



บทที่ 1

บทนำ

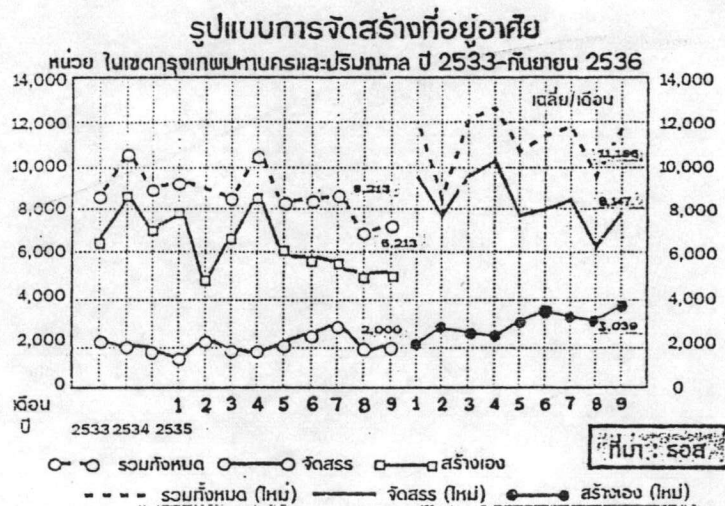
## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารเช่นในปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นสถาบันที่สำคัญซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือสถาบันอื่นๆ ในสังคมสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจการค้าซึ่งมีการแข่งขันกันสูงมากในขณะนี้ ผู้ใดที่สามารถจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนที่สุดย่อมได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสามารถขายสินค้า ท้าทายได้มากกว่า

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้ "โฆษณา" กลายเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจากโฆษณาคือสื่อกลางที่แจ้งให้ผู้ซื้อทราบว่า ผู้ผลิตมีสินค้าอะไรมาขาย วางจำหน่ายที่ไหน ราคาเท่าไร ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกัน ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็จะอาศัยข้อมูลในโฆษณามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโฆษณาก็ชี้แนะความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้สินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้กับตัวเอง รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิด "คุณค่าเพิ่ม" (added value) ในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้ามีคุณค่าเหนือไปกว่าประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพที่แท้จริง คือทำให้เห็นถึงอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นทางจิตวิทยานั้นเอง

ธุรกิจที่อยู่อาศัยก็จัดเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่อาศัยบทบาทของโฆษณาเป็นหลักในการส่งเสริมการขาย เพราะเมื่อการสร้างบ้านได้เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตครั้งละเป็นจำนวนมากๆ (industrialized and mass production) ก็ทำให้บ้านถูกทำให้เป็นสินค้า (commoditization) มีมูลค่าในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน (exchange value) เช่นเดียว

กับสิ่งของอื่นๆ ในสภาพของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงกลายเป็น "สังคมบริโภคนิยม" ประกอบกับการขยายตัวของระบบทุนนิยม คนในสังคมปัจจุบันจึงได้อยู่อาศัยในบ้านที่ผู้อื่นสร้าง เอาไว้ขาย แทนที่จะเป็นบ้านที่สร้างขึ้นเอง เช่นแต่ก่อน ดังจะเห็นได้จากธุรกิจ "หมู่บ้านจัดสรร" ที่เกิดขึ้นหลายโครงการ ซึ่งหมู่บ้านจัดสรรเหล่านี้เป็นชุมชนแบบหมู่บ้านสังคมเมืองที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากถูก "สร้าง" หรือ "จัดสรร" โดยคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นเจ้าของโครงการลงทุนสร้าง แล้วขายให้ผู้อื่น ต่างจาก "หมู่บ้าน" ในสมัยก่อนซึ่งเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการอยู่ร่วมกัน ซึ่งชุมชนหมู่บ้านเหล่านี้มีความหมายต่อพัฒนาการทางสังคม และวัฒนธรรมของมนุษย์มากเพราะสะท้อนการตั้งถิ่นฐานที่ถาวร มีการผลิตอาหารเลี้ยงตัวเองได้ และไม่เร่ร่อนอีกต่อไป การรวมตัวของหลายๆ ครอบครัวที่อยู่บริเวณเดียวกันนี้ ได้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม และวัฒนธรรม นานเข้าก็กลายเป็นพวกเดียวกันจนอาจนับเป็นเครือญาติกัน



แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการจัดสร้างที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปี พ.ศ. 2533 - ก.ย. 2536 (ประชาชาติธุรกิจ "อสังหาริมทรัพย์")

แผนภูมิที่ 1 นี้ แสดงให้เห็นว่า จำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยการจัดสรรมีมากกว่า จำนวนบ้านที่สร้างเอง ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างบ้านเองสูงกว่าการซื้อบ้านจัดสรร ดังนั้นการซื้อบ้านที่สร้างไว้แล้วจึงได้รับความนิยมมากกว่า และเมื่อบ้านอยู่ในสถานภาพที่เป็น "สินค้า" ซึ่งถูกผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมากและมีลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกัน มีรูปแบบและขนาดตายตัวตามแต่เจ้าของโครงการจะกำหนดไว้ และใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างสมัยใหม่ในการผลิต ก็จะต่างจากการสร้างบ้านแต่เดิมของคนไทยซึ่งใช้แรงคนทั้งสิ้น โดยเจ้าของบ้านจะหาวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาเก็บสะสมไว้ เมื่อมีจำนวนมากพอก็จะไปขอแรงเพื่อนบ้านมาช่วยกันสร้างหรือที่เรียกว่า "ลงแขก" โดยจะกำหนดรูปแบบและขนาดของบ้านให้พอเหมาะกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ "บ้าน" กลายเป็น "สินค้า" ที่จำเป็นสำหรับสังคมเมือง อาจพอสรุปได้ดังนี้คือ ปัญหาสภาพแวดล้อมทางกายภาพและประชากรศาสตร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มของประชากรและการขาดแคลนพื้นที่ทำกิน หรือความแออัดแอ้งแอบนในท้องถิ่นได้เป็นแรงผลักดันให้มีการอพยพย้ายถิ่นของคนชนบทเข้าสู่เมืองมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน ซึ่งเป็นจุดดึงดูดทำให้คนจากต่างถิ่นเข้ามาตั้งถิ่นฐานมาหากินกันเป็นจำนวนมาก เมื่อมีคนมากขึ้นก็ย่อมเกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากขึ้นไปด้วย และปัญหาด้านความต้องการที่อยู่อาศัยก็นับเป็นปัญหาหนึ่งที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นทุกขณะ เมื่อที่ดินในเมืองไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณผู้อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น กลุ่มคนที่พอมีฐานะในเมืองจึงต้องการขยายที่อยู่อาศัยไปอยู่แถบชานเมือง ส่วนผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ที่ดินเดิมอยู่แล้วก็เริ่มดำเนินธุรกิจปลูกบ้านขายพร้อมที่ดิน ดังนั้น ธุรกิจ "บ้านจัดสรร" ขนาดกลาง และขนาดใหญ่จึงเกิดขึ้นมารองรับสถานการณ์ตามปัจจัยและบริบทแห่งความเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองดังกล่าว ซึ่งแผนภูมิต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันจะเป็นเครื่องยืนยันได้ถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในเมืองและการขยายตัวของชุมชน

ปี พ.ศ.	จำนวนหน่วย
2530	53,353
2531	67,973
2532	78,973
2533	95,325
2534	129,608
2535	108,001
2536	133,756
ครึ่งปี2537	78,590

ตารางที่ 1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล  
ปี พ.ศ.2532 - ต้นปี 2537 (ประชาชาติธุรกิจ "คืนกำไร")

