



บทที่ 4

"คุณค่า" ของบ้านที่ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัย

ในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะ "คุณค่า" ของบ้านที่ปรากฏในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และ อาคารชุด (condominium) โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่นำเสนอผ่านข้อความโฆษณา โดยจะแบ่งประเภทของ "คุณค่า" ตามแนวคิดตรรกวิทยา การบริโภคของโบดริยาร์ด แต่ก่อนที่จะแบ่งประเภทของ "คุณค่า" พร้อมแสดงตัวอย่างข้อความโฆษณาประกอบ จะขอกล่าวถึงสภาพการณ์ทั่วไปของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนภาพรวมของลักษณะ เนื้อหาในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีบทบาทในการสร้าง "คุณค่า" ให้กับบ้านได้ทั้งสิ้น

สภาพการณ์ของตลาดอสังหาริมทรัพย์

จุดเริ่มต้นของยุคทองแห่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เริ่มต้นมาจากช่วงปี 2530 ขณะนั้นได้มีการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้างในอัตราที่สูงมาก โดยเริ่มต้นจากการเติบโตของธุรกิจบ้านจัดสรร จากนั้นขยายเข้าสู่ธุรกิจด้านศูนย์การค้าและอุตสาหกรรม และเริ่มเข้าสู่ยุคทองของอาคารชุดในปี 2532 และมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ราคาที่ดินและราคาที่อยู่อาศัยได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพื้นที่ก่อสร้างหายากขึ้น ประชาชนจึงเริ่มหันมาให้ความนิยมอาคารชุดมากขึ้น แต่ในที่สุดยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เริ่มตกต่ำลงเมื่อมีสถานการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสงครามอ่าวเปอร์เซีย หรือ การปฏิวัติของ รสช. (คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ) จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี 2535 ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความไวต่อภาวะ เศรษฐกิจและการเมืองต้องชะงักงัน แต่อย่างไรก็ดี อัตราความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยยังคงเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด

รายงานการวิจัยเรื่อง "ความสนใจที่มีต่อที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2536" (ประชาชาติธุรกิจ "อสังหาริมทรัพย์", 1-7 เม.ย. 36 : 10) ให้ข้อมูลไว้ว่าประเภทของที่อยู่อาศัยซึ่งประชาชนต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ และ คอนโดมิเนียม ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับรูปแบบบ้านดั้งเดิม ต้องการความสะดวกสบายด้วยการมีอาณาบริเวณของบ้านที่กว้างขวาง อย่างไรก็ตามลักษณะของที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมก็เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจการค้า

รายงานการวิจัยนี้ ยังได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งประชาชน (กลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่ เห็นว่า ทาเลที่ตั้งโครงการและระบบการคมนาคมที่สะดวกมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในยุคปัจจุบันที่การจราจรติดขัดอย่างรุนแรง รองลงมาได้แก่ เรื่องของระดับราคา แบบบ้านที่ดูถูกใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ชื่อเสียงของโครงการ และอื่น ๆ อีก ตามลำดับ ดังนั้น จึงมักจะพบอยู่เสมอว่าการโฆษณาขายโครงการจะนำเอาปัจจัยเหล่านี้มาเป็นจุดขายและสร้าง "คุณค่า" ให้กับบ้าน เพราะจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น

ลักษณะ เนื้อหาในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย

โดยทั่วไป รายละเอียดของเนื้อหา หรือองค์ประกอบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาธุรกิจที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะมีที่แปลกแหวกแนวไปบ้างก็เพียงบางชิ้น ดังนั้นเมื่อส่วนต่าง ๆ ของงานโฆษณามาวิเคราะห์แยกแยะจะพบว่า งานโฆษณาชิ้นหนึ่งมักจะมีองค์ประกอบบางอย่างใดก็อย่างหนึ่ง หรืออาจมีหลายอย่างผสมกัน ดังนี้

1. ชื่อโครงการ ซึ่งมักจะเป็นชื่อง่าย ๆ เพื่อสะดวกแก่การจดจำของผู้บริโภค เช่น ใช้ชื่อของสถานที่ตั้งโครงการ "มินบุรี การ์เดนโฮม" "สาทรคอนโดเพลส" ใช้ชื่อที่บ่งบอกถึงบรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ เช่น "บ้านสวยริมธาร" "บ้านร่มเงาไม้" หรือใช้ชื่อที่ก่อให้เกิดความประทับใจ นำอยู่อาศัย เช่น "บ้านเรือนสุข" "เปี่ยมรัก

เรสซิเดนซ์" นอกจากนี้ยังใช้ชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นการยกระดับโครงการว่าเป็นโครงการที่หรูหรา มีระดับ เช่น "Noble House" และ "Perfect Place" เป็นต้น

2. รูปแบบของบ้านและโครงการ โฆษณามักจะบอกรูปแบบของโครงการนั้น ๆ ว่าเป็นลักษณะใด เนื้อที่เท่าไร เช่น บ้าน 2 ชั้น เนื้อที่ 50 ตารางวา คอนโดกว้าง 76 ตารางเมตร 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ นอกจากนี้ยังอาจจะบอกรูปแบบของตัวบ้าน เช่น ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น 4 ระดับ บ้านสวยในสไตล์โมเดิร์นคลาสสิก เป็นต้น โฆษณบางชิ้นอาจจะแสดงรูปภาพของโครงการ ซึ่งอาจจะ เป็นรูปที่ถ่ายจากสถานที่จริง หรือภาพแบบแปลนก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของโครงการเมื่อเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ โฆษณาของบางโครงการจะแสดงแผนผังห้องต่าง ๆ รวมทั้งเนื้อที่ในแต่ละห้องให้เห็นเด่นชัด หรืออาจจะมีการแสดง (presenter) ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพความสวยที่จะเกิดขึ้นได้ รวมถึงประโยชน์ใช้สอยของส่วนต่าง ๆ ในบ้านนั้น

3. ที่ตั้งและแผนผังแสดงที่ตั้งของโครงการ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ปัญหาการจราจรในเมืองเข้าขั้นวิกฤต ทิวทัศน์ที่ตั้งของโครงการจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งผู้บริโภคมองถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อบ้าน แผนผังหรือแผนที่นี้จะแสดงเส้นทางการจราจรที่ผู้บริโภคมองเห็นในการสัญจรได้อย่างสะดวก เมื่อเข้ามาอยู่อาศัยในโครงการนั้น ๆ เช่น แสดงรายละเอียดว่ามีถนนสายใดผ่านโครงการ และสามารถออกสู่เส้นทางสายหลักได้บ้าง บางโครงการอาจจะแสดงเส้นทางที่จะมีถนนตัดใหม่ ใกล้จุดขึ้น - ลงทางด่วน หรือ เส้นทางโครงการรถไฟฟ้าที่จะผ่านในอนาคต นอกจากนี้ในแผนที่มักจะแสดงสถานที่สำคัญที่อยู่ใกล้โครงการ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ตลาดสดหรือศูนย์การค้า แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ที่ตั้งของโครงการเป็นแหล่งที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง และแวดล้อมไปด้วยความเจริญต่าง ๆ

4. สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ สำหรับโครงการที่มีความโดดเด่นในด้านความพร้อมสรรพของสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกาย สโมสร ร้านค้า และระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. เป็นต้น

โครงการนั้นก็สามารถใช้จุดเด่นด้านนี้เป็นจุดดึงดูดคนในโฆษณาได้โดยบอกรายละเอียดของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบกับรูปภาพลงในโฆษณาด้วย

5. ราคา โฆษณาของบางโครงการจะแสดงราคาที่อยู่อาศัยอย่างชัดเจน เช่น "บ้านกลางเมืองของคนกรุง เพียง 1.42 ล้านบาท" (พญาไท เพลส) บางโครงการจะไม่บอกตัวเลขโดยตรง แต่กระตุ้นให้ผู้บริโภคติดต่อกลับไปสอบถาม เช่น "บ้านราคาที่คุณต้องแปลกใจ" (บางปูคันทรี่คลับ) นอกจากนี้ยังมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงิน จอง ผ่อน ควาร์น เช่น "เพียง 3,500/เดือน 10 เดือน คุณเข้าอยู่ได้" (บ้านสินธร) ซึ่งโฆษณาจะแสดงราคาแบบใดก็ขึ้นกับกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนโฆษณาว่าจะใช้จุดดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

6. สิทธิพิเศษที่จะได้รับเมื่อจับจองโครงการ โครงการใดที่ใช้กลยุทธ์ ลด แจก แคม ชิงรางวัลเป็นจุดขาย ก็แสดงรายละเอียดของสิทธิพิเศษเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจเร็วขึ้น เช่น

- "ว้าว ! จอง 3,000 บาท รับทันทีสร้อยคอทองคำ" (บ้านสวนทิพย์ 2)
- "รับฟรี แหวนทองคำฝังเพชร ทันทีที่เป็นเจ้าของ พร้อมรถลู่โซคาใหญ่" (พูนสินธานี)
- "โอกาสพิเศษ ลดทันที 20,000 บาท ลุ้นรับโซคฮอนด้า ซีวิค 3 ประตู"

(Sweet Home Park)

