ จองวันนี้ แจกทอง สูงสุด 5 บาท ฟรีโอน ฟรีแอร์ 1 ตัว เคาเตอร์ซิงค์ ถังสำรองน้ำ สัมผัสบ้านสวยคุณภาพบนทำเลที่ดีที่สุดในราคาที่คุ้มพอใจ บ้านวราภรณ์ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ (ภาพบ้านประกอบ มีที่จอดรถ 1 คัน) บ้านวาสนา 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ อารมณ์บ้านเดี่ยวหน้ากว้าง 6 เมตร **คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ** คุ้มได้เต็ม ชาญอยู่ได้ทันที..... พร้อมให้คุณเป็นเจ้าของได้แล้ววันนี้ Sale office

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำ มีคลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สโมสรหรู และส่วนกลางกว่า 2 ไร่และคำภาษาอังกฤษ Swimming Pool FITNESS GARDEN คำเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าในโครงการ มีสถานที่เพื่อการนันทนาการสะท้อนให้ผู้ซื้อโครงการเห็นถึงความสะดวกสบาย ภายในโครงการและตอกย้ำว่าการมีสถานที่เพื่อการนันทนาการนี้ส่งผลให้ประหยัดทั้งเงินและเวลาในการเดินทางออกไปข้างนอกอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 12 โฆษณา The Palm

The Palm บ้านคุณภาพกับชีวิตที่ลงตัว บ้านเดี่ยวสไตล์ทรอปิคอล เพียงแนะนำโครงการ ให้กับผู้ที่สนใจมาทำสัญญาซื้อขายรับคำแนะนำทันทีจากโครงการ จองด่วนก่อนหมด ไม่ต้องผ่อน ดาวน์ จ่ายน้อย ผ่อนสบาย **อยู่ได้ทันที** ฟรีทุกค่าใช้จ่าย จองเพียง 5,000 บาท คุ้มได้ 100% ฟรี ส่วนกลาง ภาษีโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด โทร 038-245 894, 086 399 9292 อีกหนึ่งโครงการ คุณภาพจากบ้านสิริศา [www . sirisa . co . th](http://www.sirisa.co.th)

ตัวอย่างที่ 13 โฆษณาเซนสิริ TOWN

เซนสิริ TOWN แยกหน้าไร่ ทาวน์เฮ้าส์ คุณภาพ “เลิกเช่า ย้ายเข้า บ้านใหม่” คุ้มได้ 100% PROMOTION จองวันนี้เพียง 999 บาท **ชาญอยู่ได้ทันที** ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือส่วนลด 50,000 บาท ฟรีถังเก็บน้ำ + ปั๊มน้ำ และอื่น ๆ อีกมากมาย พิเศษสุด 5 UNIT สุดท้าย ผ่อนสบาย เดือนละ 3,xxx บาท สำนักงานขาย/ Sale office อีกหนึ่งโครงการคุณภาพจากบ้าน สิริศา

ตัวอย่างที่ 14 โฆษณา AP Townhome

AP Townhome **ตกแต่งพร้อมอยู่** หน้ากว้าง 6.3 เมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องครัว บิวอินท์ วอลเปเปอร์ ห้องรับแขกและห้องนอน เข้า-ออก ได้หลายทาง ใกล้บายพาส 36 GlobalHouse, Big C. Makro, สถานีขนส่งใหม่ที่ 2 โทร 080 577 9900

จากตัวอย่างมีการใช้คำที่สื่อให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ด้านการเข้าพักอาศัย เช่น “อยู่ได้ทันที” “เข้าอยู่ได้ทันที” “ตกแต่งพร้อมอยู่” เพื่อให้ผู้ซื้อโครงการ รู้สึกว่าโครงการเหล่านี้ มีความสะดวกสบายในการเข้าพักอาศัยเนื่องจาก มีบ้านสร้างเสร็จพร้อมเข้าพักอาศัยได้ทันที

ตัวอย่างที่ 15 โฆษณา The PRESTIGE Ploenjai 4

The PRESTIGE Ploenjai 4 เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น ที่จอดรถ 2 คัน จองวันนี้ รับข้อเสนอ พิเศษ แอร์ 12000 BTU 2 เครื่อง สัญญาณกันขโมยกล้องวงจรปิด **ประตูรั้วรีโมท** ถังน้ำและปั้มน้ำ ติดต่อทาง FB เฟลิ่งใจกรุ๊ป

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตใช้คำว่า “ประตูรั้วรีโมท” เพื่อสะท้อนให้เห็นความสะดวกสบาย โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คือประตูรั้วรีโมทในการเข้า-ออกบ้านและยังแฝงความทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อโครงการเชื่อว่าประตูรั้วรีโมทนั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้อง ลงจากรถเพื่อไปเปิดประตูรั้ว

ตัวอย่างที่ 16 โฆษณานบ้านบุญถาวร 8 และรามนุช 14

บุญถาวร 8 พร้อมเปิดรับความสุขกับบ้านสวย อยู่สบาย สไตล์ที่คุณต้องการ บ้านเดี่ยว โครงการใหม่ **ใกล้ขีดธรรมชาติ** สะดวกสบายในการเดินทาง TYPE C มีคลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และระบบรักษาความปลอดภัย เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีรั้วบ้าน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน ครัวไทยแยกส่วน บนพื้นที่ใช้สอย 140 ตร.ม. แอมป์ แอร์ 12,000 BTU 1 เครื่อง มิเตอร์ไฟขนาด 15 แอมป์ ปั้มน้ำถังน้ำ 1000 ลิตร เคาน์เตอร์ครัว โทร 081-9497825, 089-8956227

บ้านรามนุช 14 โอกาสที่คุณจะได้เลือกเป็นเจ้าของในโครงการ บ้านเดี่ยวคุณภาพ เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว 50 ตร.วา ขึ้นไป 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว มีระเบียงหน้าบ้าน พร้อมที่จอดรถ จองเพียง 5,000 บาท เข้าอยู่ได้ทันที **บรรยากาศ ติดเชิงเขา เห็นทะเล** เดินทาง สะดวก **บรรยากาศดี** โทร 089-4995554, 081-8892899

ตัวอย่างที่ 17 โฆษณา HERITAGE THE SAN

HERITAGE THE SAND The Satisfaction comes with selection ที่สุด...แห่งความ พอใจกับการเลือกอย่างอิสระ บ้านเดี่ยว**สไตล์โมเดิร์น** ทำเลศักยภาพในอนาคต เฮอร์เทจ เดอะแซนด์ เริ่มต้นเพียง 3.39 ล้านบาท ฉลอง !! ปิดเฟสแรก 9 หลังสุดท้าย รับส่วนลด 1 แสนบาท* ทำเลอนาคต ใกล้เซ็นทรัล เฮอร์เทจ เดอะแซนด์ บนถนนหลังแม่โคโร [www. heritagethesand.com](http://www.heritagethesand.com) *ข้อมูลอาจ มีการเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงในอนาคตโดยที่ทางบริษัทฯไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (มีภาพบ้าน 3 แบบ คือ LUXULY MIRACLE SIGNATURE)

ตัวอย่างที่ 18 โฆษณา เน็กซ์ ทาวน์โฮม

เน็กซ์ ทาวน์โฮม next TOWN HOME กว้าง 5.3 ม. จอดรถ 2 คัน พ.ท.ใช้สอย 180 ตร.ม. 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ Double Master Bedroom & walk in closet ตอบรับไลฟ์สไตล์ ในแบบที่เป็นคุณกับทาวน์โฮม **โมเดิร์นคลาสสิกที่หรูหรา** ลงตัวทุกดีไซน์สะดวกสบายทุกด้าน

ของการดำเนินชีวิต จองและทำสัญญา แลม แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น ชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องแต่งตัว ชุดครัว สำเร็จรูปทันสมัย ทุกห้อง ถนนแสงจันทร์เนรมิต ใกล้ รพ.กรุงเทพฯของ Create and Build By BETTER

ตัวอย่างที่ 19 โฆษณา NICHA VILLE

NICHA VILLE นิชาวิลล์ ที่สูง บ้านสวย โอบล้อมด้วยทะเลสาบ เปิดแล้ว Pre-sale 20 หลังแรก พร้อมรับข้อเสนอ “ที่คุณต้องการ” ใกล้ทะเล หลังชนส่งใหม่ ราคาเริ่มต้น 2.xx ลบ.

ตัวอย่างที่ 20 โฆษณาบ้านฉันทัน

บ้านฉันทัน บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ECO HOUSE บรรยากาศดี เย็นสบาย ลมเช้าทุกทิศทาง พื้นที่กว้าง ภูเก็ต 100% พบบ้านเดี่ยวหน้ากว้าง Mountian View “บ้านเดี่ยวชั้นเดียวในสไตล์บ้านของคุณ” ...

จากตัวอย่าง พบการใช้คำที่แสดงบรรยากาศ โดยใช้กลุ่มคำ เช่น “ใกล้ชิดธรรมชาติ” “บรรยากาศดีดีเชิงเขา เห็นทะเล บรรยากาศดี” “สไตล์โมเดิร์น” “โมเดิร์นคลาสสิกที่หรูหรา” “บ้านสวย โอบล้อมด้วยทะเลสาบ” “บรรยากาศดี เย็นสบาย ลมเช้าทุกทิศทาง” คำเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศภายในโครงการ ซึ่งผู้ซื้อโครงการส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยในสังคมเมืองที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัย หรูหราแต่ ในขณะเดียวกันก็ต้องการบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ลักษณะการใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบรรยากาศที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อโครงการได้

3.2 การใช้ภาษาเปรียบเทียบ

3.2.1 การใช้ภาษาเปรียบเทียบเพื่อแสดงความสะดวกสบายด้านพื้นที่ ปรากฏใน โฆษณา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาพรรณนา

พรรณนา บ้านเดี่ยว The ville ให้ทุกวันเป็นวันพักผ่อนกับบ้าน 2 ชั้น ในสไตล์ Modern Contemporary ด้วยพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางตอบสนองการใช้ชีวิตแบบที่คุณต้องการท่ามกลางชุมชนที่น่าอยู่และทำเลที่เยี่ยมไปด้วยศักยภาพ

บ้านแฝด หรรษา ทันสมัย สไตล์โมเดิร์นผสมรีสอร์ท แบ่งเป็น 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 120 ตรม.

TOWNHOME แนวคิดใหม่ เรียบง่ายสไตล์โมเดิร์น ผสานบรรยากาศแบบรีสอร์ท ประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 165 ตรม. ด้านหน้ากว้างถึง 5.2 ม. สามารถจอดรถยนต์ได้ 2 คัน

SOCIO Condominium พร้อมอยู่ เฟอร์นิเจอร์ครบ ตั้งบนทำเลที่แตกต่าง สงบร่มรื่น ไม่แออัด เดินทางสะดวกลงตัวกับการจัดสรรพื้นที่ขนาด 32.78 ตรม. และ 52 ตรม. ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาบ้านบุญรักษา

บ้านบุญรักษา บ้านแนวคิดใหม่ บนพื้นที่มากกว่า บนทำเลแห่งอนาคต การคมนาคมสะดวกสบาย บ้านทาวนโฮมชั้นเดียว ราคาเริ่มต้น ๆ แกรมฟรี เหล็กคัต มุ้งลวด ถังรองน้ำ ปั๊มน้ำ

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณاب้านชนากาญจน์ โครงการ 4

บ้าน ชนากาญจน์ โครงการ 4 คุ้มไม่ได้ ปรึกษาเราที่นี่ คุ้มได้ 100% คุ้มได้ทุกเงื่อนไข **พื้นที่ใหญ่กว่า** ราคาถูกจริง บ้านคุณภาพด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ถูกที่สุด แถม มั่งลวดเหล็กดัด Promotion พิเศษ บ้านเดี่ยว แคมแพทก์น้ำและปั้มน้ำ จำนวนจำกัด

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำเพื่อการเปรียบเทียบ คือ “ที่แตกต่าง” “มากกว่า” “ใหญ่กว่า” แสดงการเปรียบเทียบความสะดวกสบาย ด้านพื้นที่ ทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกว่าการดังกล่าวให้ความสำคัญเกี่ยวกับพื้นที่ โดยการจัดให้มีพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่กว่าและแตกต่างจากโครงการอื่น

3.3 การพรรณนา

3.3.1 การใช้ภาษาเปรียบเทียบเพื่อการพรรณนา ปราบกฏในโฆษณา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณاب้านม่านฟ้า

บ้านม่านฟ้า บ้านเดี่ยวสองชั้นบนพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 210 ตรม. รองรับครอบครัวใหญ่แสนอบอุ่น สะดวกสบายครบถ้วนด้วยพื้นที่จัดสรรอย่างลงตัว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก 1 ห้องครัวและที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 210 ตรม. ที่ดินไม่น้อยกว่า 70 ตรว. ชั้น 1: ห้องรับแขก 1 ห้อง ห้องน้ำ 1 ห้อง ที่จอดรถ 2 คัน ชั้น 2 : 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้การพรรณนาความสะดวกสบาย ด้านพื้นที่ เพื่อให้ผู้ซื้อโครงการเกิดความรู้สึกว่าโครงการนี้มีพื้นที่ที่จัดสรรอย่างลงตัวและสามารถตอบสนองความต้องการในด้านพื้นที่ได้ โดยการใช้ภาษาที่สื่อให้ผู้ซื้อโครงการเห็นภาพตามที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ เช่น รองรับครอบครัวใหญ่ แสนอบอุ่น และสะดวกสบายครบถ้วน

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาบ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์

เปิดจองแล้ววันนี้ บ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์ โขดหิน-เขาไฟ สุขุมวิท 53 Pre-sale 1.xx ล้านบาท บ้านฟังก์ชันครบ ของแถมเพียบ Home Concept: Smart home เป็นลักษณะบ้านแฝดรูปแบบบ้านเดี่ยว Modern design สไตล์บ้านอัจฉริยะ

เพิ่มเพดานสูง เพิ่มความโปร่งโล่งสบาย

เพิ่มฟังก์ชันให้มีถึง 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ส่วนรับแขก 1 ส่วนรับประทานอาหาร 1 ครัว 1 ลานซักล้าง เพิ่มพื้นที่สวนรอบบ้านและที่จอดรถ 2 คัน โทร โดย Property premium Email: thepropertypremium@gmail.com บ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์ Project concept

โครงการตั้งอยู่บนยอดเนินเขาไฟ-โขดหิน ซึ่งเป็นจุดสูงสุดที่ทำให้อากาศเย็นบริสุทธิ์ทั้งปี อีกทั้งยังมีการจัดวางบ้านให้หันทิศเหนือ-ใต้ เพื่อรับลมบ้านจึงไม่ร้อนและประหยัดพลังงาน อีกไปกว่านั้นโครงการยังตั้งอยู่ใกล้ระบบสาธารณูปโภค สถานีส่งน้ำสาขา วัด โรงเรียน ตลาด สถานีขนส่งใหม่และศูนย์ราชการ

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้การพรรณนาให้เห็นถึงบรรยากาศของโครงการและความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ผู้ซื้อโครงการเกิดอารมณ์ ความรู้สึกคล้อยตามและสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศของโครงการได้

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาธาราญา คอนโด

ธาราญา คอนโด ริมหาดแสงจันทร์ ที่ที่คุณได้แนบสัมผัสธรรมชาติ...ใกล้ ๆ..... “เพียงแค่เคลิ้มหลับตา” พบรูปแบบการใช้ชีวิตเมืองที่ให้คุณอิงแอบธรรมชาติใกล้ ๆ ทั้งทะเล แม่น้ำ

และป่าไม้โกงกาง กับคอนโดมิเนียมสไตล์ Nature chic รับเงื่อนไขพิเศษก่อนใคร โทระ
 รับประกันรายได้ 8% ต่อปี มีลักษณะ Double view มุมมองที่มากกว่าทั้งแม่น้ำและทะเล Double Happiness พบความสุขของสังคมเมือง เคียงข้างธรรมชาติ Double space ขยายพื้นที่กว้าง ดีไซน์โปร่ง รับสายลมสบาย จะมีภาพแผนที่หมู่บ้าน ติดกับสถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า มีรูปแบบคอนโดมิเนียมภายนอกพร้อมภาพการตกแต่งภายใน

ตัวอย่างที่ 4 โครงการธนากร แลนด์

โครงการธนากร แลนด์ **ทำเลใกล้ชิดธรรมชาติ โอบล้อมด้วยขุนเขาสัมผัสบ้านคุณภาพ**
บรรยากาศเหมือนวังน้ำเขียว บ้านที่ใคร ๆ ก็เป็นเจ้าของได้ คุ้มได้ 110% ไม่ต้องผ่อนดาวน์ซื้อบ้าน
 แกรมแอร์ บ้านหลังใหญ่ขนาด 117 ตร.ว ราคาเพียง 2 ล้านบาท ๑ สำนักงานขายเปิดทุกวัน