ปัจจัยอีกประการหนึ่งก็คือ ลักษณะสังคมและครอบครัวของคนไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวขยายแบบในอดีตที่มีปู่ย่า ตายาย ลูกหลาน อยู่ร่วมกันค่อยๆ ลดน้อยลง ครอบครัวเดี่ยวที่มีเฉพาะพ่อแม่ลูก มีจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ค่านิยม คนหนุ่มสาวที่กําลังมีความรัก คู่สมรสใหม่ที่กําลังจะมีลูกต่างก็ปรารถนาที่จะมีบ้านเป็นของตนเอง ปรากฏการณ์ใหม่ด้านที่อยู่อาศัยก็คือ การสร้างที่อยู่อาศัยแบบ "ทาวน์เฮ้าส์" ขึ้นในเขตเมือง ซึ่งได้รับความนิยมเพราะมีราคาไม่สูงนักเหมาะสมสำหรับครอบครัวที่เพิ่งจะเริ่มต้น

นอกจากนี้ ปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมในเขตเมือง ปัญหาการจราจรที่กําลังเข้าขั้นวิกฤต ปัญหาค่านิยมทางวัตถุและการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ ได้ทำให้เกิดโครงการที่อยู่อาศัยรูปแบบ

าใหม่ฯ ขึ้นมากมาย เช่น โครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ระดับ "เมืองใหม่" แถบชานเมืองที่ขายความเขียวสงบ สภาพแวดล้อมที่ดี ห่างไกลมลพิษ โครงการคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง โดยเฉพาะย่านราชดำริ สีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ซึ่งมีจุดขายคือใกล้แหล่งธุรกิจไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง พร้อมทั้งด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยผู้ซื้ออาจใช้เป็น "บ้านหลังที่สอง" ที่ใกล้กับที่ทำงาน หรือโรงเรียนของลูก นอกจากนี้ยังมีโครงการ "บ้าน-สำนักงาน"(home-office) ที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่ทำงานในตัว อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากโครงการเหล่านี้จะมีการออกแบบที่สวยงามน่าสนใจ และตอบรับตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ที่เป็นส่วนเสริมจุดขายของโครงการ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย สถานที่ออกกำลังกาย และระบบการรักษาความปลอดภัย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การมีบ้านหลังที่สองนี้เป็นทั้งความจำเป็นตามเงื่อนไขของวิถีชีวิตในสังคมเมือง และเป็นค่านิยมแบบ "แพชชั่น" ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน

อนึ่ง แนวคิดที่เน้นการขายโครงการที่อยู่อาศัยไปพร้อมๆ กับการขาย "คุณภาพชีวิต" ไปด้วยนี้ มีที่มาจากประเทศอังกฤษ เรียกว่า "แนวคิดสำหรับเมืองใหม่" ซึ่งเริ่มที่กรุงลอนดอนในขณะที่เกิดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรม แนวคิดนี้เสนอให้อยู่กันเป็น "หมู่บ้าน" (Neighbour concept) มีลักษณะเป็นสังคมขนาดเล็กพอสมควร มีคุณภาพชีวิตที่ดี และแนวคิดนี้ได้เริ่มเข้ามาในเมืองไทยราว พ.ศ.2517 จนถึงปัจจุบัน แนวคิดในการสร้างชุมชนเมืองใหม่นั้น ลักษณะของการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าก็ได้ถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รุ่นใหม่ๆ ได้ใช้แนวคิด "หมู่บ้าน" มาผสมกับแนวคิดในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีมาเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภค

ไม่เพียงแต่ความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นจะทำให้บ้านกลายเป็นสินค้าราคาสูง เท่านั้น ยังรวมถึงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ก่อนที่โครงการจะเสร็จสมบูรณ์จนเข้าอยู่อาศัยได้นั้น ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ เช่น การลงทุนด้านที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการออกแบบควบคุมงานของสถาปนิก วิศวกร ภัณฑนากร ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง ดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินที่สนับสนุนโครงการ ตลอดจนถึงค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการซึ่งเป็นสิ่งที่ยากไม่ได้ในระบตลาดยุคปัจจุบัน และทั้งหมดนี้ก็จะถูกคิดเป็น "ต้นทุน-กำไร" ของโครงการที่บวกอยู่ในราคาบ้านที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายนั่นเอง