7. สถานที่ติดต่อหรือสำนักงานขาย ซึ่งโฆษณาธุรกิจที่อยู่อาศัยทุกชั้นจะต้องมีเพื่อให้ผู้ที่สนใจโครงการติดต่อเข้ามา โดยอาจจะบอกเบอร์โทรศัพท์หรือที่ตั้งสำนักงานขายที่จะขอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการได้ โครงการใดที่มีผู้มาสอบถามรายละเอียดจำนวนมาก ย่อมแสดงว่าโฆษณาที่ออกไปนั้นสัมฤทธิ์ผล

8. โฆษณาของบางโครงการอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ อ้างถึงความสำเร็จของบริษัทผู้ประกอบการ เป็นจุดดึงดูดใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และยืนยันว่าโครงการนี้เป็น

โครงการที่มั่นคงน่าเชื่อถือ เช่น

- "ขอเชิญร่วมงานเปิดโครงการ โดยมี พล.อ.อาทิตย์ กำลังเอก เป็นประธาน"
(บ้านนริศรา)
- "สมประสงค์กรู๊ปของ เสนอทาวน์เฮาส์ที่ดีที่สุดบนถนนศรีนครินทร์" (บ้านสวนลลนา)

9. รายละเอียดตามที่กฎหมายระบุไว้ ซึ่งโฆษณาของทุกโครงการจะต้องมีบอกไว้ ถ้าไม่มีถือว่าผิดกฎหมาย รายละเอียดเหล่านี้ ได้แก่ ชื่อเจ้าของโครงการ ทุนจดทะเบียน เลขโฉนดที่ดิน บริษัทหรือสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุน ซึ่งรายละเอียดในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาได้ว่าโครงการนั้นมีสถานะมั่นคงเพียงใด (สุรัชดา นิเวตวงศ์ : 2535)

10. องค์ประกอบอื่น ๆ ที่แต่ละโครงการถือว่าเป็นจุดเด่นที่จะใช้จูงใจกลุ่มเป้าหมายของโครงการ บางโครงการเน้นเรื่องบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เช่น "อากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศร่มรื่น ทุกลมหายใจเข้าออก" (อานนท์ กอล์ฟวิว แอนด์ สपोर्टคลับ) บางโครงการต้องการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น "รางวัลแห่งความสำเร็จที่คนพิเศษมอบให้กับชีวิต" (ลดาวัลย์ บินเกล้า) หรือบางโครงการต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เช่น "ทุกจุดของดีไซน์ ตอบรับชีวิตที่มีสไตล์ของคุณ" (บ้านริมสวน 2) เป็นต้น

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น เป็นสิ่งพบเห็นได้เสมอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ จะถูกถ่ายทอดผ่านข้อความโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ โดยมีภาพประกอบเป็นส่วนเสริมให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น และเมื่อทางการศึกษาวิเคราะห์ข้อความโฆษณาซึ่งแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละโครงการดังกล่าวมาแล้วนั้น จะพบว่านอกเหนือจากวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการจะขายสินค้าโดยตรงแล้ว นักโฆษณายังได้ถ่ายทอด "คุณค่า" (value) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้คือบ้าน ผ่านทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคด้วย ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าโฆษณาต้นาเสนอหรือสร้าง "คุณค่า" ให้กับบ้านในรูปแบบใดบ้างตามคุณค่าต่าง ๆ ในตรรกวิทยาการบริโภคของโบคิริยาร์ด อันถือเป็นแนวคิดใหม่ของการบริโภค ซึ่งคุณค่า

เหล่านี้ได้กลายเป็นมิติที่แท้จริงของการบริการในระบบเศรษฐกิจเชิงสังคมนิยมแล้ว ทำให้กระบวนการบริการแตกต่างไปจากการบริการตามหลักเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิม คือ บริการสินค้าตามหน้าที่ทางกายภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน มาเป็นการบริการภาพลักษณ์ของสินค้าแทน

คุณค่าของบ้านที่ถูกนำเสนอในโฆษณาที่อยู่อาศัย

บ้านนับว่าเป็นสถาปัตยกรรมที่มีความจำเป็นและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับมนุษย์ผู้ใช้สอยมากกว่าสถาปัตยกรรมประเภทอื่น ๆ "บ้าน" นอกเหนือจากฐานะที่เป็นอาคารสำหรับพักอาศัยแล้ว ยังอยู่ในฐานะที่เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ในกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการบริการของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมการบริการ ทำให้ความหมายของบ้านเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (โอบฟาร์ คาคี : 2537)

การปลูกและตกแต่งบ้านเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ คือ เป็นเคหสถานที่มีความสุขสบายสมบูรณ์นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิถีทางการดำรงชีวิตของผู้เป็นเจ้าของบ้าน และผู้ร่วมอาศัยในการกำหนดรูปแบบ ขนาด พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ประกอบกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ความสูงต่ำของพื้นที่ ซึ่งเรือนทรงไทยถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของที่พักอาศัยที่กำหนดเนื้อที่การใช้สอยอย่าง เป็นสัดส่วน และการออกแบบได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

เรือนทรงไทยจะทาสีหลังคาทรงจั่ว มีขนาดสูงและลาดชันมากด้วยความประสงค์จะให้เป็นที่ระบายน้ำฝนไหลลงจากหลังคาได้เร็ว และการทาสีหลังคาทรงสูงย่อมมีพื้นที่บริเวณใต้หลังคาช่วยในการระบายความร้อนให้ลดลงก่อนจะถึงพื้นเรือน ส่วนทรงของเรือนก็มักจะทำเป็นทรงสอบปลาย หรือ เรียกว่า "ทรงลิ้ม" คือขนาดความกว้างของส่วนปลายห้องจะแคบกว่าความกว้างของเสาเรือน ซึ่งดูเสมือนว่าเสาเรือนเอนปลายเข้าสู่ศูนย์กลางเรือน ทั้งนี้เพราะการฝังเสาเรือนแต่ก่อนไม่มีการตอกเสาเข็ม การตั้งเสาเข้าหาแกนกลางจะทำให้เรือนทรงตัวอยู่ได้มั่นคงกว่าการตั้งเสาตรง เพราะ เป็นการถ่ายน้ำหนักเชิงยันทำให้คนเสาะเฉลี่ยน้ำหนักของเรือนเสมอนั้น นอก

จากนี้อาการเอียงของ เสายังช่วยในการติดตั้งฝาเรือนซึ่งจะยกขึ้นตั้งพิงไว้เฉยๆโดยไม่ได้ติดะติดกับเสาเรือนให้ยึดติดกับตัวเรือนได้ โดยปลายไม้แเบะออกหรือหล่นจากเรือน

เรือนทรงไทย มีลักษณะเด่นที่สังเกตเห็นได้จากรูปทรงเรือน ซึ่งมีลักษณะเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนหรือบิดบังจนมีลักษณะส่วนตัวมากเกินไป จะเห็นได้ตั้งแต่ชานเรือนซึ่งเป็นพื้นที่เปิดโล่งรับลม มองเห็นบริเวณรอบบ้านได้เป็นมุมกว้างถัดเข้าไปเป็นระเบียงใช้เป็นที่รับรองแขก และประกอบพิธีตามประเพณีต่างๆ รวมถึงเป็นที่นั่งพักผ่อนสำหรับสมาชิกในครอบครัว ถัดจากระเบียงคือ เรือนประธาน แบ่งเป็นห้องส่วนตัวและเก็บทรัพย์สินมีค่าต่างๆ ส่วนทางหัวเรือนมักเปิดโล่งถึงระเบียงใช้เป็นห้องตั้งโต๊ะหมู่บูชา หรือตู้โชว์ต่างๆ ลักษณะของความเป็นระเบียบในเรือนทรงไทยที่กล่าวมานี้ อาศัยการลำดับพื้นที่ตามการใช้ประโยชน์ และความสำคัญของหน้าที่ลดหลั่นจากภายนอก เรือนเข้าสู่ภายในเรือนอย่างง่าย ๆ เรือนทรงไทยจึงแสดงออกถึงความเป็นไปทางวัฒนธรรมของคนไทยในอดีตในด้านความเป็นอยู่ที่มีลักษณะเป็นระเบียบ เรียบง่าย และสมถะ

คนไทยสมัยก่อนจะปลูกเรือนขึ้นเพื่ออยู่อาศัยเอง เมื่อต้องการจะมีเรือนสักหลังก็จะเก็บรวบรวมวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างจนมีมากพอ แล้วจึงลงมือสร้างเองหรือเรียกช่างมาปลูกสร้างให้ ไม่มีประเพณีการปลูกเรือนเพื่อขายต่อให้แก่ผู้อื่น บ้านเรือนในอดีตจึงไม่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน แต่เมื่อสภาพสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป การสร้างบ้านปลูกเรือนเพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเองเป็นเรื่องที่ยุ่ยากขึ้น ประกอบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกหลายประการ ทำให้การซื้อบ้านสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น เจ้าของบ้านที่ต้องการย้ายที่อยู่ใหม่ ก็หันมาขายบ้านให้แก่ผู้อื่นแทนการยกให้เป็นมรดกแก่ลูกหลานเช่นแต่ก่อนพร้อมกันนั้นบริษัทพัฒนาที่ดินและโครงการที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ ก็ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามความต้องการที่ทวีสูงขึ้น