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาในการพรรณนาถึงบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ลักษณะ
 การใช้ภาษาดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อโครงการสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติถึงแม้จะอยู่
 ในสังคมเมืองตามภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ

4. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการการันตี

อุดมการณ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิตยสารบ้านระยอง ได้แก่
 ประสบการณ์การก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ ส่วนการการันตี ได้แก่ การการันตีโดยเจ้าของโครงการ
 การการันตีโดยการใช้ราคาคุ้ม และการการันตีในเรื่องการลงทุน ดังนี้

4.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ

4.1.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเพื่อแสดงคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบคำหรือกลุ่มคำ
 เช่น “บ้านคุณภาพ..ด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี” “การก่อสร้างที่มีคุณภาพ” “มีมาตรฐานในการ
 ก่อสร้าง” “ประสบการณ์กว่า 20 ปี” “ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพ winsor” “มุ่งเน้นวัสดุที่มีคุณภาพ”
 “สร้างด้วยอิฐแดงขนาดใหญ่ทุกหลัง กระจกประหยัดพลังงาน” “ใช้วัสดุเกรดเอในการก่อสร้าง
 ทั้งหมด” “ใช้วัสดุตกแต่งคุณภาพสูงเพื่อความคงทนและความสวยงาม” “ขอบประตู หน้าต่าง
 ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก WINSOR” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านชนากาญจน์

บ้าน ชนากาญจน์ โครงการ 4 คุ้มไม่ได้ ปริญญาเราที่นี่ คุ้มได้ 100% คุ้มได้ทุกเงื่อนไข พื้นที่
 ใหญ่กว่า ราคาถูกจริง **บ้านคุณภาพด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี** ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว คุ้มที่สุด
 แกรมมุ้งลวดเหล็กตัด Promotion พิเศษ บ้านเดี่ยว แกรมแทงค์น้ำและปั้มน้ำ จำนวนจำกัด

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาบ้านสุขนิเวศน์ 10

บ้านสุขนิเวศน์ 10 มาบข่า-ระยอง ทาวน์โฮม 2 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ หน้ากวาง 6
 เมตร ที่จอดรถ 2 คัน ราคาเริ่มต้น 1.XX ล้านบาท หนึ่งเดียวในระยอง เปิดทำการทุกวัน 9.00-11.00
 น. พื้นที่ทำเลทอง ทุกย่างก้าวแห่งอนาคต บ้านคุณภาพ...บนทำเลศักยภาพ เปิดจองแล้ว จอง +
 ทำสัญญา 9 อนุมัติแรก รับฟรีไอโฟน 6 เครื่อง พร้อมรับส่วนลดทันที 100,000 บาท หากคุณกำลัง
 มองหาบ้านดี ๆ สักหลังที่ตอบโจทย์ชีวิตการเดินทาง การทำงาน สภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวก
 สะดวกที่ครบครัน โดยมุ่งเน้นวัสดุและการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ท่ามกลาง.....แหล่งชุมชน ที่บ้านสุข
 นิเวศน์ 10 สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคุณได้ที่ Sale Office

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา PRATTANA TOWN PLUS+

ด่วน เหลือเพียง 1 ยูนิตเท่านั้น PRATTANA TOWN PLUS+ ประรณาทาวน์ พลัส
 ซอยร่วมเจริญ-โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง โครงการที่ได้รับอนุญาตจัดสรรอย่างถูกต้อง ทาวน์โฮม
 พร้อมอยู่ที่คุณมากกว่าใคร

รูปแบบบ้านทันสมัย

ภายในตัวบ้านกว้างขวางให้บรรยากาศเหมือนบ้านเดี่ยว

3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว ห้องรับแขกกว้าง จอดรถได้ 2 คัน

มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านครบครัน

มีมาตรฐานในการก่อสร้าง

ทำเลดี บรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่เป็นที่อยู่อาศัย

โครงการตั้งอยู่ในพื้นที่สูง น้ำไม่ท่วมขัง

อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น โลตัส เซเว่น ตลาดโต้รุ่ง

อยู่ใกล้โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

อยู่ใกล้โรงเรียนเซนโยเซฟระยอง โรงเรียนอัสสัมชัญ สนามกีฬาากลางจังหวัด

อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น หาดแสงจันทร์ หาดสุชาดา

อากาศดีบริสุทธิ์

เดินทางสะดวก

ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.

สโมสร-สระว่ายน้ำ

คุ้มค่างานคุณภาพ

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาชัยพฤกษ์ วิลล์

ชัยพฤกษ์ วิลล์ หลัง รร. พัฒนเวชฯ CHAIYAPRUEK VILLE บ้าน.....ที่ซึ่งคุณและ
 ครอบครัวสามารถใช้เวลาพักผ่อน.....อย่างมีความสุข ฟรี ถึงขยะส่วนตัว ถึงเก็บน้ำ 1,000 ลิตร
 พร้อมปั้มน้ำ มิเตอร์ไฟฟ้า ประปา มุ้งลวด เหล็กตัด ป้ายบ้านเลขที่ ผู้รับจดหมาย ราคาเริ่มต้น
 1.xx ล้านบาท **ประสบการณ์กว่า 20 ปี** 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ พร้อมที่จอดรถ 2 คัน 3 ห้องนอน
 2 ห้องน้ำ พร้อมที่จอดรถ 2 คัน พิเศษสุด โครงสร้างเข็มเจาะทุกหลัง ระบบรักษาความปลอดภัย
 24 ชั่วโมง การเดินทางสะดวกสบาย ใกล้โรงเรียน ตลาด โรงพยาบาล

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาที่บ่งบอกถึงประสบการณ์การก่อสร้างที่ยาวนาน
 การใช้ภาษาลักษณะนี้ทำให้ผู้ซื้อโครงการเชื่อว่าผู้ทำโครงการมีประสบการณ์การก่อสร้าง มาตรฐาน
 การก่อสร้างซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อโครงการได้บ้านที่มีคุณภาพ

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาบ้านฉันทน์

บ้านฉันทน์ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว Eco House บรรยากาศดี เย็นสบาย ลมเข้าทุกทิศทาง พื้นที่
 กว้าง ราคาไม่แพง คุ้มได้ 100% จัดเต็มโปรโมชันพร้อมอยู่ ฟรี 9 รายการ ค่าโอน แห้งค้มน้ำ+ปั้มน้ำ
 มิเตอร์น้ำ มิเตอร์ไฟ มุ้ง WINSOR สวนสวย เคาเตอร์ครัว เฟอร์นิเจอร์ โรงจอดรถหลากหลายสไตล์
 เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียวในสไตล์บ้านของคุณ

สร้างด้วยอิฐบล็อกประสาน ช่วยลดอุณหภูมิความร้อนจากภายนอก

ขอบประตู หน้าต่าง ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก WINSOR

ทำเลโครงการ ตั้งอยู่ในทิศทางลงที่ดี

แบบบ้านมีให้เลือกหลากหลายไม่ซ้ำกัน

บริเวณรอบบ้าน ให้พื้นที่กว้างทุกหลัง

หิ้วกระเป๋าเข้าอยู่แบบชิล ๆ การันตีคุณภาพพร้อมความพอใจ ดิดสุชุมวิท เลย์สื่แยกตะพง

ประมาณ 700 เมตร

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาเคแลนด์-เฮ้าส์

บ้าน เค-แลนด์ เฮ้าส์ ฉลอมเปิดโครงการ รับส่วนลด 200,000 บาททุกหลัง บ้านสวย ทำเลดี
 บนถนนกรอกยายชากว้าง 12 เมตร ห่างจาก ถ.สุชุมวิท เพียง 1 กม. ราคาเริ่มต้น 2.7 ล้านบาท
 บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

โครงสร้างทุกส่วนของบ้าน ใช้คอนกรีตผสมสำเร็จ 280 กก./ ตร.ชม.

เสาเข็มขนาด (26 ซม. X 26 ซม. X 6 ม.) เท่ากับเสาเข็มก่อสร้าง อาคารพาณิชย์
 3 ชั้น ในพื้นที่ก่อสร้างบริเวณนี้

โครงสร้างหลังคาใช้เหล็กกล่อง 2 นิ้ว X 4 นิ้ว เพื่อการพ่นสีกันสนิมที่สมบูรณ์โดยพ่นสี
 ทั้งหมด 3 ชั้น

พื้นคอนกรีตบ้านออกแบบโดยการใส่เหล็กเส้น 2 ชั้น เชื่อมโยงกับคาน

ผนังใช้อิฐบล็อกมวลเบาทั้งหลัง

หลังคาใช้กระเบื้องซีแพคโมเนียของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการ
 ติดตั้งหลังคา โดยใช้อุปกรณ์การติดตั้งและฉนวนกันความร้อนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด
 (มหาชน) มีใบรับประกัน 5 ปี

ระดับความสูงของบ้าน สูงกว่าถนนสาธารณะ 1.30 ม.

ความสูงของ พื้น-ฝ้าเพดาน 3.5 ม.

กระจกบานเลื่อนห้องน้ำ ใช้กระจก Safety

มีถังน้ำสำเร็จรูปใต้ดิน เชิญชมบ้านตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณาบ้านสุขนิเวศน์ 10

บ้านสุขนิเวศน์ 10 มาบข่า-ระยอง ทาวน์โฮม 2 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ หน้ากว้าง 6 เมตร
 ที่จอดรถ 2 คัน ราคาเริ่มต้น 1.XX ล้านบาท หนึ่งเดียวในระยอง เปิดทำการทุกวัน 9.00-11.00 น.
 พื้นที่ทำเลทอง ทุกย่างก้าวแห่งอนาคต บ้านคุณภาพ...บนทำเลศักยภาพ เปิดจองแล้ว จอง + ทำสัญญา
 9 ยุนิตแรก รับฟรีไอโฟน 6 เครื่อง พร้อมรับส่วนลดทันที 100,000 บาท หากคุณกำลังมองหาบ้านดี ๆ
 สักหลังที่ตอบโจทย์ชีวิตการเดินทาง การทำงาน สภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน
 โดยมุ่งเน้นวัสดุและการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ท่ามกลาง.....แหล่งชุมชน ที่บ้านสุขนิเวศน์ 10 สามารถ
 ตอบโจทย์ความต้องการของคุณได้ที่ Sale Office

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณาหมู่บ้านราชพฤกษ์ 8 (เก่า) เฟส 2

บ้านเดี่ยวติดถนนสาย 36 ใกล้ Big C & Central Rayong หมู่บ้านราชพฤกษ์ 8 (เก่า) เฟส 2 เปิดจองแล้ว 3 แบบโดดเด่น ฟังก์ชันหลากหลาย โอบล้อมด้วยธรรมชาติ มีเพียง 44 แปลงเท่านั้น แบบ A 7 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน มั่นใจกับวัสดุประหยัดไฟมั่นใจคุณภาพทนทาน

**ฉนวนกันความร้อนประหยัดพลังงาน ผังก่ออิฐมวลเบาไม่อมความร้อน
เดินท่อปลวกรอบอาคารปลอดภัยจากแมลงปลวก ใช้หลอดตะเกียบประหยัดไฟ
ราวจับได้ ระเบียบ สแตนเลสใช้งานทนทาน**

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณา Heritage The sand

Heritage The sand The Satisfaction comes with selection ที่สุด..... แห่งความพอใจกับการเลือกอย่างอิสระ บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์น ทำเลศักยภาพในอนาคต เฮอร์เทจ เดอะแซนด์ เริ่มต้นเพียง 3.39 ล้านบาท ฉลอง!!เปิดเฟสแรก 9 หลังสุดท้าย รับส่วนลด 1 แสนบาท ทำเลอนาคตใกล้เซ็นทรัล

ถนนกว้าง 12 เมตร ก่อด้วยอิฐแดงก้อนใหญ่ เสาบ้านสูง..... กระจกประหยัดพลังงาน กล้อง CCTV รปภ. คูแล 24 ชม. เฮอร์เทจ เดอะแซนด์ บนถนนหลังแมคโคร
www.herritagethesand.com บ้านมี 3 แบบ Luxury Miracle Signature

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณา โครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมเพอร์ตี

เริ่มต้น 2.xx ล้านบาท โครงการทรัพย์ไพศาล พรีเมียมเพอร์ตี น้ำคอก ที่พักอาศัยทำเลดี หลังเทศบาลน้ำคอก ใกล้เซ็นทรัล Big C ทาวน์โฮม 2 ชั้น สไตล์โมเดิร์น หน้ากว้าง 5.5 เมตร จอดรถได้ 2 คัน แถม Built in ห้องครัว,แอร์ ใช้วัสดุเกรด A ในการสร้างทั้งหมด

ตัวอย่างที่ 11 โฆษณาเดอะคาแนล คอนโด

เดอะ คาแนล คอนโด มีห้อง 2 ประเภทให้คุณได้เลือกตามไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับคุณ คือ ห้อง TYPE A ขนาด 41.07 ตร.ม. และขนาด TYPE B ขนาด 34.61 ตร.ม. ราคาเริ่มต้นที่ 1.39 ล้านบาท ห้องพักทั้ง 2 ประเภท แบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสมลงตัวและถูกตกแต่งอย่างพิถีพิถัน เพราะทางโครงการ เลือกใช้วัสดุในการตกแต่งห้องคุณภาพสูงเพื่อความทนทานความสวยงามที่พิเศษยิ่งกว่านั้นคือ ปรับเปลี่ยนรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ สีวอลเปเปอร์ และสีผ้า幔ได้ตามต้องการ เพื่อให้แน่ใจว่าคุณจะได้ห้องที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคุณมากที่สุด ภายในยังครบถ้วนด้วยอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้คุณสามารถเข้าอยู่ได้ทันที

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของวัสดุอุปกรณ์ เช่น “พื้นที่คอนกรีตบ้านออกแบบ โดยการใส่เหล็กเส้น 2 ชั้น เชื่อมโยงกับคาน” “หลังคาใช้กระเบื้องซีแพคโมเนียของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการติดตั้งหลังคา โดยใช้อุปกรณ์การติดตั้งและฉนวนกันความร้อนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีใบรับประกัน 5 ปี” รวมถึงการใช้คำว่า “มีคุณภาพ” การใช้ภาษาเช่นนี้ เพื่อสื่อให้เห็นว่าโครงการดังกล่าวใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพทำให้ผู้ซื้อโครงการเชื่อว่าจะได้อยู่อาศัยในบ้านที่มีคุณภาพ เนื่องจากใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ

4.1.2 การใช้ภาษาเปรียบเทียบ เพื่อแสดงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรากฏในโฆษณา

ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา บ้านเพ็ชรรัตน์โฮม

PHETCHARAT GROUP www.phetcharatgroup.com บ้านเพ็ชรรัตน์โฮม **โครงการบ้านเดี่ยวยกระดับเหนือมาตรฐาน** จงวันนี้ รับส่วนลดสุดพิเศษ มูลค่ารวมกว่า 150,000.- ได้ที่สำนักงานขาย

จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเปรียบเทียบว่า หากเปรียบเทียบการก่อสร้างของโครงการนี้กับระดับมาตรฐาน การก่อสร้างในโครงการนี้เป็นการก่อสร้างที่เหนือมาตรฐาน เพื่อสื่อให้เห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวโครงการนี้มีคุณภาพเหนือมาตรฐานที่บ้านเดี่ยวควรจะมีทำให้ผู้ซื้อโครงการเกิดความเชื่อถือว่าโครงการดังกล่าวมีคุณภาพในระดับสูงกว่าระดับมาตรฐาน

4.1.3 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเพื่อแสดงการการันตี

พบคำหรือกลุ่มคำ เช่น “บ้านเดี่ยวถูกที่สุดในระยอง” “แรง! จะมีคนเช่าหรือไม่มีเราจ่ายให้ ฟรี! การันตี 6 เดือน” “น้ำไม่ท่วม 100%” “กุ้ได้ 100% กุ้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน” “อีกหนึ่งโครงการคุณภาพจากบ้านสิริศา” “อีกหนึ่งโครงการบ้านคุณภาพในเครือบริษัทพาทีโอคอนเซ็ปต์พลัส จำกัด”

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่

บ้านศักดิ์ทิพย์ ชากใหญ่ บ้านเดี่ยวถูกที่สุดในระยอง “บ้านสวย สังคมดี เดินทางสะดวกสบาย ในราคาที่คุ้มซื้อได้” ราคาถ่านกลาง ๆ ทุกหลัง จ่ายแค่เงินจองเท่านั้น เชิญชมบ้านตัวอย่างได้แล้ววันนี้ ไม่ต้องผ่อนดาวน์ ไม่ต้องจ่ายค่าทำสัญญา กุ้ได้ 110% บ้านเดี่ยวชั้นเดียว สดหรู 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว จอดรถ 2 คัน พื้นที่ 50 ตร.วา แถม ถังน้ำ เครื่องปั้มน้ำ เหล็กตัด มุ้งลวด **น้ำไม่ท่วม 100%**

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา Carpediem Condo

Carpediem Condo ภายในครัวของตกแต่ง Built-in ภายในห้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมทีวี ตู้เย็น เตาอบไมโครเวฟและเครื่องทำน้ำอุ่น ภายในห้องแยกสัดส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำและห้องครัว **แรง! จะมีคนเช่าหรือไม่มี เราจ่ายให้ฟรี ! การันตี 6 เดือน 1 ห้องนอน 1,XXX,XXX บาท 2 ห้องนอน 2,xxx,xxx บาท กุ้ได้ 110% พร้อมโอน ราคาต่อรองกันได้ 2 ห้องนอน พื้นที่ 60 ตรม. “มีเพียง 2 ห้องเท่านั้น” จองเพียง 10,000 เข้า BANK ได้เลย คอนโดใจกลางเมือง ติดถนนสุขุมวิท ตรงข้ามโฮมมาร์ท ตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิตคนเมือง ห้องขนาดใหญ่มากแต่ราคาเล็ก**

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาเซนสิริ

เซนสิริ แยกขนารั้ว (ซอย 13) อีกหนึ่งคุณภาพ....จากบ้านสิริศา www.Sirisahome.com **กุ้ได้ 100% กุ้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน** จงวันนี้ 999 บาท ราคาเริ่มต้น 1.XX บาท รับฟรี ส่วนลด 100,000.- แอร์ 2 เครื่องและอื่น ๆ อีกมากมาย

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา SENSIRI HOME

SENSIRI HOME สุขุมวิท-แยกเจ ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ สะดวก สบายทุกการเดินทาง ความสะดวกสบายที่คุณสามารถเลือกได้ **อีกหนึ่งโครงการคุณภาพจากบ้านสิริศา** บ้านเดี่ยว เริ่มต้น 3.xx MB. พบโปรโมชั่นสุดพิเศษ BUILT IN ครัว แอร์ทั้งหลัง ส่วนลด 50,000 บาท พิเศษ เฉพาะ 10 หลังแรกเท่านั้น!

