



บทที่ 5

## การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย และคุณค่าของบ้านในงานโฆษณา

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท พบว่าเนื้อหาของโฆษณาจะนำเสนอคุณค่าความหมายของบ้านในแง่ต่าง ๆ มีทั้งคุณค่าดั้งเดิมของบ้าน และคุณค่าใหม่ที่โฆษณาได้สร้างเพิ่มเติมให้กับบ้าน (added value) โดยทั่วไปแล้ว การสร้างความหมายในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ภาษาเขียน และภาษาภาพสร้างความหมายโดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายในเนื้อที่อันจำกัด อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกัน เรายังพบว่า บ่อยครั้งที่ความหมาย ซึ่งเกิดขึ้นในการสื่อสาร โดยเฉพาะในงานโฆษณา ไม่ได้แสดงนัยยะตรง ๆ หรือสื่อความหมายพื้นฐานธรรมดา แต่เป็นการสื่อสารที่ทำให้ความหมายอันนัยยะแฝงเร้น และจำเป็นต้องมีการตีความในอีกระดับหนึ่ง ดังนั้น หากเป็นข้อความ "สัมผัสสมนต์เสน่ห์ทะเลใต้" ในโฆษณาของบ้านโครงการหนึ่ง คงไม่ได้หมายความว่า โครงการนี้ตั้งอยู่ที่หมู่เกาะทะเลใต้ หรือชื่อโครงการ "The Emerald Park" ก็คงจะไม่ใช่โครงการที่มีการจัดสวนแนวใหม่โดยใช้มรกตอัญมณีสีเขียว เพราะนั่นคงไม่ได้สื่อสารให้เราเข้าใจหรือรู้เรื่องได้เป็นอย่างดีเลย แต่ที่จริงแล้ว หากเราจะทำความเข้าใจความหมายของข้อความดังกล่าวแล้ว ก็คงจะต้องทำความเข้าใจให้ลึกไปกว่าความหมายโดยผิวเผิน และยังคงอาศัยการเรียนรู้ทางสังคม การศึกษาปัจจัยและบริบทแวดล้อมเข้ามาประกอบ ตามแนวคิดแบบสัญวิทยา (Semiology)

สำหรับการวิเคราะห์ในขั้นนี้ จะใช้แนวคิดแบบสัญวิทยาเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายให้กับสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือ "บ้าน" ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยเน้นไปที่กระบวนการสร้างความหมายขั้นที่สอง ซึ่งเป็นความหมายแฝงที่ทำให้ความหมายสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่างจากการใช้เหตุผลอ้างอิงทางกายภาพ ซึ่งจะให้ความหมายนัยตรง เข้าใจได้โดยไม่ต้องตีความอย่างสลับซับซ้อน ส่วนตัวบทที่จะนำมาวิเคราะห์นี้ จะสามารถทำการวิเคราะห์

ได้ตั้งแต่ ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อโครงการ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นจุดแรกที่บริโภคจะเห็นเมื่อดูโฆษณาของแต่ละโครงการ ดังนั้น ชื่อของโครงการจึงต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนั้น การใช้ภาษาในข้อความโฆษณาก็สามารถนำมาตีความได้ โดยเฉพาะข้อความโฆษณากลุ่มที่สร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (added value) ให้กับบ้าน ดังที่ได้แจกแจงให้เห็นแล้วในบทที่ผ่านมา โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้นอกจากจะดูที่กระบวนการสร้างความหมายการตีความสัญลักษณ์ต่างๆ แล้ว ยังต้องพิจารณาไปถึงปัจจัย และบริบทต่างๆ เช่น องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา และบริบททางสังคม ที่มีผลต่อการสร้างความหมายตามแนวคิดสัญวิทยาควบคู่กันไปด้วย

### การวิเคราะห์ชื่อโครงการที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท

ชื่อโครงการเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดที่จะต้องปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณา และยังถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักและจดจำโครงการนั้น ๆ ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งชื่อโครงการมากขึ้น เพราะชื่อโครงการมิใช่เป็นเพียงถ้อยคำธรรมดาที่ตั้งขึ้นมา เพื่อใช้เรียกขานกันเท่านั้น แต่ชื่อโครงการยังสามารถสะท้อนภาพของโครงการนั้น ๆ ออกมาให้เห็นได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งชื่อของโครงการต่าง ๆ ก็จะทำให้ความหมายทั้งนัยตรง และนัยประหวัด ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการได้อีกวิธีหนึ่ง

ในสมัยก่อน การตั้งชื่อหมู่บ้านของคนไทยมักจะตั้งตามสภาพแวดล้อมหรือลักษณะภูมิประเทศของแต่ละหมู่บ้าน ตัวอย่างที่พบได้มากคือชื่อของหมู่บ้านที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันของสังคมไทยกับสายน้ำที่มีมาเนิ่นนานชนิดที่แยกกันไม่ออก มีการนำคำว่า ห้วย หนอง คลอง บึง มาตั้งเป็นชื่อหมู่บ้านแทบทุกจังหวัดของประเทศ เรื่องของชื่อที่บอกลักษณะถิ่นยังเห็นได้ชัดจาก "นครบางกอก" ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มริมน้ำ ซึ่งคำว่า บาง นี้ยังนำหน้าชื่ออีกหลายหมู่บ้านที่อยู่ริมน้ำ เช่น บางขุนพรหม บางขุนศรี บางกะปิ บางมด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นจังหวัดที่มีภูเขามากเช่นกาญจนบุรี ชื่อหมู่บ้านจะขึ้นต้นด้วยคำว่า "เขา" มากที่สุด ถ้าวัดขึ้นเหนือไปเชียงใหม่ส่วนใหญ่อีกก็ขึ้นต้นด้วย "ป่า" หรือถ้ามาทางอีสาน ก็มักขึ้นต้นด้วย "โคก" หรือ "ดอน" ตามลักษณะ

ของท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากจะบ่งชี้สภาพภูมิประเทศแล้ว บางครั้งชื่อหมู่บ้านก็ยังบอกได้ว่าอยู่ส่วนใดของประเทศ อย่างชื่อหมู่บ้านทางภาคใต้ในจังหวัดนราธิวาสจะใช้ภาษาท้องถิ่น เช่น บือเงาะ ดูกูกาเยาะมาตี เป็นต้น ในขณะที่ชื่อหมู่บ้านในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะเป็นภาษากะเหรี่ยง เช่น แม่อุคอ ชุนยวม หว่าโน เป็นต้น นอกจากนี้ ชื่อหมู่บ้านยังอาจตั้งตามสิ่งที่มีอยู่มากในท้องถิ่นนั้น เช่น วังมะขาม วังประดู่ บ่อแร่ คลองจระเข้ เป็นต้น (แนวหน้าสุดสัปดาห์, 16-22 ธ.ค.37:42)

การตั้งชื่อหมู่บ้านของไทยในครั้งอดีต มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อบอกตำแหน่งที่ตั้งและลักษณะเด่นของท้องถิ่นนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความไพเราะและความหมายของชื่อว่าจะ เป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังตัวอย่างชื่อของหลายหมู่บ้านในจังหวัดพิจิตรซึ่งฟังดูแล้ว เข้มโหดน่ากลัวมากกว่าน่าจะอยู่ เช่น วังฟ้าผ่า บึงเล็กร่อง คงเล็กลีง เป็นต้น ต่างจากการตั้งชื่อโครงการที่อยู่อาศัยในยุคที่บ้านกลายเป็น "สินค้า" อย่างในปัจจุบันนี้ซึ่งชื่อของโครงการจะต้องมีความหมายในทางที่ดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้โครงการ และยังคงตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงว่าจะขายสินค้าให้กับ "ใคร" เป็นสำคัญ

ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับการตั้งชื่อโครงการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ก็คือ การนำภาษาต่างประเทศมาเป็นส่วนประกอบ หรือนำมาใช้เป็นชื่อโครงการเลยก็มี จากการวิเคราะห์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 150 โครงการ พบว่า ชื่อโครงการกว่าครึ่งเป็นภาษาอังกฤษ หรือมีภาษาอังกฤษเป็นส่วนประกอบ ดังตารางที่จะแสดงให้เห็นต่อไปนี้

	บ้าน (โครงการ)	คอนโด (โครงการ)	ทาวน์เฮาส์ (โครงการ)	รวม (โครงการ)
ชื่อภาษาอังกฤษล้วน	9	21	11	41
ชื่อภาษาอังกฤษ-ไทย	18	21	11	50
รวม	27	42	22	91
ชื่อภาษาไทยล้วน	23	8	28	59
รวมทั้งหมด	50	50	50	150

ตาราง 8 แสดงปริมาณชื่อภาษาไทยและอังกฤษ ของโครงการที่อยู่อาศัย ทั้ง 3 ประเภท

การใช้ภาษาอังกฤษมาเป็นชื่อโครงการจะพบได้ในโครงการทั้ง 3 ประเภทโดยเฉพาะโครงการที่มีระดับราคาและกลุ่มเป้าหมายระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์ และถือว่าการใช้ภาษาอังกฤษเป็นการยกระดับ (upgrade) ฐานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็จะต้องมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการมีพื้นฐานความรู้ภาษาอังกฤษมากพอที่จะเข้าใจความหมายของชื่อโครงการได้

อนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าการนำภาษาอังกฤษมาใช้เพิ่มคุณค่าความหมาย ให้กับบ้านปรากฏให้เห็นหลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต จากการอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมาเป็นการอยู่อาศัยร่วมกันหลายครัวเรือนใน "ตึกแถว" หรือ "บ้านแถว" ซึ่งเรียงติดกันและมักเป็นชุมชนของชาวจีน จากนั้นจึงมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นและจำนวนห้องพัก เรียกว่า "แฟลต" สำหรับผู้มีรายได้น้อย และเมื่อวัฒนธรรมตะวันตก เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นในสังคมไทยอาคารพักอาศัยในรูปแบบเดิมนี้อาจเพิ่มคุณค่าโดยการเปลี่ยนคำเรียกเป็น "ทาวน์เฮาส์" และ "คอนโดมิเนียม" เป็นการยกระดับ



โครงการโดยที่นำที่ใช้สอยยังคงเดิม

จากตารางที่ 8 จะเห็นว่า โครงการคอนโดมิเนียมมีอัตราส่วนการใช้ชื่อภาษาอังกฤษ และชื่อที่มีภาษาอังกฤษเป็นส่วนประกอบมากกว่าโครงการประเภทอื่น ๆ เพราะภาพลักษณ์ของโครงการประเภทนี้คือภาพของความทันสมัยอันดี เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง มีการศึกษาและหน้าที่การงานดี เป็นพวกที่นิยมความเป็นตะวันตก ชื่อโครงการที่เป็นภาษาอังกฤษจึงอาจจะดึงดูดความสนใจกลุ่มคนเหล่านี้ได้มากกว่า

คำภาษาอังกฤษในชื่อโครงการ ซึ่งเป็นตัวแทนความหมายของคำว่า "บ้าน" มิได้มีเพียงคำว่า House และ Home ตามคำแปลตรงตัวเท่านั้น แต่ยังมีคำภาษาอังกฤษอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ใช้เรียกชื่อโครงการ ซึ่งนอกจากจะให้ความหมายตรงโดยตัวของมันเองแล้ว ยังแสดงถึงภาพลักษณ์ของโครงการด้วย โดยแต่ละโครงการจะใช้ชื่อแบบใดก็ขึ้นอยู่กับแนวคิดหลักของโครงการว่า มีอะไรเป็นจุดขายสำคัญที่เด่นกว่าโครงการคู่แข่ง การวิเคราะห์ในครั้งนี้นี้จึงได้รวบรวมคำภาษาอังกฤษที่ใช้บ่งบอกลักษณะของโครงการบ้านแต่ละประเภท โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ ดังนี้

**บ้านเดี่ยว** โครงการบ้านเดี่ยวเป็นโครงการที่มีการใช้ชื่อภาษาอังกฤษที่ให้ความหมายหลากหลายหมวดหมู่ โดยเฉพาะ เรื่องของบรรยากาศ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของโครงการประเภทนี้ เพราะมีเนื้อที่กว้างขวาง ตัวอย่างของคำเหล่านี้ เช่น

- บอกรายอากาศเป็นธรรมชาติ : Park, Country Club, Garden Home,  
Garden Ville
- บอกรายอากาศริมน้ำ : Lagoon, Lake Ville
- บอกรจุดเด่นด้านกีฬา : Golf View and Sport Club
- บอกลักษณะสถานที่หรือลักษณะโครงการ

: Court, House, Home, Place, Ville, Villa

คำเหล่านี้นอกจากจะให้ความหมายโดยตรงเป็นภาพที่ผู้บริโภคจะนึกถึงทันทีที่ได้ยิน เช่น ภาพทะเลสาบกว้างใหญ่ สนามกอล์ฟเขียวขจี และสวนที่จัดแต่งอย่างสวยงาม แล้วยังแสดงถึง นัยยะของความยิ่งใหญ่ สมบูรณ์แบบของโครงการอีกด้วย เช่น "Perfect Place" แสดงว่า เป็นโครงการที่ผู้อยู่อาศัยจะมีความสุขครบครัน หรือโครงการ "Forest Park" แสดงให้เห็น ความใส่ใจของผู้ประกอบการในการจัดพื้นที่สีเขียวเป็นเกาะไรแก่ผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังมีการใช้คำ ภาษาไทย ร่วมกับภาษาอังกฤษ โดยมีความหมายเกื้อหนุนกัน เช่น "สวนพฤกษา เลควิลล์" "ชวนชื่น การ์เด้นวิลล์" เป็นต้น

**คอนโดมีเนียม** โครงการอาคารพักอาศัยแบบคอนโดมีเนียม จะเน้นการใช้ชื่อที่บ่งบอก ถึงลักษณะของอาคารและการบริการเป็นสำคัญ โดยอาจมีการอ้างอิงถึง เรื่องของธรรมชาติที่อยู่ข้าง สำหรับโครงการที่สามารถดึงเอาบรรยากาศโดยรอบหรือการจัดตกแต่งสวนหย่อมต่าง ๆ มาเป็น จุดเด่นของโครงการได้ ตัวอย่างเช่น

- บอกลักษณะสถานที่หรือลักษณะโครงการ : Condoplace, Condotel, Condotown, Condoville, Tower, Mansion, City
- Home, Residence, Complex
- บอกบรรยากาศเป็นธรรมชาติ : Park, Resort, Garden, Island

คำที่จะนำมาตั้งเป็นชื่อของโครงการคอนโดมีเนียม จะแสดงให้เห็นจุดเด่นด้าน การบริการที่ครบวงจร สมบูรณ์แบบ เช่น "เลิศอุบล คอนโดเทล" เป็นการผสมผสานอาคารพักอาศัยแบบ Condominium เข้ากับการบริการอย่างดี แบบ Hotel หรือ "เกตุนติ คอมเพล็กซ์" คำว่า Complex แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่โครงการ เตรียมมาไว้อย่างครบครันในขณะที่คำว่า Mansion นอกจากจะให้ภาพของความเป็นบ้านแล้ว ยังมีนัยยะของความยิ่งใหญ่โอ่อ่า แบบคฤหาสน์เลยทีเดียว