ในสภาพตลาดการค้าเสรีเช่นในปัจจุบันนี้ ดูเหมือนว่าปริมาณสินค้าในตลาดจะมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าเป็นระยะ 4 - 5 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้มากทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูง มีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่นโครงการของกลุ่มบางกอกแลนด์ กฤษดานคร แลนด์แอนด์เฮ้าส์ และสมประสงค์กรุ๊ป เป็นต้นโครงการเหล่านี้เป็นโครงการขนาดใหญ่ที่เป็นตัวสร้างตลาดขึ้นมา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ ด้วยในลักษณะแบบ "ปลาใหญ่กินปลาเล็ก"

บริษัท	ยอดขาย (ล้านบาท)	จำนวนหน่วย (ยูนิต)	บ้านเดี่ยว (หลัง)	ทาวน์เฮ้าส์ (ยูนิต)	บ้านแฝด (ยูนิต)	คอนโดฯ (ยูนิต)
1. บางกอกแลนด์	19,998	10,337	1,400	7,818	-	600
2. แลนด์แอนด์เฮ้าส์	8,570	3,820	1,900	1,920	-	-
3. นิรันดร์กรุ๊ป	6,300	18,000	-	-	-	18,000
4. สหวิริยาซิติ	6,000	2,250	-	-	-	2,250
5. ธนายง	3,200	1,076	-	-	-	1,076
6. กฤษดามหานคร	3,000	820	770	50	-	-
7. เค. ซี. กรุ๊ป	2,200	1,150	1,150	-	-	-
8. อินเบิลโฮลดิ้ง	2,150	770	470	-	-	400
9. สมประสงค์	1,905	726	253	154	23	296
10. ยูนิเวสท์กรุ๊ป	1,852	780	744	-	36	-
รวม	55,175	39,729	6,687	9,942	59	22,622

ตารางที่ 2 อันดับท็อปเท็นบริษัทที่มียอดขายบ้านสูงสุดปี พ.ศ. 2536

(ประชาชาติธุรกิจ "อสังหาริมทรัพย์")

เป็นที่น่าสังเกตว่า โครงการที่อยู่อาศัยที่มียอดขายสูงสุดตั้งตารางข้างต้นล้วนเป็นโครงการที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นเงินจำนวนหลายล้านบาทในแต่ละปี (ที่มา : บริษัท มีเดียไพกัส) และที่อยู่อาศัยก็ยังติดอันดับสินค้าที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดเรื่อยมา ซึ่งพอจะเป็นข้อยืนยันได้ว่า "โฆษณา" ได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในธุรกิจประเภทนี้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบ้านเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่นเดียวกับรถยนต์คือ มีราคาแพง ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เหตุผลและระยะเวลาพอสมควรในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมีราคาถูก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลายซึ่งผู้บริโภคจะซื้อด้วยอารมณ์ เมื่อถูกกระตุ้นเร้าจากการเห็นโฆษณาบ่อยๆ แล้วเกิดความพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที หรือเมื่อไม่พอใจสินค้านั้น ก็สามารถจะเลิกใช้แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อใหม่ได้เลย ดังนั้นโฆษณาสิ่งหาริมทรัพย์ (real estate advertisement) จึงต้องให้ข้อมูลรายละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจ และนำเสนอจุดเด่น หรือจุดขายทางการตลาด(unique selling point) เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจโครงการแล้ว เข้าไปติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่สำนักงานขาย