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา Patio Place

Patio Place พาทีโอเพลส ระยอง **อีกหนึ่งโครงการบ้านคุณภาพในเครือบริษัท พาทีโอคอนเซ็ปต์ จำกัด** เชิญสัมผัสโครงการบ้านคุณภาพ บรรยากาศดี มีความเป็นส่วนตัว บ้านสวย ทำเลดี พร้อมพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง จองด่วน! ทาวน์โฮมเฟสสุดท้าย พร้อมเข้าอยู่ รับของแถมหลายรายการ

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอการกัณฑ์ โดยใช้ภาษาที่แสดงการกัณฑ์โครงการจากเจ้าของโครงการเอง การกัณฑ์โดยใช้ราคา “ถ้าไม่ผ่านยินดีคืนเงิน” และการกัณฑ์ในเรื่องการลงทุนว่าจะจ่ายค่าเช่า 6 เดือนถึงแม้ว่าจะมีคนเช่าหรือไม่มีและเจ้าของโครงการกัณฑ์ว่า “ราคาบ้านถูกที่สุดในระยอง” ลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ภาษา เพื่อตอกย้ำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อโครงการดังกล่าว

5. ด้านความคุ้มค่า

อุดมการณ์ด้านความคุ้มค่าที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิตยสารบ้านระยอง ได้แก่ ราคาการส่งเสริมการขายและการลงทุน ดังนี้

5.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ

5.1.1 การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเพื่อแสดงความคุ้มค่า พบคำ/ กลุ่มคำ เช่น “อยู่ฟรี 1 ปีไม่ต้องผ่อน” “เริ่มต้น 1.99 ล้านบาท” “ราคาที่คุณซื้อได้ ถูกที่สุดในระยอง” “ราคาเริ่มต้น 2,xxx,xxx บาท” “กู้ได้ 110%” “กู้ได้ 100% ราคาถูกจริง ถูกที่สุด” “ไม่ต้องดาวน์” “พิเศษ 5 หลังแรกรับของแถมมากมาย” “พิเศษ 10 หลังสุดท้าย ก่อนปิดโครงการรับส่วนลดและของแถมมูลค่ากว่า 2 แสนบาท” “เริ่มต้นดีฟรีของแถมกว่าแสนบาท” “โปรโมชั่นพิเศษ 5 หลังสุดท้ายเท่านั้น จองวันนี้แถมฟรี แอร์ทั้งหลัง เครื่องทำน้ำอุ่น กล้องวงจรปิด” “เปิดจองแล้ววันนี้ รับส่วนลด 100,000 บาท (เฉพาะในงานบูธแหลมทอง) ซื้อคอนโด Y.E.S วันนี้ ลุ้นรับ Ford fiesta” “เปิดจองแล้วพร้อมรับข้อเสนอสุดพิเศษ” “15 ยูนิต รวยเปรี้ยว รับ 50,000 ทุกห้องจอง ลุ้น JAZZ ทุกห้องโอน รางวัลที่ 1 Honda Jazz รุ่น V+ รางวัลที่ 2 ทัวร์เกาหลี 4 วัน 2 คืน รางวัลที่ 3 Smart TV 32 นิ้ว” “รับประกันรายได้ 8% ต่อปี” “นำลงทุน” “โครงการจัดหาและแถมผู้เช่าให้” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาปียอนด์คอนโด

ปียอนด์คอนโด **อยู่ฟรี 1 ปี** ไม่ต้องผ่อน Fully Furniture พร้อมแอร์ 2 เครื่อง **จอง+สัญญา 30,000 บาท** พร้อมเข้าอยู่ทันที ด่วนเพียง 7 ยูนิตสุดท้ายเท่านั้น 365 Days PAYLESS สิทธิพิเศษเฉพาะในงาน Leamtong Home expo พบกันหน้าบูธร้านฟูจิ ชั้น 1 แหลมทองระยอง ระหว่างวันที่ 28 มีนาคม-6 เมษายน นี้

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาบ้านชนากาญจน์ 4

บ้าน ชนากาญจน์ โครงการ 4 กู้ไม่ได้ ปรึกษาเราที่นี่ **กู้ได้ 100%** คุยได้ทุกเงื่อนไข พื้นที่ใหญ่กว่า ราคาถูกจริง บ้านคุณภาพด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี **ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ถูกที่สุด** แถมมั่งลวดเหล็กดัด Promotion พิเศษ บ้านเดี่ยว แคมเปญค้ำน้ำและปั้มน้ำ จำนวนจำกัด FB baanchanakarn4.rayong โทร 094-8204645,086-3689433,038-686483

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ 8

บ้านศักดิ์ทิพย์ 8 คลองน้ำหู SAKTIP GREENARY “บ้านสวย สักคมีดี เดินทาง สะดวกสบาย ในราคาที่คุ้มซื้อได้” บ้านเดี่ยว....**ถูกที่สุดในระยอง** เปิดจองแล้ว บ้านเดี่ยวชั้นเดียว เริ่มเพียง 1,xxx,xxx.- **กู้ได้ 110%** สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม พิเศษ 5 หลังแรก รับของแถมมากมาย

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาวานา คาซ่า

วานา คาซ่า ซากใหญ่ - เชียงเนิน อินส๊ะที่ไม่เร่งรีบบนชีวิตแนวราบ ค้นพบวิถีชีวิตและแนวคิดใหม่กับโมเดิร์นทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์คิดให้ครบทั้งเพื่อธุรกิจและพักอาศัยบนทำเลศักยภาพ ซากใหญ่-เชียงเนิน เริ่มต้นดี.....ฟรีของแถมกว่าแสนบาท **เริ่มต้น 1.99 ล้านบาท**

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา YES CONDO

YES CONDO **ไม่ต้องดาวน์** เข้าอยู่ได้เลย เปิดจองแล้ววันนี้ รับส่วนลด 100,000 บาท เฉพาะในงานบูรณะแหลมทอง วันที่ 24 ก.พ.-9 มี.ค. 58 มีภาพการตกแต่งภายในคอนโด ช็อคอนโด Y.E.S วันนี้ ลุ้นรับ Ford fiesta จะมีภาพแผนที่หมู่บ้าน ติดกับสถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า ติดต่อทางอีเมลล์และ www.rayonghome.com

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอค่าและกลุ่มค่าที่แสดงราคา เพื่อให้ผู้ซื้อโครงการทราบราคาขายและวงเงินกู้ ทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าในด้านราคา เช่น ราคาถูก ถูกที่สุด กู้ได้ 100% ไม่ต้องดาวน์ หรือราคาที่คุณซื้อได้ การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอว่าราคาขายที่อยู่อาศัย ที่ราคาเริ่มต้นไม่สูงมากนัก มีความคุ้มค่าในการผ่อนดาวน์และการกู้เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนอุดมการณ์ความคุ้มค่าของชนชั้นกลางในด้านราคาได้

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ 8

บ้านศักดิ์ทิพย์ 8 คลองน้ำหู SAKTIP GREENARY “บ้านสวย สักคมีดี เดินทาง สะดวกสบาย ในราคาที่คุ้มซื้อได้” บ้านเดี่ยว....**ถูกที่สุดในระยอง** เปิดจองแล้ว บ้านเดี่ยวชั้นเดียว เริ่มเพียง 1,xxx,xxx.- **กู้ได้ 110%** สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม **พิเศษ 5 หลังแรก รับของแถมมากมาย**

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา บ้านเพ็ชรรัตน์เลควิลล์

บ้านเพ็ชรรัตน์เลควิลล์ บ้านที่เพียบพร้อมด้วยคุณภาพ สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกก่อให้เกิดความสุขในครอบครัวให้หมู่บ้านเพ็ชรรัตน์เลควิลล์ เป็นส่วนหนึ่งของทุกอณูความสุขของคุณ พิเศษ 10 หลังสุดท้าย **ก่อนปิดโครงการ รับส่วนลด และของแถม มูลค่ากว่า 2 แสนบาท** ผ่อนคลายแบบเต็มอิม กับสโมสรของโครงการ ความสุขที่คุณสัมผัสได้ มีภาพคลับเฮ้าส์ บ้านเดี่ยวสองชั้น ที่จอดรถ 2 คัน บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 2 ชั้น ที่จอดรถ 2 คัน บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ที่จอดรถ 2 คัน สำนักงานเปิดทุกวัน เวลา 8.00-19.00 น. ถนนบายพาส 36 เลย์สื่แยกกับมาประมาณ 500 เมตร ใกล้ศูนย์รถยนต์เซฟโรเลต

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณาวานาคาซ่า

วานา คาซ่า ซากใหญ่ - เชียงเนิน อินส๊ะที่ไม่เร่งรีบบนชีวิตแนวราบ ค้นพบวิถีชีวิตและแนวคิดใหม่กับโมเดิร์นทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์คิดให้ครบทั้งเพื่อธุรกิจและพักอาศัยบนทำเลศักยภาพ ซากใหญ่-เชียงเนิน เริ่มต้นดี.....**ฟรีของแถมกว่าแสนบาท** เริ่มต้น 1.99 ล้านบาท

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณاب้านเพ บลูเลอวาร์ด

จุดเริ่มต้นของชีวิตดี ๆ ... ที่บ้านเพ บลูเลอวาร์ด โปรโมชันพิเศษ 5 หลังสุดท้าย เท่านั้น
จองวันนี้ แคมฟรี แอร์ทั้งหลัง เครื่องทำน้ำอุ่น กล้องวงจรปิด พื้นที่ใช้สอย 165 ตร.ม.
 ความแตกต่าง ที่เหนือกว่า เติมเต็มความสุขมุมมองใหม่ ในพื้นที่ กับ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พร้อม
 ห้องนั่งเล่น และห้องรับประทานอาหาร จอดรถได้ 2 คัน

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณา YES CONDO

YES CONDO ไม่ต้องดาวน์ เข้าอยู่ได้เลย **เปิดจองแล้ววันนี้ รับส่วนลด 100,000 บาท**
 เฉพาะในงานบูธแหลมทอง วันที่ 24 ก.พ. -9 มี.ค. 58 **ซื้อคอนโด Y.E.S วันนี้ ลุ้นรับ Ford fiesta**
 ติดต่อทางอีเมลล์และ www.rayonghome.com

ตัวอย่างที่ 11 โฆษณา I-style

I-style TUBMA สัมผัสจินตนาการใหม่ ในสไตล์โมเดิร์นของบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและ
 บ้านเดี่ยว 2 ชั้น “HOME” is not just living. It can be art **เปิดจองแล้วพร้อมรับข้อเสนอสุด**
พิเศษ เป็นโครงการที่มีทั้งบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมทั้งจอดรถ 2 คันและบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ที่จอดรถ
 2 คันใน 2 สไตล์

ตัวอย่างที่ 12 TRIPLE THREE ECO-LIVING CONDOMINIUM

TRIPLE THREE ECO-LIVING CONDOMINIUM 15 **ยูนิต ทยอยเปิดรับ 50,000**
ทุกห้องจอง ลุ้น JAZZ ทุกห้องโอน รางวัลที่ 1 Jazz รุ่น V+ มูลค่า 700,000 บาท รางวัลที่ 2
ทัวร์เกาหลี 4 วัน 2 คืน (สำหรับ 2 ท่านมูลค่า 35,000 บาท) รางวัลที่ 3 Smart TV 32” มูลค่า
17,000 บาท

******* เพียง 15 ยูนิตพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลดของแถมต่าง ๆ เป็นไปตามเงื่อนไขของ**
บริษัทกำหนด

**** แพคเกจเสริมสำหรับนักลงทุนที่ต้องการปล่อยเช่า**

*** แคมผู้เช่าให้เลย *** แพคเกจรายเดือน ห้องพร้อม Built-in เครื่องใช้ไฟฟ้าครบชุด**
เริ่มต้น 6,000 บาท

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำและกลุ่มคำเพื่อสื่อความหมายให้เห็นถึงการ
 ส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแจก การแถม การชิงโชคและการรับข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษา
 ลักษณะนั้นนอกจากจะดึงดูดใจผู้ซื้อโครงการแล้ว ภาษาดังกล่าวยังแฝงความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อโครงการ
 จะได้รับจากการซื้อโครงการดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 13 โฆษณาธาราญา คอนโด

ธาราญา คอนโด ริมหาดแสงจันทร์ ที่ที่คุณได้แนบสัมผัสธรรมชาติ...ใกล้ ๆ..... “เพียงแค่
 เคลิ้มหลับตา” พบรูปแบบการใช้ชีวิตเมืองที่ให้คุณอิงแอบธรรมชาติใกล้ ๆ ทั้งทะเล แม่น้ำ และป่าไม้
 โกงกาง กับคอนโดมิเนียมสไตล์ Nature chic รับเงื่อนไขพิเศษก่อนใคร **รับประกันรายได้ 8% ต่อปี**
 มีลักษณะ Double view มุมมองที่มากกว่าทั้งแม่น้ำและทะเล Double Happiness พบความสุข
 ของสังคมเมือง เคียงข้างธรรมชาติ Double space ขยายพื้นที่กว้าง ดีไซน์โปร่ง รับสายลมสบาย

ตัวอย่างที่ 14 โฆษณา ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ (มหาชน)

ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ (มหาชน) ระยอง-แยกเนินสำลี “ให้รางวัลกับชีวิต” พร้อมสโมสรหรู

และส่วนกลาง กว่า 2 ไร่ สุข Modern Stripe Contemporary “Lanceo” ระยอง-แยกเนินสำลี
 เต็มพื้นที่ สุข ทุกการเดินทาง ทำเล **นำลงทุน** สูดยอดทำเล 1 นาที่ จากนิคมมาตาพุดและศูนย์
 ราชการ เริ่ม 5.24-5 ล้านบาท “LIO” ระยอง-แยกเนินสำลี ทาวน์โฮมใหม่ หน้ากว้างพิเศษ โทร....
 เริ่ม 1.69 ล้าน ทาวน์โฮมใหม่ สไตล์โมเดิร์น

ตัวอย่างที่ 15 โฆษณา TRIPLE THREE ECO-LIVING

TRIPLE THREE ECO-LIVING 4 ชั้นตอนง่าย ๆ ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ 1.ตรวจสอบ
 เอกสาร เช็ค Credit Buro ฟรี ก่อนจอง (ไม่ต้องเสียดาวน์เป็นปี) 2. จอง/ โอน “ไม่ต้องทำสัญญา”
 ตกแต่งพร้อม เห็นห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อ **3. โครงการจัดหาและ “แถมผู้เช่าให้” (โอนและรับ
 รายได้ค่าเช่าทันที)** 4. ลุ้น JAZZ หรือรับส่วนลดทันที 100,000 บาท พร้อม BUILT-in และ
 เครื่องใช้ไฟฟ้าครบชุด (ราคาเริ่มต้น 1.4x ล้านบาท) สำหรับผู้สนใจเช่าห้อง ราคาพิเศษ ฟรี! ค่า
 ส่วนกลาง BUILT-in เครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น “เริ่มต้น 7,000 บาทเท่านั้น”ด่วน!
 จำนวนจำกัด

จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณาใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงความคุ้มค่า ด้านการลงทุน เพื่อให้ผู้ซื้อ
 โครงการรู้สึกว่าการนอกจากรซื้อโครงการเพื่ออยู่อาศัยแล้ว สามารถซื้อเพื่อนำไปลงทุนได้อีกด้วย
 การเลือกใช้คำและกลุ่มคำดังกล่าวสามารถสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกถึงความคุ้มค่า
 ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโครงการนี้

จากตัวอย่างโฆษณาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเพื่อแสดง
 ความเป็นปัจเจกบุคคล เช่น “3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว มีระเบียงหน้าบ้านพร้อมที่จอดรถ”
 “มีพื้นที่จัดสวนหน้าบ้าน” “ครัวไทยแยกส่วน” “ที่จอดรถ 100%” “โครงการใหม่พร้อมมอบฟังก์ชัน
 ภายในที่ถูกรออกแบบให้กว้างขวาง ใช้งานได้เหนือระดับตอบโจทย์ความสมบูรณ์แบบรอบด้าน
 แห่งชีวิตคุณได้อย่างลงตัว” การใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงความปลอดภัย เช่น “พนักงานรักษา
 ความปลอดภัย 24 ชม. “ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.” “กล้อง CCTV”
 การใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงความสะดวกสบายและบรรยากาศ เช่น “เข้าออกได้หลายทาง”
 “7 นาที จากห้างสรรพสินค้า 5 นาทีจากโรงพยาบาล 1 นาทีจากทะเล” “คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ
 สวนสาธารณะ” “อยู่ได้ทันที” “บรรยากาศดีดีเชิงเขา เห็นทะเล บรรยากาศดี” “สไตล์โมเดิร์น”
 “บนพื้นที่มากกว่า” “บ้านเดี่ยวสองชั้นบนพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 210 ตรม. รองรับครอบครัวใหญ่
 แสนอบอุ่น สะดวกสบายครบถ้วนด้วยพื้นที่จัดสรรอย่างลงตัว” การใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงคุณภาพ
 ผลลัพธ์และการการันตี เช่น “ประสบการณ์กว่า 20 ปี” “ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพ Winsor” “กุ้ได้ 100%
 กุ้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน” “อีกหนึ่งโครงการคุณภาพจากบ้านสิริศา” การใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงความ
 คุ้มค่า เช่น “เริ่มต้น 1.99 ล้านบาท” “กุ้ได้ 100% ราคาถูกจริง ถูกที่สุด” “รับประกันรายได้ 8% ต่อปี”

“นำลงทุน” การใช้กลวิธีทางวจนภาษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างหรือ
 กำหนดความคิดและต่อกัยเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ชนชั้นกลางต้องการว่า บ้านที่ชนชั้นกลาง
 ต้องการควรมีลักษณะที่ตอบสนองอุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นปัจเจกบุคคล
 ความปลอดภัย ความสะดวกสบายและบรรยากาศคุณภาพผลลัพธ์และความคุ้มค่าซึ่งสิ่งเหล่านี้
 สามารถสะท้อนความคิดความเชื่อและค่านิยมในการเลือกซื้อบ้านของชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดี

6. กลวิธีทางอวัจนภาษา

6.1 การใช้ภาพประกอบ

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา โดยการใช้ภาพประกอบเพื่อแสดงอุดมการณ์ชนชั้นกลาง ด้านความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ ดังนี้

6.1.1 ด้านความเป็นปัจเจกบุคคล

ความเป็นปัจเจกบุคคลที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิตยสารบ้านระยอง ได้แก่ การแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอย ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา ดังนี้

6.1.1.1 การใช้ภาพประกอบโครงการโฆษณาจำลอง เพื่อแสดงความเป็นปัจเจกบุคคล

ด้านการแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา the NIN9 Condo



ภาพที่ 4-1 โฆษณา the NIN9 Condo

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา บ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ



ภาพที่ 4-2 โฆษณา บ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณاب้านรมย์ลิน ร็อคฮิลล์

เปิดจองแล้ววันนี้
บ้านรมย์ลิน ร็อคฮิลล์
 โขดหิน-เขาไฟ สุขุมวิท 53

Presale 1.XX ล้านบวก
 บ้านพักที่เริ่มครบ ของแถมเพียบ

Home Concept : Smart Home
 เป็นลักษณะบ้านแฝด รูปแบบบ้านเดี่ยว
Modern Design สไตล์บ้านอัจฉริยะ:

- ✓ พื้น เพดานสูง เพื่อความโปร่ง โล่งสบาย
- ✓ พื้น พื้นชั้นบ้าน ไม้ใช้ถึง 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ส่วนรับแขก 1 ส่วนรับประทานอาหาร 1 ลาน 1 ลานซักล้าง
- ✓ พื้น พื้นในส่วนรวมบ้านและห้องรถ 2 คัน
- ✓ พื้น พื้นการรถบ้านทั้ง 3 ชั้น

081-926-8820
 Email : thepropertypremium@gmail.com

โดย **DP PROPERTY PREMIUM**

บ้านรมย์ลิน ร็อคฮิลล์ Project Concept

โครงการตั้งอยู่บนยอดเนินเขาไฟ-เขาสัน ซึ่งเป็นจุดสูงสุด ทำให้ได้วิวอากาศเย็นบริสุทธิ์ทั้งปี และไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วม อีกทั้งยังมีการจัดวางบ้านให้หันทิศเหนือ-ใต้เพื่อรับลมบ้านจึงไม่ร้อนประสพพียงงาน ยิ่งไปกว่านั้นโครงการยังอยู่ใกล้ระบบสาธารณูปโภค สถานศึกษาภาษา วัค โรงเรียน ตลาด สถานีขนส่งใหม่ และศูนย์ราชการ

หมายเหตุ : รูปภาพเพื่อวัตถุประสงค์โฆษณาเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อการค้าและสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ภาพที่ 4-3 โฆษณاب้านรมย์ลิน ร็อคฮิลล์

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณاب้านม่านฟ้า

บ้านม่านฟ้า

บ้านเดี่ยว 2 ชั้นบนพื้นที่ใช้สอยไม่ต่ำกว่า 210 ตรม. สองชั้นคอนกรีต/หิน/เซรามิค พื้นผิวสวยครบถ้วน ด้วยพื้นที่ใช้สอยอย่างจัดจ้าน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก 1 ห้องครัวและห้องรถ 2 คัน พื้นไม้ใช้สอยไม่ต่ำกว่า 210 ตรม. พื้นผนังใช้สีกว่า 70 สีรวม เป็น 1 : ห้องรับแขก 1 ห้อง, ห้องน้ำ 1 ห้อง, ห้องนอน 2 คัน เป็น 2 : 3 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ

ภาพที่ 4-4 โฆษณاب้านม่านฟ้า

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา d condo

รายละเอียดโครงการ

ที่ตั้ง : ก.สุวินทิว ตำบลเนินพระ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ห่างจากท่าอากาศยาน 1 กม.และจากแยก PMY พังง 3000.

เนื้อที่โครงการ : 7 ไร่

ลักษณะโครงการ : ประกอบคืออาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น จำนวน 3 อาคาร

จำนวนยูนิต : 575 ยูนิต

ลักษณะห้องชุด

ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)

1 ห้องนอน ขนาดประมาณ 29.60 - 29.97 ตร.ม.

2 ห้องนอน ขนาดประมาณ 60.70 - 60.71 ตร.ม.

สิ่งอำนวยความสะดวก

พื้นที่ค้า พร้อมสำหรับวันถัดๆ

- เอื้อต่อความสะอาด... กับห้อง Fitness เครื่องออกกำลังกายครบครัน
- เอื้อต่อฮิลล์อิลล่า... กับสระว่ายน้ำขนาด 300 กวาระางเมตร
- เอื้อต่ออาคารพาณิชย์... กับสวนสำหรับพักผ่อนร่มรื่น
- เอื้อต่อความอุ่นใจ... กับระบบรักษาความปลอดภัยกล้องวงจรปิด CCTV
- เอื้อต่อความทันสมัย... กับพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชม.
- เอื้อต่อความสุขได้มากยิ่งขึ้น... กับระบบกันน้ำ-on Key card access

ROOM LAYOUT

PROJECT PLAN

CONTACT :
K'U
TEL : 084 703 5543

ภาพที่ 4-5 โฆษณา d condo

จากตัวอย่างข้างต้นผู้ผลิตโฆษณานำเสนอภาพประกอบที่แสดงพื้นที่ที่ประโยชน์ใช้สอยใน โฆษณาบ้านและคอนโดมิเนียมเป็นการนำเสนอภาพประกอบผังบ้านและคอนโดมิเนียมจำลองที่แสดง ให้เห็นถึงการแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านและคอนโดมิเนียม เพื่อสื่อให้เห็นถึงการแบ่งพื้นที่ตาม ประโยชน์ใช้สอยและการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

6.1.1.2 การใช้ภาพประกอบการโฆษณาจริง เพื่อแสดงความเป็นปัจเจก บุคคล ด้านการแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาฟ้าใหม่

ฟ้าใหม่

เปิดจองเฟส 2 บ้านหน้าคลับเฮ้าส์

ราคา **2.39** ล้านบาท

Creation Limited Partnership

HOUSE

พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่ทันสมัย

วางเงิน 29,000 บาท โอนเข้าอยู่กันที ไม่มีเงินทวง

Tel. 08 6833 6600, 0 3860 5099

ภาพที่ 4-6 โฆษณาฟ้าใหม่

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาลัสตา คอทเทจ

บ้าน ลัสตา คอทเทจ

บ้านเดี่ยว อารมณ์ควิลท์

081-945-0748
092-252-5768

ช.สุขุมวิท 62 (ช.โรงแรมสวนปาล์ม)

ภาพถ่ายจากสถานที่จริง
ช.สุขุมวิท 62 โทร. 081-945-0748

ภาพที่ 4-7 โฆษณาลัสตา คอทเทจ

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบิช

บ้าน ลีริศา

บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่

จองวันนี้ * เพียง 2,999 บาท

บิณฑิพย์ เทียบฟรี

เกาหลี่ * สิงคโปร์ * ฮ่องกง

The Palm พาล์ม พลาบิช

อีกหนึ่งโครงการคุณภาพ...จากบ้านลีริศา

ต้อนรับความสมบูรณ์แบบให้กับชีวิต

+ ภาษีโอน/ ฟ้าบ้าน/ วอลเปเปอร์

087 146 1771
089 936 9962

www.sirisa.co.th

ภาพที่ 4-8 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบิช

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาทรัพย์สิน

ภาพที่ 4-9 โฆษณาทรัพย์สิน

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ภาพที่ 4-10 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณา The Contrast II

The Contrast II
ความแตกต่าง ที่ลงตัว ...

ตึกใหม่ เปิดจองแล้ว วันนี้ !!!

หรูหราสะดวกสบาย ด้วยแนวคิด การออกแบบ ที่ให้ความสำคัญในทุกสัดส่วนพื้นที่ใช้สอย และทุกฟังก์ชันอย่างลงตัว ภายใต้คอนเซ็ปต์ Maximum Space แสวงหาความลงตัวด้วยชุดเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ที่ทันสมัย

บริการเช่ารถตู้ส่วนตัวทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
บริการรถรับส่งสนามบิน 24 ชั่วโมง

บริการเช่ารถตู้ส่วนตัวทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
บริการรถรับส่งสนามบิน 24 ชั่วโมง

บริการเช่ารถตู้ส่วนตัวทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
บริการรถรับส่งสนามบิน 24 ชั่วโมง

Tel. : 08 1755 5587, 08 0900 7777
Fax. : 0 3802 9019
www.jindarom.com

ภาพที่ 4-11 โฆษณา The Contrast II

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา YES condo

YES CONDO

ไม่ต้องดาวน์ เฝ้าอยู่ได้เลย
เปิดจองแล้ววันนี้
รับส่วนลด 100,000 บาท
เฉพาะวันนำเงินมาชำระก่อน วันที่ 24 มิ.ย. - 9 มิ.ย. 58

ชื่อคอนโด Y.E.S. วันนี้
ลุ้นรับ
Ford Fiesta

038 612 897 / 089 834 7673 / 086 828 0066

email : info@rayonghome.com | www.rayonghome.com

ภาพที่ 4-12 โฆษณา YES condo

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณา ธาราญา คอนโด

ธาราญา คอนโด
 ริมหาด/ริมจันทร์
 ที่ที่คุณใช้จนลืมว่าเคยซื้อ...อีกครึ่ง...
 "เพียงแค่ครึ่งเดียว"

เริ่มต้น 1.89 M.

DOUBLE VIEW
 วิวสองด้าน วิวทะเล วิวภูเขา

DOUBLE HAPPINESS
 วิวสองด้าน วิวทะเล วิวภูเขา

DOUBLE SPACE
 วิวสองด้าน วิวทะเล วิวภูเขา

พร้อมแบบการชีวิตเมืองที่ให้คุณดื่มด่ำธรรมชาติใกล้ๆ
 ทั้งทะเล ภูเขา และป่าไม้ใกล้ๆ
 กับคอนโดเป็นสไตล์ Nature Chic

รับผ่อนไปทีละงวดก่อนใคร...

☎ 08.11.44.99.11

รับประกันรายได้ 8% ต่อปี

www.tarayacondo.com

By L'Orchard Properties

ภาพที่ 4-13 โฆษณา ธาราญา คอนโด

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณา Carpediem Condo

Carpediem Condo

- ภายในครัว พร้อมของตกแต่ง Built-in
- ภายในห้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อม ทีวี ตู้เย็น เตาอบไมโครเวฟ และเครื่องทำน้ำอุ่น
- ภายในห้องแยกอีกส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และห้องครัว

**แรง ! จะมีคนเช่าหรือไม่
 เราจ่ายให้ ฟรี ! การันตี 6 เดือน**

1 ห้องนอน **1,XXX,XXX** บาท
 2 ห้องนอน **2,XXX,XXX** บาท
กู้ได้ 100% พร้อมโอน (ราคาต่อรองกันกู้)

2 ห้องนอน พื้นที่ 60 กว่าตร.ม.
 "มีเพียง 2 ห้องเท่านั้น"

จองเพียง 10,000.- เข้าBank ได้เลย

- คอนโดใจกลางเมือง ติดถนนสุขุมวิท ตรงข้ามโฮมมาร์ก
- คอนโดยุคทันสมัยของชีวิตคนเมือง • ห้องขนาดใหญ่มาก แคร่ราคาเสี

Tel. 098 - 2725998

ภาพที่ 4-14 โฆษณา Carpediem Condo

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการนำเสนอการใช้ภาพบ้านที่ถ่ายจากสถานที่จริง โดยแสดงภาพการแบ่งห้องต่าง ๆ ภายในบ้านและคอนโดมิเนียม ว่ามีการแบ่งพื้นที่ตามประโยชน์ใช้สอยที่ต่างกัน

6.1.2 ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัยที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณาขายบ้านระยอง ได้แก่ ความปลอดภัยภายในและความปลอดภัยภายนอก ซึ่งความปลอดภัยเหล่านี้ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา ดังนี้

6.1.2.1 การใช้ภาพประกอบการโฆษณาเพื่อแสดงความปลอดภัยภายในและภายนอก พบการใช้ภาพรั้วรอบบ้าน ภาพมุ้งลวดเหล็กดัด ภาพการรักษาความปลอดภัยโดยใช้คีย์การ์ดและกล้องวงจรปิด ภาพพนักงานรักษาความปลอดภัย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาฟ้าใหม่



ภาพที่ 4-15 โฆษณาฟ้าใหม่

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา THE DECO



ภาพที่ 4-16 โฆษณา THE DECO

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา THE RICH

THE RICH
www.the-rich-rayong.com

ราคาเริ่มต้น **2.XX** ล.บ.

บ้านเดี่ยว ใจกลางเมืองระยอง
"A PERFECT TOUCH TO YOUR LIFE"

• กลับเข้าสายนัดใหญ่ • สระว่ายน้ำในร่ม • สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

BEST LOCATION		
ชมรมทาง	2 ไร่	ชมรมกีฬา-รณรงค์
ชมรมกีฬา	8 ไร่	รร.อัสสัมชัญระยอง
โรงเรียน	5 ไร่	มา.ส.พ.พ.
ชมรมสันทนาการ	8 ไร่	ตลาดหน้าวัดท่ามา
		200 ม.