นอกจากนี้ เนื่องจากโครงการคอนโดมีเนียมส่วนใหญ่จะอยู่ในทำเลกลางใจเมือง เพื่อ รองรับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานในเมือง ที่ใช้ชีวิตอย่างทันสมัย ตอบรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง

รวดเร็ว ชื่อโครงการบางโครงการจะสะท้อนภาพเหล่านี้อย่างชัดเจน ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น "Modern Home Tower", "P.S.T. City Home", "Central City" เป็นต้น ส่วนการใช้ชื่อที่เกี่ยวกับธรรมชาติมีเพียงส่วนน้อย เฉพาะโครงการที่มีเนื้อที่กว้างขวางพอสมควร เช่น "ศุภาลัย บาร์ค" เป็นต้น

**ทาว์นเฮาส์** โครงการบ้านแบบทาว์นเฮาส์เป็นโครงการที่มีการตั้งชื่อโครงการด้วยภาษาอังกฤษน้อยกว่าโครงการบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ เนื่องจากโครงการส่วนใหญ่เป็นโครงการเล็ก ๆ ระดับราคาต่ำ และกลุ่มเป้าหมายก็ไม่乏คนชั้นสูง ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์มากนัก มีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เขาจะต้องสนใจเมื่อจะเลือกบ้านที่สำคัญกว่าชื่อที่ไพเราะของโครงการ

อย่างไรก็ตาม สำหรับโครงการระดับราคาปานกลางถึงสูง ก็ยังคงให้ความสำคัญกับชื่อโครงการที่เป็นภาษาอังกฤษ เพราะอย่างน้อยชื่อโครงการภาษาอังกฤษก็จะช่วยยกระดับโครงการให้มีภาพลักษณ์ดีขึ้น ดูเป็นสากลในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเองก็พึงพอใจเช่นกัน ส่วนคำภาษาอังกฤษที่ใช้ก็จะคล้ายคลึงกับชื่อโครงการบ้านเดี่ยว เช่น

- บอกลักษณะสถานที่หรือลักษณะโครงการ : Townhome, Village, Home, Place, Villa, Ville
- บรรยากาศเป็นธรรมชาติ : Park, Garden Home, Garden Ville

สิ่งที่สังเกตได้จากการวิเคราะห์ก็คือ เจ้าของโครงการหลายรายพยายามจะเสริมความรู้สึกของความเป็น "บ้าน" ที่แท้จริงอย่างบ้านเดี่ยวให้อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้คำว่า Home แทนคำว่า House เพื่อความรู้สึกที่อบอุ่นและนุ่มนวลกว่า เช่น "Crystal Townhome", "Sweet Home" เป็นต้น เนื่องจากบ้านแบบทาว์นเฮาส์มีจุดด้อยคือ เรื่องขนาดเนื้อที่และรูปแบบของบ้านที่ไม่อาจจะทัดเทียมกับบ้านเดี่ยวได้ ชื่อของโครงการอาจจะเติมความรู้สึกให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ว่า จะมีความสุขได้เท่ากับการอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว

ตั้งที่กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า การตั้งชื่อโครงการที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษมิได้ตั้งขึ้นมาลอย ๆ แต่เป็นการเลือกใช้คำที่มีความหมายสอดคล้องกับแนวคิดหลักของโครงการ โดยอาจดึงจุดเด่นของโครงการมาตั้งชื่อ หรือใช้ชื่อที่ไพเราะก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ถือได้ว่าชื่อโครงการที่ไพเราะและมีความหมายดีเป็นส่วนประชาสัมพันธ์ที่ดีที่จะทาให้ผู้บริโภคให้ความสนใจรายละเอียดส่วนอื่น ๆ ของโครงการต่อไป

สำหรับชื่อของโครงการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีความหมายไปในแนวทางเดียวกัน แต่จะเน้นที่แนวคิดใดมากน้อยแตกต่างกันไปตามรูปแบบของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไป ชื่อที่นิยมตั้งกันมาก ๆ พอจะแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1. ชื่อของโครงการที่เน้นการยกคุณภาพชีวิตอันลักษณะของสีเขียว และธรรมชาติ (Green Concept) ซึ่งยังคงได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะโครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถแบ่งพื้นที่ในโครงการเพื่อจัดตกแต่ง เป็นสวนสาธารณะ หรือสวนสุขภาพ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ตัวอย่างชื่อโครงการดังกล่าวเช่น

<u>บ้านเดี่ยว</u>	<u>ทาวน์เฮาส์</u>
ศุภาลัย ออร์คิด พาร์ค	บ้านร่มเงาไม้
ชานชื่น การ์เด้นวิลล์	บ้านริมสวน
Evergreen City Firenze	Green Park Ville
Floraville Park City	Country Village

เมื่อกล่าวถึง เรื่องของบรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ สิ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ก็คือบรรยากาศริมน้ำ มีหลายโครงการที่ใช้ชื่อโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งเหล่านี้โดยเฉพาะโครงการบ้านเดี่ยวที่มีทะเลสาบกว้างใหญ่เป็นจุดเด่น และโครงการคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

<u>บ้านเดี่ยว</u>	<u>คอนโดมิเนียม</u>
บ้านชลลดา	บ้านเจ้าพระยา
บ้านสายริมธาร	SV Riverside
ลดาวัลย์ ลากูน	Riverpark condotel
Garden City lagoon	

คำที่พิมพ์ตัวเข้มในชื่อโครงการข้างต้น ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษก็ล้วนมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับ"น้ำ"ทั้งสิ้น เช่น ชล แปลว่า น้ำ, เจ้าพระยา หมายถึง แม่น้ำเจ้าพระยา, lagoon หมายถึง ทะเลสาบ เป็นต้น ซึ่งชื่อเหล่านี้นอกจากจะสื่อความหมายให้เห็นภาพของโครงการแล้วยังแสดงสัญลักษณ์แห่งความยิ่งใหญ่ของโครงการ เพราะโครงการที่จะแบ่งพื้นที่กว้างใหญ่สำหรับชุดเป็นทะเลสาบได้ ย่อมเป็นโครงการที่มีเนื้อที่กว้างขวางมาก มีบ้านตั้งรายรอบทะเลสาบ จำนวนไม่มากนัก ซึ่งบ้านแต่ละหลังต้องมีราคาสูงแน่นอน เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำย่อมเป็นคอนโดมิเนียมมีระดับและราคาแพง เพราะที่ดินริมเจ้าพระยามีมูลค่ามหาศาลที่เดียว ชื่อของโครงการจึงเพิ่มคุณค่าให้กับ "บ้าน" โดยทางอ้อมไปในตัว

2. การตั้งชื่อโครงการตามสถานที่ตั้งโครงการ ซึ่งพบได้มากเช่นกันในโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งใช้กลยุทธ์ทำเลเป็นจุดขายหลัก โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งส่วนใหญ่มักมีแนวคิดหลักในการขายคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ท่ามกลางแหล่งความเจริญต่าง ๆ ตรงตามความประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของชื่อโครงการเหล่านี้ เช่น

<u>บ้านเดี่ยว</u>	<u>คอนโดมิเนียม</u>	<u>ทาวน์เฮาส์</u>
บางขุนศรีคลับ	บ้านเพลินจิต	บ้านฟ้ารังสิต
มินบุรี การ์เด้นโฮม	สาทร คอนโดเพลส	บ้านบัวทอง
	บทุมนวัน รีสอร์ท	
	หลังสวน วิลล์	
	พญาไท เพลส	

จากตัวอย่างชื่อโครงการข้างต้น จะเห็นว่า ชื่อของโครงการคอนโดมีเนียมทั้งหมด บ่งบอกถึงทำเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งเป็นทำเลทอง แหล่งธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานครแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นย่านเพลินจิต สาทร หรือปทุมวัน ล้วนเป็นแหล่งที่ดินราคาแพง เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของ ธุรกิจชั้นนำหลายประเภท ทั้งอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรมระดับห้าดาว และสถาบันเทิ่งมีชื่อเสียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นของโครงการ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ก็ปรารถนาสิ่งเหล่านี้เช่นกัน ดังนั้น ชื่อโครงการจึงไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่ตั้งโครงการ เท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ด้วยนัยยะของความเจริญที่รายล้อมโครงการนั้น ๆ ด้วย เพียงแค่ได้ยินชื่อโครงการก็ทราบได้ทันทีว่า เป็นโครงการระดับใด

ในขณะที่โครงการคอนโดมีเนียมนิยมนำสถานที่ตั้งโครงการมาตั้งเป็นชื่อ แต่โครงการ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์กลับใช้ชื่อประเภทนี้้น้อยมาก เนื่องจากโครงการเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโครงการที่ตั้งอยู่แถบชานเมือง เช่น รังสิต ปทุมธานี รามอินทรา เป็นต้น เพราะเป็นโครงการที่ต้องใช้เนื้อที่มาก เรื่องของระยะทางจึงเป็นจุดด้อยของโครงการ และยังมีจุดน่าสนใจอีกหลายจุดที่จะนำมาใช้เป็นชื่อโครงการได้ เช่น เรื่องของธรรมชาติตั้งที่ได้กล่าวไปแล้ว

3. ชื่อของโครงการที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่สมบูรณ์แบบของโครงการ ซึ่งโครงการเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นโครงการที่มีระดับราคาสูง สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจอันเกื้อหนุน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ และความมีหน้ามีตาในสังคม สำหรับพวกเขา "บ้าน" จึงมีสถานะเป็นเครื่องแสดงฐานะอีกประการหนึ่ง ดังนั้น นอกจากชื่อโครงการจะยกระดับโครงการแล้ว ยังยกระดับผู้อยู่อาศัยในโครงการด้วย ชื่อของโครงการจึงเพิ่มคุณค่าให้โครงการได้เช่นกัน ตัวอย่างชื่อโครงการ เช่น

<u>บ้านเดี่ยว</u>	<u>คอนโดมีเนียม</u>	<u>ทาวน์เฮ้าส์</u>
บ้านพินาน	เอกธานี คอนโดทาวน์	สินทวี แกรนด์ วิลเลจ
เมืองเอก	Noble House	
Perfect Place	Prestige Condominium	

ชื่อของโครงการเหล่านี้ นอกจากจะใช้คำที่ให้ความหมายที่ดีโดยตรง เกี่ยวกับความ  
 หรูหรา เลอเลิศ ใหญ่โตของโครงการแล้ว ยังก่อให้เกิดความรู้สึกโดดเด่น เห็นอกว่าผู้ดำเนินาใจ  
 ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ครอบครองบ้านในโครงการเหล่านี้ และในขณะที่โครงการใหญ่ ๆ ใช้ชื่อ  
 ประเภทนี้เพื่อเสริมสถานะของกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็มีบางโครงการซึ่งเป็นโครงการเล็ก เช่น  
 โครงการทาวน์เฮาส์ "ลินทรี แกรนด์ วิลเลจ" ใช้คำว่า "แกรนด์" เพื่อแสดงว่าเป็นโครงการที่  
 ี้อ่า หรูหรา เช่นกัน ถือเป็นกรยกระดับทางสังคมแก่กลุ่มเป้าหมายได้ในความรู้สึก ซึ่งก็เป็นสิ่ง  
 ที่คนในยุควัตถุนิยมนี้ต้องการ

4. ชื่อโครงการที่เกี่ยวกับการอยู่อาศัยอย่างมีความสุข หลายโครงการจะใช้ชื่อที่  
 ให้ความหมายเกี่ยวกับความสุข ความรัก และความอบอุ่นในครอบครัว เพราะถือได้ว่า "บ้าน" เป็น  
 ศูนย์กลางสำหรับสมาชิกในครอบครัว บ้านจึงควรเป็นสถานที่ ๆ อยู่แล้วสุขกายสบายใจมากที่สุด  
 มีความรัก และความอบอุ่นรอต้อนรับอยู่ที่ก้าวเข้าบ้าน ตัวอย่างของชื่อโครงการที่มีความหมาย  
 ดังกล่าว คือ

<u>บ้านเดี่ยว</u>	<u>คอนโดมีเนียม</u>	<u>ทาวน์เฮาส์</u>
วรารมย์	บ้านฝัน คอนโดวิลล์	บ้านรื่นฤดี
	เปี่ยมรัก เรสซิเดนท์	บ้านเรือนสุข
		เปี่ยมสุข การ์์เด็นวิลล์
		ประชาสุข ชิตี้พาร์ค

โครงการเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโครงการขนาดปานกลางถึง เล็ก ไม่มีเงินลงทุนมากพอ  
 สำหรับการเพิ่มคุณค่าของโครงการด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย หรือ การออกแบบตกแต่ง  
 อย่างวิจิตรตระการตาเหมือนกับโครงการขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงเพิ่มคุณค่าให้กับโครงการด้วยชื่อที่  
 แสดงถึงความสุขที่จะได้รับเมื่ออยู่อาศัยในโครงการนี้ เข้าทานองที่ว่า แม้บ้านจะไม่ใหญ่โต ี้อ่า  
 แต่ก็สามารถอยู่อาศัยอย่างมีความสุขได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ชื่อของโครงการข้างต้น ยังสามารถสร้างภาพและความรู้สึกที่ดีในใจของผู้บริโภคได้ เป็นการหลบเลี่ยงไปจากความยุ่งยากวุ่นวายในสังคมที่จะต้องพบเจอกันมาตลอดทั้งวัน ชื่อของโครงการจะให้ความรู้สึกที่นรมย์ อบอุ่น และนุ่มนวล ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังต้องการอยู่ ชื่อของโครงการจึงอาจมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายได้เหมือนกัน

5. ชื่อของโครงการที่มีความหมายแบบอื่น ๆ เช่น โครงการบ้านเดี่ยวที่เน้นเรื่องการอยู่อย่างสงบ และเป็นส่วนตัว ชื่อของโครงการก็จะให้ความหมายอย่างนั้นชัดเจน ได้แก่ กฤษดา ไพรเวท พาร์ค" , "Independent Court House" เป็นต้น ชื่อของโครงการเหล่านี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ของโครงการว่าเป็นโครงการระดับสูง ที่ใส่ใจกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า บ้านในโครงการก็จะเป็นบ้านที่ตั้งอยู่อย่างไม่แออัด มีส่วนพักผ่อนแยกเป็นสัดส่วน และมีเพื่อนบ้านรสนิยมใกล้เคียงกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันต้องการมาก การพักผ่อนอย่างมีความสุขในโลกส่วนตัวถือเป็นความฝันของคนที่ต้องเผชิญปัญหาในการทำงานมาทั้งวัน เช่น พวกนักธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการใหญ่ประเภทนี้นั่นเอง