ในปัจจุบันคำว่า "เรือน" นั้น อาจเรียกได้ว่าเกือบสูญหายไปจากระบบคิดของคนไทย โดยที่คำว่า "บ้าน" ได้เข้ามาแทนที่ แต่เดิมคำว่า "บ้าน" ในสังคมไทยมีความหมายถึงชุมชนในแง่ของความสัมพันธ์กับพื้นที่หรืออาณาบริเวณ เช่น "บ้านกร่าง" หมายถึง หมู่บ้านกร่างทั้งหมู่บ้านเป็นต้น ดังนั้น "บ้าน" ในปัจจุบันนอกจากจะมีความหมายในฐานะที่เป็นอาคารที่พักอาศัยแล้ว ยังได้

ผนวกความหมายของพื้นที่และอาณาเขตของผู้ที่เป็นเจ้าของไว้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ความสำคัญของความหมายของอาคาร และพื้นที่นั้น นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบของวิถีชีวิตค่อนข้างมาก นั่นคือ เป็นการรวมเอาความสำคัญของการครอบครองพื้นที่โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับระดับแรกคือ พื้นที่ซึ่งมีอาณาเขตชัดเจน ไม่ว่าจะขอบเขตการครอบครองนั้นจะถูกกำหนดด้วยรั้วบ้าน หลังเขต หรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตาม ระดับที่สอง คือ พื้นที่ซึ่งไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้ เช่น ถนน สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ในปัจจุบันบ้านในโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ก็ล้วนเป็นบ้านที่ประกอบด้วยอาคารครอบครองพื้นที่ในระดับสองนี้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม จะพบว่า การครอบครองพื้นที่ในระดับสองนี้จะ ไม่แสดงอย่างตรงไปตรงมา แต่จะมีลักษณะโดยอ้อมผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เราจะสังเกตได้ว่าโฆษณหลายชิ้นไม่ได้กล่าวถึง "บ้าน" ในฐานะที่เป็นอาคารที่พักอาศัย แต่จะกล่าวถึงบ้านในฐานะที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ระดับสองได้ อย่างไรก็ตาม การสื่อความเพื่อขายพื้นที่ระดับสองนี้ในโฆษณา นับว่ามีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์มากขึ้น คือ พื้นที่ระดับสองนี้มีได้มีเพียง ถนน หรือสนามเด็กเล่น ซึ่งใช้ประโยชน์ได้โดยตรงเท่านั้น แต่สิ่งที่แฝงเข้ามาในพื้นที่ระดับสองนี้ ก็คือ บรรยากาศนั่นเอง

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้นำงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภทที่ลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์มาวิเคราะห์ในฐานะที่เป็นสื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งได้ใช้คุณค่าความหมายในแง่ต่าง ๆ ของบ้านมาเป็นจุดขาย โดยทั้งนำเสนอคุณค่าแท้จริงของบ้าน และสร้างคุณค่าความหมายใหม่ ๆ ให้กับบ้านด้วย ในที่นี้จะวิเคราะห์ประเภทคุณค่าของบ้านที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยวิเคราะห์แยกแยะตามแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริยาร์ดออกแบ่ง 4 คุณค่า ดังนี้

1. ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value)
2. ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)
3. ตรรกวิทยาของค่าสัญญา (Sign Value)
4. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value)

หากจะพิจารณาคูณค่าในการใช้สอย หรืออรรถประโยชน์ของบ้านนั้น ก็จะพบว่าคนเราสร้างบ้านขึ้นเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ำให้เป็นที่คุ้มแดดกันฝน ซึ่งเป็นความคิดขั้นพื้นฐานเพื่อแก้ปัญหาให้พ้นความร้อนจากแดด และความเปียกชื้น หนาวเย็นจากฝน นอกจากนี้ การปลูกบ้านให้มั่นคงแข็งแรง ปลอดภัยและ อยู่อาศัยได้อย่างสุขสบายนั้น ก็ยังเป็นความต้องการของเจ้าของบ้านในขั้นถัดมาด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อหันกลับมาพิจารณาสถานการณ์ด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน จะ เห็นได้ว่าสภาพสังคม วิธีการในการดำเนินชีวิต และค่านิยมของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้รูปแบบการอยู่อาศัยของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในขณะที่รูปแบบสถาปัตยกรรมมีการพัฒนาเรื่อยมาตามสมัยนิยม ประโยชน์ใช้สอยและความหมายของ "บ้าน" ก็ได้ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาด้วย บ้านในรูปแบบเดิม ๆ ที่มีพื้นที่กว้างขวาง ก็ต้องแคบลงด้วยปัจจัยของราคาที่ดินที่สูงขึ้น ทำให้ต้องอยู่กันอย่างแออัดและเป็นแนวตั้งมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ เรือนทรงไทยอย่างที่กล่าวถึงในตอนต้นได้ถูกแทนที่ด้วยบ้านตึกแบบตะวันตกจนเกือบหมดสิ้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือ คอนโดมิเนียม ดังนั้น คูณค่าเชิงอรรถประโยชน์แบบเดิม ๆ ของบ้าน จึงไม่ใช่สิ่งที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้เป็นจุดขายอีกต่อไป คงมีเพียงโฆษณาของบางโครงการเท่านั้นที่เอ่ยถึง คูณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของบ้าน แต่ก็ก็เป็นเพียงส่วนประกอบย่อยในข้อความโฆษณา ไม่ใช่ส่วนพาดหัวซึ่งสะดุดตาผู้บริโภคได้มากกว่า

จากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาในชิ้นงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท สามารถแบ่งคูณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของบ้านที่ปรากฏในข้อความโฆษณาได้เป็น 4 หัวข้อ และวัดความถี่ของการปรากฏได้ดังตารางต่อไปนี้

	บ้านเดี่ยว (%)	คอนโดฯ (%)	ทาวน์เฮาส์ (%)	รวม (%)
วัสดุคุณภาพ	5.0	5.0	15.0	25.0
การก่อสร้างได้มาตรฐาน	5.0	-	5.0	10.0
กว้างขวาง ปลอดภัย	5.0	-	5.0	10.0
ประโยชน์ใช้สอยเต็มพื้นที่	15.0	17.5	22.5	55.0
รวม	30.0	22.5	47.5	100.0

ตาราง 3 แสดงความถี่ของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของบ้านที่ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท

1. วัสดุคุณภาพ ข้อความโฆษณาที่กล่าวถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความคงทน แข็งแรงของบ้าน มักจะปรากฏให้เห็นในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งไม่เด่นสะดุดตา จะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ ที่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภคมากนัก เช่น

- > "ด้วยมาตรฐานวัสดุที่เหนือกว่า" (SG STAR)
- > "มั่นคง แข็งแรง ด้วยวัสดุคุณภาพ" (บ้านร่มโพธิ์)
- > "ก่อสร้างด้วยวัสดุชั้นดีของเครือซิเมนต์ไทย" (บ้านเรือนสุข 2)

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาของบ้านแบบทาวน์เฮาส์จะเอ่ยถึงคุณภาพของวัสดุมากกว่าบ้านประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทาวน์เฮาส์ที่มีราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากโครงการเหล่านี้เป็นโครงการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่มากนักเพิ่งเริ่มสร้างหลักฐานให้ครอบครัว จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของบ้านมากกว่ารายละเอียดในส่วนอื่น ๆ ความมั่นคงของบ้านคงเป็นหลักประกันได้ว่า แม้จะต้องผ่อนชำระเป็นเวลาหลายสิบปี แต่บ้านก็ยัง

อยู่านสภาพที่ดีไม่พุง เสียก่อนที่จะ ได้ เป็น เจ้าของ โดยสมบูรณ์

2. การก่อสร้าง ได้มาตรฐาน ข้อความโฆษณาที่เกี่ยวกับความพิถีพิถันในการก่อสร้างจะพบได้น้อยมาก ส่วนใหญ่จะอยู่คู่กับข้อความที่เกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุ เป็นข้อความย่อย ๆ ที่แทบจะไม่มีควมสำคัญเลยในโฆษณา เช่น

- > "พิถีพิถันทุกขั้นตอนการก่อสร้าง" (บ้านร่มเงาไม้)
- > "ก่อสร้าง ประณีต ทุกรายละเอียด" (เลิศอบล)

จากตารางที่ 3 จะ เห็นได้ว่าโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมจะ ไม่กล่าวถึง เรื่อง การก่อสร้าง เลย เหตุผลที่พอจะสรุปออกมาได้ก็คือ คอนโดมิเนียมเป็นอาคารพักอาศัยที่มีลักษณะ เป็นตึกสูงหลายชั้น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะ จอง โครงการย่อมต้องตระหนักดีแล้วถึงความมั่นคง ปลอดภัยของโครงการ เพราะอย่างไรก็ดี ผู้บริโภคจะ ไม่สามารถตรวจสอบขั้นตอนการก่อสร้าง ได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนได้ เหมือนกับการซื้อบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ เรื่องของการก่อสร้าง จึง ไม่ใช่ว่าขาย ที่นักโฆษณาจะดึงมาใช้สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม

3. กว้างขวาง ปลอดโปร่ง การออกแบบภายในบ้านให้กว้างขวาง โปร่งโล่ง ก็เป็น ส่วนสำคัญที่จะ ทำให้ผู้อยู่อาศัยสุขสบาย แต่สิ่ง เหล่านี้แทบจะ ไม่ได้ถูกเอ่ยถึง เลยในข้อความโฆษณา ตัวอย่างของข้อความโฆษณาที่เกี่ยวกับสิ่ง เหล่านี้ เช่น