สำหรับสื่อที่นิยมมาใช้ในการโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ตามมาด้วยโทรทัศน์ และนิตยสารตามลำดับ เหตุที่สื่อหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมสูงสุดนั้น อาจเนื่องมาจากความสำคัญของตัวสินค้าเองที่เป็นสินค้าน่าราคาแพง ผู้ที่จะซื้อจำเป็นต้องมีความพิถีพิถันรายละเอียดของสินค้าและนำโครงการต่างๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์จะสามารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดได้มากที่สุดอีกทั้งยังเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้รับสารสามารถย้อนกลับมาอ่านซ้ำหรือใช้อ้างอิงเปรียบเทียบข้อมูลได้ และสามารถเก็บไว้ตรวจสอบกับสภาพความเป็นจริงได้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เจ้าของโครงการทั้งขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ จะสามารถซื้อพื้นที่โฆษณาได้มากน้อยตามงบประมาณที่วางแผนไว้ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีฐานะดีของโครงการขนาดใหญ่บางโครงการจะมีโอกาสเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยลง เพราะหันไปดูรายการจากเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม รวมถึงการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ยังต้องใช้เงินทุนสูงด้วย ส่วนการส่งแผ่นพับหรือโบรชัวร์ (brochure) ไปยังผู้บริโภคโดยตรงนั้น (direct mail) ผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลางอาจจะสู้กับโครงการขนาดใหญ่ไม่ได้ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งในด้านการออกแบบ วัสดุที่ใช้ คุณภาพการพิมพ์ และ

ค่าขนส่ง ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงยังคงเป็นสื่อที่ครองใจผู้ผลิตในงานโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัย (วคิน เศษ  
ธิตี : 2536)

งานโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวสินค้า (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) โดยโฆษณาก็เป็นกิจกรรมด้านส่งเสริมการขายที่สำคัญ และองค์ประกอบหลักอันหนึ่งของงานโฆษณาก็คือ ส่วนผสมในการสร้างสรรค์ (creative mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ องค์ประกอบด้านวัจนภาษา (verbal language) และ องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (nonverbal language) ได้แก่

องค์ประกอบด้านวัจนภาษา	องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา
- พาดหัวเรื่อง (headline)	- ภาพ (visual/illustration)
- ข้อความโฆษณา (copywriting/text)	- ตรา/เครื่องหมายการค้า (logo/trademark)
- คำขวัญ (slogan)	- สี/ลักษณะพื้นผิว (color/texture)
- ชื่อ/ยี่ห้อสินค้า (brandname)	- ลักษณะตัวอักษร (typography)
- คำบรรยายภาพ (caption)	- เครื่องหมายวรรคตอน ขนาด ตำแหน่ง ฯลฯ

"วัจนภาษา" ในงานโฆษณาก็คือ ข้อความ และถ้อยคำ (ที่เป็นภาษาเขียน หรือพูด) ที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาซึ่งสามารถสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ถือเป็น ส่วนประกอบสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาคิดขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน "อวัจนภาษา" จะหมายถึง ส่วนประกอบอื่นๆนอกเหนือจากข้อความหรือถ้อยคำที่สามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นน่าสนใจ และสื่อความหมายได้ลึกซึ้งชัดเจนมากขึ้น



สำหรับงานโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัยนั้น องค์ประกอบด้านวัจนภาษานี้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสื่อหนังสือพิมพ์ที่มี "การอ่าน" เป็นการรับรู้หลักและนำเสนอรายละเอียด เป็นข้อความให้แก่ผู้อ่านรวมถึงการสร้างจุดสนใจด้วยการออกแบบตัวอักษร (typography) ด้วย ซึ่งในที่นี่อาจตั้งข้อสังเกตได้จากการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบ และเนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัยในสื่อหนังสือพิมพ์พบว่า ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามักใช้ข้อความโฆษณาและภาพประกอบในการสร้าง "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" ให้กับสินค้าและโดยอาจดึงจุดเด่นที่นิยมมาใช้งานโฆษณาดังกล่าวออกมาได้ดังนี้

1. ทิวทัศน์ที่ตั้งของโครงการ ที่สามารถช่วยลดปัญหาด้านการจราจรให้กับผู้บริโภคได้ เช่น "เพียง 5 นาที ก็ถึงทางด่วน" หรือ "คอนโดมีเนียมรูปแบบใหม่ย่านใจกลางเมือง"