สำหรับโครงการคอนโดมิเนียมซึ่งส่วนใหญ่มักมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นหนุ่มสาว คนรุ่นใหม่วัยทำงาน ซึ่งใช้ชีวิตตั้งแต่เช้าจรดเย็นอยู่ในเมือง ชื่อของโครงการคอนโดมิเนียม จึงมีจุดเด่นที่ต่างจากบ้านเดี่ยว คือ เน้นที่ความทันสมัย อยู่ใจกลางเมือง หรือให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาอันมีค่าในการทำงาน ชื่อของโครงการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาอังกฤษ ดังที่ได้กล่าวถึงแล้วในข้างต้น เช่น "Modern Home Tower", "City Villa", "Time Regency" เป็นต้น เหตุที่ใช้ภาษาอังกฤษ คงเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกที่นิยมของนอกนั่นเอง

นอกจากการตั้งชื่อโครงการ โดยยึดเอาความหมายของชื่อที่สอดคล้องหรือเสริมภาพลักษณ์ของโครงการ ตามที่เจ้าของโครงการต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีหลายโครงการที่ตั้งชื่อโครงการโดยที่ความหมายของชื่อนั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับบ้าน หรือส่วนสำคัญใด ๆ ของโครงการเลย แต่เป็นการตั้งชื่อโดยให้ความสนาใจกับเสียง ภาษาและความหมายที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ซึ่งความไพเราะของชื่อโครงการก็สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบ้านได้



เช่นกันด้วยภาพและความรู้สึกที่มาพร้อม ๆ กับเสียงที่เบลอออกมา ทั้งนี้เพราะคำในภาษาไทยสามารถนำมาผสมผสานกันได้หลายรูปแบบ และยังสามารถนำมาใช้สร้างอารมณ์และความรู้สึกได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้แสงอาทิตย์ยามเช้าเป็นสัญลักษณ์ของนิมิตหมายอันแห่งการเริ่มต้นที่ดี โดยใช้คำที่ต่างกันออกไป

<u>บ้านเดี่ยว</u>	<u>คอนโดมิเนียม</u>	<u>ทาวน์เฮาส์</u>
บ้านแสงอรุณ	อรุณฉาย คอมเพล็กซ์	บ้านแสงตะวัน

ส่วนชื่อโครงการที่พบได้มากที่สุดคือ การใช้ชื่อที่ไพเราะ มีนัยยะของความสวยงาม อ่อนหวาน นุ่มนวล อาจจะมี ความหมาย หรือไม่มีก็ได้ ตัวอย่างเช่น

<u>บ้านเดี่ยว</u>	<u>คอนโดมิเนียม</u>	<u>ทาวน์เฮาส์</u>
มณีรินทร์	ศราวัณ การ์เดน	บ้านบุศรินทร์
บ้านสีวสี	เจนนิสา เฟลส	บ้านรัตนาลัย
บ้านนริศรา		บ้านมนรดา
บ้านเจียรระโน		แพรมภาพร เฟลส

จากการวิเคราะห์ชื่อของโครงการจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด พอจะสรุปได้ว่า ปัจจัยและบริบทที่มีผลต่อการสร้างความหมายในชื่อโครงการ ก็คือ ปัจจัยและบริบททางด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องมาจากวัตถุประสงค์หลักของการขายสินค้าโดยทั่วไป คือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยากซื้อสินค้ามาทดลองใช้ หรือสร้างความภักดีต่อตัวสินค้า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัย ก็คือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสนใจโครงการ และตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏจึงเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าโดยตรง และชื่อของโครงการก็เป็นสิ่งแรกที่จะสื่อภาพลักษณ์ของโครงการสู่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าชื่อโครงการจะเป็นจุดแรกที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักโครงการนั้นๆ ได้ แต่ส่วนที่มีความสำคัญมากกว่างานโฆษณาก็คือ ส่วนข้อความโฆษณาซึ่งเจ้าของโครงการสามารถจะแสดงรายละเอียด ใดๆ ของโครงการก็ได้ตามที่เขาต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย และข้อความโฆษณาที่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณามาแล้ว จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้าน ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ข้อความหรือวลีต่าง ๆ เช่น คดหาลัน หรือสำหรับคนพิเศษ บ้านในบรรยากาศแบบรีสอร์ท เป็นต้น จะมีกระบวนการสร้างคุณค่าความหมายให้บ้านได้อย่างไร ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งต่อไป

### การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายในข้อความโฆษณา

งานโฆษณาก็เป็นกิจกรรมด้านส่งเสริมการขายที่สำคัญซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาด โดยทั่วไปส่วนผสมในการสร้างสรรค์ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของงานโฆษณาจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal language) อันได้แก่ ข้อความโฆษณาต่าง ๆ และองค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Non-verbal language) ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบอื่น ๆ ในชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายได้ นอกเหนือจากข้อความที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน

องค์ประกอบด้านวจนภาษาโดยเฉพาะส่วนของข้อความโฆษณา นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับงานโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์ในครั้งนี้จะเน้นที่ "ภาษา" ในข้อความโฆษณาเป็นหลัก แต่องค์ประกอบด้านอวจนภาษาอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่จะละเลยเสียไม่ได้ เพราะการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายตามแนวคิดแบบสัญวิทยาจะต้องพิจารณา "บริบท" (Context) ต่าง ๆ ที่รายรอบ "ตัวบท" (Text) ควบคู่กันไปด้วย บริบทเหล่านี้ได้แก่ ภาพประกอบ ผู้แสดง (Presenter) อุปกรณ์ประกอบฉาก รูปแบบและขนาดของหน้าโฆษณา เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะสอดคล้องกับข้อความโฆษณาและส่งเสริมกระบวนการสร้างความหมายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการศึกษากระบวนการสร้างความหมายในงานสื่อสารมวลชนนี้ นอกจากจะต้องดูบริบทด้านอวัจนภาษาเป็นส่วนประกอบแล้วนั้น ก็ยังต้องพิจารณาถึงบริบททางสังคม (social context) รวมทั้งบริบททางประวัติศาสตร์ (historical Context) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายด้วย เพราะ "ตัวบท" อย่างเดียวกันหากเกิดในบริบทที่ต่างกันก็ย่อมมีความหมายแตกต่างกันไป เช่น การขายบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติจะเกิดขึ้นได้ในบริบทของสังคมเมืองที่โหยหาธรรมชาติเท่านั้น เพราะในสังคมชนบทคนยังคงใช้ชีวิตใกล้ชิดกับธรรมชาติ หรือ แนวคิดเรื่อง "บ้านหลังที่สอง" ซึ่งมีอยู่ในสังคมไทยตั้งแต่ครั้งอดีต ดังที่ได้กล่าวถึงไว้ในบทที่แล้ว เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเลือกวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เฉพาะตัวอย่างงานโฆษณาที่มีลักษณะเด่น คือ นำเอาแนวคิด (theme) ใหม่ ๆ มาสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (added value) ให้กับบ้านหรือเป็นแนวคิดโฆษณาที่นิยมใช้กันมาก ๆ เช่น บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ความหรูหรา มีระดับ ความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งโฆษณาของโครงการหนึ่ง ๆ อาจมีการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาหลายแบบผสมผสานกันไปเป็นกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์สนับสนุนในการสร้างคุณค่าความหมายให้กับบ้าน ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ตีความและง่ายต่อการเข้าใจ จึงจะทำการวิเคราะห์โดยแบ่งตามประเภทของแนวคิด และประเภทของโครงการคือบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลในเบื้องต้นพบว่า แนวคิดโฆษณาบางแนวคิดถูกนำมาใช้ในการโฆษณาของโครงการทุกประเภท แต่แตกต่างกันไปในส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ในขณะที่บางแนวคิดเหมาะสมกับเฉพาะโครงการบางประเภทเท่านั้น โดยทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับระดับของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย

โฆษณาของโครงการส่วนใหญ่ที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นโฆษณาของโครงการระดับราคาปานกลางถึงสูงซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัว หรืออาจเพิ่งมีบุตร 1-2 คน มีการศึกษาสูง อาชีพการงานก้าวหน้า มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างมั่นคง และฐานะทางสังคมที่ดี เป็นกลุ่มคนที่ไม่ต้องกระตือรือร้นในเรื่องของปากท้องมากนัก เพราะมีพร้อมทุกอย่างแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีเงินมากพอที่จะบริโภค "ภาพลักษณ์" ราคา

แพงได้ จึงหันมาใส่ใจชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สังคมที่มีคุณภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ โดย  
 เล็งการณ์ไกลไปถึงอนาคตของลูกหลาน ดังนั้นโครงการใหญ่ๆ เหล่านี้จึงมักจะยอมทุ่มทุนทำโฆษณา  
 ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มีชื่อเสียงและไว้ใจได้ รวมทั้งมีความ  
 ชำนาญในการทำโฆษณาลีนค่าประเภทนี้เพื่อให้ได้งานโฆษณาที่สมบูรณ์แบบ และสามารถดึงดูดเด่น  
 ของโครงการออกมาขายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการวางแผนลงโฆษณา 4 สี ขนาดเต็มหน้า  
 และเต็มหน้าคู่ ทั้งในหนังสือพิมพ์ประชาชนและหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่มีระบบการพิมพ์คมชัด สวยงาม  
 เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็แพงไว้ซึ่งนัยยะที่บอกถึงความยิ่งใหญ่  
 ของโครงการอยู่ในตัวแล้ว

กลยุทธ์เด่น ๆ ที่นิยมนำมาใช้เพิ่มคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. **บรรยากาศที่ดีแวดล้อมด้วยธรรมชาติ** การพัฒนาลักษณะของโครงการ โดยเน้นเรื่อง  
 พื้นที่สีเขียวและบรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ (Green Concept) ยังคงได้รับความนิยมอยู่อย่าง  
 ต่อเนื่องสำหรับโครงการทั้ง 3 ประเภท ด้วยเหตุที่ว่า สภาพสังคมในปัจจุบันทำให้คนกับธรรม  
 ชาติแยกห่างกันขึ้นเรื่อยๆ ทั้งๆ ที่แต่เดิมนั้นคนกับธรรมชาติเคยอยู่ร่วมกันได้อย่างดี อันจะเห็นตัว  
 อย่างได้จากบ้านคนไทยในสมัยก่อนจะปลูกทั้งไม้ใบไม้ดอกเพื่อความร่มรื่นสวยงามและปลูกไม้ผลไว้  
 รับประทาน ดังนั้นเมื่อมีปัจจัยจำกัดในเรื่องของเนื้อที่ และธรรมชาติถูกทำลายไปมาก คนเราใน  
 สมัยนี้จึงโหยหาธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ ทำให้โครงการที่อยู่  
 อาศัยทั้งใหญ่และเล็กพยายามให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้โครงการใกล้  
 ชิดกับธรรมชาติในลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของโครงการดังนี้

### บ้านเดี่ยว

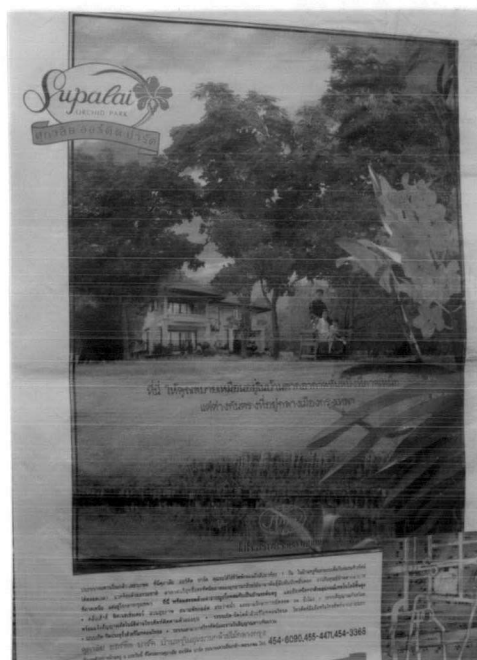
โครงการบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีเนื้อที่มาก จึงมีข้อได้เปรียบที่สามารถสร้าง "บรรยากาศ  
 อันเป็นธรรมชาติ" ขึ้นมาเพื่อเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้านได้ โดยการจัดสัดส่วนของพื้นที่สีเขียว  
 เป็นพื้นที่สาธารณะซึ่งสมาชิกในโครงการสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งรูปแบบของ "บรรยากาศ  
 อันเป็นธรรมชาติ" จะแตกต่างกันไปและใช้ข้อความโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้

- > "บ้านสวย... กลางธรรมชาติชวนฝัน" (ล้วนพถกษา เลควิลล์)
- > "เหมือนอยู่ในบ้านตากอากาศชั้นหนึ่งที่ภาคเหนือ" (ศุภาลัย ออร์คิด บาร์ค)
- > "อากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศรื่นรมย์" (ธานนท์ กอล์ฟวิว แอนด์ สपोर्टคลับ)

โครงการ "ล้วนพถกษา เลควิลล์" เป็นโครงการที่ใช้ "ต้นไม้" เป็นจุดขายหลักซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากข้อความโฆษณาย่อย ๆ เหล่านี้ "อีกครั้งเพื่อคนรักต้นไม้" "ผู้รักต้นไม้ไม่ควรพลาด" และ "บ้านสำหรับคนรักต้นไม้ที่สวยงามที่สุด" องค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาที่ล้วนให้ความหมายไปในแนวเดียวกัน เริ่มตั้งแต่ ชื่อโครงการที่ใช้สีเขียว สัญลักษณ์ของโครงการคือรูปต้นไม้ใหญ่ ภาพประกอบก็เป็นภาพครอบครัวที่พักผ่อนอย่างมีความสุขอยู่ในสวนดอกไม้ องค์ประกอบทั้งหมดนี้ได้เสริมสร้างความหมายของ "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามไม่มีส่วนใดในโฆษณาเลยที่จะก่อให้เกิดภาพบรรยากาศริมทะเลสาบ ดังชื่อที่ต่อท้ายโครงการว่า "เลควิลล์"



รูปที่ 5 โฆษณาของโครงการ  
"ล้วนพถกษา เลควิลล์"



รูปที่ 6 โฆษณาของโครงการ  
"ศุภาลัย ออร์คิด บาร์ค"

ในขณะที่โฆษณาของ "สวนพฤกษศาสตร์ เลควิลล์" เน้นความเป็นธรรมชาติตรงสวนดอกไม้มอบอบ ๆ บ้าน แต่โฆษณาของโครงการ "ศุภาลัย ออร์คิด บาร์ค" เน้นบรรยากาศธรรมชาติแบบภาคเหนือท่ามกลางทัศนียภาพของอุทยานกล้วยไม้มานานาพันธุ์ ซึ่งเป็นจุดขายพิเศษที่โครงการอื่น ๆ ไม่มี ดังนั้น ดอกกล้วยไม้จึงถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ และเป็นองค์ประกอบเด่นในภาพประกอบร่วมกับความร่มรื่นเขียวขจีของต้นไม้ใหญ่ ข้อได้เปรียบที่โครงการต้องการนำเสนอคือ เป็นได้ทั้งบ้านพักอาศัย และบ้านพักตากอากาศในเวลาเดียวกัน เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนทำงาน ไม่มีเวลาว่างมากมายนัก โดยที่ฟรีเซ็นเตอร์ของโฆษณานี้ก็เป็นตัวแทนของครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่มีอาชีพการงานและรายได้ดี ฐานะมั่นคงพอที่จะมีบ้านของตัวเองได้แล้ว สังเกตได้จากการแต่งกาย และรถยนต์ราคาแพงที่จอดอยู่ องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้สามารถถ่ายทอดความหมายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดังที่เจ้าของโครงการต้องการ