- > "2 เหตุผลที่ทำให้บ้านรัตนภา กว้างและ โล่งสบายกว่าทาวน์เฮาส์ทั่วไป"
(บ้านรัตนาวลัย)
- > "ใหม่ด้วย SKY LIGHT - HIGH CEILING ทำให้รู้สึกโล่ง โปร่งสบาย"
(นันทนาการค์เด็น)

การออกแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มักจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของบ้านมากกว่าพื้นที่ภายในอาจเป็นเพราะ เนื่องจากการปลูกสร้างไม่ได้กว้างขวางอย่างในอดีต โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นห้องพักที่มีขนาดจำกัดนอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายก็อาจพึงพอใจบ้านที่ไม่กว้างขวางมากนัก เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษาความสะอาด การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์จึงน่าจะเป็นจุดที่น่าสนใจมากกว่า ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

4. การจัดแบ่งพื้นที่ให้ได้ประโยชน์ใช้สอยสูงสุด ในบรรดาข้อความโฆษณาที่กล่าวถึงคุณค่าการใช้สอยของบ้าน หัวข้อการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านจัดได้ว่าปรากฏให้เห็นมากกว่าหัวข้ออื่น ๆ รวมถึงปรากฏอยู่ในโฆษณาที่อยู่อาศัยทุกประเภท โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ขนาดเล็ก ซึ่งมีเนื้อที่จำกัด โฆษณาจึงต้องเน้นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภครจะได้รับอย่างเต็มที่ในมุมต่าง ๆ ของบ้าน อย่างไรก็ตาม ข้อความโฆษณาส່วนใหญ่จะไม่ได้บอกรายละเอียดของประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ แต่จะเป็นเพียงข้อความที่บอกความหมายโดยรวมดังตัวอย่างต่อไปนี้

- > "ทุกตารางนิ้วถูกจัดแบ่งพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์ใช้สอยอย่างลงตัว" (บางนาเพลส)
- > "ดูข้างให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่ ดูคอนโดให้แน่ต้องดูที่พื้นที่ใช้สอย" (บ้านฝันคอนโด-วิลล์)
- > "มากด้วยพื้นที่ใช้สอยลงตัวได้ทุกจินตนาการ" (ประชาสุขชิตีพาร์ค)
- > "เน้นถึงประโยชน์ใช้สอยของผู้อาศัยเป็นสำคัญ" (ลัสลีวิลล์)

นอกจากข้อความโฆษณาจะบอกโดยตรงเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยบนพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ภายในบ้านแล้ว โฆษณาของบางโครงการยังอาจใช้ภาพประกอบเพื่อให้เห็นมุมต่าง ๆ ของบ้านที่แบ่งไว้เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ กัน เช่น มุมนั่งเล่น มุมน้ำแข็ง มุมน้ำหวาน เป็นต้น โดยการจัดฉากให้เหมือนจริง เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถจินตนาการไปตามคำโฆษณาได้ง่ายขึ้น

คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของบ้าน ตามที่ได้วิเคราะห์จากข้อความโฆษณาแล้วนั้น อาจจะพอสรุปได้ว่า โฆษณาได้นำเสนอคุณค่าทางการใช้สอยของบ้านใน 2 ด้าน คือ เรื่องของ โครงสร้างที่แข็งแรง อันได้แก่ มาตรฐานของการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากที่ผู้ บริโภคควรคำนึงถึง เมื่อตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนอีกด้านหนึ่งคือ เรื่องของความสุขสบายภายในบ้านทั้ง ความกว้างขวาง ปลอดภัย และการแบ่งพื้นที่ภายในบ้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการอยู่อาศัย ซึ่งจัดเป็นแนวคิดดั้งเดิมของคนไทย ที่จะแบ่งพื้นที่ภายในบ้านอย่าง เป็นสัดส่วนเหมาะกับการใช้งาน อย่างไม่ได้ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีโฆษณาของโครงการใดเลยที่จะกล่าวถึงการออกแบบบ้านให้ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เช่น หลังคาไม่รั่ว มีอากาศถ่ายเทได้ดี แสงแดดไม่ส่อง เข้าบ้านมากเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เทคโนโลยีสมัย ใหม่นั้นสามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ เช่น ใช้เครื่องปรับอากาศ ติดฝาเพดานเป็นฉนวนกันความร้อน เป็นต้น

คุณค่าที่จะกล่าวถึงต่อไป ก็คือ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน เมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าไปแล้ว ย่อมต้องมีมูลค่าในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน เช่นเดียวกับสินค้านิดอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และ เรื่องของการซื้อ ขาย แจก แลก นี้ก็เป็นจุดขายที่สำคัญที่ผู้ประกอบการและนักโฆษณานิยมมาใช้ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเสียด้วย

ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)

ส่วนหนึ่งของตรรกวิทยาเชิง เศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน จะถือเอาที่ค่าการแลกเปลี่ยนเป็น เรื่องของพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบ เศรษฐศาสตร์แบบเดิม ตามทฤษฎีความต้องการ และความพึงพอใจของวัตถุ ซึ่งใช้เงินเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคาข้าวของ เครื่องใช้หรือวัตถุ ใด ๆ ตามแต่ผู้บริโภคจะ เลือกสรรเพื่อสนองความพึงพอใจได้

ในทางสังคมวิทยา จัดว่าการแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการทางสังคมเกิดขึ้นจากความจำเป็นตามธรรมชาติ เพราะบุคคลย่อมปรารถนาผลผลิตจากบุคคลอาชีพอื่น ๆ นั่นคือผู้ผลิตของอย่างหนึ่งอาจจะต้องการสิ่งผลิตประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภทกันจากบุคคลอื่นนอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนยังเป็นรูปแบบของความเกี่ยวพันที่คู่กรณีมีความคาดหวังในเรื่องผลประโยชน์ (benefit) ที่ต่างฝ่ายจะได้รับจากกันและกัน ซึ่งการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเราพิจารณาแล้วว่า "มีความสามารถที่จะแลกเปลี่ยน" และจะต้อง "ได้มากกว่าเสีย" หรืออย่างน้อยก็ควรจะได้ "ได้เท่ากับเสีย" ดังนั้นจึงต้องมีข้อตกลงว่าจะแลกเปลี่ยนกันอย่างไร สำหรับสังคมยุคใหม่ จะนิยมใช้เงินเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน มูลค่าในการแลกเปลี่ยนจึงแสดงออกมานิรูปของเงินตราเป็นสำคัญ (สุพัตรา สุภาพ : 2522)

คุณค่าในการแลกเปลี่ยนของบ้านเริ่มต้นขึ้นเมื่อบ้านเข้าสู่ระบบซื้อ-ขาย บ้านจึงกลายเป็นสินค้าราคาสูง เพราะต้นทุนด้านการผลิตไม่ว่าจะเป็น ค่าที่ดิน ค่าวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงาน หรืออัตราดอกเบี้ยล้วนก็ตัวสูงขึ้นตลอดเวลา และเนื่องจากการซื้อบ้านเป็นการลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก ผู้ซื้อจำเป็นต้องวางแผนงบประมาณอย่างระมัดระวัง และพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ โดยเฉพาะในขณะนี้ตลาดที่อยู่อาศัยกำลังอยู่ในภาวะสงครามราคาสืบเนื่องจากราคาบ้านและที่ดินขยับตัวสูงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อไม่พอ หลายโครงการจึงนำกลยุทธ์ราคามาเป็นสิ่งจูงใจควบคู่กับเงื่อนไขการชำระเงิน (กิติชัย ชันแสง : 2535)

จากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาในชิ้นงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท จะสามารถแบ่งคุณค่าเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาได้เป็น 3 หัวข้อ และวัดความถี่ของการปรากฏได้ดังตารางต่อไปนี้

	บ้าน (%)	คอนโดฯ (%)	ทาวน์เฮาส์ (%)	รวม (%)
ราคา	9.9	5.1	10.7	25.7
เงื่อนไขการชำระเงิน	15.6	22.2	18.9	56.7
การแจก, แคม, ชิงรางวัล	2.8	6.6	8.2	16.6
รวม	28.3	33.9	37.8	100.0

ตาราง 4 แสดงความถี่ของคุณค่าในการแลกเปลี่ยนของบ้านที่ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท

1. ราคา วิธีการตั้งราคา ตามปกติทางบริษัทผู้ประกอบการจะนำต้นทุนการผลิตของโครงการมาเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ ที่มีทำเลที่ตั้งและรูปแบบใกล้เคียงกันมาพิจารณาตั้งราคา ประกอบกับพิจารณารายได้ของกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ รวมทั้งการที่ต้องการร่วมด้วย (วิจัย สีสวัสดิ์พัฒนกิจ : 2535)

การตั้งราคาไม่จำเป็นต้องถูกเสมอไปจึงจะดึงดูดใจผู้ซื้อได้เท่านั้น แต่การตั้งราคาจะต้องให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บางครั้งการตั้งราคาต่ำมาก ๆ อาจทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าเป็นโครงการที่ด้อยคุณภาพ นอกจากนี้ราคาของบ้านยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อด้วย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างข้อความโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมระดับราคาสูง เช่น