ข้อมูลจาก Google Map วันที่ 28 มกราคม 2558 14:30 น.
**ราคาที่ดินเริ่มต้นขึ้นอยู่กับบริษัทกำหนด

CONTACT
Tel. 08-2200-2100, 09-2468-1123

ภาพที่ 4-17 โฆษณา THE RICH

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา Heritage the sand

HERITAGE THE SAND

The Satisfaction comes with selection
ที่สุด...แห่งความพอใจ
กับการเลือก อย่างอิสระ:

บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์น
ทำเลศักยภาพในอนาคต
ไอเอสอิง เดอะเบนด์
เริ่มต้นเพียง 3.39 ล้านบาท

**ทดลอง!!
ปิดเฟสแรก
9 หลังสุดท้าย
รับส่วนลด 1 แสนบาท***

ทำเลอนาคค โกล์เซ็นทรัล

ไอเอสอิง เดอะเบนด์ บ้านแนวสองฝั่งคลอง
โทร. 086-8493663, 082-4602444
www.heritagethesand.com

*มูลค่าอาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า โปรดดูแจ้งที่โครงการ

ภาพที่ 4-18 โฆษณา Heritage the sand

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาวานา คาซ่า

วานา คาซ่า "everyday fulfilled your life"

"ฟรี" ซองแทนมากกว่า 10 รายการ มูลค่า สูงสุด 150,000 บาท*

- Swimming Pool
- FITNESS
- GARDEN
- CCTV
- KEY CARE

clubhouse

บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 1 ชั้น 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 3 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

เริ่ม 1.1-3.4 ล้านบาท

ดูแบบ ฤกษ์เปิดไฟส่องสว่าง โฉนด มาตรฐานสูง

เพื่อวันนี้ และ ทุกๆ วัน

โทร 038-023802 หรือ 086-3246575

WWW.VANAHOME.COM

ภาพที่ 4-19 โฆษณาวานา คาซ่า

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณา PRATTANA

ด่วน เหลือเพียง 1 ยูนิตเท่านั้น

PRATTANA TOWN Plus ประชาชน พาร์ท พาร์ค

ชมรมร่วมเจริญ - โรงแรมบลูกรุ่นทพระบอบ

โครงการที่ได้รับอนุญาตจัดสรรอย่างถูกต้อง

- ✓ อยู่บนบ้านชั้นเดียว
- ✓ ภายในใช้บ้านกว้างขวาง ได้บรรยากาศเหมือนบ้านเดี่ยว
- ✓ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว ห้องซิงค์แยกต่าง จอดรถได้ 2 คัน
- ✓ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านครบครัน
- ✓ มีมาตรฐานในการก่อสร้าง
- ✓ ทำเลดี บรรยากาศดีเยี่ยมสงบเหมาะเป็นที่พักอาศัย
- ✓ โครงการตั้งอยู่ในพื้นที่สูง น้ำไม่ท่วมขัง
- ✓ อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น โลตัส, เซเว่น, ตลาดใกล้
- ✓ อยู่ใกล้โรงแรมบลูกรุ่นทพระบอบ
- ✓ อยู่ใกล้โรงเรียนชั้นประถม, โรงเรียนอัสสัมชัญ, สนามกีฬาเทศบาลนครหาดใหญ่
- ✓ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ศาลาแดงนิคม, หาดสุภาพา
- ✓ อากาศดีบริสุทธิ์
- ✓ พื้นทางลาดทุกสายน
- ✓ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.
- ✓ สีสัน - สะอาดน่า
- ✓ คุ้มค่าราคาถูก

โทรสอบถามได้ที่ 081-4291416

e-mail : CKM_property@windowslive.com

ภาพที่ 4-20 โฆษณา PRATTANA

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา NARA



ภาพที่ 4-21 โฆษณา NARA

จากตัวอย่าง เห็นได้ว่าภาพโฆษณาที่แสดงความปลอดภัยนั้นจะนำเสนอภาพความปลอดภัยภายใน คือ การมีรั้วรอบบ้าน ส่วนภาพความปลอดภัยภายนอก คือ ภาพการรักษาความปลอดภัยจากพื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ ภาพการใช้ระบบคีย์การ์ด ก่อนเข้า-ออก โครงการภาพพนักงานรักษาความปลอดภัย ภาพกล้องวงจรปิด ภาพลักษณะดังกล่าวสามารถสื่อความคิดความเชื่อให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งพื้นฐานที่พึงจะมีในโครงการ

6.1.3 ด้านความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบายที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิตยสารบ้านระยอง ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่เพื่อการนันทนาการและด้านบรรยากาศ ซึ่งความสะดวกสบายเหล่านี้ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา ดังนี้

6.1.3.1 การใช้ภาพประกอบการโฆษณาเพื่อแสดงความสะดวกสบาย ด้านการเดินทาง ดังตัวอย่าง

โฆษณาบ้านเดี่ยวชั้นเดียว
ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ 8

บ้านศักดิ์ทิพย์ 8 "บ้านสวย สันถนอม เดินทางสะดวกสบาย ในราคาที่คุ้มซื้อได้"
บ้านเดี่ยว..ถูกที่สุดในระยอง

คคองน้ำ SAKTIP GREENERY

เปิดจองแล้ว
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
เริ่มเพียง 1,XXX,XXX.-

กู้ได้ 110%
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม **พิเศษ 5** หลังแรก
061-7795424 รับของแถมมากมาย
081-8655528 090-7284300
087-1465428 (ฝน) 084-7849564 (เมิน)
บริการงานโดย บริษัทบ้านดีเอส จำกัด

ถนนสุขุมวิท ซอย 16/7
ถนนสุขุมวิท ซอย 16/8
ถนนสุขุมวิท ซอย 16/9

ภาพที่ 4-22 โฆษณาบ้านศักดิ์ทิพย์ 8

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์

ปาลิดา
-กรีนวิลล์-

บ้านเดี่ยว 3 สตูด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ

สวนสาธารณะขนาดใหญ่ พร้อมสนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.

โปรโมชั่น พิเศษสุดๆ แยก + แถม...ตามใจคุณ

Line ID : palidagreenville | www.facebook.com/palidagreenville | E-mail: palida.greenville@gmail.com
โทร. 0 9 2 - 0 1 5 - 0 8 5 1

ภาพที่ 4-23 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์

หมู่บ้านอรุณรัตน์

ราคาเริ่มต้นที่ **2.XX** ล้านบาท

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว เนื้อที่ 60 ตารางวา 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

ฟรีเงินดาวน์ กู้ไม่ผ่านคืนเงินทำสัญญาให้

สนใจติดต่อ 08 9797 7177, 08 50436555

ภาพที่ 4-24 โฆษณาหมู่บ้านอรุณรัตน์

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาบ้านศิริกุล

บ้านศิริกุล

ราคาเริ่มต้น 1.XX ล้านบาท พื้นที่ใช้สอย 50 ตร.ว.

บ้านศิริกุล หรรษา มีสไตล์

เรามีบ้านหลายแบบ ที่คุณสามารถเลือกเป็นเจ้าของได้ ในราคาเบาๆ

- บ้านเดี่ยว • บ้านแฝด • ทาวน์เฮ้าส์

เปิดจองแล้ว สะดวกสบาย ใกล้สถานที่สำคัญ โทร. 088-836-8872

ภาพที่ 4-25 โฆษณาบ้านศิริกุล

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาบ้านเพชรรัตน์โฮม

PHETCHARAT
www.phetcharatgroup.com

บ้านเพชรรัตน์โฮม
โครงการบ้านเดี่ยว ยกระดับเหนือมาตรฐาน

บ้านหยาดเพชร

บ้านเทพนิมิต

จองวันนี้ รับส่วนลดสูงสุดพิเศษ มูลค่ารวมกว่า **150,000.-** ได้ที่สำนักงานขาย

บ้านหยาดเพชร 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 60 ตารางวา 1.5 ไร่ บ้านเดี่ยว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 40 ตารางวา 1.5 ไร่ บ้านเดี่ยว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 40 ตารางวา 1.5 ไร่

บ้านเทพนิมิต A 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 60 ตารางวา 1.5 ไร่ บ้านเดี่ยว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 40 ตารางวา 1.5 ไร่ บ้านเดี่ยว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 40 ตารางวา 1.5 ไร่

Tel. 038-637589, 081-4671815, 089-9391813

ภาพที่ 4-26 โฆษณาบ้านเพชรรัตน์โฮม

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพแผนที่แสดงการเดินทางเพื่อสื่อให้ผู้ซื้อโครงการเห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อโครงการได้รับความสะดวกสบายด้านการเดินทาง

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ภาพเพื่อแสดงความสะดวกสบายในการเดินทางในโฆษณาบ้านเดี่ยวสองชั้นอีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โฆษณาบ้านเดี่ยวสองชั้น
ตัวอย่างที่ 6 โฆษณา คีคดี สายธาร



ภาพที่ 4-27 โฆษณา คีคดี สายธาร

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา THE RICH



ภาพที่ 4-28 โฆษณา THE RICH

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณา Malin Village



ภาพที่ 4-29 โฆษณา Malin Village

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณาบ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ



ภาพที่ 4-30 โฆษณาบ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณาวานา คาซ่า

วานา คาซ่า "everyday fulfilled your life"

เพียง 10 ล้านบาท บูดค่า สูงสุด 150,000 บาท!

Swimming Pool

FITNESS

GARDEN

CCTV

clubhouse

เริ่มต้น 2.5 ล้านบาท 3 ห้องนอน

เริ่มต้น 1.5 ล้านบาท 1 ห้องนอน

เริ่มต้น 3.5 ล้านบาท 3 ห้องนอน

เริ่มต้น 3 ล้านบาท 3 ห้องนอน

เริ่ม 1.1-3.4 ล้านบาท

038-023802 หรือ 086-3246575

WWW.VANAHOME.COM

ภาพที่ 4-31 โฆษณาวานา คาซ่า

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพแผนที่แสดงการเดินทางมาที่โครงการ เพื่อสร้างความคิด และตอกย้ำให้เห็นว่าโครงการดังกล่าว มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เนื่องจากใกล้สถานที่สำคัญ เช่น วัด โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

โฆษณาทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ พบการใช้ภาพเพื่อแสดงความสะดวกสบายด้านการเดินทาง ด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โฆษณาทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์

ตัวอย่างที่ 11 โฆษณาโครงการทรัพย์แสนล้าน

โครงการ ทรัพย์แสนล้าน

เริ่มต้น 1.69 ล้านบาท

Good life is happening Soon !!

Modern, Design, Lifestyle, and Location

Because Life is so good.

โทร. 038-010470-1, 098-8525589

ภาพที่ 4-32 โฆษณาโครงการทรัพย์แสนล้าน

ตัวอย่างที่ 12 โฆษณา THE CAPITAL TOWN



ภาพที่ 4-33 โฆษณา THE CAPITAL TOWN

ตัวอย่างที่ 13 โฆษณาโครงการบ้านสบาย



ภาพที่ 4-34 โฆษณาโครงการบ้านสบาย

ตัวอย่างที่ 14 โฆษณา AP Townhome



ภาพที่ 4-35 โฆษณา AP Townhome

ตัวอย่างที่ 15 โฆษณาพาทีโอเพลสระยอง



ภาพที่ 4-36 โฆษณาพาทีโอเพลสระยอง

จากตัวอย่าง โฆษณาทาวน์โฮม/ ทาวน์เฮ้าส์ใช้ภาพที่แสดงความสะดวกสบายด้านการเดินทางโดยใช้ภาพแผนที่แสดงให้เห็นว่าโครงการต่าง ๆ ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้ชุมชน สถานที่ราชการ ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการเดินทางเมื่อได้อยู่ในโครงการเหล่านี้

โฆษณาคอนโดมิเนียม
ตัวอย่างที่ 16 โฆษณา YES CONDO



ภาพที่ 4-37 โฆษณา YES CONDO

ตัวอย่างที่ 17 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด



ภาพที่ 4-38 โฆษณาเดอะ คาแนล คอนโด

ตัวอย่างที่ 18 โฆษณา The CITY LIVING

THE CITY LIVING

พลาดไม่ได้กับราคา
Pre Sale Lot สุดท้าย
 พร้อมรับของร่นมาคุณภาพพิเศษ

เริ่มต้น **1.28** ล้านบาท

พ่อนคาวนี้
 เพียงเดือนละ **888.-**

Tel. **038-996-888**

ภาพที่ 4-39 โฆษณา The CITY LIVING

ตัวอย่างที่ 19 โฆษณา The Contrast II

The Contrast II ความแตกต่าง ที่ลงตัว ...

ดึกใหม่ เปิดจองแล้ว วันนี้ !!!

หรูหราสุดอลังการ ด้วยแนวคิด การออกแบบ ที่ให้ความสำคัญในทุกสัดส่วนพื้นที่ใช้สอย แสงจากเบื้องบนอย่างลงตัว ภายใต้อาคาร Maximum Space แสนอบอุ่นตลอดวันหยุด เฟอร์นิเจอร์วินเทจครบชุด สไตล์ Modern

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 08 1755 5587, 08 0900 7777
 โทรสาร 0 3802 9019
 www.jindarom.com

ภาพที่ 4-40 โฆษณา The Contrast II

ตัวอย่างที่ 20 โฆษณา Royal peak Condo

ภาพที่ 4-41 โฆษณา Royal peak Condo

จากตัวอย่างเห็นได้ว่าโฆษณาคอนโดมิเนียม มีการใช้ภาพประกอบ คือ ใช้ภาพแผนที่ที่บอกการเดินทางและทำเลที่ตั้งของโครงการลักษณะภาพประกอบดังกล่าวเป็นอวัจนภาษาที่สามารถสื่อให้เห็นว่าคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการที่แสดงแผนที่การเดินทางนั้นมีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง

6.1.4 ด้านสถานที่เพื่อการนันทนาการ

สถานที่เพื่อการนันทนาการที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิตยสารบ้านระยอง ได้แก่ ภาพสวนสาธารณะ คลับเฮ้าส์ ฟิตเนส ซึ่ง สถานที่เพื่อการนันทนาการเหล่านี้ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา ดังนี้

6.1.4.1 การใช้ภาพประกอบการโฆษณา แสดงสถานที่เพื่อการนันทนาการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์



ภาพที่ 4-42 โฆษณาปาลิดา กรีนวิลล์

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาบ้านเพ็ชรรัตน์เลควิลล์



ภาพที่ 4-43 โฆษณาบ้านเพ็ชรรัตน์เลควิลล์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา The Sea Forest Condominium

เหลือเพียง 15 ยูนิตสุดท้าย

SEA FOREST CONDOMINIUM

อย่าปล่อยให้ราคา ขาดค่าเช่าได้สินเปลืองตัวอย่างจริง

ยังมีห้องตัวอย่างได้แล้ววันนี้
ที่ Sale Gallery 9.00-18.00

FULLY FURNISHED
ขนาดยูนิต 2.75 และ 3.50 ตารางเมตร
เฟอร์นิเจอร์ King size

FULLY LIVING PACKAGE
ทีวี LED
ตู้เย็นแบบสองช่อง
เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง
เครื่องล้างจาน

เฟอร์นิเจอร์
ประตูจากไม้เทียมระบบ Double Gate
ลิฟต์ความเร็วสูงและทันสมัยขนาด 24 ชั้น
Car park 100% Size

Clubhouse
พื้นที่ใช้สอยกว่า 850 ตรม.
ประกอบด้วยห้องประชุม
และ zone พักผ่อนขนาดใหญ่
สระว่ายน้ำระบบเกลือ

Facebook.com/theseaforest Tel. 090-038 0386, 090-038-0387

ภาพที่ 4-44 โฆษณา The Sea Forest Condominium

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา The Contrast II

The Contrast II

ความแตกต่าง ที่ลงตัว ...

ดึกใหม่ เปิดจองแล้ว วันนี้ !!!