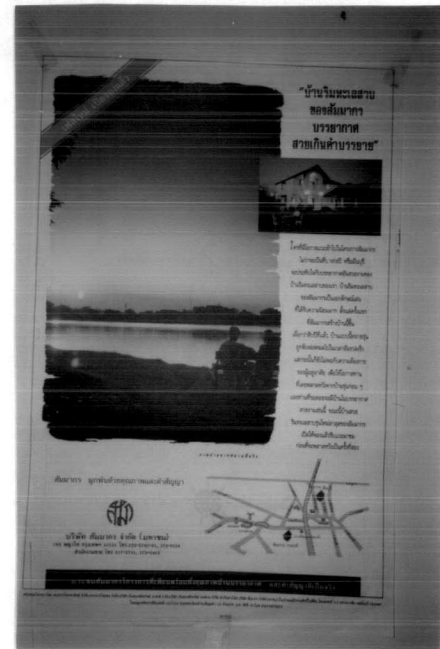
สำหรับ "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ในโฆษณาของโครงการ "อานนท์ กอล์ฟวิว แอนด์ สपोर्टคลับ" จะแตกต่างไปจากสองโครงการข้างต้น เนื่องจากโครงการนี้เน้นจุดเด่นคือ มีสนามกอล์ฟขนาดใหญ่อยู่ในโครงการ บรรยากาศที่จะนำมาขายได้ คือ ทัศนียภาพและอากาศบริสุทธิ์จากพื้นที่สีเขียวและทะเลสาบของสนามกอล์ฟที่กว้างขวาง ภาพประกอบนอกเหนือจากภาพตัวอย่างแบบบ้านในโครงการก็คือ ภาพทัศนียภาพอันงดงามของสนามกอล์ฟยามเย็นในมุมกว้าง โกลมองจากระเบียงบ้าน เป็นภาพการพักผ่อนในยามเย็นของครอบครัวอย่างมีความสุข

อย่างไรก็ตาม "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ที่นำมาใช้ในงานโฆษณาโครงการบ้านเดี่ยว ไม่ได้มีเพียงเรื่องของต้นไม้ใบหญ้า หรือ ดอกไม้เท่านั้น แต่ "บรรยากาศริมน้ำ" ก็เป็นธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมกันมาก เนื่องจากการอยู่อาศัยใกล้สายน้ำ เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยอยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่ได้ใช้น้ำจากแหล่งธรรมชาติ เพื่อการดำรงชีวิตแล้วก็ตาม แต่ก็ถือได้ว่าเป็น "อาหารทางตาทางใจ" ที่ยังต้องการบริโภคกันอยู่ โครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ปัจจุบันจึงมักจะขุดทะเลสาบใหญ่กลางโครงการ หรืออาจถึงขนาดที่สร้างบ้านบนเกาะยื่นเข้าไปในทะเลสาบเทียมที่สร้างขึ้น โครงการ "บ้านล้มมาร" เป็นอีกโครงการหนึ่งซึ่งใช้ทะเลสาบเป็นเอกลักษณ์ของโครงการเรื่อยมา จุดขายของโครงการคือ บรรยากาศที่งดงามริมทะเลสาบ ดังข้อ

ความโฆษณาที่ว่า "บ้านริมทะเลสาบ ของสัมมากร บรยากาศสวยเกินคำบรรยาย" โดยมีภาพประกอบเป็นภาพหนุ่มสาวนั่งพักผ่อนชมทัศนียภาพที่สวยงามริมทะเลสาบยามเย็น ที่ดวงอาทิตย์ทอแสงสีทองกระทบผิวน้ำ โดยที่โฆษณาไม่ได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของบ้านเลย



รูปที่ 7 โฆษณาของโครงการ "อานนท์"  
กอล์ฟวิว แอนด์ สปอร์ตคลับ"



รูปที่ 8 โฆษณาของโครงการ  
"สัมมากร"

สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ในโฆษณาของโครงการบ้านแต่ยมักจะใช้ภาพที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการสามารถสัมผัส "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ได้จริง ๆ เช่น ภาพสมาชิกในครอบครัวพักผ่อนร่วมกันในสวนดอกไม้ หรือ การเล่นกีฬาทางน้ำในทะเลสาบ เช่น พายเรือ วินด์เซิร์ฟ เป็นต้น ซึ่งจะต่างจากข้อความโฆษณาและภาพประกอบของโครงการคอนโดมิเนียม ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

#### คอนโดมิเนียม

เนื่องจากโครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ เป็นอาคารสูงที่สร้างในเนื้อที่อันจำกัดตั้งนั้น "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" จึง เป็นบรรยากาศที่สัมผัสได้ทางสายตาเสียเป็นส่วนใหญ่ มีเพียง

บางโครงการเท่านั้นที่สามารถจำลองเอาธรรมชาติมาไว้ในโครงการได้จริง เช่น จัดสวนหย่อม ลอยฟ้า เป็นต้น ดังนั้น โฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมจึงต้องพยายามดึงเอาจุดเด่นของบรรยากาศรอบ ๆ โครงการมาสร้าง "คุณค่า" ให้กับโครงการ แม้จะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากบรรยากาศเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่

"บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาโครงการระดับราคาแพงก็คือ "บรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา" ดังข้อความโฆษณาเหล่านี้

- > "ทุกยูนิตมีเพียงวิวทัศนียภาพ... โค้งน้ำที่สวยงามที่สุดของแม่น้ำเจ้าพระยา" (Lotus Tower)
- > "ตระหง่านรับวิวสายบึงแม่น้ำเจ้าพระยา" (บ้านเจ้าพระยา)



รูปที่ 9 โฆษณาของโครงการ "Lotus Tower"



รูปที่ 10 โฆษณาของโครงการ "บ้านเจ้าพระยา"





ในขณะที่โฆษณาของโครงการทั้ง 3 ข้างต้น ใช้บรรยากาศรอบ ๆ โครงการมาเป็นจุดขาย แต่โครงการ "การ์เด็น เพลส" สามารถดึงจุดขายจากตัวโครงการเอง เนื่องจากเป็นอาคารที่ไม่สูงมากนัก และแบ่งเนื้อที่ของโครงการเกือบครึ่งสำหรับเป็นพื้นที่สีเขียวของโครงการ แม้จะตั้งอยู่ในเขตเมืองก็ตาม ดังข้อความโฆษณาที่ว่า "ออกซิเจนบนถนนรัชดา ส่วนหนึ่งผลิตจากที่นี่" โดยใช้ภาพโฆษณาเป็นภาพวาดรูปต้นไม้และจุมูกคน ซึ่งต้นไม้ที่นี่ไม่ได้หมายถึงต้นไม้ต้นใดต้นหนึ่ง แต่เป็นสัญลักษณ์ของ "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ทั้งหมดของโครงการ ส่วนจุมูกก็หมายถึง อากาศอันบริสุทธิ์ที่จะหายใจได้อย่างเต็มปอดซึ่งก็จะได้จาก "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ของโครงการนั่นเอง โฆษณาของ "การ์เด็น เพลส" ยังเป็นตัวอย่าง que แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณา นักโฆษณาควรจะต้องพิจารณาพื้นความรู้ของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายต้องตระหนักว่าถนนรัชดาภิเษกมีปัญหาเรื่องมลพิษทางอากาศมาก จึงจะเข้าถึงแนวคิดของโฆษณานี้ได้เป็นอย่างดี

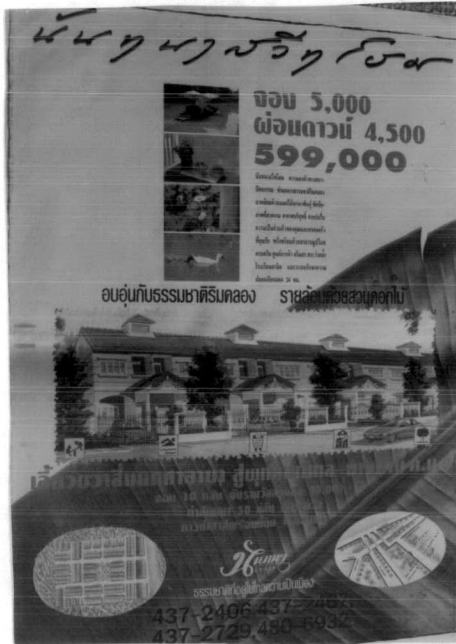
โฆษณาของโครงการบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียมที่ใช้ "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" เป็นจุดขายดังที่กล่าวมานี้ เป็นโฆษณาของโครงการที่ราคาค่อนข้างสูงถึงสูงมากซึ่งภาษาที่ใช้และภาพประกอบรวมทั้งองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ จะบ่งบอกถึงความยิ่งใหญ่ของโครงการไปในตัวอยู่แล้ว รวมถึงบ่งบอกลักษณะทาง เศรษฐกิจและสังคมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจน โดยผ่านทางผู้แสดง (presenter) ซึ่งเป็นตัวแทนของครอบครัวเดี่ยวสมัยใหม่ ฐานะดี มีรถยนต์ราคาแพง และเป็นครอบครัวอบอุ่นที่ให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้อุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักก็บ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีด้วย แต่เมื่อมาพิจารณาโฆษณาของโครงการทาวน์เฮาส์จะเห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจน

### ทาวน์เฮาส์

เนื่องจากโครงการทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่มิมีระดับราคาไม่สูง การลงทุนในด้านต่าง ๆ จึงอยู่ในอัตราที่ไม่สูงตามไปด้วยซึ่งงานที่นี้รวมถึงบโฆษณาด้วย มีโครงการทาวน์เฮาส์จำนวนไม่น้อยที่ใช้เรื่อง "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" มาเป็นจุดขาย เช่นเดียวกับโครงการประเภทอื่นๆ โดยภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาก็จะเป็นภาษาธรรมดาเข้าใจได้ง่าย ๆ ไม่ต้องตีความ หรือสร้าง

สรรค์ค่าที่สละสลวย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- > "อบอุ่นกับธรรมชาติริมคลอง รายล้อมด้วยสวนดอกไม้" (นันทนา สวีทโฮม)
- > "สร้างสรรค์ธรรมชาติ บรรยากาศร่มรื่น" (สวีทโฮม)



รูปที่ 13 โฆษณาของโครงการ "นันทนา สวีทโฮม"

รูปที่ 14 โฆษณาของโครงการ "สวีทโฮม"

เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพประกอบจะพบว่า แทนที่จะเป็นภาพของธรรมชาติต้นไม้ หรือ สวนหย่อมที่จัดไว้ในโครงการดัง เช่นในโฆษณาโครงการบ้านเดี่ยวแต่โฆษณาทาวน์เฮาส์กลับ ำใช้ภาพของบรรยากาศในโครงการเป็นเพียงส่วนประกอบย่อย แต่จะใช้สิ่งที่ เป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติ เช่น ใบตอง (นันทนา สวีทโฮม), น้ำตกน้ำป่า (สวีทโฮม) มาเป็นองค์ประกอบพร้อม ๆ กับนำเสนอรูปแบบบ้านในโครงการไปด้วย ซึ่งต่างจากโฆษณาของโครงการบ้านเดี่ยวและคอนโด- มิเนียมราคาแพงที่นำเอาพื้นที่ระดับที่สองมาขาย โดยไม่เอ่ยถึงตัวสินค้าเลย ถือเป็นการขายภาพ สัญลักษณ์โดยตรง เลยทีเดียว

จะเห็นได้ว่า "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" ที่โฆษณาสื่อออกมา เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายร่วมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งข้อความโฆษณา ภาพประกอบ อุปกรณ์ประกอบฉาก ตลอดจนองค์ประกอบย่อย ๆ เช่น การารัสีเขียวของใบไม้ และต้นไม้เป็นสีของตัวอักษรชื่อโครงการ (ส่วนพถกษา เลควิลส์) ใช้เป็นสีพื้นของหน้าโฆษณา (หลังสวน วิลส์, การ์เดนเพลส) หรือใช้ตีกรอบหน้าโฆษณา (ฮานนท์ กอล์ฟวิว แอนด์ สปอร์ตคลับ) ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้ที่ดูโฆษณาเข้าใจแนวคิดโฆษณาของโครงการมากขึ้น

โฆษณาที่นำมาเป็นตัวอย่างข้างต้น ส่วนเป็นโฆษณาที่สร้างให้ "บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ" กลายเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ควรพิจารณาถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านโฆษณาเหล่านี้ก่อให้เกิดการแปรเปลี่ยนความหมาย "คุณค่า" ของบ้านถูกโยกย้ายจากคุณสมบัติของตัวบ้านมาสู่บรรยากาศรอบ ๆ บ้าน ถือเป็นการขายพื้นที่ระดับสองของบ้านไม่ว่าจะเป็นสวนดอกไม้ สนามกอล์ฟ ทะเลสาบ หรือ ทิวทัศน์รอบ ๆ โครงการ ซึ่งบทบาทหลักของ "ธรรมชาติ" ที่ปรากฏในโฆษณาก็จะเป็นไปเพื่อ "การพักผ่อนจากชีวิตการงาน" เท่านั้น โดยได้ละเลยคุณสมบัติอื่น ๆ ของธรรมชาติไปจนหมดสิ้น อย่างไรก็ตาม ข้อความและภาพโฆษณาก็ส่วนเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาจากทั้งสีนภาพที่ปรากฏจริงในโครงการอาจจะไม่สวยงามเท่าในโฆษณา รวมถึงภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้แสดง (presenter) ก็คงเป็นเรื่องยากที่จะเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง เนื่องจากปัญหาและความกดดันต่าง ๆ ของคนกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงถือได้ว่าโฆษณาสามารถเติมเต็มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และนั่นก็คือจุดหมายของโฆษณาที่ต้องการเจาะถึงใจกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

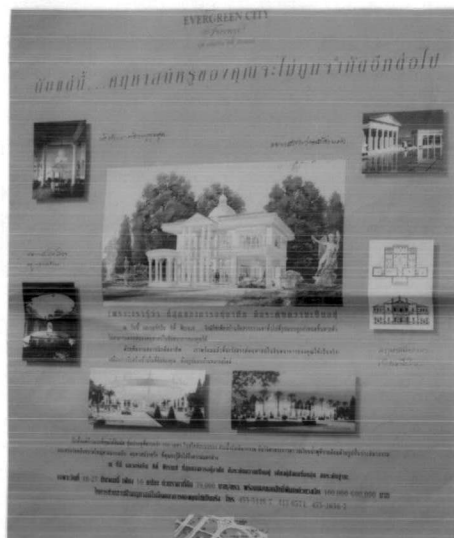
2. ความทรูหรา ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้านและก็มีมักจะใช้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนในยุควัตถุนิยมเช่นในปัจจุบันนี้จะให้ความสำคัญกับวัตถุและ เงินตราเหนือสิ่งอื่นใด เพราะ เมื่อความสัมพันธ์ทางใจจะระหว่างคนในสังคมลดน้อยลงไป คนเราจึงหันมายึดที่วัตถุแทน และบ้านก็เป็นวัตถุอย่างหนึ่งซึ่งสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของได้ เพราะการที่ได้อยู่อาศัยในบ้านทรูหราราคาแพง สามารถสร้างความภาคภูมิใจ รู้สึกว่าเด่นเหนือคนอื่น ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจของคนเราอยู่แล้ว สำหรับโครงการใหญ่ ๆ ที่ใช้ "ความทรูหรา" เป็นจุดขายก็จะ เจาะ เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะ

มีหน้ามีตาในสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ดี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงพบว่า มีเฉพาะโครงการบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมราคาแพงเท่านั้นที่ใช้ "ความหรูหรา" เป็นจุดขาย ส่วนโครงการระดับราคาต่ำรวมทั้งโครงการทาวน์เฮาส์ไม่นิยมใช้ เพราะไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบโครงการ

### บ้านเดี่ยว

โครงการบ้านเดี่ยวหลายโครงการเน้นที่ความหรูหรา ยิ่งใหญ่ของโครงการเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะได้ชัดเจนจากการโฆษณา โครงการเหล่านี้จะลงโฆษณาเต็มหน้าหรือเต็มหน้าคู่ เพื่อให้เห็นความยิ่งใหญ่ของโครงการที่สามารถทุ่มทุนเพื่อการโฆษณาอย่างเต็มที่ และนิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงทั้งพวกนักธุรกิจ และนักบริหาร ที่มีฐานะดี โฆษณาของโครงการเหล่านี้จะผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ทำให้น่าสนใจมาก แม้แต่ในข้อความโฆษณาก็ยังต้องใช้ภาษาที่สละสลวยเพื่อสร้างความหมายและให้ความรู้สึกที่พิเศษ เช่น

- > "เราพร้อมแล้วที่จะ รังสรรค์คฤหาสน์ในจินตนาการของคุณให้เป็นจริง"  
(Evergreen City Firenze)
- > "ความหรูสง่าบนอาณาจักรเหนือริมทะเลสาบ" (ลดาวัลย์)
- > "คฤหาสน์ริมน้ำ คฤหาสน์กลางสวน" (การ์เด็น ซิตี้ ลากูน)



รูปที่ 15 โฆษณาของโครงการ "Evergreen City Firenze"

เพียงคำว่า "รังสรรค์คณาสน์" ในข้อความโฆษณา ก็ทำให้ผู้ที่ได้อ่านโฆษณา มองเห็นภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการ "Evergreen City Firenze" ได้ตั้งแต่แรกแล้ว ด้วยคำว่า "รังสรรค์" คงไม่ใช่เพียงการสร้างบ้านธรรมดาทั่วไป แต่ยังหมายรวมถึงความพิถีพิถันกับรายละเอียดทุกส่วนตลอดขั้นตอนการก่อสร้างเพื่อให้ได้ "คณาสน์หรู" สมฐานะของผู้อยู่อาศัย ซึ่งภาพประกอบในโฆษณาชิ้นนี้จะเสริมความหมายของข้อความได้ชัดเจนขึ้น เริ่มจากภาพภายนอกของบ้านทรงโรมันหลังใหญ่ มีรถยนต์หรูจอดอยู่พร้อมคนขับรถรอรับใช้เจ้าของบ้านซึ่งแต่งกายภูมิฐานแบบนักธุรกิจ มีการจัดแต่งสวนรอบบ้านด้วยรูปปั้นประติมากรรมแบบตะวันตก แม้ว่าจะเป็นภาพวาด ไม่ได้ถ่ายจากสถานที่จริงแต่ก็แสดงออกถึง "ความหรูหรา" ได้อย่างดี ประกอบกับภาพประกอบย่อยๆ เช่น สระว่ายน้ำ ชุมประตู่ทางเข้าโครงการ วนเวียนน้ำพุ และสปอร์ตคลับ ซึ่งล้วนแต่ออกแบบตามสไตล์ตะวันตก ก็สามารถเสริมภาพความเป็น "คณาสน์" ของบ้านในโครงการได้มากยิ่งขึ้น และแม้แต่สีพื้นหน้าโฆษณาที่ใช้สีเหลืองทอง เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกความหรูหราของบ้านได้อีกทางหนึ่ง



รูปที่ 16 โฆษณาของโครงการ "ลดาวัลย์"

ในขณะที่โฆษณาของโครงการ "Evergreen City Firenze" เน้นที่ความหรูหราของตัวบ้านที่มีการออกแบบก่อสร้างอย่างวิจิตรตระการตา แต่โฆษณาของโครงการ "ลดาวัลย์" จะเน้นที่ "ความหรูสง่าบนอาณาจักร" ซึ่งแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของโครงการทั้งหมด โดยเฉพาะ

โฆษณาชิ้นนี้เน้นที่ความหรูหราของ "เลคไซด์ สपोर्टคลับ" โดยลงภาพประกอบซึ่งเป็นภาพมุมกว้างของสปอร์ตคลับริมทะเลสาบที่ใหญ่โตสวยงามรายรอบด้วยบ้านในโครงการ โดยลงเป็นภาพใหญ่ขนาด 2 ใน 3 ของหน้าโฆษณา (เต็มหน้าคู่) เลขที่เดียว ซึ่งภาพนี้สามารถเสริมความหมายของความเป็น "อาณาจักร" ที่กว้างใหญ่ในข้อความโฆษณาได้เป็นอย่างดี

สำหรับ"ความหรูหรา"ของ"คคทาส์" ทั้ง 2 สไลด์ของโครงการ"การ์เด็น ซิตี้ ลากูน" ถูกถ่ายทอดออกมาในสไลด์ตะวันตกโดยมีข้อความโฆษณาที่เสริมความยิ่งใหญ่ โอ้อวดระการตาของบ้าน เช่น เป็น"สถาปัตยกรรมงามสง่า"หรือ"ประติมากรรมร่วมสมัย" ซึ่งคำเหล่านี้แสดงถึงความปราณีตในการออกแบบและการก่อสร้างราวกับเป็นงานศิลปะที่มีค่า นอกจากนี้ก็ยังมีภาพของบ้านทั้ง 2 แบบ ซึ่งบ่งบอกความเป็นบ้านหรูแบบตะวันตกอย่างชัดเจนสิ่งที่น่าสนใจก็คือ "ความหรูหรา" ไม่ได้ออกมาจากรูปแบบของบ้านเท่านั้น แต่โฆษณาได้ใช้ภาพของชาววังจากฝรั่งเศสพร้อมแก้วไวน์ที่ดูมีราคา และผลไม้จากต่างประเทศ อาทิ แอปเปิ้ล องุ่น เป็นต้น มาเสริมสร้างบรรยากาศโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงงาน Cocktail Party สำหรับสมาชิกของโครงการ องค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราและรสนิยมอันดีของผู้ที่อาศัยในโครงการนั่นเอง



รูปที่ 17 โฆษณาของโครงการ "การ์เด็น ซิตี้ ลากูน"



จะเห็นได้ว่า "ความหรูหรา" ของโครงการบ้านเดี่ยว มักถ่ายทอดออกมาในรูปของภาพรวมทั้งหมดของโครงการ ภาพที่ใช้ประกอบก็มักจะเป็นภาพกว้าง ๆ แสดงความยิ่งใหญ่ของโครงการ หรือถ้าเป็นภาพบ้านก็จะ เป็นภาพรูปลักษณะภายนอกของบ้านที่ออกแบบไว้อย่างหรูหราสวยงาม ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นบ้านตามแบบตะวันตก ซึ่งนิยมกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา มีระดับ แต่สำหรับโฆษณาคอนโดมิเนียม นั้น จะแสดงออกด้วยมุมมองที่แตกต่างออกไป

### คอนโดมิเนียม

เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย ที่มีลักษณะคล้ายกับการนำบ้านมาเรียงต่อกันเป็นชั้นๆ รูปทรงของโครงการส่วนใหญ่จะคล้ายกันไปหมด แตกต่างกันก็เพียงการออกแบบตกแต่ง ดังนั้น "ความหรูหรา" ที่จะนำมาเป็นจุดขายได้จึง เป็นความหรูหราของการตกแต่งภายในโครงการ อันเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังเช่นโฆษณาของโครงการ "ศราวิณ การ์์เด็น"ที่ว่า"คอนโดมิเนียมหรูที่แตกต่างและสมบูรณ์แบบ...พิเศษด้วยบริการโรงแรม"นอกจากนี้จะใช้คำอธิบายอย่างตรงไปตรงมาแล้ว"ความหรูหรา"ที่ผู้อ่านโฆษณานี้จะรู้สึกได้ยังมาจากข้อความ "บริการแบบโรงแรม" ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว คนเราย่อมมีแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการในโรงแรมอยู่แล้วว่า ต้องเป็นการบริการที่ดี หรูหราน่าประทับใจเพราะสำหรับธุรกิจโรงแรมการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นข้อความโฆษณานี้จะทาบทามให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงบริการชั้นเยี่ยมที่จะได้รับ ราวกับเป็นบุคคลพิเศษเมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกในโครงการนี้ นอกจากการบริการแบบโรงแรมแล้ว ภาพประกอบในโฆษณานี้ก็ได้แสดงถึงการตกแต่งห้องต่าง ๆ ภายในยูนิตซึ่ง ใ่อ่าหรูหราราวกับห้องพักในโรงแรมชั้นหนึ่ง เลยทีเดียว



รูปที่ 18 โฆษณาของโครงการ"ศราวิณ การ์์เด็น"



อย่างไรก็ตาม ในขณะที่โฆษณาที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปซึ่งใช้ "ความหรูหรา" เป็นตัวเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้าน มักจะใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพของโครงการในแง่มุมมองต่าง ๆ โดยมีการจัดแสงจัดฉาก เพื่อสร้างภาพที่สะท้อนความหรูหราของบ้านออกมาให้ได้มากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่โครงการ "Noble House" กลับเลือกใช้รูปแบบออกไป สร้างจุดเด่นของโฆษณาที่สะดุดตามากโดยมีข้อความโฆษณาคือ "ยึดได้เต็มที" เพราะคุณเป็นเจ้าของคอนโดหรูแตกต่างกว่าใคร" ประกอบกับภาพโฆษณาที่เป็นรูปนกยูงรำแพนเต็มครึ่งหน้าโฆษณาโดยไม่มีภาพความหรูหราของห้องพักในโครงการเลย เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า นกยูงจัดเป็นราชินีแห่งนกในด้านความสวยงามโดดเด่น รูปนกยูงรำแพนจึงถือเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหร่าสง่าเด่นกว่าผู้อื่น เสริมความหมายของข้อความ "ยึดได้เต็มที" ซึ่งแสดงนัยยะว่า ผู้ที่ได้เป็นเจ้าของห้องพักในโครงการนี้จะรู้สึกภูมิใจได้เต็มที เพราะเป็นโครงการที่หรูหราเหนือกว่าโครงการอื่นใด โฆษณาสามารถจะสร้างความรู้สึกแบบนี้ขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง ๆ ที่ยังไม่เห็นเลยว่าโครงการนี้จะหรูหราดังที่โฆษณาไว้หรือไม่



### รูปที่ 19 โฆษณาของโครงการ

#### "Noble House"

นอกจากโฆษณาจะนำเสนอ "ความหรูหรา" ของโครงการบ้านเดี่ยวออกมาในแง่ของรูปแบบสไตล์ตะวันตก หรือรูปแบบโครงการที่ออกแบบอย่างประณีตพิถีพิถัน ส่วนโครงการคอนโดมิเนียม ก็จะเน้นด้านการบริการและการตกแต่งภายในที่หรูหราโอ่อ่าแล้ว โฆษณาของบางโครงการ

ยังได้นำเอาองค์ประกอบอื่นๆของโครงการ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เป็นสัญลักษณ์ บ่งบอกความร่ำรวยหรูหรามาใช้สร้างจุดสนใจได้อีกด้วย ที่นิยมกันมากที่สุดก็คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกีฬาหรือสุขภาพร่างกาย ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจของสมาชิกในโครงการ ในปัจจุบันก็ถือว่า สระว่ายน้ำ และสนามเทนนิส เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ทุกโครงการมีไว้บริการอยู่แล้ว ดังนั้นโครงการบ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ที่เน้นความหรูหรา ก็มักจะมีสนามกอล์ฟอยู่ในโครงการ เช่น โครงการ "บางปู คันทรี่คลับ" ซึ่งใช้สนามกอล์ฟเป็นฉากในภาพประกอบโฆษณา และแม้สัญลักษณ์ประกอบโครงการก็เป็นรูปสนามกอล์ฟเช่นกัน และก็สอดคล้องกับข้อความโฆษณาที่ว่า "นิยามของบ้านสวยริมสนามกอล์ฟ" ซึ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่า กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาสำหรับคนรวยเท่านั้น

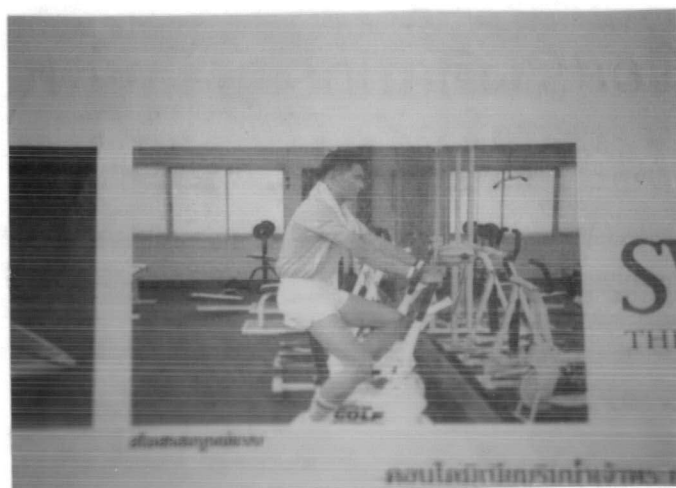


รูปที่ 20 โฆษณาของโครงการ  
"บางปู คันทรี่คลับ"

นอกจากนี้ "สโม่สร" ประชาโครงการที่เคยมีมาแต่เดิม ก็เปลี่ยนเป็น "คลับเฮาส์" เป็นการสร้างศกใหม่ ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรามากขึ้น ทั้ง ๆ ที่หน้าที่ของมันก็ไม่ได้ต่างไปจากเดิม คือเป็นศูนย์กลางของโครงการที่ผู้อยู่อาศัยในโครงการสามารถจะมาพักผ่อนสังสรรค์กันได้ แนวคิดการชุมนุมพบปะสังสรรค์ในสโม่สรเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 แล้ว เป็นการรับวัฒนธรรมตะวันตก