-> " ราคาเริ่มต้นที่ 2.3 ล้านบาท" (Perfect Place)

-> " ราคาตั้งแต่ 2.4 ล้านบาทขึ้นไป" (บ้านเพลินจิต)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำ "เริ่มต้นที่..." และ "...ขึ้นไป" ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ว่าเป็นเพียงราคาขั้นต่ำที่สุด ยังมีบ้านแบบอื่น ๆ ในโครงการที่ราคาสูงกว่านี้ แสดงว่าเป็นโครงการใหญ่ หรูหรา ราคาแพง ซึ่งภาษาที่ใช้จะต่างจากในข้อความโฆษณาโครงการระดับราคาต่ำ เช่น

- > "เพียงตารางเมตรละ 10,600 บาทเศษ" (วิภาคอนโดมิเนียม)
- > "ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อ ไม่รีบก็ต้องรีบ 699,000 บาท" (พูนสินธานี)
- > "อีกครั้งกับความยิ่งใหญ่ในราคาเล็ก ๆ เพียง 3 แสนเศษ" (บ้านบัวทอง 4)

คำที่ใช้ในโฆษณาเหล่านี้จะแสดงความหมายว่า ราคาถูกมาก เช่น ใช้คำว่า "เพียง" หรือการบอกราคาแบบไม่เต็ม เช่น "3 แสนเศษ" นอกจากนี้ก็ยังใช้วิธีบอกราคา โดยแบ่งย่อยขนาดพื้นที่ เช่น ตารางเมตรละ ตารางวาละ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวเลขราคาเป็นเลขจำนวนน้อย ซึ่งจะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อยได้อย่างดี

2. เงื่อนไขการชำระเงิน จะเป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ค่อนข้างมากเป็นพิเศษในข้อความโฆษณาของโครงการ ทั้ง 3 ประเภท เงื่อนไขการชำระเงินที่พบได้มีตั้งแต่การลดราคาบ้านตั้งแต่ 2-3 หมื่นบาท หลายโครงการใช้เงื่อนไขนี้เพราะเชื่อว่าสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วยอีกวิธีหนึ่ง คือ การลดเงินจองโครงการ ลดเงินดาวน์ต่ำกว่าที่เคยกำหนด รวมถึงการลดอัตราดอกเบี้ย และให้เข้าอยู่อาศัยได้เลย เพื่อต้องการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ข้อความโฆษณาจะบอกตัวเลขอัตราการจอง ผ่อนดาวน์ หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- > "มาตรฐานตรงราคา ดาวน์เพียง 10% ดอกเบี้ยเพียง 10% ตลอด 2 ปี"
(บ้านลินธ - อ่อนนุช)
- > "จอง 5,000 บาท ผ่อนดาวน์ได้ทันที ไม่มีเงินมากที่สัญญาได้"
(บ้านนริศรา)
- > "อยู่ได้เลย..วันนี้ ผ่อนดาวน์ที่หลัง เดือนละ 3,080 บาท" (ริเวอร์บาร์ค)

- > "ผ่อนเดือนละ 3,900 บาท ไม่มีดอกเบี้ย" (อธิเชษฐธานี)
- > "ไม่ต้องจ่ายเงินก้อน จองแล้วผ่อนเดือนละ 5 พันเศษ" (บ้านนิศาชล)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้น จะสังเกตเห็นได้ว่าตัวเลขที่นำเสนอในโฆษณาล้วนแต่เป็นตัวเลขจำนวนน้อย ๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ก็เพื่อจะล่อใจลูกค้าให้มาสนใจโครงการของตน ซึ่งบางโครงการก็ไม่ได้บอกราคาเต็มของบ้านลงในโฆษณา จากตารางที่ 4 อาจกล่าวได้ว่า ตัวเลขเงื่อนไขการชำระเงินได้ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้จะเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีอำนาจในการซื้อมากนัก การซื้อบ้านแบบเงินผ่อนจึงเป็นหนทางที่จะช่วยให้มีบ้านเป็นของตัวเองได้แทนที่จะเช่าบ้านอยู่ แม้จะต้องใช้เวลาผ่อนชำระหลายสิบปี และต้องแน่ใจว่าจะสามารถหาเงินมาชำระได้ตามกำหนดเวลา นอกจากนี้ ผู้ซื้อบางกลุ่มเห็นว่าการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ทำให้สามารถนำเงินส่วนที่เหลือไปทำประโยชน์ในด้านอื่น ๆ โดยอาจไม่ได้คิดคำนวณว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปทั้งหมดเป็นเท่าไร กลยุทธ์เงื่อนไขการชำระเงินจึงยังใช้ได้ผลสำหรับระบบตลาดอย่างในปัจจุบัน

3. การแจก แคม ชิงรางวัล เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่พบได้บ่อยเช่นกันในโฆษณาที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าทางอ้อม ส่วนสิ่งของหรือสิทธิพิเศษที่ทางผู้ประกอบการจะสมนาคุณแก่ลูกค้านั้นก็แตกต่างกันไปตามระดับโครงการ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นโครงการระดับราคาสูง กลุ่มเป้าหมายมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านอยู่แล้ว ของที่สมนาคุณก็มักจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกความแตกต่างทางชนชั้น เสริมความร่ำรวย หรูหราของลูกค้า เช่น

- > "เพียง 20 ยูนิตแรก บ้านพร้อมที่ดิน รับสิทธิพิเศษสมาชิกสนามกอล์ฟบางปูคันทรี่คลับ"
(บางปูคันทรี่คลับ)
- > "รับโรเล็กซ์ฝังเพชรทุกยูนิต" (บ้านเจ้าพระยา)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ทั้งกีฬาอล์ฟและนาฬิกาโรเล็กซ์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่มีฐานะดีเท่านั้น ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์เช่นนี้ แสดงว่าเข้าใจถึงรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามสำหรับโครงการระดับราคาปานกลางถึงต่ำ ของที่สมนาคุณมีหลากหลายประเภท ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งของที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีบ้านใหม่ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้การแจกทองคำ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมเช่นกัน ตัวอย่างข้อความโฆษณา ได้แก่

- > "สานต่อแนวคิด มอบคืนแต่คุณ ตู๋เย็น MITSUBISHI"
(รัตนโกสินทร์ ฮอร์แลนด์)
- > "100 ยูนิตรแรก รับของขวัญพิเศษ 4 รายการ มูลค่า 20,000 บาท
มุ้งลวด ผ้าม่าน เหล็กตัด บาร์เก็ตโม่เสด" (แพรมาพร เพลส)
- > "ฟรี รับสร้อยคอทองคำ 1 เส้น วันทาสัญญา" (ถนนมิตรพาร์ค)
- > "รับฟรี แหวนทองคำฝังเพชรมูลค่า 10,000 บาท" (พูนสินธานี 3)

นอกจากการแจก แคม แล้วก็ยังมีการชิงรางวัลใหญ่เป็นโชคชั้นที่สองอีกด้วย รางวัลที่ให้มีมูลค่ามากขึ้นกับขนาดของโครงการด้วย แต่ที่นิยมกันมากคือการให้รถยนต์ เช่น

- > "โอกาสพิเศษลุ้นรับโชค รถยนต์เปอโยต์ 205 หนึ่งคัน ทุก 300 ยูนิตร"
(ถนนมิตรพาร์ค)

การลด แลก แจก แถม ยังคงเป็นวิธีการเพิ่มคุณค่าการแลกเปลี่ยนให้กับบ้านที่ยังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการอยู่ แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของโครงการ และชื่อเสียงของโครงการมากขึ้นก็ตาม สถานการณ์ ณ ปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการหลายรายต้องใช้วิธีลด แลก แจก แถม เพื่อเร่งขายโครงการเก่าที่ยังเหลืออยู่ออกไปให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้ปิดโครงการ ซึ่งการมอบของสมนาคุณต่างๆแก่ลูกค้านี้ ก็เป็นการแลกเปลี่ยนโดยทางอ้อมคือ การให้วัตถุหรือสิ่งของแทนการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน และทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นตลาดของผู้ซื้อ และผู้ประกอบการยังต้องใช้กลยุทธ์อันหลากหลายเพื่อดึงดูดใจลูกค้า



รูปที่ 1 โฆษณาที่ใช้ "ราคา" หรือ "เงื่อนไขการชำระเงิน" เป็นจุดขายหลัก

จากการวิเคราะห์คุณค่าในการแลกเปลี่ยนของบ้านที่ปรากฏในข้อความโฆษณา จะพบว่าโครงการที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ต่างก็ใช้คุณค่าในด้านนี้มาเป็นจุดขายมากน้อยไม่ต่างกันนัก บางโครงการถึงกับใช้กลยุทธ์นี้เป็นประเด็นหลักในการโฆษณา โดยขึ้นเป็นพาดหัว ใช้อักษรตัวใหญ่ สะดุดตา หรือจัดอยู่ในตำแหน่งพิเศษ เช่น บนมุมใดมุมหนึ่งของหน้าโฆษณาโดยใช้สีเส้นที่เด่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้คำอุทาน และ เครื่องหมายอัศเจรีย์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น "ว้าว!..." "ฟรี!..." เป็นต้น โฆษณาของบางโครงการมีแต่เฉพาะตัวเลขราคา หรือเงื่อนไขการชำระเงินเท่านั้น โดยไม่มีรายละเอียดส่วนอื่น ๆ เลย โดยเฉพาะโครงการขนาดเล็กที่เน้นการขายเป็นสำคัญ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นบนหน้าโฆษณา ก็เนื่องมาจาก "บ้าน" ของโครงการต่างๆ ลุกขึ้นมาเพื่อ "ขาย" ไม่ใช่เพื่ออยู่อาศัยเอง