เพราะเราเชื่อว่าความ ดีงามและดี การออกแบบ ที่ให้ความสำคัญในทุกๆ ส่วนแม้กระทั่งเฟอร์นิเจอร์ และทุกฟังก์ชันอย่างลงตัว ภายใต้คอนเซ็ปต์ Maximum Space บนความลงตัวด้วยชุดเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยที่สุด สไตล์ Modern

โครงการคอนโดมิเนียม และ อาคารพาณิชย์ ชั้นสูง
ที่เมืองเชียงใหม่

โทร. : 08 1755 5587, 08 0900 7777
แฟกซ์ : 0 3802 9019
www.prdarom.com

ภาพที่ 4-45 โฆษณา The Contrast II

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาวานา คาซ่า

วานา คาซ่า "everyday fulfilled your life"

"ฟรี" ของแถมมากกว่า 10 รายการ มูลค่า สูงสุด 150,000 บาท

clubhouse

บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 1 ชั้น 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

ทาวน์โฮม 3 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

เริ่ม 1.1-3.4 ล้านบาท

อนุมัติ กู้ยืมพิเศษ ปลอดดอกเบี้ย ชำนาญการ

ผ่อนได้ และ ทุ ก ก ำ วั น

โทร 038-023802 หรือ 086-3246575

WWW.VANAHOME.COM

ภาพที่ 4-46 โฆษณาวานา คาซ่า

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณา Park Hill

ความสุขพร้อมสรรพทุกวัน
สมาร์ทแลนด์ พาร์คฮิลล์

Smartland Park Hill

บ้านสวยพร้อมอยู่
คลับเฮ้าส์
สระว่ายน้ำ
สนามฟุตบอล
สนามบาสเกตบอล
สวนสาธารณะ

เข้า-ออกได้ 2 เส้นทาง
สาธารณูปโภคครบครัน
ระบบบ่มและคีการบำบัดน้ำเข้า-ออกโครงการ

086-314-0248 • 086-316-8198

ภาพที่ 4-47 โฆษณา Park Hill

จากตัวอย่าง โฆษณาใช้ภาพที่แสดงสถานที่เพื่อการนัดพบการ เช่น สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ฟิตเนสและคลับเฮ้าส์ ภาพเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อโครงการสามารถใช้สถานที่เพื่อการนัดพบการภายในโครงการได้อีกด้วย

6.1.5 บรรยากาศ

บรรยากาศที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณานิตยสารบ้านระยอง ได้แก่ บรรยากาศธรรมชาติและบรรยากาศโมเดิร์น ซึ่งบรรยากาศเหล่านี้ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา ดังนี้

6.1.5.1 การใช้ภาพประกอบการโฆษณา เพื่อแสดงบรรยากาศจำลองและภาพบรรยากาศจริง ดังตัวอย่าง

6.1.5.1.1 การใช้ภาพประกอบการโฆษณาเพื่อแสดงบรรยากาศจำลอง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา THE DECO

THE DECO เดอะ เดคโค

The art of living the best place to start

ทาวน์โฮม ใจกลางเมือง บนถนนรอกยาศา

ราคา 1 ล้านบาท

สไลด์มิดิรัม

2 ห้องนอน
2 ห้องน้ำ

Ins 093-323-3279 085-320-5888

ERA THE LIBERTY

ภาพที่ 4-48 โฆษณา THE DECO

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาเคแลนต์ เฮ้าส์

บ้าน เค-แลนด์ เฮ้าส์
ฉลองเปิดโครงการ
รับส่วนลด **200,000** บาททุกหลัง

บ้านสวย ทำเลดี บนถนนเอกชัยยาว 12 เมตร ห่างจาก ด.สุขุมวิท เพียง 1 กม.

ราคาเริ่มต้น **2.7** ล้านบาท
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

- ▲ โครงสร้างทุกส่วนของบ้าน ใช้คอนกรีตผสมสำเร็จ 280 กก./ตร.ซม.
- ▲ เสาค้ำยันขนาด (26 ซม. x 26 ซม. x 6 ม.) เท่ากับเสาเข็มก่อสร้าง อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ในพื้นที่ก่อสร้างบริเวณนี้
- ▲ โครงสร้างหลังคา ใช้เหล็กกล่อง 2 นิ้ว x 4 นิ้ว เพื่อการพันสกรูยึดกับสกรูโดยพันสกรูทั้งหมด 3 ชั้น
- ▲ พื้นคอนกรีตบ้านออกแบบโดยกรมโยธาธิการ 2 ชั้น เรียบเนียนตาม
- ▲ นผนังอิฐฉาบผิวทาสีทึบ
- ▲ หลังคาใช้กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการติดตั้งหลังคา โดยใช้อุปกรณ์การติดตั้งและอนุบาลความเรียบของเหล็ก ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นชั้นประกัน 5 ปี
- ▲ รัศมีความสูงของบ้าน สูงกว่าถนนสาธารณะ 1.30 ม.
- ▲ ความสูงของ พื้น-ฝ้าเพดาน 3.50 ม.
- ▲ กระจกบานเลื่อนห้องนำ ใช้กระจก Safety
- ▲ มีถังน้ำสำรองใต้ดิน

● เชิญชมบ้านตัวอย่าง เบอร์ติดต่อ **08 1641 5842**

ภาพที่ 4-49 โฆษณาเคแลนต์ เฮ้าส์

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา โครงการดาร์ริยา

โครงการ ดาร์ริยา
โปรโมชั่น

จองวันนี้รับส่วนลดเท่ากับเงินจอง
สูงสุด 50,000 บาท (สำหรับที่ดินเปล่า)
สูงสุด 100,000 บาท (สำหรับบ้านพร้อมที่ดิน)
สำหรับลูกค้าที่ซื้อบ้านพร้อมที่ดิน รับเงินนำ
และถึงน้ำ 1,000 ลิตร **ฟรี**

ฟรี ค่าโอน
สาธารณูปโภค (น้ำ ไฟฟ้า) ครบ

ที่ดินจัดสรร แบ่งขาย
ตารางราคา: 14,000 บาท
ถนนเข้าออกโครงการกว้าง 10 เมตร
ติด ด.สุขุมวิท เพียง 70 เมตร
ใกล้ตลาดตวงพวง ใกล้ทะเล ใกล้สถานศึกษาสำคัญต่างๆ

ด่วน!! เพียง 22 ยูนิต เท่านั้น

097 - 9194629 **เปิด**
081 - 2092512 **แอด**

ภาพที่ 4-50 โฆษณา โครงการดาร์ริยา

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณา เซนสิริ

เซนสิริ อีกหนึ่งโครงการคุณภาพ...จากบ้านสิริศา
www.sirishome.com

★ **กู้ได้ 100%** กู้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน ★

รับฟรี!! ส่วนลดเงินสด **100,000.-**

จองวันนี้ **999 บาท** ราคาเริ่มต้น **1.XX บาท**

แอร์ 2 เครื่อง และอื่นๆอีกมากมาย

สำนักงานขาย / Sale office : **038 917 265, 089 833 5324**

ภาพที่ 4-51 โฆษณา เซนสิริ

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาบ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์

เปิดจองแล้ววันนี้

บ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์
โศกหิน-เขาไม้ สุมวิท 53

Presale 1.XX ล้านบาท
บ้านพักที่ครบครัน ของแถบเพียง

Home Concept : Smart Home
เป็นลักษณะบ้านแฝด รูปแบบบ้านเดี่ยว
Modern Design สไตล์บ้านอสังหาริมทรัพย์:

- ✓ พื้น เตาอบสูง เพื่อความโปร่ง โล่งสบาย
- ✓ พื้น พื้นซีเมนต์ ใต้ถุน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
- ✓ 1 ส่วนรับแขก 1 ส่วนรับประทานอาหาร
- ✓ 1 ครัว 1 ลานซักล้าง
- ✓ พื้น พื้นสีอ่อนรมย์นลินและฟังก์ชัน 2 ชั้น
- ✓ พื้น พื้นกระเบื้องบ้านพัก 3 ชั้น

081-926-8820
Email : thepropertypremium@gmail.com

โดย **DP PROPERTY PREMIUM**

บ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์
Project Concept

โครงการตั้งอยู่บนถนนเอกมย์ขาไม้-โศกหิน ซึ่งเป็นจุดสูงสุด ทำให้ได้รับอากาศที่เย็นบริสุทธิ์ทั้งปี และไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วม อีกทั้งยังมีการจัดวางบ้านให้หันทิศเหนือ-ใต้เพื่อรับลมบ้านจริง ไม่ร้อนระเหยไฟพลังงาน ยิ่งไปกว่านั้นโครงการยังตั้งอยู่ใกล้ระบบสาธารณูปโภค สถานีส่งน้ำสาขา วิทยาลัย โรงเรียน ตลาด สถานีขนส่งสินค้า และศูนย์ราชการ

ภาพที่ 4-52 โฆษณาบ้านรมย์นลิน ร็อคฮิลล์

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเสนอภาพบรรยากาศจำลองโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก
ใส่พื้นที่สวน ต้นไม้ ดอกไม้ รถยนต์และสภาพแวดล้อมโดยรอบลงไป เพื่อสื่อให้ผู้ซื้อโครงการได้เห็น
บรรยากาศที่อยู่รอบตัวบ้านซึ่งบรรยากาศเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยเช่นกัน

6.5.1.1.2 การใช้ภาพประกอบการโฆษณาเพื่อแสดงบรรยากาศจริง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณามาลิน วิลเลจ ระยอง



ภาพที่ 4-53 โฆษณามาลิน วิลเลจ ระยอง

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณา โครงการบุญญพัฒน์

โครงการ
บุญญพัฒน์
POONYAPAT
ซอยเทศบาล 31 (ตากำปอง) สัตหีบ

ความสุขเริ่มต้นที่บ้าน
โครงการบุญญพัฒน์

“ส่วนลดพิเศษ
พร้อมเฟอร์นิเจอร์”

5 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พร้อมห้องครัว

โทร : 086-2683-368, 085-4313-322, 087-0024-994

ภาพที่ 4-54 โฆษณา โครงการบุญญพัฒน์

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณา Carpediem Condo



Carpediem Condo

- ภายในครัว พร้อมของตกแต่ง Built-in
- ภายในห้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อม ตู้, ตู้เย็น เตายกไมโครเวฟ และเครื่องทำน้ำอุ่น
- ภายในห้องแยกสัดส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และห้องครัว

แฉิ่ง ! จะมีคนเช่าหรือไม่มี เราจ่ายให้ ฟรี ! กારินตี 6 เดือน

1 ห้องนอน 1,XXX,XXX บาท
2 ห้องนอน 2,XXX,XXX บาท

กู้ได้ 100% พร้อมโอน (ราคาต่อรองกันได้)

2 ห้องนอน พื้นที่ 60 กว่าตร.ม



"มีเพียง 2 ห้องเท่านั้น"





จองเพียง 10,000.- เข้าBank ได้เลย

- คอมมิตใจกลางเมือง ติดถนนสุขุมวิท ตรงข้ามโยมมาร์ก
- คอมมิตใจทุกด้านของชีวิตคนเมือง • ห้องขนาดใหญ่มาก แต่ราคาเลือก

Tel. 098-2725998



ภาพที่ 4-55 โฆษณา Carpediem Condo

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณาบ้านบุญถาวร 7, 5

บ้านบุญถาวร 7
The Perfect Living

บ้านเดี่ยวพร้อมเช่าอยู่
ราคาเดียว (55-70 ตร.ว)
 เลือกทำเลสวยก่อนใคร



- 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก
- จอดรถได้ 2 คัน • มีพื้นที่จัดสวนหน้าบ้าน
- ผนังทึบสีสวย 165.50 ตร.ม. • ผนังทึบสีเข้ม 60 ตร.ว.

Big Bonus



บ้านบุญถาวร 5

รับโปรโมชันส่วนลดสูงสุด 100,000 บาท
 พร้อมของแถมจัดเต็ม ราคาเริ่มต้น **2.XX** ลบ.



- 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
- 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

นำไม่ท้วง 100%

สำนักงานสาขาทุกวัน 09.00-18.30 น.



www.baanboonthaworn.com | สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 087 979 6647 | 098 391 1314

ภาพที่ 4-56 โฆษณาบ้านบุญถาวร 7, 5

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณاب้านสิริศา

บ้านสิริศา
sirisa home

บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่

จองวันนี้* เพียง 2,999 บาท

บินฟรี เที่ยวบินฟรี
เกาหลี * สิงคโปร์ * ออสเตรเลีย

The Palm
Palm Beach

เดอะปาล์ม พลาบีช
อีกหนึ่งโครงการคุณภาพ...จาก บ้านสิริศา

ต้อนรับความสมบูรณ์แบบให้กับชีวิต

+ ภาษีโอน/ ภาษีบ้าน/ วอลเปเปอร์

087 146 1771
089 936 9962

www.sirisa.co.th

ภาพที่ 4-57 โฆษณาบ้านสิริศา

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอภาพบรรยากาศจริง ทำให้ผู้ซื้อโครงการได้เห็นบรรยากาศจริงของโครงการ เช่น รูปแบบบ้าน บรรยากาศภายในและภายนอกบ้านการตกแต่ง เป็นต้น การนำเสนอดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกว่าจะได้รับบ้านตรงตามที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ

จากการศึกษาพบกลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพประกอบที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการแบ่งห้องตามสัดส่วนประโยชน์ใช้สอย การใช้ภาพประกอบที่แสดงความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอก การใช้ภาพประกอบแสดงความสะอาดสวยงามและบรรยากาศ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่เพื่อการนันทนาการและบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่ากลวิธีทางอวัจนภาษาเป็นการเน้นย้ำและสนับสนุนความคิด ความเชื่อให้ชนชั้นกลางเห็นว่าบ้านที่ตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางต้องการและโฆษณาสามารถตอบสนองอุดมการณ์ชนชั้นกลาง

6.2 ขนาดของตัวอักษร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา โดยการใช้ขนาดของตัวอักษรเพื่อใช้เน้นย้ำความคิดความเชื่อของชนชั้นกลางผ่านโฆษณา เช่น ความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย ความสะอาดสวยงาม ด้านการเดินทาง ด้านราคา ด้านการเข้าพักอาศัย ด้านบรรยากาศและความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

โฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยองใช้ตัวอักษรเพื่อเน้นย้ำอุดมการณ์ชนชั้นกลาง โดยกระตุ้นให้ผู้ซื้อโครงการอ่านข้อความในโฆษณาจนจบและเกิดการจดจำโฆษณาที่อยู่อาศัยโครงการต่าง ๆ ได้ ขนาดของตัวอักษรจะปรากฏให้เห็น ดังตัวอย่าง

6.2.1 ความเป็นปัจเจกบุคคล

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาเน็กซ์ ทาวน์โฮม



ภาพที่ 4-58 โฆษณาเน็กซ์ ทาวน์โฮม

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้ตัวเลข “3” ที่มีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรขนาดปกติ เพื่อเน้นย้ำให้ผู้ซื้อโครงการเห็นถึงการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ ผู้ผลิตโฆษณาแจ้งขนาดพื้นที่ใช้สอย เพื่อให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

6.2.2 ความสะดวกสบาย

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาแอทเฮ้าส์ ทาวน์พลัส



ภาพที่ 4-59 โฆษณาแอทเฮ้าส์ ทาวน์พลัส

จากตัวอย่างข้างต้นเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “ใกล้” ที่มีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรปกติ เพื่อเน้นย้ำให้ผู้ซื้อโครงการเห็นว่า โครงการนี้สามารถตอบสนองอุดมการณ์ชนชั้นกลาง เรื่องความสะดวกสบาย ด้านการเดินทางได้

6.2.2 ความสะดวกสบาย

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณابیยอนด์คอนโด

บียอนด์คอนโด
อยู่ฟรี 1 ปีไม่ต้องผ่อน*

Fully Furnished Furniture พร้อมแอร์ 2 เครื่อง
จอง+สัญญา 30,000 บาท พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที
ด่วนเพียง 7 ยุบิศสุดท้ายเท่านั้น 08.22.777.800

FREE 1 YEAR

365 DAYS
PAYLESS

สิทธิพิเศษเฉพาะในงาน LEAMTONG HOME EXPO
พบกับหน้าร้านฟูจิจีน 1 แลคมทงระยอง
ระหว่างวันที่ 28 มีนาคม - 6 เมษายน นี้

BEYOND
CONDO

ภาพที่ 4-60 โฆษณابیยอนด์คอนโด

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาเซนสิริ

เซนสิริ
TOWN-แยกน้ำไร่

ทาวน์เฮ้าส์ คุณภาพ { เล็กเข้า ย้ายเข้า } บ้านใหม่

Promotion จองวันนี้เพียง 999 บาท เข้าอยู่ได้ทันที
ฟรี เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ ส่วนลด 50,000 บาท
ฟรี ถังเก็บน้ำ+บิ๊บน้ำ และอื่นๆอีกมากมาย

ผ่อนสบาย
เดือนละ
3,xxx
บาท

สำนักงานขาย / Sale office :
038 917 200, 086 344 8363

SEN SIRI
SEN SIRI

ภาพที่ 4-61 โฆษณาเซนสิริ

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณา The Palm

บ้านคุณภาพ กับ ชีวิตที่ลงตัว
บ้านเดี่ยวสไตล์คอปปีคอลล

The Palm

เพียงแนะนำโครงการ
ให้กับผู้ที่สนใจมากำสัญญาซื้อขาย
รับค่านะนำพื้นที่จากโครงการ

จองด่วนก่อนหมด ไม่ต้องผ่อนดาวน์
จ่ายน้อย ผ่อนสบาย
อยู่ได้ทันที ฟรีทุกค่าใช้จ่าย

ฟรี! + ส่วนกลาง
+ ภาษีโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด

จองเพียง **5,000** บาท
ภูเก็ต 100%

038 245 894 • 086 399 9292

บริษัทโครงการอสังหาริมทรัพย์ บ้านสิริศา
www.sirisa.co.th

ภาพที่ 4-62 โฆษณา The Palm

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาโครงการบ้านสบาย

เปิดจองแล้ววันนี้

เริ่มต้นเพียง 888,888 บาท

โครงการบ้านสบาย

Lighthouse

ถูกที่สุดในบ้านจาง!