เข้ามาโดยพวกชนชั้นสูงที่ได้ไปว่าเรียนานต่างประเทศ ซึ่งเราจะเห็นภาพเหล่านี้ได้จากละครที่เรียดในยุคของ "บริศนา" เป็นต้น ซึ่งในภาพประกอบของโฆษณา "บางปู คันทรีคลับ" ก็จะมีคลับเฮาส์ขนาดใหญ่ริมสนามกอล์ฟ ซึ่งในคลับเฮาส์ก็อาจจะมีส่วนที่สุขภาพในตัวด้วย แต่สำหรับโครงการคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่จะต้องมีศูนย์สุขภาพ หรือที่นิยมเรียกว่า "สปอร์ตคอมเพล็กซ์" หรือ "ฟิตเนสเซนเตอร์" ซึ่งมีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายอย่างครบครัน รวมถึงห้องซาวน่า ห้องแอร์บิค และห้องดีสควอช จึงจะเรียกว่าเป็นโครงการที่ "หรูหราอย่างสมบูรณ์แบบ" เช่น ภาพโฆษณาของโครงการ "SV Riverside" เป็นภาพชายหนุ่มกำลังออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ทันสมัย เป็นต้น

ปรากฏการณ์ที่สังเกตเห็นได้ก็คือ ความแตกต่างในด้านการจัดสวัสดิการที่ดีให้แก่ประชาชน เพราะในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่น สถานที่ทำงานจะเป็นผู้จัดสถานที่สำหรับการออกกำลังกายและการพักผ่อน เป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน ถือเป็นความรับผิดชอบต่อส่วนรวม แต่ในสังคมไทยของเราเรื่องเหล่านี้กลับกลายเป็นเรื่องส่วนตัวที่ต้องจัดหาให้ตนเอง กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นเมื่อกลับจากที่ทำงานแล้ว ดังนั้น โครงการที่อยู่อาศัยจึงต้องอำนวยความสะดวกในด้านนี้ด้วย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 21 โฆษณาของโครงการ

"SV Riverside"

ตัวอย่างของโฆษณาที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นโฆษณาที่น่าเอา "ความหรรษา" มาเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้าน ซึ่งความหรรษาที่โฆษณาเสนอออกมา มีทั้งในแง่ของการออกแบบก่อสร้าง การบริการชั้นเยี่ยม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตลอดจนถ่ายทอดภาพวิถีชีวิตที่หรรษาซึ่งโฆษณาสามารถจะสร้างออกมาอย่างไรก็ได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตื่นตาตื่นใจ และแม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว "ความหรรษา" ไม่ใช่องค์ประกอบหลักที่จะทำให้บ้านน่าอยู่ แต่โฆษณาก็สามารถเปลี่ยนความหมายของบ้านในแง่จิตใจคือเป็นศูนย์รวมของความสุขกลายเป็นความภาคภูมิใจที่เหนือกว่าหรือเด่นกว่าผู้อื่นเพราะ "ความหรรษา" ของบ้านนี้เอง

3. ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีใน "สังคมคุณภาพ" โครงการที่นิยมใช้แนวคิดนี้มาเป็นที่จุดขายมักเป็นโครงการบ้านเดี่ยวระดับราคาค่อนข้างสูงถึงสูงมากซึ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่อยู่ใน การดูแลของบริษัทผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงซึ่งย่อมจะได้รับความเชื่อถือในด้าน การออกแบบก่อสร้างอยู่แล้ว ดังนั้นจุดขายที่น่าสนใจคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นโครงการที่ใส่ใจต่อ ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกของโครงการ

คำว่า "สังคมคุณภาพ" ที่ใช้กันในงานโฆษณาก็มักจะมุ่งเน้นไปที่สังคมที่น่าอยู่สำหรับเด็ก ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือครอบครัวที่เพิ่งมีบุตรธิดา และสมาชิกตัวน้อยเหล่านี้ก็เป็นตั้งดวงใจของพ่อแม่ กลุ่มเป้าหมายจึงให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของบุตรหลานอย่างมาก ข้อความโฆษณาที่แสดงความหมายดังกล่าว ได้แก่

- > "สังคมของลูก เริ่มต้นได้ที่นี้" (Forest Park)
- > "...เพื่อให้ลูก ๆ ของคุณ ได้โลดแล่นอย่างไม่รู้เบื่อ" (วิสุทธิาวิลล์)
- > "เพื่อนาครดลูกหลานครอบครัวเมืองเอก" (เมืองเอก)

โฆษณาของโครงการเหล่านี้จะใช้เด็กเป็นผู้แสดง (Presenter) ทั้งสิ้น โดยภาพที่ออกมาจะแตกต่างกันไปตามจุดขายเฉพาะของโครงการนั้นๆ สำหรับโครงการ "Forest Park" จะมุ่งเน้นที่สังคมเพื่อนบ้านของเด็ก ๆ ภาพประกอบที่ใช้จึงเป็นภาพความสนุกสนานของเด็กเมื่อ

ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันโดยถ่ายในสถานที่จริง นอกจากนี้ในส่วนภาคหัวของโฆษณายังมีการเขียนตัวโน้ตดนตรีและเนื้อเพลงภาษาฝรั่ง เศสที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับเด็ก ๆ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศและเสริมความเข้าใจแนวคิดของโฆษณาซึ่งก็สอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เพลงประกอบนี้เช่นกัน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นบริบทที่สื่อความหมาย "สังคมคุณภาพ" ของเด็ก ๆ ตามจุดขายของโครงการได้อย่างชัดเจน



รูปที่ 22 โฆษณาของโครงการ  
"Forest Park"

สำหรับ "สังคมคุณภาพ" ตามจุดขายของโครงการ "วิสุทธิอาวิล์" ก็คือการที่เด็ก ๆ จะมีชีวิตความเป็นอยู่ใกล้ธรรมชาติ เนื่องจากโครงการต้องการจะเน้นบรรยากาศซึ่งเป็นธรรมชาติที่จัดไว้ถึง 4 แบบ (จามจุรีพาร์ค, บาล์มคอร์ท, อาเบอร์วอลล์ และ การ์เด้นพลาซ่า) จึงให้เด็ก ๆ เป็นกลุ่มสำคัญที่จะได้รับประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ โดยภาพประกอบเป็นภาพเด็ก ๆ สวมชุดเดินป่าในฉากที่เป็นธรรมชาติจริง ๆ มีต้นไม้ใหญ่เขียวครึ้ม สายธารและน้ำตก ซึ่งน่าจะเป็นการถ่ายทำในป่าจริง ๆ เพื่อจะถ่ายทอดบรรยากาศได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากในโครงการคงไม่สามารถจำลองภาพป่าที่สมบูรณ์ได้เหมือนจริงเช่นนี้ ภาพนี้สามารถเสริมความหมายของข้อความ "ที่ไหนนากรุง เทพฯ ที่ลูกๆ ได้เป็นนักส่องไพรแสนสนุก... เพียงแค่เปิดประตูหน้าบ้าน" ให้ชัดเจน

ขึ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบในฉากการเดินป่ายังมีภาพสัตว์ (กระต่าย, ช้าง, สิงโต) ที่เป็นเพียงภาพการ์ตูน ให้นัยยะว่าเด็ก ๆ จะสัมผัสธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดด้วยความปลอดภัย โฆษณาของ "วิสุทธาวีลส์" เป็นการโฆษณาพื้นที่ระดับสอง โดยที่ไม่มีการเอ่ยถึงหรือแสดงภาพบ้านของโครงการในโฆษณาชิ้นนี้เลย



### รูปที่ 23 โฆษณาของโครงการ "วิสุทธาวีลส์"

โครงการ "เมืองเอก" เป็นอีกโครงการหนึ่งซึ่งหันมาใช้ "สังคมคุณภาพ" ของเด็กเป็นจุดขาย เนื่องจากเมืองเอกเป็นโครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับการยอมรับในด้านมาตรฐานการก่อสร้าง ตลอดจนความหรูหราสวยงามของบ้านมานานแล้ว และยังได้รับความไว้วางใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงดังที่เคยเชิญ คุณพิชัย วาสนาส่ง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของโครงการ กลยุทธ์ใหม่ที่น่ามาใช้คือ ให้ความสำคัญกับเด็กมากขึ้น โฆษณาชุดนี้จึงใช้เด็กเล็ก ๆ เป็นผู้แสดง โดยแต่งกายเป็นลูกน้อยของสัตว์ต่าง ๆ อาศัยอยู่ใน "บ้าน" ที่ปลอดภัยสำหรับพวกเขา โฆษณาชุดนี้แบ่งเป็น 4 ชุดย่อย ได้แก่ ลูกเจี๊ยบในเบสโกกไข่, ลูกกระต่ายในโพรงไม้, ลูกนกในรัง และหนอนตัวอ้วนหลับบนผลแอปเปิ้ล ซึ่งโฆษณาต้องการจะสื่อให้เห็นว่า "สังคมคุณภาพ" ของ "ลูกหลานครอบครัวเมืองเอก" คือ บ้านที่ได้มาตรฐานทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค ตลอดจนความปลอดภัย ซึ่งเด็ก ๆ จะอยู่อาศัยได้อย่างอบอุ่นและมีความสุข ความน่ารักของเด็ก ๆ ผนวกกับความ

คิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ทำให้โฆษณาชุดนี้สะดุดตาสะดุดใจผู้บริโภคถือว่าเป็นโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งที่สร้างความประทับใจเพื่อขยายภาพลักษณ์ของโครงการ โดยไม่ต้องนำเสนอรายละเอียดของบ้านในโครงการเลย



มาตรฐานเมืองเอก สร้างเพื่อใคร ?



มาตรฐานเมืองเอก สร้างเพื่อใคร ?

### รูปที่ 24 โฆษณาของโครงการ "เมืองเอก"

นอกจากจะนิยมมาใช้เด็กเป็นสื่อในการสร้างความหมายของ "สังคมคุณภาพ" แล้วยังมีอีกหลายโครงการที่ตีความหมายของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยเน้นที่การได้อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งงานที่นี้มิได้หมายความถึงเพียงสภาพแวดล้อมทั่ว ๆ ไป อันได้แก่ ความร่มรื่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นบุคคลด้วย นั่นคือ การอยู่ร่วมกับเพื่อนบ้านที่มีฐานะทางสังคมเท่าเทียมกัน สามารถไว้วางใจได้ และมีการสังสรรค์ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ดังเช่นโฆษณาของโครงการ "บ้านสิวลี" ซึ่งแสดงภาพกิจกรรมของผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการ เช่น ชี้อัจฉริยะเพื่อออกกำลังกายและแะพักทักทายกัน แสดงถึงความสนิทสนมของสมาชิกร่วมโครงการ ภาพของบ้านโครงการก็เป็นบ้านที่ไม่มีใครกั้น ดูเหมือนเป็นการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีเพื่อนบ้านที่ไว้วางใจได้ นอกจากนี้ยังมีภาพของสมาชิกในครอบครัวที่กำลังพักผ่อน หรือทำกิจกรรมที่ร่วมกันยามแดดร่มลมตกในบริเวณแนวทางเดินที่ทางโครงการจัดไว้



อย่างร่มรืน (Green Belt) ซึ่งภาพประกอบเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนข้อความโฆษณาที่ว่า "ชมความ  
 พรั่งพร้อมของสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า" ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามความเป็นจริง  
 แล้ว จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์โฆษณาที่จะขาย "เพื่อนบ้าน" นี้ไม่มีพื้นฐานความเป็นจริงรองรับอยู่เลย  
 เพราะเราไม่สามารถจะไปบังคับหรือควบคุมให้ "เพื่อนบ้าน" เป็นไปอย่างที่เราต้องการได้  
 เพราะพวกเขาก็คือมนุษย์ปุถุชนที่มีความรู้สึกนึกคิดเช่นกัน แต่สำหรับสังคมที่ "ไร้ญาติขาดมิตร" อย่าง  
 ในปัจจุบัน กลยุทธ์นี้ก็ใช้ได้ผลพอสมควรทีเดียว



รูปที่ 25 โฆษณาของโครงการ "สีวสี"



รูปที่ 26 โฆษณาของโครงการ "ชวณชื่น การ์์เด็น วิลล์"

สำหรับข้อความโฆษณา "มอบคุณภาพเต็มพิกัด" ของโครงการ "ชวณชื่นการ์์เด็นวิลล์"  
 จะเห็นว่า "สังคมคุณภาพ" ของโครงการคือ การใส่ใจเรื่องสุขภาพ บ้านดีสวนสุขภาพถือ  
 เป็นจุดเด่นของโครงการ ซึ่งถ่ายทอดโดยภาพประกอบที่มีผู้แสดง เป็นหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ที่เห็นความ  
 สำคัญของสุขภาพร่างกายและจิตใจ กำลังออกกำลังกายอยู่ในบรรยากาศที่ร่มรื่นของแมกไม้ ถือได้ว่า  
 เป็นโฆษณาที่ขายพื้นที่ระดับสองของโครงการอีกเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ภาพแห่งความรื่นรมย์ที่  
 ปรากฏอยู่ในโฆษณานี้ดูออกจะ เกิดจริงอยู่มาก เพราะตามความเป็นจริงแล้ว คงไม่มีโครงการใดที่



จะจัดอุปกรณ์สำหรับออกกำลังให้มากพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ จนสามารถเลือกเล่นอะไรก็ได้ ตามความพอใจอย่างในภาพนี้ได้ แต่โฆษณาก็สามารถสร้างภาพเหล่านี้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างโฆษณาของโครงการทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น เป็นโฆษณาที่ต้องการสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนบ้านร่วมโครงการกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บ้านมี "คุณค่า" เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่โดดเดี่ยว ต่างคนต่างอยู่ คนเราแทบไม่มีความสัมพันธ์กันทางจิตใจ "สังคมคุณภาพ" ในโฆษณาดังกล่าวหมายถึง การที่สมาชิกทั้ง เด็กและผู้ใหญ่จะอยู่ในบ้านที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ไว้ใจได้ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทำกิจกรรมบันเทิงร่วมกัน ซึ่งสิ่งทีโฆษณายยายามสร้างขึ้นเพื่อจูงใจลูกค้า อาจจะเป็นภาพที่ไม่ปรากฏเลยในชีวิตจริง เพราะเรื่องความรู้สึกนึกคิดเหล่านี้ เป็นเรื่องทีคนจะต้องสร้างขึ้นเอง "บ้าน" ซึ่งเป็นเพียงวัตถุคงไม่สามารถสร้างความรู้สึกเหล่านี้ขึ้นมาได้

4. วิถีชีวิต (lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในโฆษณาของโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่อาจมีสถานภาพโสด หรือเพิ่งแต่งงานมีครอบครัวและยัง ไม่มีบุตร กลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย เช่น มีรถยนต์ส่วนตัวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้วิทยุติดตามตัวหรือโทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารอย่างคล่องตัว กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นลูกค้าคนสำคัญของโครงการคอนโดมิเนียมกลางใจเมืองทั้งหลายเพราะการซื้อห้องพักในคอนโดมิเนียม เท่ากับซื้อความสะดวกสบายนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือ การบริการอย่างครบวงจร ล้วนแต่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนทำงานตั้งแต่เช้าถึงค่ำเป็นอย่างมาก