อย่างไรก็ตาม เมื่อทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับตรรกวิทยาการบริโภค ก็พบว่าวัตถุนั้นไม่ได้มีเพียงคุณค่าทางการใช้สอย และคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางสัจจะที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นคุณค่าที่จะบริโภคได้ทางจิตนาการ แต่มีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อวัตถุเข้าสู่ระบบการโฆษณา

ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ (Sign Value)

สำหรับสังคมไทย บ้านมีคุณค่าเชิงสัญญาณมาแต่ครั้งอดีตแล้ว เพราะสามารถบอกฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคมของ เจ้าของบ้านได้ แต่คุณค่าเชิงสัญญาณนี้จะเป็นคุณค่าที่แฝงอยู่ควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของบ้าน โดยพิจารณาจากรูปแบบของบ้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและอาณาบริเวณของบ้าน เป็นต้น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับระบบคุณค่าของวัดดูในปัจจุบันก็คือ เมื่อ "บ้าน" อยู่ในฐานะที่เป็นวัตถุอย่างหนึ่งในสังคมแห่งการบริโภค จึงมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญญาณมากกว่าคุณค่าของการใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันจะใช้คุณค่าเชิงสัญญาณมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดในกลุ่มเป้าหมาย และยังมีการสร้างสัญญาณใหม่ ๆ ที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบ้านนั่นเอง ตารางต่อไปนี้จะแสดงประเภทของคุณค่าเชิงสัญญาณ และความถี่ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท

	บ้าน (%)	คอนโดฯ (%)	ทาวน์เฮาส์ (%)	รวม (%)
รูปแบบบ้าน	4.5	1.5	3.7	9.7
ทำเลที่ตั้ง, การคมนาคม	4.5	15.7	18.7	38.9
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.5	11.2	7.5	23.2
บรรยากาศ, ธรรมชาติ	10.5	4.5	2.9	17.9
ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ	5.9	2.2	2.2	10.3
รวม	29.9	35.1	35.0	100.0

ตาราง 5 แสดงความถี่ของคุณค่าเชิงสัญญาณของบ้านที่ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัย

1. รูปแบบบ้านและรูปแบบของโครงการ แต่เดิมการเลือกรูปทรงบ้านของคนไทยจะแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น หลังคาของเรือนไทยภาคกลาง เป็นทรงจั่วสูง ชายคายื่นยาวทรงมนิลา ช่วยบรรเทาความร้อน ส่วนหลังคาเรือนไทยภาคเหนือ จะมีไม้ไขว้และสลักอยู่ข้างบนสุดเรียกว่า "กาแล" ตามคติความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาภ แต่ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการโครงการที่อยู่อาศัยมักจะทำให้ความสัมพันธ์กับรูปทรงภายนอกของบ้าน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะปัจจุบันมีโครงการคู่แข่งเกิดขึ้นมามากมาย เกิดการผลิตซ้ำจนมากเกินไปจนก่อให้เกิดความซ้ำซากจำเจ ดังนั้นเมื่อที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นประเภทใด ก็มีคุณสมบัติที่คล้ายกันการใช้สอยใกล้เคียงกัน สถาปนิกจึงจำเป็นต้องออกแบบบ้านในโครงการให้มีความแตกต่าง โดดเด่น จากโครงการอื่นๆ ถือเป็นทางเลือกที่เราให้กับลูกค้าของคุณ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ ซึ่งเป็นบ้านที่สามารถจะออกแบบให้เห็นรูปทรงภายนอกได้เด่นชัด ในขณะที่คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นตึกสูงจะเน้นการออกแบบตกแต่งภายในแทน

กลุ่มที่อยู่อาศัยที่มีระดับราคาสูง สำหรับกลุ่มเป้าหมายรายได้สูงรสนิยมดี ข้อความโฆษณา ก็จะ เน้นที่ความหรูหรา สมฐานะ ควบคู่ไปกับความทันสมัยในแบบดูดีมีสไตล์ เช่น

- > "คาริเบียนเฮาส์...คฤหาสน์ริมน้ำ เบอร์มิวด้า...คฤหาสน์กลางสวน"
(การ์เด็น ซิตี้ ลากูน)
- > "บ้านสวยในสไตล์ Contemporary Classic" (Perfect Place)
- > "โดดเด่นด้วย สถาปัตยกรรม สไตล์เรเนซอง" (คริสตัล ทาวน์โฮม)
- > "สุขใจด้วยการพักผ่อนกับห้องแบบ NEO-FAN DESIGN รูปพัด"
(SV RIVERSIDE)

ในขณะที่บ้านแบบทาวน์เฮาส์ระดับราคาปานกลาง-ต่ำ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่มาก และกำลังสร้างฐานะ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในด้านนี้อาจจะต้องปรากฏอยู่กับประโยชน์ใช้สอยของบ้านด้วย ตัวอย่างเช่น

- > "ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น สไตล์อังกฤษ" (เกตุคุณิ การ์เด็น)
- > "วันนี้คุณจะได้พบกับ STEP OF MODERN บ้านสวยสูงด้วยคุณภาพ"
(บ้านริมสวน 2)

จากตัวอย่างข้างต้น จะสังเกตเห็นได้ว่า ทั้งทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น และทาวน์เฮาส์เล่นระดับ ต่างก็เป็นคุณค่าในการใช้สอยของบ้าน คือมีเนื้อที่ใช้สอยมากขึ้นทั้ง ๆ ที่เป็นบ้านขนาดเล็ก ซึ่งข้อความโฆษณาเหล่านี้คงถือได้ว่าเป็นความหมายรอง เนื่องจากโฆษณาต้องการจะเน้นสัณฐานที่รูปแบบของบ้านมากกว่า เหตุที่ข้อความโฆษณาให้ความหมายทั้ง 2 นัย อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีรายได้ไม่มากจำเป็นต้องพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ขณะเดียวกันก็ต้องการบริโภคสัณฐานของความทันสมัยเช่นกัน เข้าใจว่าน่าจะจนหรือรายก็มีบ้านสวยได้

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาของบ้านประเภทใด สิ่งที่สังเกตเห็นได้ร่วมกันคือแบบบ้านทั้งหมดล้วนเป็นแบบตะวันตกทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะในสังคมตะวันตกได้หลงใหลไปว่าอารยธรรมแบบตะวันตกเป็นสิ่งที่สูงส่งและอยู่เหนือกว่าอารยธรรมอื่น ๆ ไปแล้ว ดังนั้นใครที่ได้ครอบครองสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นตะวันตก ย่อมรู้สึกว่าคุณค่าสูงส่ง เหนือกว่าผู้อื่น หรือเรียกได้ว่า เป็นการบริโภคทางชนชั้นนั่นเอง ซึ่งบางกรณีรูปแบบที่ลอกเลียนมาจากตะวันตกนั้นอาจจะไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในบ้านเมืองของเรา เช่น ลักษณะหลังคาแบบบ้านตะวันตกที่มีความลาดเอียงน้อย หรือมีมุขเล็ก ๆ ยื่นออกมาบนหลังคาเพื่อรับแสงและเก็บความร้อน ซึ่งจะทำให้บ้านร้อนขึ้นไม่เหมาะสมกับสภาพอากาศของเมืองไทย เป็นต้น

2. ทำเลที่ตั้ง และการคมนาคมที่สะดวก ในสมัยก่อน คนกรุงเทพฯ จะเลือกทำเลที่ตั้งของบ้าน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมในด้านสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ เช่น ต้องเป็นบริเวณที่ไม่มีปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝน แต่จากสภาพการณ์ในปัจจุบันที่ปริมาณของยวดยานพาหนะมีมากกว่าจำนวนถนน ปัญหาการจราจรจึงเป็นปัญหาที่เข้าขั้นวิกฤตไม่เพียงแต่ในย่านใจกลางเมืองเท่านั้นแต่ได้ลุกลามไปยังแถบชานเมืองด้วย เมื่อปัญหาการจราจรยังคงไม่ได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้น ทำเลที่ตั้งของโครงการและ เส้นทางจราจรที่สะดวก จึงกลายเป็นจุดขายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง และยัง

เป็นการเพิ่มคุณค่าความหมายให้กับบ้านด้วย กลยุทธ์การใช้ทำเลที่ตั้งในการโฆษณา มักจะใช้ควบคู่กับรูปแบบของโครงการ ส่วนใหญ่แล้วโครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ขนาดใหญ่ มักตั้งอยู่ในทำเลรอบนอก เนื่องจากต้องใช้พื้นที่สำหรับโครงการค่อนข้างมาก จุดขายหลัก ก็คือโครงการนั้นจะต้องตั้งอยู่ใกล้กับถนนสายสำคัญหลายเส้นทาง ที่จะช่วยให้เดินทางสู่ที่ทำงานในเมืองได้อย่างรวดเร็ว หรือเป็นโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งความเจริญทุก ๆ ด้าน ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางเข้ามานเมือง เช่น