โทร. 061-4628775, 038-695-722

ภาพที่ 4-63 โฆษณาโครงการบ้านสบาย

จากตัวอย่างโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ เพื่อเน้นย้ำด้านราคาในเรื่องวงเงินกู้ ราคาขาย การวางเงินจอง/ดาวน์และการผ่อนชำระทำให้ผู้ซื้อโครงการรู้สึกว่าการโครงการนี้สามารถตอบสนองอุดมการณ์ความสะดวกสบาย ด้านราคาได้

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณา SENSIRI บ้านฉาง

Censiri
HOME บ้านฉาง

บ้านคิดแนวใหม่ ใครๆก็เป็นเจ้าของได้
สัมผัสความทันสมัย เพิ่มสีสันในชีวิตคุณ

Promotion จอง 5,000 บาท เข้าอยู่ทันที
ฟรี ภาษีโอน และอื่นๆ

บ้านดียอคุณภาพ บนทำเลติดถนนสุขุมวิท
สะดวกสบายทุกการเดินทาง

ราคาเริ่มต้น
2.xx ล้านบาท

พิเศษ!
ถึงเก็บน้ำ

038 999 322, 086 377 7837
www.sirisahome.com

อีกหนึ่งโครงการคุณภาพ...จากบ้านสิริศา **สิริศา**

ภาพที่ 4-64 โฆษณา SENSIRI บ้านฉาง

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณา The Palm Phala Beach

สิริศา เดอะปาล์ม ฟาลาบีช
The Palm Phala Beach

บ้านสร้างเสร็จ พร้อมอยู่

จองเพียง
2,999 บ.

ฟรี เฟอร์นิเจอร์
จัดเต็มแต่งครบทั้งหลัง

087 146 1771, 089 936 9962

อีกหนึ่งโครงการคุณภาพ จาก บ้านสิริศา **สิริศา** www.sirisa.co.th

ภาพที่ 4-65 โฆษณา The Palm Phala Beach

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอตัวอักษรที่เป็นตัวหนาและมีขนาดใหญ่เพื่อสื่อให้ผู้ซื้อโครงการเห็นว่า จอม 5,000 บาทและ 2,999 บาท ก็สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ขนาดตัวอักษรเพื่อเน้นย้ำความสะดวกสบาย ด้านราคาและการเข้าพักอาศัย

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณานบ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ

เปิดจอง แล้ววันนี้

3 แบบโดดเด่น คัด ก.สาย 36
ฟังก์ชันหลากหลาย
โอบล้อมด้วย **ธรรมชาติ**
ทั้งหมด 44 แปลงเท่านั้น

แบบ สัญญานกนกนโย หรือ กล้องวงจรปิด
บนพื้นที่ 60 ตร.ว.

ราคาเริ่มต้น **2.89** ล้านบาท

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร **089.803.7718** | โทร/แฟกซ์ **038.688988**

ภาพที่ 4-66 โฆษณานบ้านเดี่ยวสองชั้น ไม่ปรากฏชื่อ

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “ธรรมชาติ” ที่มีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าปกติ เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นย้ำให้ผู้ซื้อโครงการเห็นว่า โครงการนี้โอบล้อมด้วยธรรมชาติ สามารถตอบสนองผู้ซื้อโครงการด้านบรรยากาศที่ต้องการความเป็นธรรมชาติในสังคมเมือง

6.3.3 ด้านความคุ้มค่า

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณา TRIPPLE TREE

บ้านระยอง
D.I.Y. คอนโดชุมชนครบครัน หน้า 72

VOLUME 39
สีบาน 2557

TRIPPLE TREE
CO-LIVING CONDOMINIUM

15 ปี 7 ร้อยปีประกัน
รับ 50,000 ทุกห้องจอง
ลุ้น **Jazz** ทุกห้องโอน**

รางวัลที่ 1 Honda Jazz รุ่น V+
มูลค่า 750,000 บาท

รางวัลที่ 2 เครื่องทำน้ำเย็น 4 ลิตร 2 ตัว
(สำหรับ 2 ห้อง) มูลค่า 35,000 บาท

รางวัลที่ 3 Smart Tv 32" มูลค่า 17,000 บาท

083.177.4730, 089.528.4142 | Tripplertree.com

ภาพที่ 4-67 โฆษณา TRIPPLE TREE

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณา HERITAGE The Sand

HERITAGE THE SAND

The Satisfaction comes with selection
ที่สุด...แห่งความพอใจกับการเลือกอย่างอิสระ:

บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์น
ทำเลศักยภาพในอนาคต
เออริทจ เดอะแซนด์

เริ่มต้นเพียง **3.39** ล้านบาท

ฉลอง!!
เปิดเฟสแรก
9 หลังสุดท้าย
รับส่วนลด 1 แสนบาท*

ทำเลอนาค
ใกล้เซ็นทรัล!

เออริทจ เดอะแซนด์
บนถนนรังสิตรังสิต
โทร. 086-8493663
082-4602444
www.heritagethesand.com

*ส่วนลดจำกัดพื้นที่และขึ้นอยู่กับเงื่อนไขโครงการเท่านั้น ไม่สามารถโอนสิทธิ์

ภาพที่ 4-68 โฆษณา HERITAGE The Sand

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบิช

บ้านสำเร็จพร้อมอยู่

จองวันนี้* **เพียง 2,999** บาท

บิன்பรี เทียวฟรี
เกาหลี * สิงคโปร์ * ออังก

เดอะปาล์ม พลาบิช
อีกหนึ่งโครงการคุณภาพ...จาก บ้านสิริศา

ต้อนรับความสมบูรณ์แบบให้กับชีวิต

+ ภาษีโอน/ ฟ้าผ่าน/ วอลเปเปอร์

087 146 1771
089 936 9962
www.sirisa.co.th

ภาพที่ 4-69 โฆษณาเดอะปาล์ม พลาบิช

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาแนะนำเสนอความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าขนาดปกติ เพื่อเน้นย้ำให้ผู้ซื้อโครงการได้ทราบว่า โครงการดังกล่าวได้นำเสนอการลดการชิงโชคและการแถมที่ได้รับเพิ่มเติมนอกจากการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ เช่น การแจกตั๋วเครื่องบิน การรับส่วนลดและการชิงโชคของรางวัล

กลวิธีการทางอวัจนภาษาที่พบในโฆษณานิยสารบ้านระยอง ได้แก่ การใช้ภาพประกอบ การใช้สีและขนาดตัวอักษรที่ใช้เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่าบ้านที่ชนชั้นกลางต้องการสามารถตอบสนองอุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นปัจเจกบุคคล ความสะดวกสบายและบรรยากาศความคุ้มค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเน้นย้ำเพื่อสนับสนุนความคิด ความเชื่อในการเลือกซื้อบ้านของชนชั้นกลางได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ศึกษาเกี่ยวกับอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้าน
ระยองที่ปรากฏในเฟซบุ๊กนิตยสารบ้านระยอง ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2557 ถึง มกราคม พ.ศ.
2559 จำนวน 103 ชิ้น มีขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา 2 ด้าน คือ

1. ศึกษาเนื้อหาที่ตอบสนองอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยอง
2. ศึกษาทวิวิธีทางภาษาที่โฆษณานำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของ
นิตยสารบ้านระยอง

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางและการใช้ภาษา ของโฆษณาบ้านในนิตยสารของบ้าน
ระยอง สรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลาง พบว่าสามารถแบ่งอุดมการณ์ชนชั้นกลางออกเป็น
5 ด้าน คือด้านความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ
 - 1.1 ด้านความเป็นปัจเจกบุคคล พบทั้งหมด 95 ชิ้น ทั้งนี้โฆษณาแต่ละชิ้นอาจพบ
การแสดงความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่า 1 ลักษณะ ดังนี้
 - 1.1.1 การแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย พบ 95 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 92.23
 - 1.1.2 การแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบ้าน พบ 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.15
 - 1.1.3 คริวไทยแยกส่วน พบ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.94
 - 1.1.4 ที่จอดรถคอนกรีตนิ่ม 100 เปอร์เซ็นต์ พบ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.94
 - 1.2 ด้านความปลอดภัย พบทั้งหมด 48 โฆษณา ทั้งนี้โฆษณาแต่ละชิ้นอาจพบ
การแสดงความปลอดภัยมากกว่า 1 ลักษณะ ดังนี้
 - 1.2.1 ความปลอดภัยภายนอก พบ 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.86
 - 1.2.2 ความปลอดภัยภายใน พบ 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.41
 - 1.3 ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ พบทั้งหมด 98 โฆษณา ทั้งนี้โฆษณา
แต่ละชิ้นอาจพบการแสดงความสะดวกสบายและบรรยากาศมากกว่า 1 ลักษณะ ดังนี้
 - 1.3.1 ความสะดวกสบายด้านการเดินทาง พบ 64 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.13
 - 1.3.2 ความสะดวกสบายด้านพื้นที่ พบ 53 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.45
 - 1.3.3 ความสะดวกสบายด้านสถานที่เพื่อการนันทนาการ พบ 18 ชิ้น คิดเป็น
ร้อยละ 17.47
 - 1.3.4 ความสะดวกสบายด้านเข้าพักอาศัย พบ 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.53
 - 1.3.5 บรรยากาศ พบ 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.48
 - 1.4 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบทั้งหมด 16 โฆษณา ทั้งนี้โฆษณาแต่ละชิ้นอาจพบ
การแสดงความคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ลักษณะ ดังนี้

- 1.4.1 วัสดุ-อุปกรณ์ พบ 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.67
- 1.4.2 การันตี/ ตราสินค้า พบ 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.76
- 1.4.3 ประสบการณ์การก่อสร้าง พบ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.88
- 1.4.4 วิศวกร พบ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.97
- 1.5 ด้านความคุ้มค่า พบทั้งหมด 87 โฆษณา ทั้งนี้ในโฆษณาแต่ละชิ้นอาจพบการแสดง
ความคุ้มค่ามากกว่า 1 ลักษณะ ดังนี้
- 1.5.2 ราคา พบ 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 63.10
- 1.5.1 การส่งเสริมการขาย พบ 64 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.13
- 1.5.2 การลงทุน/ รายได้ พบ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.91
2. ผลการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ชนชั้นในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้าน
ระยอง พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ กลวิธีวิจารณ์ภาษาและกลวิธีวิจารณ์ภาษา ดังรายละเอียด
ต่อไปนี้
- 2.1 กลวิธีวิจารณ์ภาษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้
- จากการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณานิตยสาร
บ้านระยอง ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีวิจารณ์ภาษาที่สื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลางได้แก่ การใช้คำ/ กลุ่มคำ
การใช้ภาษาเปรียบเทียบและการพรรณนา ดังนี้
- 2.1.1 กลวิธีทางวิจารณ์ภาษาที่สื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลาง
- จากการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณานิตยสารบ้าน
ระยอง ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีวิจารณ์ภาษาที่สื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลางได้แก่ การใช้คำ/ กลุ่มคำ
การใช้ภาษาเปรียบเทียบและการพรรณนา ดังนี้
- 2.1.1.1 การเลือกใช้คำ/ กลุ่มคำที่แสดงความปลอดภัยทั้งความปลอดภัยทั้ง
ภายนอกและภายใน เช่น “พนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชม.” “ระบบรักษาความปลอดภัย 24
ชม.” “กล้อง CCTV” รวมถึงความคุ้มค่าด้านราคา การส่งเสริมการขายและการลงทุน เช่น “เริ่มต้น
1.99 ล้านบาท” “กู้ได้ 100% ราคาถูกจริง ถูกที่สุด” “รับประกันรายได้ 8%ต่อปี” “นำลงทุน”
- 2.1.1.2 การใช้คำ/ กลุ่มคำและการพรรณนาที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล
พบด้านการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย การแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้า ครีวไทยแยกส่วน
และพื้นที่จอดรถ เช่น “3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว มีระเบียงหน้าบ้านพร้อมที่จอดรถ”
“มีพื้นที่จัดสวนหน้าบ้าน” “ครัวไทยแยกส่วน” “ที่จอดรถ 100%” “โครงการใหม่พร้อมมอบฟังก์ชัน
ภายในที่ถูกออกแบบให้กว้างขวางใช้งานได้เหนือระดับตอบโจทย์ความสมบูรณ์แบบรอบด้านแห่งชีวิต
คุณได้อย่างลงตัว”
- 2.1.1.3 การใช้คำ/ กลุ่มคำและการใช้ภาษาเปรียบเทียบ ที่แสดงคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์การก่อสร้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์ และการการันตี
เช่น “ประสบการณ์กว่า 20 ปี” “ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพ winsor” “กู้ได้ 100% กู้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน”
“อีกหนึ่งโครงการคุณภาพจากบ้านสิริศา”
- 2.1.1.4 การใช้คำ/กลุ่มคำ การใช้ภาษาเปรียบเทียบและการพรรณนา

ที่แสดงความสะอาดสวยงาม ด้านการเดินทาง ด้านราคา ด้านพื้นที่ ด้านสถานที่เพื่อการนัดพบการ ด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และบรรยากาศ เช่น “เข้าออกได้หลายทาง” “7 นาที จากห้างสรรพสินค้า 5 นาทีจากโรงพยาบาล 1 นาทีจากทะเล” “คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ” “อยู่ได้ทันที” “บรรยากาศดีดีเชิงเขา เห็นทะเล บรรยากาศดี” “สไตล์โมเดิร์น” “บนพื้นที่มากกว่า” “บ้านเดี่ยวสอง ชั้นบนพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 210 ตรม. รองรับครอบครัวใหญ่แสนอบอุ่น สะดวกสบายครบถ้วนด้วยพื้นที่จัดสรรอย่างลงตัว”

2.1.2 กลวิธีทางอวัจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลาง

จากการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บ้านระยอง ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีอวัจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลางได้แก่ การใช้ ภาพประกอบและขนาดของตัวอักษร ดังนี้

2.1.2.1 การใช้กลวิธีทางอวัจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ชนชั้นกลาง

พบการใช้ภาพประกอบ ที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการแบ่งห้องตามสัดส่วนประโยชน์ใช้สอย เช่น การใช้ภาพแผนผังการแบ่งสัดส่วนของห้องทั้งภายในและภายนอกตัวบ้านแสดงความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอก เช่น การแสดงภาพพนักงานรักษาความปลอดภัย ภาพกล้องวงจรปิด ภาพระบบ คีย์การ์ด แสดงความสะอาดสวยงาม ด้านการเดินทาง เช่น ภาพแผนที่การเดินทางจากโครงการไปยัง สถานที่ต่าง ๆ ด้านสถานที่เพื่อการนัดพบการ เช่น ภาพคลับเฮาส์ สโมสรและสวนสาธารณะภายใน โครงการและบรรยากาศ เช่น ภาพบรรยากาศธรรมชาติและบรรยากาศความทันสมัยภายในโครงการ

2.1.2.2 การใช้ขนาดตัวอักษร ที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการแบ่ง

สัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ เขียนคำว่า "เป็นสัดส่วน" "แยกส่วน" ความสะอาดสวยงาม ด้านการเดินทาง ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ เขียนคำว่า "ใกล้" "ประหยัดเวลา" ด้าน ราคา ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าขนาดปกติ เขียนคำว่า "ถูกที่สุดในบ้านฉาง" "อยู่ฟรี 1 ปีไม่ต้องผ่อน" ด้านการเข้าพักอาศัย ใช้ตัวอักษรขนาดเน้นเพื่อเน้นข้อความ เขียนคำว่า "บ้านเสร็จพร้อมอยู่" ด้านบรรยากาศ ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ เขียนคำว่า "ธรรมชาติ" ด้านความคุ้มค่า เขียนคำว่า "ลุ้น JAZZ ทุกห้องโอน" “9 หลังสุดท้ายรับส่วนลด 1 แสนบาท”

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางและกลวิธีทางภาษาในโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บ้านระยองพบดังนี้

อุดมการณ์ชนชั้นกลางที่พบในโฆษณาบ้านของนิคมอสังหาริมทรัพย์ บ้านระยอง พบเนื้อหาโฆษณานำเสนอด้านความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านความสะอาดสวยงามและบรรยากาศ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านความคุ้มค่า

อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความเป็นปัจเจกบุคคล แบ่งออกเป็นการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย การแบ่งพื้นที่สวน/ สนามหญ้าภายในบ้าน คริวไทยแยกส่วนและที่จอดรถ 100% ผู้วิจัยพบการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด จำนวน 95 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 92.23 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตโฆษณานำเสนอการแบ่งสัดส่วนห้องตามประโยชน์ใช้สอย โดยแบ่งออกเป็นห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพื่อแสดงว่ามีการแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์

ใช้สอยทั้งภายในและภายนอก เช่น บ้านที่อยู่อาศัยครอบครัวจะแยกห้องนอนของพ่อแม่และลูกออกจากกัน เพื่อความเป็นส่วนตัวในเรื่องเพศของพ่อแม่ลูก ห้องครัวและห้องอาหารต้องแยกจากกันเพื่อป้องกันกลิ่นไม่พึงประสงค์และสุขอนามัยที่ดีซึ่งสอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2557, หน้า 321) กล่าวว่า บริเวณต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบ้านจะถูกแบ่งตามเกณฑ์เรื่อง “เพศ” และ “สุขอนามัย” ซึ่งเป็นอุดมการณ์หลักของชนชั้นกลางที่แสดงให้เห็นว่าชนชั้นกลางต้องการความเป็นส่วนตัว

อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความปลอดภัย แบ่งออกเป็นความปลอดภัยภายนอกและความปลอดภัยภายใน ผู้วิจัยพบความปลอดภัยภายในมากที่สุด จำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.86 เพราะความปลอดภัยเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ในขั้นที่ 2 ความมั่นคงปลอดภัย และสอดคล้องกับ พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2551, หน้า 149) ที่กล่าวว่าความมั่นคงปลอดภัย คือ การกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ห่างไกลจากอันตรายหรือหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดว่ามนุษย์ทุกคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นพื้นฐาน แม้กระทั่งในที่อยู่อาศัยของตนเองมนุษย์จะหาสิ่งที่ป้องกันภัยในชีวิตและทรัพย์สินมาใช้ แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางต้องการเช่นกัน

อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศ แบ่งออกเป็นการเดินทางพื้นที่ สถานที่เพื่อการนันทนาการ การเข้าพักอาศัย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบรรยากาศ ผู้วิจัยพบความสะดวกสบายด้านการเดินทางมากที่สุด จำนวน 64 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.13 แสดงให้เห็นว่าการเดินทางเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางให้ความสำคัญจึงปรากฏในเนื้อหาโฆษณาบ้านที่ชนชั้นกลางสามารถเลือกซื้อได้ การเดินทางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชนชั้นกลาง เนื่องจากชนชั้นกลางจะต้องทำงานแข่งกับเวลา ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับสถานที่ทำงาน ชนชั้นกลางจึงเลือกที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันได้สอดคล้องกับที่นิพนธ์ พัวพงศกร (2552) กล่าวว่า เวลาของชนชั้นกลาง มีค่าแพงขึ้น จึงมีความต้องการสินค้าที่ใช้เวลาบริโภคน้อย ใช้สินค้าอุปโภคที่ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานบ้านและการเดินทาง

อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นการส่งเสริมการค้าก่อสร้างวัสดุ-อุปกรณ์ วิศวกรและการการันตี/ ทรานส์ค้ำ ผู้วิจัยพบคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุ-อุปกรณ์มากที่สุดจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.67 แสดงให้เห็นว่าเจ้าของโครงการเลือกใช้วัสดุ-อุปกรณ์ที่มีคุณภาพผู้ซื้อโครงการจะยอมจ่ายเงินซื้อโครงการเมื่อเห็นว่าวัสดุ-อุปกรณ์ สอดคล้องกับที่ นภวรรณ คณานฤกษ์ (2550, หน้า 1-23) กล่าวว่า ลูกค้าจะยอมจ่ายเงินตามราคาที่นักการตลาดกำหนดไว้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์และคุ้มค่างับเงินที่ต้องจ่ายไปซึ่งลักษณะเช่นนี้สามารถตอบสนองอุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้

อุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความคุ้มค่า แบ่งออกเป็นการส่งเสริมการขายและการลงทุน ผู้วิจัยพบ ความคุ้มค่า ด้านราคา จำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 63.10 แสดงให้เห็นว่าราคาของที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางให้ความสำคัญจึงปรากฏในเนื้อหาโฆษณาบ้านที่ชนชั้นกลางสามารถเลือกซื้อได้ ที่อยู่อาศัยในโฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยองมีราคาประมาณแปดแสนบาทแต่ไม่เกินสี่ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลาง และเป็นราคาที่ชนชั้นกลางสามารถซื้อได้ เนื่องจาก “คนชั้นกลางรุ่นใหม่” จะมีรายได้เดือนละ 15,000-20,000 บาท ปีละ 180,000-240,000

บาท (นิเวศ เหมวชิรวรากร, 2556) นอกจากนี้ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่ไม่ได้ดูรายได้รวมที่แท้จริงแต่ดูจากความสามารถที่จะตอบสนองความปรารถนาในเรื่องไลฟ์สไตล์ โดยวิธีเพิ่มรายได้ ลดรายจ่ายและเปลี่ยนรายจ่ายให้เป็นรายได้ (ภัชภิษา ฤกษ์สิรินุกูล, 2558, หน้า 80) ดังนั้นการที่เนื้อหาโฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยองนำเสนอความคิดว่า ที่อยู่อาศัยที่มีในราคาประมาณแปดแสนบาทแต่ไม่เกินสี่ล้านบาทเป็นราคาที่เหมาะสมสามารถเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความปรารถนาในเรื่องไลฟ์สไตล์ได้โดยไม่เกิดปัญหาด้านการเงิน จึงเป็นการแสดงความสะดวกสบายด้านราคาซึ่งเป็นอุดมการณ์ชนชั้นกลางด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศที่พบมากที่สุดโฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยอง

เนื้อหาโฆษณาบ้านในนิตยสารบ้านระยอง แสดงให้เห็นความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ในการเลือกซื้อบ้านที่สะท้อนแนวทางการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของชนชั้นกลาง คือบ้านที่ต้องแสดงความเป็นปัจเจกบุคคลโดยการแบ่งสัดส่วนของห้องตามประโยชน์ใช้สอย มีความปลอดภัยภายในบ้าน มีพื้นที่ใช้สอยที่แสดงความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ดีในการอยู่อาศัย มีการใช้วัสดุ-อุปกรณ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรวมถึงมีความคุ้มค่าในเรื่องการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการลด แจก แคม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ อุดมการณ์ชนชั้นกลางที่ปรากฏในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยอง กลวิธีทางภาษาที่นำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลาง

จากการศึกษาพบการใช้กลวิธีทางภาษาที่นำเสนออุดมการณ์ชนชั้นกลาง ได้แก่ กลวิธีทางวจนภาษาและกลวิธีทางอวจนภาษา การใช้กลวิธีทางภาษาทั้งสองลักษณะมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแสดงให้เห็นอุดมการณ์ชนชั้นกลางในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาของนิตยสารบ้านระยอง ได้แก่ อุดมการณ์ความเป็นปัจเจกบุคคล อุดมการณ์ความปลอดภัย อุดมการณ์ความสะดวกสบายและบรรยากาศ อุดมการณ์คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ อุดมการณ์ความคุ้มค่า ความสอดคล้องกันในการใช้วจนภาษาและอวจนภาษานี้ ทำให้การสื่อสารอุดมการณ์ชนชั้นกลางจากผู้ผลิตโฆษณาไปสู่ผู้ที่สนใจซื้อโครงการที่โฆษณาในนิตยสารบ้านระยองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอวจนภาษาจะช่วยเสริมวจนภาษาให้มีความหมายเด่นชัดขึ้น การใช้วจนภาษาและอวจนภาษาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการสื่อสาร (สนิท สัตโยภาส, 2546, หน้า 10) นอกจากนี้การใช้วจนภาษาและอวจนภาษาที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารบ้านระยองยังเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์ชนชั้นกลางและเป็นการสร้างความมั่นใจว่าที่อยู่อาศัยที่ชนชั้นกลางต้องการควรประกอบไปด้วยความเป็นปัจเจกบุคคล มีความปลอดภัย ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ดี มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีการบริการที่ดีคุณภาพจากเจ้าของโครงการและผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการ นอกจากนี้ควรมีความคุ้มค่าสำหรับผู้เลือกซื้อโครงการด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางในโฆษณาบ้านของนิตยสารบ้านระยองทางสื่อโซเชียลประเภทอื่นหรือสื่ออื่นนิตยสาร เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของผลการศึกษาหรือศึกษาอุดมการณ์ชนชั้นกลางจากโฆษณาอื่น ๆ งานเขียนประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างการใช้ภาษาของโฆษณาและงานเขียนประเภทต่าง ๆ เป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- กฤษฎาภรณ์ หงส์ลดาภรณ์. (2543). *ปริเฉทชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2557). *แนวโน้มโลก 2050 (ตอนที่ 8): อิทธิพลชนชั้นกลาง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kriengsak.com/Influential%20middle%20class>.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จुरี วิจิตรวาทการ. (ม.ป.ป.). *ระบบสังคมไทย*. ม.ป.ท.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และคณะ. (2524). *เศรษฐศาสตร์กับประวัติศาสตร์ไทย*. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.
- ชานายุส ตินารักษ์. (2556). *ชนชั้นกลางพลังเศรษฐกิจยั่งยืนประชาธิปไตยมั่นคง*. เข้าถึงได้จาก <http://chanayus.blogspot.com>
- ชาญวิทย์ เกษตรสิริ. (2559). *ประวัติศาสตร์การเมืองไทยสยาม พ.ศ. 2475-2500 (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2554). *100 ปีแห่งการปฏิรูประบอบราชการ วิวัฒนาการของอำนาจรัฐและอำนาจทางการเมือง*. กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2550). *วัฏจักรของทฤษฎีและประวัติศาสตร์ของชนชั้นกลาง: จากการปฏิวัติฝรั่งเศสสู่พฤษภาทมิฬ*. ใน นลินี ต้นจวนินต์ย์ (บรรณาธิการ), *ศึกษา รู้จัก วิพากษ์ คนชั้นกลาง* (หน้า 9). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นครินทร์ เมฆไตรรัตน์. (2553). *การปฏิวัติสยาม พ.ศ. 2475*. กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน.
- นาริรัตน์ กลิ่นรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองของชนชั้นกลางในกระแสโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยสารบ้านระยอง. (ม.ป.ป.). *นิตยสารออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊ก “บ้านระยอง”* ม.ป.ท.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2555). *ปากไก่และใบเรือ*. นนทบุรี: ฟาเดียวกัน.
- นิพนธ์ พัวพงศกร. (2552). *พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของคนชั้นกลาง: ตลาดสินค้า-บริการอำนวยความสะดวกและการไต่เต้าทางสังคมของชนชั้นกลาง (ผลการศึกษาเบื้องต้น)* [ภาพนิ่ง]. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.
- นิเวศ เหมวชิรวรากร. (2556). *คนชั้นกลางรุ่นใหม่ The new middle class*. เข้าถึงได้จาก <http://mcotweb.mcot.net/fm965/site/content?id=51187971150ba0417900016f#.V9UdFt97IU>

- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคริส เบเคอร์. (2546). *เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัย*. กรุงเทพฯ: ซิลค์เวอร์ม.
- ประจักษ์ น้าประสานไทย. (2555). อุดมการณ์ = Ideology. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20(34), 1-23.
- ปรีชา ณะวิบูลย์ และชลอ รอดลอย. (2553). การใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, 3(6), 190-208.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2548). การนิยามชนชั้นกลางในสังคมไทย ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (บรรณาธิการ), *ชนชั้นกลางไทยในกระแสทุนนิยม* (หน้า 145-173). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ปรีชา วัฒนวิศิษฐ์ศิริ. (2543). *การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารายวันในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ.2541*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พจนานุกรมศัพท์การเมืองไทยร่วมสมัย. (2554). *ชนชั้นกลาง*. เข้าถึงได้จาก <https://thaipoliticdictionary.com/?s=ชนชั้นกลาง&submit>.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2551). *ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทริกา ฤกษ์สิริกุล. (2558). ใช้ชีวิตแบบที่ใช่ รายได้เท่าไรก็เป็นชนชั้นกลาง. *เอ็มบีเอ (MBA)*, 17(192) 80-81.
- ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา. (2550). การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, 1(1), 175-183.
- มาริสา บุญท้าว. (2545). *การใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2549). มุมมองความงามที่นำเสนอผ่านวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง. ใน กฤษดาวรรณ หงส์ลดาธรรม์และจันทิมา เอี่ยมมานนท์ (บรรณาธิการ). *มองสังคมผ่านวาทกรรม*, (หน้า 223-240). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- วณัฐย์ พุฒนาค. (2557). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชนชั้นกลางในนวนิยายของงามพรรณ เวชชาชีวะ*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยากร เชียงกุล. (2551). *ปรัชญา การเมือง เศรษฐกิจ สังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริพร รักดีผาสุก (2553). *วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง”*. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริพร ยอดกมลศาสตร์. (2548). การนิยามชนชั้นกลางในสังคมไทย ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (บรรณาธิการ), *คนชั้นกลางไทยในกระแสทุนนิยม* (หน้า 145-173). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- สนิท สัตย์โยภาส. (2546). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและสืบค้น*. กรุงเทพฯ: ชารอักษร.
- สมเกียรติ วันทะนะ. (2551). *อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: อักษรข้าวสวย.
- สมสุข หินวิมาน. (2544). วัฒนธรรมชนชั้นกลางไทยในละครโทรทัศน์. *รัฐศาสตร์สาร*, 22(2), 95-128.
- สารานุกรมวิกิพีเดีย. (2559). *ชนชั้นกระฎุมพี*. เข้าถึงได้จาก <http://th.m.wikipedia.org/wiki/ชนชั้นกระฎุมพี>
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). *การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ศรีสุวรรณ. (2543, 1 สิงหาคม). *คนชั้นกลางกับคนจน*. มติชน, หน้า 6.
- สรณี วงศ์เบ็ญจจัน และคณะ. (2549). ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในหนังสือนิทานภาพสำหรับเด็กไทย. *มนุษยศาสตร์สาร*, 7, 2(ก.ค.- ธ.ค. 2549), 48-67.
- อรสูธี ชัยทองศรี. (2558). อุดมการณ์ชนชั้นกลาง (ใหม่) ในหนังสือบันทึกการเดินทางของ “นิ้วกลม”. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 37, 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2558), 26-46.
- อากาศร พงศ์สุชาติ. (2548). *การวิเคราะห์โฆษณาของสถาบันกวดวิชา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- โอเคนะชนัน. (2556, มีนาคม). *อำมาตย์-ไพร่ และกระฎุมพี-อภิสิทธิ์ชน*. เข้าถึงได้จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=572779>.
- Um Wasana. (2554, 3 มกราคม). *ระบบศักดินา (Feudal system)*. เข้าถึงได้จาก feudalsystem-wasana.blogspot.com.

ภาคผนวก



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชาภาษาไทย โทร.๐๓๘-๑๐๒๒๒๒ ต่อ ๒๓๑๐,๒๓๑๑

ที่ ๖๖๑๑.๓/ค.เคษ

วันที่ ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผลิตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน บรรณาธิการบริหาร

ด้วยนางสาวกอบกุล ใจกว้าง นิสิตระดับปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย ชั้นปีที่ ๔ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาและอุดมการณ์ความสะอาดสบายโชนะบ้านในนิตยสารบ้านระยอง”

ในการนี้ นิสิตจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากเฟสบุ๊ค นิตยสารบ้านระยอง โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะโชนะบ้าน อาคารพาณิชย์ คอนโดและทาวน์โฮม,ทาวน์เฮ้าส์ มีอีกหนึ่งในนิตยสารบ้านระยองที่เผยแพร่ทางโซเชียลเน็ตเวิร์กเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยตามที่เสนอมานี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร. จิตตาภา สารพัดนึก ไชยปัญญา)

ประธานหลักสูตรประจำสาขาวิชาภาษาไทย

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เห็นควรให้รองศาสตราจารย์ ดร. จิตตาภา สารพัดนึก อนุญาตให้เป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษ

ศษ.น

(ลงชื่อ)

(ผศ.ดร. จิตตาภา สารพัดนึก ไชยปัญญา)

ความเห็นของบรรณาธิการบริหาร

อนุญาต

ไม่อนุญาต เนื่องจาก

(ลงชื่อ)

(ผอ. นิตยสารบ้านระยอง)