2. ราคา โครงการที่มีการเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นพิเศษ มักจะมีข้อความโฆษณาหรือพาดหัวเด่นชัดบอกเรื่องราคา เช่น "ทาวน์เพียง 5% ก็สามารถเข้าอยู่ได้ทันที" รวมถึงการใช้กลยุทธ์แจก-แถม สิ่งของที่จำเป็น เช่น โทรศัพท ทุเรียน โทรทัศน์ ไปจนถึงรถยนต์และทองคำเป็นจำนวนมูลค่าต่างๆ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคที่เปรียบพร้อมตามรูปแบบวิถีชีวิตสมัยใหม่ เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร กัดตาคาร สนามกอล์ฟ หรือ sport complex

4. สภาพแวดล้อมที่ดีทั้งทางกายภาพ และทางด้านจิตใจ เช่น "มีทะเลสาบขนาดใหญ่ กลางหมู่บ้าน", "มีพื้นที่สีเขียวมากกว่า 40-60% ของโครงการ" และการมีเพื่อนบ้านที่ดีหรือการที่พ่อแม่จะมีเวลาให้ลูกมากขึ้นซึ่ง เป็นการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในช่วงปัจจุบัน (nostalgia)

5. ภาพลักษณ์ (image) ของโครงการที่ผ่านมา ซึ่งมักจะเป็นโครงการของบริษัทที่มีผลงานอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับของตลาดผู้บริโภค ในโฆษณาจะมีชื่อบริษัทหรือเจ้าของโครงการที่มีชื่อเสียงปรากฏอยู่ เช่น "อีกหนึ่งโครงการคุณภาพ จากแลนด์เอนด์เฮ้าส์" นอกจากนี้

ภาพลักษณ์ของโครงการยังรวมไปถึง ชื่อโครงการที่มีความหมาย หรือน่าสนใจ เช่น ใช้ภาษาต่างประเทศ (park ville, villa, lagoon, country home, garden, lake view)

จะเห็นได้ว่า โฆษณาได้สร้าง "ความหมาย" ให้แก่บ้าน ซึ่งแต่เดิมนั้น "บ้าน" ก็มีความหมายทั้งในระดับที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด (manifest) และที่แฝงอยู่ทางอ้อมโดยนัย (latent) อยู่แล้ว อันได้แก่ เป็นสิ่งปลูกสร้างเพื่อตอบสนองหน้าที่ใช้สอยทางกายภาพ (physical function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานเบื้องต้นคือเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์และป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ทั้งจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ฝนตก ลมพายุ และจากสัตว์ร้าย ยิ่งไปกว่านั้น บ้านยังตอบสนองความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ คือ เป็นศูนย์รวมความรักความเข้าใจ และความอบอุ่นของคนในครอบครัว ไม่ว่าบ้านหลังนั้นจะเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ดังคำกล่าวที่ว่า "คับที่อยู่ได้ คับใจอยู่ยาก" อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สมาชิกในครอบครัวจะได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

นอกจากความหมายทั้งสองที่กล่าวมานี้ "บ้าน" ยังมีความหมายทางสังคมที่แสดงถึงสถานภาพและบ่งบอกระดับชั้นทางสังคม รวมถึงฐานะทาง เศรษฐกิจของ เจ้าของบ้านและผู้อยู่อาศัย ตลอดจนสามารถสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคมได้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าในสังคมไทยมีการใช้บ้านเป็นเครื่องแสดงฐานะ และสถานภาพมาตั้งแต่ครั้งอดีตแล้ว ด้วยการใช้รูปแบบและวัสดุที่แตกต่างกัน เช่น วังของกษัตริย์จะสร้างอย่างสวยงามโอ่อ่าด้วยวัสดุที่มีค่าหรือก่ออิฐถือปูนตามแบบฝรั่งตะวันตก บ้านของพวกขุนนางและคหบดีก็มักจะเป็นเรือนเครื่องสับใช้ไม้สักอย่างดี ตกแต่งด้วยลวดลายประณีตงดงาม ส่วนที่อยู่อาศัยของชาวบ้านก็จะเป็นเรือนเครื่องผูกที่สร้างด้วยไม้ไผ่เป็นส่วนใหญ่ ใช้เสาไม้ไผ่ พื้นทึบด้วยไม้สาน ผาทำด้วยไม้ไผ่ขัดตะหรือแผง ไม้ข้างสานเป็นลายต่างๆ แม้แต่ภาษาที่ใช้เรียกก็แสดงให้เห็นได้ว่าเป็น "บ้านใคร" เช่น ปราสาทราชวังของกษัตริย์ จวนของเจ้าเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด กระท่อม กระท่อมของชาวบ้านธรรมดา อาจกล่าวได้ว่าความหมายทั้งสองระดับนี้ก็คือ "คุณค่า" (value) ของบ้านนั่นเอง