- > "ถ้าการได้กลับบ้านเร็วขึ้น เป็นความสุขที่คุณต้องการ มีนบุรี การ์เด้นโฮมสามารถเติมเวลาแห่งความสุขเช่นนั้นให้กับ..คุณ ได้ด้วยเส้นทาง..เหล่านี้"
(มีนบุรี การ์เด้นโฮม)
- > "สู่ความได้เปรียบของ 2 เส้นทาง เอกชัย และเพชรเกษม" (วารามย์)
- > "ใกล้ที่สุด..สู่ย่านธุรกิจสำคัญ เพียง 7 นาที จากจุดขึ้น-ลงทางด่วนสุขสวัสดิ์"
(ประชาสุข ซิตี้พาร์ค)

สำหรับโครงการระดับราคาต่ำ อย่างเช่นทาวน์เฮาส์ขนาดเล็ก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากและอาจจะยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ในข้อความโฆษณานอกจากจะเอ่ยถึงแหล่งความเจริญใกล้โครงการแล้ว ยังกล่าวถึงความสะดวกในการเดินทางด้วยรถประจำทางด้วย เช่น

- > "บ้านรื่นฤดี ริมถนนรามคำแหง รถประจำทางที่ผ่าน 58, 143, 152,..."
(บ้านรื่นฤดี)
- > "บนทำเลที่เป็นต่อเรื่องความเจริญ ใกล้สวนสนุกศรีมเวิลด์ พิฆาเจอร์พาร์คพลาซ่า พร้อมรถประจำทางผ่านหน้าโครงการ" (บ้านแสงตะวัน)

สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยใจกลางเมือง ก็ได้มีผู้ประกอบการหลายรายนิยมสร้างมากขึ้น เพื่อรองรับตลาดระดับนักธุรกิจ ปัจจุบันจึงมีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นในเขตธุรกิจใจกลางเมืองมากมาย ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ตลาดผู้บริโภคก็ให้การตอบรับอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ

และหนุ่มสาวคนทำงานรุ่นใหม่ที่ชีวิตการทำงานที่รัดตัว แต่ก็ยังต้องการเวลาแห่งการพักผ่อน จุดขายสำคัญของโครงการระดับนี้ คือ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใกล้สถานที่ทำงาน และสถานเริงรมย์หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เช่น

-> "หน้าสาทร หลังสีลม" (พิมานแมนชั่น)

-> "ใกล้เพียงแค่อ้อม สาทร...สีลม...สวนลม...พระราม 4"

(สาธิต คอนโดเพลส)

-> "ใกล้จนมีเวลาดูพระอาทิตย์ขึ้น และกลับมาทันดูพระอาทิตย์ตก" (ฟอร์จูน คอนโด)

-> "คอนโดมิเนียมหรูริมสุขุมวิท 30/1 ห่างจากถนนใหญ่เพียง 50 เมตร ใกล้อุทยานเบญจสิริ" (วอเตอร์พอร์ด โดมอนด์ทาวเวอร์)

การกล่าวถึงชื่อถนนต่าง ๆ ในย่านธุรกิจนั้น ไม่ได้มีความหมายถึงความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปที่ทำงาน หรือการติดต่อธุรกิจเท่านั้น แต่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของบ้านที่เพิ่มขึ้นก็คือ ความเจริญ ความทันสมัย วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมตลอดจนแบ่งบอกถึงฐานะทางการเงินของผู้ที่สามารถอยู่อาศัยในย่านนั้นได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ความหมายโดยรวมที่เห็นได้จากข้อความโฆษณาที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง และการคมนาคมเหล่านี้ จะมองได้เป็น 2 แง่คือ สำหรับโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ที่เน้นชีวิตการทำงาน ทำเลที่ดีคือ "ความสะดวกรวดเร็ว" แต่สำหรับโครงการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการชีวิตครอบครัว เพื่อนฝูง ทำเลที่ดีจะต้องตอบรับกับความต้องการเวลาในการพักผ่อนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนกับเพื่อนฝูง หรือ การกลับมาพักผ่อนอย่างมีความสุขกับครอบครัวที่บ้าน แทนที่จะต้องสูญเสียเวลาอยู่บนท้องถนน ดังนั้น ทำเลที่ตั้งโครงการ นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์ของความเจริญ ความสะดวกสบายเพียงพร้อมแล้ว ยังเป็นการบริโภคทางจิตใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้เวลาที่เหลืออยู่สำหรับการพักผ่อนที่กิจกรรมที่พอใจ เมื่อผู้ประกอบการเล็งเห็นความต้องการของลูกค้าเช่นนี้แล้ว เรื่องทำเลที่ตั้งจึงปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณาของหลายโครงการพร้อมกับแผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ ถนนสายสำคัญ และสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา

ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค เนื่องจากในสภาพตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก มีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านบริการจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะลืมเสียไม่ได้ สิ่งที่ผู้ประกอบการขายร้อยละ 50 คือตัวสินค้า อีกร้อยละ 50 เป็นบริการที่มีให้ลูกค้า เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภคครบครัน การบริหารดูแลพื้นที่ส่วนกลาง บริการต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดีและยังกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทุกโครงการจะต้องมีไว้บริการลูกค้า

สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นบริการที่เพิ่มขึ้นมานี้ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก และมักจะเป็นบริการที่ลูกค้าสามารถมาใช้เพื่อการพักผ่อนได้ เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคนี้เป็นยุคที่หนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ศูนย์สุขภาพทั้งหลาย จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละโครงการ จึงขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต (life style) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท

โครงการสำหรับกลุ่มเป้าหมายรายได้สูง มักจะเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของโครงการที่เข้าใจถึงความต้องการ และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการจึงไม่ได้สร้างขึ้นมาอย่างธรรมดา เพื่อประโยชน์ใช้สอยโดยตัวของมันเองเท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ด้วยสัญลักษณ์แห่งความมีรสนิยม หรุษรา สมฐานะ ตัวอย่างเช่น

- > "อยู่ท่ามกลางสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สโมสร ริมหาด เลสลาที่เสิร์ฟสมบุรณ์" (บ้านชลลดา)
- > "สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกเยี่ยม สระว่ายน้ำขนาดมาตรฐานถึงโอลิมปิก คลับเฮาส์ ยามรักษาความปลอดภัย 24 ช.ม." (แฮปปี้แลนด์วิลล์)

- > "สปอร์ตคลับและอุทยาน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน" (ฟลอราวิลล์ พาร์ค ซิตี้)
- > "สนามกอล์ฟพระตำบลดาวพระจันทร์ 18 หลุม คลับเฮาส์ที่โอ่ฮ่า สระว่ายน้ำโอลิมปิก และสปอร์ตคอมเพล็กซ์" (บางปูคันทรี่คลับ)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นสนามกอล์ฟ คลับเฮาส์ สปอร์ตคลับ หรือสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐาน ล้วนเป็นลักษณะของความร่ำรวยทั้งสิ้น โฆษณาจะต้องลงรายละเอียดของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ไว้ พร้อมภาพประกอบให้เห็นจริง เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้ง ๆ ที่ ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่มีเวลาพอที่จะใช้บริการสิ่งเหล่านี้ได้

นอกจากตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว บริการอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการคือการตั้งโรงเรียนอนุบาล หรือสถานบริการรับเลี้ยงเด็กไว้ในโครงการเพื่อความสะดวกของผู้ปกครองในการดูแล และ รับ-ส่ง บุตรหลาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ตัวอย่างข้อความโฆษณาประเภทนี้ เช่น

- > "เพียงพร้อมด้วยสปอร์ตคอมเพล็กซ์สมบูรณ์แบบที่สุด โรงเรียนอนุบาลมาตรฐานโดยคณาจารย์จากจุฬาฯ" (บ้านนนท์ธานี)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณานี้ ความสำคัญของประโยชน์ที่ผู้ปกครองและเด็กจะได้รับจากการเรียนในโรงเรียนใกล้บ้าน คงจะไม่มากไปกว่าความน่าเชื่อถือในมาตรฐานของโรงเรียนที่บริหารโดยอาจารย์จากจุฬาฯ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการ

สำหรับอาคารพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นการอยู่อาศัยร่วมกันของคนจำนวนมาก ต้องใช้สาธารณูปโภคหลายอย่างร่วมกัน บริการที่เพิ่มขึ้นคือความสะดวกสบายเป็นส่วนตัวที่ผู้ซื้อต้องการ เช่น

- > "ที่นี่มีระบบสาธารณูปโภค ซึ่งมีความละเอียดรอบคอบในทุกเรื่อง รวมถึง เตรียม
ที่จอดรถให้ครบทุกยูนิต" (Noble House)
- > "เพียง 4 ยูนิตต่อชั้น พร้อมทั้งจอดรถ และโทรศัพท์สายตรงทุกยูนิต"
(Century Park)

และ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ โครงการคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ (yuppies) ซึ่งมีกำลังซื้อสูง ใช้เวลาในการทำงานตอนกลางวันอย่างเต็มที่ และนิยมพักผ่อนด้วยการออกกำลังกายหรือสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน คอนโดมิเนียมจึงต้องมีบริการอย่างครบวงจร เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น

- > "เพราะที่นี่ พร้อมสรรพสำหรับอนาคต ที่มีความสะดวกสบายต่าง ๆ อาทิ ศูนย์
สุขภาพ ชาน้ำ ภัตตาคาร มินิมาร์ท ..." (เลิศอบล คอนโดเทล)
- > "เพิ่มความพิเศษด้วยบริการแบบโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียม
ไว้อย่างครบถ้วน" (ศราวิณ การ์เด้น)