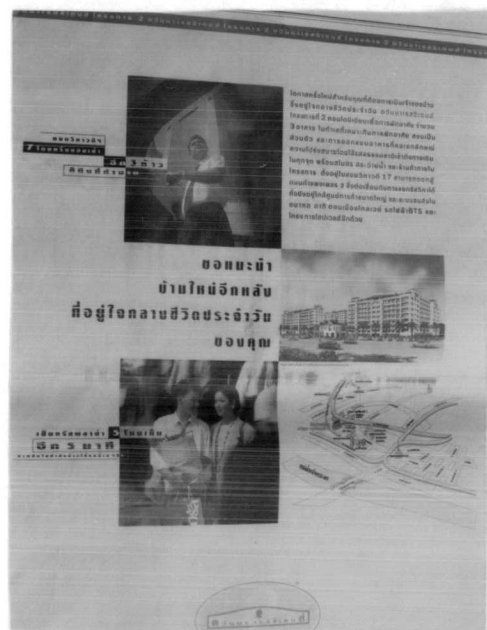
ดังนั้น "วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่" ซึ่งเน้นในด้านการทำงาน จึงถูกนำมาใช้เป็นจุดขายของโครงการคอนโดมิเนียมหลายโครงการ โดยแต่ละโครงการก็จะให้ความหมายของความทันสมัยนี้แตกต่างกันไป เช่นข้อความโฆษณาต่อไปนี้

- > "ความสุขคนรุ่นใหม่...ใจกลาง เมือง" ( สาธกรคอนโดเพลส )
- > "บ้านใหม่อีกหลัง ที่อยู่ใจกลางชีวิตประจำวันของคุณ" ( ตวันนา เรสซิเดนส์ )
- > "ตอบรับชีวิตคนกรุงวันนี้" ( P.S.T. City Home )

โฆษณาของทั้ง 3 โครงการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไปในการใช้ความหมาย "วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่" รวมถึงภาพประกอบก็จะให้ความหมายต่างกันไปตามแนวคิดหลักของแต่ละโครงการ แต่ก็จะไม่ต่างกันไปโดยสิ้นเชิง โครงการ "สาธกรคอนโดเพลส" จะเน้นว่า "วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่" ก็คือ การทำงาน โฆษณาจะเน้นไปที่ทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งอยู่ใจกลาง เมือง เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ เช่น สาธกร สีลม สุรวงศ์ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของบริษัทห้างร้านต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของ "คนรุ่นใหม่" เหล่านี้ ภาพประกอบโฆษณาจึงเป็นแผนที่ตั้งโครงการ แสดงให้เห็นเส้นทางและอาคารสถานที่ในบริเวณใกล้เคียงโครงการ บ่งบอกถึงความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ



รูปที่ 27 โฆษณาของโครงการ "สาธกร คอนโดเพลส"



รูปที่ 28 โฆษณาของโครงการ "ตวันนา เรสซิเดนส์"

สำหรับโฆษณาของโครงการ "ทาวน์นา เรสซิเดนส์" ต้องการจะสื่อความหมายว่า "บ้าน" ไม่ควรจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยโดยการนำภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึง "วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่" จริง ๆ เริ่มจากภาพในส่วนหน้าที่การทำงานซึ่งใช้ชายหนุ่มเป็นฟรีเซนเตอร์ ทั้งเครื่องแต่งกาย (เสื้อเชิ้ต กางเกงสแล็ค เนคไท) และภาพฉากหลัง (background) ซึ่งเป็นอาคารสำนักงาน (office building) ก็บ่งบอกความเป็น "หนุ่มออฟฟิศ" ตามแบบฉบับของ "คนรุ่นใหม่" ได้เป็นอย่างดี ส่วนภาพหลังจากเลิกงานก็ใช้ฟรีเซนเตอร์หนุ่มสาวออฟฟิศที่นิยมเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แทนการเดินทางจ่ายใช้สอยในตลาดอย่างที่คนรุ่นเก๋านิยมกัน ซึ่งภาพต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะสร้างความหมายของ "วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่" ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและหน้าที่สำคัญของโฆษณาก็คือ ท้าทายกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการที่ได้เป็นเจ้าของห้องพักในโครงการนี้ จะทำให้พวกเขาสามารถดำเนินชีวิตแบบ "คนรุ่นใหม่" ได้อย่างสมบูรณ์

ส่วนโครงการ "P.S.T City Home" มีแนวคิดโฆษณาคือ สื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าทางโครงการพร้อมที่จะช่วยแบ่งเบาภาระในด้านต่าง ๆ ของผู้อยู่อาศัย เนื่องจากเข้าใจว่า "คนกรุงวันนี้" ต้องเผชิญปัญหามาตลอดทั้งวัน ดังนั้น โครงการนี้จะจัดสรรบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวก ความสุข และความอบอุ่นในครอบครัว เช่น บริการ Full Service และ Family Care ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงานมีลูกเล็ก ๆ และต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ ซึ่งฟรีเซนเตอร์ก็จะเป็นตัวแทนของคุณพ่อคุณแม่รุ่นใหม่ที่ต้องฝากลูกเอาไว้ในความดูแลของผู้ที่ไว้ใจใจได้ และบริการ Family Care ของโครงการนี้เอง ที่จะรับภาระดังกล่าวแทนคุณพ่อคุณแม่ โดยในโฆษณาจะมีภาพแบบแปลนของอาคาร Family Care 10 ชั้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าโครงการให้ความสำคัญกับบริการซึ่งมีประโยชน์ต่อครอบครัวคนรุ่นใหม่จริง ๆ ซึ่งแนวคิดการฝากลูกไว้ในความดูแลของผู้ที่ไว้ใจใจได้นี้ เป็นแนวคิดที่มีมานานแล้วในสังคมไทย โดยเฉพาะในครอบครัวที่มีฐานะหรือพวกเจ้าขุนมูลนายจะมี "พี่เลี้ยง" สำหรับคอยดูแลบุตรหลานแต่ละคนตั้งแต่เล็กจนโต จนในบางครั้งเด็กอาจจะติดพี่เลี้ยงมากกว่าพ่อแม่เสียอีก ดังนั้นการมีบริการ Family care, Nursery หรือโรงเรียนอนุบาลจึงได้รับการยอมรับโดยง่าย



### รูปที่ 29 โฆษณาของโครงการ "P.S.T. City Home"

การนำเอา "วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่" งานแฟ้มมุดต่าง ๆ มาเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้านก็เพื่อจะสื่อความหมายว่าโครงการเหล่านั้นเป็นโครงการที่ทันสมัย ทั้งในแง่ของการออกแบบตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก บริการต่างๆ ตลอดจนทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่น่าสนใจสร้างความหมายนอกจากข้อความโฆษณาที่นิยมใช้คำว่า "คนรุ่นใหม่ คนทำงาน คนทันสมัย คนกรุงวันนี้" แล้ว ก็มักจะใช้ พรีเซนเตอร์ เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของโครงการซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ถือเป็นการเล่น "ความทันสมัย" ของคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายมาสื่อถึง "ความทันสมัย" ของบ้าน แตกต่างจากกลยุทธ์ 3 ประการแรก ที่มักจะใช้ภาพพื้นที่ระดับสอง หรือรูปแบบภายนอกและภายในบ้าน

5. ความสุขและความอบอุ่นในครอบครัว เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่พบได้ในโฆษณาของโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มีความพร้อมแล้ว ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์กับความสุขของสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยมีแนวคิดที่ว่า "บ้าน" ควรจะเป็นสถานที่ที่ ทำให้คนเรามี "ความสุข" มากที่สุด โดยเฉพาะในสภาพสังคมปัจจุบันที่สมาชิกในครอบครัวต้องออกไปเผชิญปัญหาต่างๆ นอกบ้านตลอดทั้งวัน ทั้งจากการทำงาน การเรียน และการจราจร ดังนั้น เมื่อกลับถึงบ้าน ทุกคนจึงอยากจะทำความสุขที่เรียบง่ายไว้แค่หน้าประตูบ้านและพร้อมที่จะพบกับ "ความสุข" ที่รออยู่ในบ้าน

โฆษณาก็ได้นิภาพแห่งความสุขเหล่านี้ มานำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายของโครงการซึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นโครงการบ้านเดี่ยว ในขณะที่โครงการคอนโดมิเนียมมีนำเสนอความทันสมัย ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ส่วนโครงการทาวน์เฮ้าส์ซึ่งเจาะกลุ่มผู้ซื้อฐานะปานกลางลงมาจะเห็นเรื่องเงื่อนไข และสิทธิพิเศษเกี่ยวกับการชำระเงิน ตลอดจนของสมนาคุณมากกว่า นอกจากนี้บ้านแบบทาวน์เฮ้าส์ก็มีข้อดีด้านขนาดเนื้อที่อันจำกัดของบ้านอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ "ความอบอุ่น" กลายเป็น "ความอึดอัด" ดังที่เคยกล่าวถึงมาแล้ว

"ความสุข" ที่กล่าวถึงในโฆษณาก็จะเป็นความสุขที่สมาชิกในครอบครัวจะได้รับร่วมกันภาพที่ใช้ในโฆษณาก็มักจะเป็นภาพการทักิจกรรมร่วมกันของพ่อ แม่ และลูก ดังเช่นโฆษณาของโครงการ "เมืองเอก วังน้อยและบางปู" และ "มิตรประชาวิลล่า" ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังนี้

- > "ความสุขเล็กๆ...ของครอบครัวเมืองเอก" (เมืองเอก วังน้อยและบางปู)
- > "เรามุ่งเน้นให้ครอบครัวมิตรประชาวิลล่า อยู่กันอย่างมีความสุข ในสังคมที่อบอุ่น" (มิตรประชาวิลล่า)

คำว่า "ความสุขเล็กๆ" ในโฆษณาของโครงการ "เมืองเอก" นั้นให้เห็นว่าเป็นความสุขภายในครอบครัวจริงๆ สนับสนุนโดยภาพประกอบซึ่งเป็นภาพของครอบครัวที่อบอุ่นน่ารัก ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก กำลังเล่นเรือแคนูอยู่ในทะเลสาบด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แม้แต่โทนสีของเสื้อผ้า (ขาวและเหลืองสด) ก็สร้างความรู้สึกรื่นรมย์และอบอุ่นไปด้วย ส่วนแสงในภาพซึ่งเป็นแสงในยามเย็นก็ช่วยให้ภาพดูนุ่มนวลอบอุ่นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม "ความสุข" ที่ทางโครงการเตรียมไว้ให้ก็ยังคงด้วยนัยยะของความยิ่งใหญ่ ตามแบบฉบับของ "เมืองเอก" เช่น สนามกอล์ฟขนาดมาตรฐานโลก ทะเลสาบกว้างใหญ่ คลับเฮ้าส์ และระบบสาธารณูปโภคมาตรฐานเมืองเอก เป็นต้น แต่โฆษณาไม่ได้ให้รายละเอียดหรือภาพของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เพราะเพียงภาพแห่ง "ความสุข" ของครอบครัวเพียงภาพเดียวก็เป็นตัวแทนของความสุขทั้งปวงได้



รูปที่ 30 โฆษณาของโครงการ"เมืองเอก" (วังน้อย, บางปู)

สิ่งที่น่าสัง เกตก็คือ ภาพประกอบโฆษณามีเพียงครอบครัวเดี่ยวที่เล่นเรืออยู่บนทะเลสาบอันกว้างใหญ่ ซึ่งเข้าใจว่าเป็นทะเลสาบส่วนกลางของโครงการ ซึ่งในความเป็นจริงคงไม่มีครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง ที่จะสามารถถือกรรมสิทธิ์ครอบครองพื้นที่สาธารณะของโครงการที่จัดไว้บริการแก่สมาชิกทุกคนได้ หรือมิฉะนั้นก็อาจจะ เป็นภาพทะเลสาบที่ว่างเปล่า เพราะไม่มีใครมีเวลาเหลือเพื่อที่จะมาดื่มด่ำกับความสุขเช่นนี้ได้ นักโฆษณาจึงมีหน้าที่สร้างภาพความสุขในจินตนาการนี้ให้กลายเป็นภาพจริงในหน้าโฆษณา เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่หายาล้าง เหล่านี้



รูปที่ 31 โฆษณาของโครงการ"มิตรประชาวิลาส์"



ส่วน "ความสุข" ในโฆษณาของโครงการ "มิตรประชาวิลล่า" แม้จะคล้ายคลึงกับ "เมืองเอก" แต่จะเน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกทั่ว ๆ ไป เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเป็นสิ่งที่โครงการทั่ว ๆ ไป มักจัดไว้ให้กับลูกค้าอยู่แล้ว ต่างจากโฆษณาของ "เมืองเอก" ซึ่งนำเสนอ "ความสุข" ที่แฝงไปด้วยความหรูหรา ทั้งนี้เพราะโครงการ "มิตรประชาวิลล่า" เป็นโครงการระดับปานกลางเท่านั้น อย่างไรก็ตามโฆษณานี้ก็สามารถสร้างจุดเด่นด้านความสุข ความอบอุ่นในครอบครัว โดยใช้ภาพประกอบที่มีผู้แสดงเป็น พ่อ แม่ ลูก ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น พักผ่อนในห้องนั่งเล่นหรือสนามหน้าบ้าน ว่ายน้ำในสระของโครงการ ไปเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน เป็นต้น โดยเน้นว่าเป็นภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า ภาพความสุขเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นกับพวกเขาได้จริง และไม่เพียงแต่ภาพประกอบเท่านั้น แม้แต่สีเหลืองนวลที่เป็นสีพื้นของหน้าโฆษณาก็สร้างความรู้สึกอบอุ่นนุ่มนวลเช่นกัน



รูปที่ 32 โฆษณาของโครงการ "มินบุรี การ์์เด็น โฮม"

นอกจากโฆษณาจะสร้าง "ความสุข" โดยเน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการดังกล่าวมาแล้ว โฆษณาของโครงการ "มินบุรี การ์์เด็นโฮม" ก็ได้ใช้ ทำเลที่ตั้ง ของโครงการมาเป็นปัจจัยที่นำความสุขมาสู่ครอบครัว โดยเน้นว่า โครงการนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ใกล้ถนนสายหลักช่วยให้เดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวก ทำให้สามารถใช้เวลากับครอบครัวได้เต็มที่ แทนที่จะเสียเวลาไปกับการจราจรบนท้องถนนดังข้อความโฆษณาที่ว่า "ถ้าการได้กลับบ้านเร็วขึ้น...เป็นความสุขที่คุณต้องการ มินบุรี การ์์เด็นโฮม...สามารถเติมเวลาแห่งความสุขเช่นนั้น"

ให้กับ...คุณได้ด้วยเส้นทาง...เหล่านี้" และคำข้อความพาดหัวโฆษณานี้ก็จะเป็นรูปแผนที่ขนาด ใหญ่ครั้งหน้าโฆษณาเพื่อแสดงถนนหนทางต่าง ๆ ที่จะใช้สัญจรไปมาเมื่อเข้ามาอยู่ในโครงการนี้ นอกจากนี้ก็ยังมีภาพประกอบเล็กเป็นภาพความอบอุ่น สนุสนานของสมาชิกในครอบครัวที่ได้พักผ่อน ทานอาหารว่างร่วมกันที่สนามหน้าบ้าน ซึ่งภาพนี้ก็จะช่วยสนับสนุนข้อความโฆษณานั้นเอง