สำหรับ "เรือนไทย" ในสมัยก่อนนั้น ได้มีการคิดออกแบบมาให้เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศในแต่ละท้องถิ่น เรือนไทยโดยทั่วไปจะมีหลังคาทรงจั่วสูง มุงด้วยกระเบื้องดิน

เผา จาก แผก หรือหญ้าคา เพื่อช่วยบรรเทาความร้อนภายในบ้านทำให้อากาศเย็นสบายและระบายน้ำฝนได้ดี มีชายคายื่นยาวปกคลุมหน้าต่างมากพอที่จะป้องกันแดดส่องและฝนสาดได้ มีค้ำยันรองรับหลังคาเพื่อความมั่นคง ยกพื้นใต้ถุนสูง เพื่อแก้ปัญหาหน้าท่วมยามฤดูน้ำหลาก รวมทั้งใช้เป็นที่เก็บข้าวของเครื่องใช้ในภารกิจการเกษตร และใช้เป็นที่พักอบอุตสาหกรรมอันคร่ำเรื้อน เช่น ทอผ้า จักสาน หรือใช้เป็นคอกเลี้ยงสัตว์ ส่วนบนตัวเรือนจะประกอบไปด้วยห้องนอน ห้องครัว ระเบียง และชาน ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัวแทบทั้งสิ้น และคนไทยยังมีแนวคิดหลักที่ว่า การสร้างบ้านต้องให้อยู่สบาย แข็งแรง ทนลมทนฝน ทุกมุมต้องใช้ประโยชน์ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (use value) ของเรือนไทย หรือ "บ้านทรงไทย" ที่เด่นชัดมาก และเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในสมัยนั้น นอกจากนี้ยังแสดงถึงเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยของคนไทยอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย

เมื่อเราลองพิจารณาโฆษณาที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบัน จะพบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า "คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์" ของบ้านดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แทบจะไม่ปรากฏเหลืออยู่ในข้อความโฆษณาเลย แต่จุดขายที่ใช้ในโฆษณาเหล่านั้น มักจะเป็นการเสริม "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" หรือ "คุณค่าเชิงสัญลักษณ์" เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และยังอาจมองได้ว่าเป็นการ "ยกระดับ" ผู้ซื้อด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการทางสังคมของผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นชนชั้นกลางที่มีค่านิยมยึดถือว่า "ที่อยู่อาศัย" เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในการบ่งบอกความแตกต่างของสถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจของเขาที่เหนือกว่าคนอื่นได้ เช่นเดียวกับเครื่องแต่งกายและยานพาหนะที่ใช้บ่งบอกรสนิยม อันเป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่อดีต ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นข้อสังเกตทางสังคมที่น่าสนใจประการหนึ่งสำหรับสังคมไทยปัจจุบันที่มีการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์อย่างเห็นได้ชัด และอาจจะมากกว่าการที่จะสนใจ "ภาพที่เป็นจริง" เสียด้วยซ้ำไป ประเด็นปัญหาที่คืองานโฆษณาลินค้าที่อยู่อาศัยได้สร้างและนำเสนอ "คุณค่า" อะไรบ้างให้กับตัวสินค้าและ เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้นโดยสามารถศึกษาได้จากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาที่เป็นวัจนภาษาทางสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลักและคู่วาจนภาษา (เช่น ภาพ สี) เป็นส่วนเสริมซึ่ง "คุณค่า" ที่ปรากฏในงานโฆษณานี้จะสามารถตอบคำถามดังกล่าวได้