เนื่องจาก "ความสุข" เป็นนามธรรม การที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้าน นอกจากจะนำเสนอผ่านทางภาษาในข้อความโฆษณาโดยตรงแล้ว ก็นิยมใช้ ฟรีเซนต์เซอร์ พ่อ แม่ ลูก ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอภาพความสุข ความ อบอุ่น อย่างที่กลุ่มเป้าหมายอยากให้เกิดขึ้นในชีวิตจริง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นที่เข้าใจกันอยู่ แล้วว่า "บ้าน" เป็นศูนย์รวมของ ความรัก ความสุข และความอบอุ่น แต่สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกทุกคนในครอบครัวร่วมใจกันสร้าง "บ้านแห่งความสุข" ของพวกเขาขึ้นมา เช่นว่าช่วยกันจัดแต่งบ้านให้สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยดูจากทุก ๆ คน เพราะ บ้าน ในฐานะ ของสิ่งก่อสร้างธรรมดาแม้จะมีรูปทรงสวยงาม ใหญ่โตโอฬารก็ไม่อาจจะนำความสุขมาสู่ผู้อยู่อาศัย ได้ หากใจของพวกเขาไม่เป็นความสุข แต่โฆษณาก็ได้พยายามโยกย้ายคุณค่าทางใจที่เกิดจาก ผู้อยู่อาศัยมาสู่ตัวบ้าน ราวกับว่าเมื่อได้เข้ามาอยู่ในโครงการนี้แล้ว ก็จะได้รับความสุขเช่นเดียวกับ ภาพในโฆษณานั้นเอง

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า โฆษณาของ โครงการระดับ บานกลางถึงสูงจะใช้แนวคิดโฆษณาที่เน้นการสร้าง "ภาพลักษณ์" ให้แก่โครงการ ไม่ว่าจะเป็นวิถี ชีวิตที่ทันสมัยมีสไตล์ มีระดับเฉพาะแบบไม่เหมือนใคร หรือวิถีชีวิตที่หรูหรา มีความสุขความสมบูรณ์ ในครอบครัวทุกด้าน เป็นวิถีชีวิตที่คนใฝ่ฝัน ถือได้ว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการซึ่งมีทั้งกลุ่มคนที่ร่ำรวยมาก (Upper Class) ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสูง ภาษาที่ใช้ ในการโฆษณาต้องเลือกสรรถ้อยคำที่เน้นความหรู เป็นหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีรายละเอียดมาก นัก เพราะคนกลุ่มนั้นจะตัดสินใจซื้อด้วยความพอใจ ส่วนอีกกลุ่ม (Upper Middle) เป็นกลุ่มที่ พยายามจะเพิ่มฐานะให้หรูหราเท่าเทียมกลุ่มแรก ภาษาที่ใช้ก็ต้องละเอียดละไม และเน้นการ ยกย่อง เคารพ



สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยระดับราคาต่ำ จะไม่ให้ความสำคัญเรื่อง "ภาพลักษณ์" ของโครงการมากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง เป็นพวกที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัวซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาและปริมาณเป็นสำคัญ จึงมุ่งความสนใจไปที่รายละเอียดส่วนอื่น ๆ ของโครงการมากกว่าโดยเฉพาะเรื่องราคา เงื่อนไขการชำระเงิน สิทธิพิเศษที่จะได้รับเมื่อมาจองบ้านในโครงการ และเนื้อหาใช้สอยภายในบ้านที่จะใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น โครงการเล็ก ๆ เหล่านี้จึงไม่พิถีพิถันในการทำโฆษณา โฆษณาส່ว่นใหญ่จึงเป็นโฆษณาขาว-ดำ ขนาดครึ่งหน้าและหนึ่งนสี่ของหน้าโฆษณา ส่วนภาพประกอบก็เป็นเพียงรูปแบบบ้านในโครงการหรือรูปอาคารคอนกรีตมิเนียม ซึ่งมักจะใช้รูปวาดหรือรูปแบบแปลนที่ร่างไว้แทนรูปจากสถานที่จริงทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโครงการยังไม่เสร็จสมบูรณ์ หรือเป็นเพราะการใช้รูปวาดจะสามารถแต่งเติมให้สวยงามตามต้องการได้ง่ายกว่ารูปจากสถานที่จริง นอกจากนี้ก็อาจจะมีรูปภาพของสมนาคุณต่าง ๆ ที่โครงการเตรียมไว้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่นิยมของแจกแถม และการชิงรางวัล เช่น รถยนต์ (บ้านนันทิชา, บ้านพงษ์ศิริชัย) แหวนเพชร (พูนสินธานี) เป็นต้น



รูปที่ 33 โฆษณาขาว-ดำ ของโครงการระดับราคาต่ำ



รูป 34 โฆษณาของโครงการที่ใช้ของแจกแถม เป็นจุดขาย

ในงานโฆษณาของโครงการเหล่านี้ นอกจากจะมีตัวเลข ภาพบ้าน และของ  
 แจกของแถมต่างๆแล้ว หลายโครงการก็ยังนิยมใช้ ดาราดลก มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา  
 เช่น โครงการบ้าน "อุบลชาติ" ใช้ เด่น ดอกประดู่, โครงการ "ธราตลบุรี" ใช้ เทพ โพธิ์งาม  
 และโครงการ "สวีทโฮมบาร์ค" ใช้ เบ็ด เชิญยิ้ม มาเป็นผู้เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายสนใจใน  
 โครงการ โดยจะใช้ภาษาต่างๆในลักษณะ "ภาษาปาก" ในการเชิญชวนหรือให้รายละเอียดต่างๆ  
 โดยจะเขียนไว้ในล้อมกรอบ ราวกับว่าดาราดลกเหล่านี้ได้พูดเชิญชวนด้วยตนเอง โดยข้อความ  
 โฆษณาสั้นๆจะเกี่ยวกับเรื่องราคาและสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมี  
 เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น

- > "ไม่ลองไม่รู้...ว่าอยู่แล้วคุ้ม" (อุบลชาติ)
- > "รับน้อยกร๊าบ...มีจำนวนจำกัด" (ธราตลบุรี)
- > "ผ่อนเพียง 3,000 กว่าบาท โชคดีอาจได้ขับฮอนด้าชีวิต 3 ประตุ  
 จำนวน 5 คัน ฟรี อีกด้วยนะ รับน้อยโชคยังรอคุณอยู่"  
 (สวีทโฮมบาร์ค)

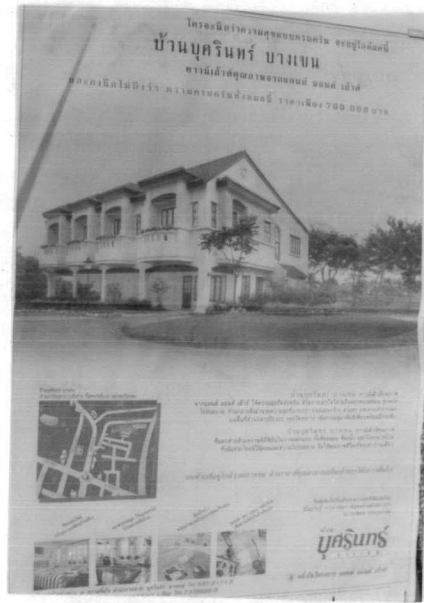


รูปที่ 35 โฆษณาที่ใช้ "ดาราดลก" เป็นผู้แสดง (presenter)

การใช้ คาราตลก เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา ถือเป็นงานที่เน้นนำพาใจโดยใช้ตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า "Ethos" ตามหลักการเน้นนำพาใจของอริสโตเติล คาราตลกที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จัด ได้ว่าเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยโดยเฉพาะจากสื่อต่างๆ เช่น รายการตลกในโทรทัศน์ หรือ เป็นผู้ช่วยพิธีกรในรายการวาไรตี้และเกมส์โชว์ นอกจากนี้ยังปรากฏในรูปของ เทปและวีดีโอตลก ซึ่ง เหล่านี้ล้วนเป็นสื่อราคาถูกที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ โครงการระดับนี้ได้โดยง่าย และคารา ตลกก็มักจะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นคนระดับเดียวกับกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ และยังเป็นตัวอย่างของ บุคคลที่เคยยากจนมาก่อน แต่สามารถยกระดับฐานะของตนเองขึ้นมาได้จนหลายคนอยู่ในชั้น เศรษฐี แล้ว อย่างไรก็ตาม คาราตลกเหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมากนัก เพราะไม่ได้ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกหรือภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ แต่ก็ เป็นผู้ที่สามารถจะดึงความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายให้อ่านรายละเอียดบนหน้าโฆษณาต่อไป



รูปที่ 36 โฆษณาของโครงการ "บ้านสวนลลนา"



รูปที่ 37 โฆษณาของโครงการ "บ้านบุศรินทร์"

อย่างไรก็ตาม โฆษณาของโครงการระดับราคาต่ำก็มิใช่จะมีแต่โฆษณาขาว-ดำ หรือ โฆษณานาฬิกาเล็กเท่านั้น สำหรับโครงการของบริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงซึ่งต้อง การกระจายโครงการให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ก็ยังคงหาโฆษณาเพื่อสร้าง "ภาพลักษณ์"

และเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้าน เช่น โครงการ "บ้านสวนลลนา" (สมประสงค์กรู๊ป) และ "บ้านบุศรินทร์" (แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์) ซึ่งเป็นโฆษณา 4 สี ขนาดเต็มหน้า และแม้ว่าแนวคิดหลักของโฆษณายังคงเป็นเรื่องของราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน แต่สีสรรและรูปแบบโดยรวมของโฆษณาก็ทำให้โฆษณานี้ น่าสนใจมากขึ้น และประกอบกับชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการโฆษณาจึงช่วยยกระดับโครงการอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ครั้งนี้จะเห็นว่า กระบวนการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับบ้านในงานโฆษณานั้น จะต้องมีการถ่ายทอดแนวคิดโฆษณา ตลอดจนจุดขายของโครงการผ่านสัญลักษณ์ (sign) ต่างๆ มากมาย ทั้งที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา เพื่อจะร่วมกันสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ ซึ่งสัญลักษณ์แต่ละตัวอาจให้ความหมายต่างกันขึ้นกับบริบทที่แวดล้อมอยู่ และถ้าจะแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ตามแนวคิดของเพียร์ซ จะแบ่งได้ดังนี้

1. Icon ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณาที่สื่อถึงสิ่งต่างๆ ในภาพนั้นโดยตรง เช่น ภาพบ้านแบบต่างๆ ในโครงการ ภาพของแจกของแถม ชิงรางวัล เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงแผนที่แสดงที่ตั้งของโครงการด้วย
2. Index ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์เพื่ออ้างอิงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การใช้สีในหน้าโฆษณาจะสื่อถึงรูปลักษณ์ของโครงการ เช่น สีเขียวแสดงว่าโครงการนั้นเน้นเรื่องธรรมชาติ ต้นไม้ใบหญ้า สีฟ้าแสดงว่าเป็นโครงการที่เน้นบรรยากาศริมน้ำ สีเหลืองทอง หมายถึงความยิ่งใหญ่ หลูหล่า เป็นต้น แม้แต่ขนาดของโฆษณาก็จะสื่อถึงขนาดของโครงการ เช่น ลงโฆษณขนาดเต็มหน้าแสดงว่าเป็นโครงการใหญ่มีเงินลงทุนสูง แต่ถ้าลงโฆษณขนาดหนึ่งในสี่ก็ย่อมเป็นโครงการขนาดเล็ก มีงบในการโฆษณาจำนวนไม่มากนัก เป็นต้น
3. Symbol ได้แก่ สัญลักษณ์ที่ให้ความหมายซึ่งรับรู้ได้โดยทั่วกันในสังคมหนึ่งๆ เช่น การใช้รถยนต์ราคาแพงอย่างรถเบนซ์ หรือ BMW ซึ่งเป็นรถตระกูลยุโรปมาเป็น

องค์ประกอบในภาพโฆษณา เพื่อสร้างความหมายว่าเป็นโครงการระดับสูงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีฐานะดีเท่านั้น รวมถึงการนำชื่อของบริษัทเจ้าของโครงการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาใช้เป็นจุดขายซึ่งสามารถสื่อถึงภาพของโครงการที่ยิ่งใหญ่และมีคุณภาพ เป็นต้น

เมื่อได้ศึกษากระบวนการสร้างความหมายเกี่ยวกับ "คุณค่า" ของบ้านที่ถูกสร้างและนำเสนอในโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์จะพบว่า ข้อความโฆษณา มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจตลอดจนจุดใจผู้บริโภคให้สนใจโครงการนั้นๆ เพราะภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อความโฆษณาจะให้ความหมายและสร้างความรู้สึกนึกคิดหรือก่อให้เกิดจินตนาการต่างๆ กันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาต้องการจะเพิ่ม "คุณค่า" อะไรให้กับบ้านประเภทใดและสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ วลี หรือประโยคที่ปรากฏในหน้าโฆษณานั้นนับตั้งแต่ชื่อโครงการ, พาดหัว, พาดหัวรอง, รายละเอียดต่างๆ จนถึงชื่อบริษัทเจ้าของโครงการที่ลงท้ายโฆษณา ก็ล้วนแต่มีส่วนในการสร้าง "คุณค่า" ให้กับบ้านทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะขาดไม่ได้ในกระบวนการสร้างความหมายของโฆษณาก็คือองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาอื่นๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยและบริบทแวดล้อมที่เสริมการสร้างความหมายของข้อความโฆษณาให้ครบสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนาดของหน้าโฆษณา องค์ประกอบในภาพโฆษณา เช่น บุคลิกลักษณะและเครื่องแต่งกายของผู้แสดง (presenter) อุปกรณ์ประกอบการจัดแสง และการใช้สีในหน้าโฆษณา หรือแม้แต่เครื่องหมายประจำโครงการ (logo) ก็มีส่วนในกระบวนการสร้างความหมายให้กับบ้านด้วยกันทั้งสิ้น นอกจากนี้สภาพสังคมและ เศรษฐกิจตลอดจนพื้นฐานความรู้เดิมของคนในสังคมก็เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสร้างความหมาย และจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสารในโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กระบวนการสร้างความหมายนี้เองที่ได้สร้าง "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" (added value) ให้กับบ้าน ซึ่งดูราวกับว่าจะดึงคุณค่าจากผู้บริโภคได้อย่างดีและมีอิทธิพลต่อบุคคลที่แท้จริงของบ้านไปจนเกือบหมดสิ้น โดยอาจจะกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์เช่นนี้ได้กลายเป็นภาวะปกติในสังคมแห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสนใจที่จะบริโภคทางจินตนาการหรือความรู้สึกนึกคิดแทนการบริโภค เนื้อหาสาระที่แท้จริงของวัตถุไปเสียแล้ว