### ปัญหานาวิจย

1. "คุณค่า" อะไรบ้างที่ถูกสร้างขึ้น และนำเสนอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์
2. ในสังคมไทยปัจจุบัน "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" (added value) ถูกนำมาใช้แทนที่ "คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์" (use value) หรือไม่

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของ "คุณค่า" ของบ้านที่ปรากฏในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายเกี่ยวกับ "คุณค่า" ของ "บ้าน" ที่ถูกสร้างและนำเสนอผ่านข้อความโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์

### ขอบเขต

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะงานโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท ได้แก่ บ้านจัดสรร อาคารชุดและทาวน์เฮาส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ 2 ชื่อฉบับ คือ ไทยรัฐและฐานเศรษฐกิจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณานในช่วง 6 เดือน ของปี พ.ศ. 2537 (มีนาคม - สิงหาคม)

### ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

การส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาของสินค้าที่อยู่อาศัยมีการสร้างและนำเสนอ "คุณค่า (value) ที่มีลักษณะเน้น "ภาพลักษณ์" (image) "คุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน" (exchange value) และ "คุณค่าเชิงสัญลักษณ์" (sign value) มากกว่า "คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์" (use value) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระดับกลางและระดับบน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากรูปแบบ และเนื้อหาของงานโฆษณาผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้อาจช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญญา หรือ "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" ที่นำเสนอในงานโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ (generalize ability)
2. เป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง "คุณค่า" สำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณา
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่อง "คุณค่า" ในแง่มุมอื่นต่อไปในอนาคต

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**งานโฆษณา (advertisement)** หมายถึง ชิ้นงานที่ผลิตขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง เช่น เพื่อขายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า หรือ ตราสัญลักษณ์ (brand image) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เท่านั้น

**ข้อความโฆษณา (copywriting)** หมายถึง สารวัจนภาษา (verbal language) อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ พาดหัว (headline) เนื้อเรื่อง (text) คำขวัญ (slogan) คำบรรยายภาพ (caption) และชื่อยี่ห้อสินค้า (brand name)

**สินค้าที่อยู่อาศัย** หมายถึง สินค้าและบริการประเภทสิ่งก่อสร้างเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ในรูปของโครงการหมู่บ้าน อาคารชุด (condominium) ทาวน์เฮ้าส์ (townhouse)

**คุณค่า (value)** หมายถึง คุณค่าที่ใช้ในการประเมินค่าสินค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าเพื่อการใช้งานสอยทางกายภาพ (use/ physical value) เช่น "บ้าน" ว่าเป็นที่อยู่อาศัย และคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้น หรือมีความหมายในลักษณะ "ค่านิยม" เป็น "คุณค่าเชิงสัญลักษณ์" (sign value) ซึ่งเป็น "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" (added value) เช่น บ้านที่ดี "มีระดับ" ต้องมี "ดีไซน์"

ทันสมัยคูหุรหราช่างาม รวมไปถึงการมีสปอร์ตคลับ ทะเลสาบ สนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการแสดงคุณค่าทางตรง กับ ทางอ้อม (direct and indirect representation)

ภาพลักษณ์ (image) มีความหมายเหมือนกับคำ ภาพพจน์ และ จินตภาพ ซึ่งในที่นี้จะยึดถือความหมายของ "ภาพลักษณ์" ตามที่นักโฆษณานิยามใช้กันทั่วไป ภาพลักษณ์ในงานโฆษณาหมายถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจผู้บริโภคอันเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าเป็นความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ จนกลายเป็นการประเมิน (evaluation) คุณค่าของสินค้านั้นๆ โดยไม่รู้ตัว ภาพลักษณ์ของโครงการที่อยู่อาศัยที่ถูกสร้างขึ้น โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดแสดงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นความต้องการที่เทียบ สำหรับการตอบสนองทางจิตใจ อารมณ์ และสังคม เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของผู้ดำเนินธุรกิจสินค้านั้นๆ