ดังนั้น เมื่อเราลองดูที่ตารางวัดความถี่ (ตาราง 5) จะพบว่าข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะปรากฏมากในโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า
บริการที่ดีที่สุดคือจุดขายที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันมอบให้ลูกค้าให้มากที่สุด

ในปัจจุบันนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค จึงเข้ามา เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น
ของบ้านไปแล้ว เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ของความเพียบพร้อมสมบูรณ์ของ โครงการและความใส่ใจที่ผู้
ประกอบการมีต่อผู้ซื้อ ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั่นเอง

4. สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และบรรยากาศที่ดี ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงไม่
ว่าจะเป็นโครงการใหญ่ หรือโครงการเล็ก ต่างก็หันกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบมาใช้อย่าง
เต็มที่ โครงการที่มีเงินลงทุนสูง หรืออยู่ในทำเลที่ดีถือว่าได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการที่มีต้นทุนน้อย

หรือทำเลด้อยลงมา ซึ่งก็จะต้องหาจุดเด่นอื่นที่ช่วยให้โครงการน่าสนใจยิ่งขึ้น

ในขณะที่ผู้ประกอบการของหลายโครงการ ได้หันมาขยายด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาช่วยในการตลาด เพื่อทดแทนข้อเสียเปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะโครงการใหญ่ที่มีเนื้อที่มาก แต่อยู่แถบชานเมือง ซึ่งมีข้อดีอยู่เรื่องระยะทาง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาท่างายคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดีและให้ความสันทนาการเรื่องของสุขภาพธรรมชาติสีเขียวของต้นไม้ซึ่ง เคยมีอยู่ทั่วไปในบ้านแบบเดิมๆของไทย กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนหยหา และให้คุณค่ากับสิ่งนี้ ตัวอย่างที่เด่นชัดคือ โครงการบ้านเดี่ยวระดับราคาสูง ซึ่งจะ เน้นบรรยากาศตามธรรมชาติ การจัดพื้นที่สวนส่วนตัวและพื้นที่สีเขียวส่วนกลาง เช่น

- > "สวนหน้าบ้าน 6 ตารางวา บวกด้วยอีก 30 ตารางวา เป็นสนามหลังบ้านให้คุณसानั่น...ต่อเติม หรือเว้นไว้อิมเอิบกับสีเขียวของสวนและพรรณไม้"
(Forest Park)
- > "บ้านในสวนป่าพสกษชาติใจกลางเมือง เราจัดพื้นที่ส่วนกลางไว้ถึง 60% ของโครงการให้เป็นสวนสวยถึง 4 บรรยากาศ" (วิสุทธิวิลล์)
- > "นอกจากทำเลในอากาศบริสุทธิ์ ที่ได้จากสวนส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นแล้ว คุณยังได้กำไรคุณภาพชีวิตจาก SPORT AREA เนื้อที่กว้างใหญ่กว่า 10 ไร่ อีกด้วย"
(กฤษดา ไพรเวท พาร์ค)

สำหรับโครงการใหญ่ ๆ ที่บ้านแต่ละหลังมีเนื้อที่ 50 ตารางวาขึ้นไป จะสามารถแบ่งพื้นที่สวนภายในบริเวณบ้านได้ แต่สำหรับโครงการทาวน์เฮาส์ซึ่งเป็นบ้านที่มีเนื้อที่จำกัด สวนรอบบ้านแบบเดิมหายไปเพราะที่ดินมีราคามากขึ้น ขณะที่ชีวิตยังคงต้องการสีเขียวจากต้นไม้ จุดขายด้านบรรยากาศสวนใหญ่จึง เป็นการจัดพื้นที่ส่วนกลางให้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน หรือการใช้ความได้เปรียบของโครงการที่ติดกับสวนสาธารณะใหญ่ เช่น

- > "กรีนเบลท์ (GREEN BELT) สวนสวย 6 ไร่ มูลค่ากว่า 60 ล้านบาท ทึกที่ คลัสเตอร์ พาร์ค ร่มรื่นที่สุด" (คลัสเตอร์ พาร์ค)
- > "ชมทิวทัศน์จากสวนหลวง ร.9 สวนสวยขนาด 700 ไร่ ที่อยู่ใกล้แค่หลังบ้าน" (เซ็นทรัลพาร์ม การ์เด้นโฮม)

นอกจากจะ เยี่ยมถึงธรรมชาติแวดล้อมที่ดี สีเขียวของแมกไม้มานานาพันธุ์ และอากาศที่บริสุทธิ์แล้ว บรรยากาศที่จะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาอีกแบบหนึ่ง คือ บรรยากาศริมน้ำ เนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรใหญ่ ๆ มักจะต้องขุดดินขึ้นมากมามากก่อนสร้างบ้าน ผลพลอยได้ก็คือ ทะเลสาบกว้างใหญ่ แม้จะเป็นทะเลสาบเทียมแต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นิยมชมชอบวิถีชีวิตติดสายน้ำซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนไทยอยู่แล้ว บางโครงการถึงกับขุดคลองกระจายไปตามบ้านแต่ละหลังด้วย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้อยู่อาศัยจะไม่ได้ใช้น้ำนี้ในการอุปโภคบริโภคทางกายภาพ แต่ก็ถือได้ว่าเป็นการบริโภคทางจิตใจ ทางความรู้สึก ตัวอย่างข้อความโฆษณาเหล่านี้คือ

- > "บ้านริมทะเลสาบของสัมมากร บรรยากาศสวยเกินบรรยาย" (สัมมากร)
- > "อบอุ่นกับธรรมชาติริมคลอง รายล้อมด้วยสวนดอกไม้" (นันทนา สวีทโฮม)

สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นห้องพักที่มีเนื้อที่อันจำกัด บรรยากาศที่จะนำมาขายได้จึง เป็นสิ่งที่บริโภคได้ด้วยตา อาศัยข้อได้เปรียบจากการที่เป็นอาคารสูงสามารถมองเห็นทัศนียภาพได้กว้างไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมที่จะ เน้นบรรยากาศเป็นจุดขายมักจะ เป็นโครงการราคาแพง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยให้ความสำคัญกับแม่น้ำในฐานะของมุมมองที่สวยงาม มากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง เพราะบัดนี้การคมนาคมทางน้ำได้ลดความสำคัญลงไปแล้ว ข้อความโฆษณาของคอนโดมิเนียมริมน้ำ ได้แก่

- > "ที่ Lotus Tower คุณกับแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ห่างกันเพียงไม่กี่ก้าวเท่านั้น" (Lotus Tower)
- > "กรรมสิทธิ์ความสุขใจกลาง เมือง ริมแม่น้ำเจ้าพระยา" (บ้านเจ้าพระยา)

ภาพประกอบที่จะเห็นในโฆษณาเหล่านี้ จะเป็นทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยาในมุมมองกว้างและไม่มีโฆษณาดที่จะแสดงภาพคนลงไปแถวว่ายอยู่ในแม่น้ำ แตกต่างจากภาพสระว่ายน้ำ ซึ่งมักมีภาพผู้คนลงไปเล่นน้ำได้จริง ๆ นอกจากนี้บางโครงการยังได้พยายามนำธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ และถือเป็นจุดขายที่เด่นชัดเหนือโครงการการแข่งขันดังตัวอย่างต่อไปนี้

-> "รีสอร์ทคอนโดกลางใจเมือง ... ทางเข้าแบบ PALM AVENUE... ลอบบี้แบบสวนป่า ... สวยลอยฟ้ากลางแจ้ง" (ปทุมวันรีสอร์ท)

การบริโภค "บรรยากาศ" เป็นความนิยมของชนชั้นกลางและสูงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคง "บ้าน" กับ "บรรยากาศ" จึงมีพัฒนาการที่มีลักษณะสอดคล้องกัน การจัดวางตำแหน่งตลอดจนโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม จึงถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับธรรมชาติ ในฐานะที่เป็นเจ้าของบ้านแยกกิจกรรมและความรู้สึกออกจากธรรมชาติ มาอยู่ในฐานะของผู้บริโภคธรรมชาติ ซึ่งต่างไปจากวิถีคิดในสังคมไทยสมัยก่อน ที่บ้านและธรรมชาติหรือบรรยากาศนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและการใช้ชีวิต (โอฟาร์ คาคี : 2537) จากสภาพการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นได้ว่าคนเราเริ่มเล็งเห็นคุณค่าของธรรมชาติมากขึ้น จนต้องซื้อหามาครอบครอง

อย่างไรก็ตาม ในสังคมที่มีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย บรรยากาศของบ้านที่นำมาขายจึงมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ภาพในสื่อโฆษณาของบางโครงการแทบจะไม่มีภาพของบ้านเลย แต่ทว่า ต้นไม้, ทะเลสาบ, ผุ้งนก ได้ถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์ของบรรยากาศที่สามารถซื้อและบริโภคได้ และ เนื่องจากการตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการรณรงค์ประหยัดน้ำ หลายโครงการที่เล็งเห็นในจุดนี้จึงมอบการคืนน้ำให้ผู้ซื้อด้วยการแถมถังชีวภาพ ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ หรือมีบ่อบำบัดน้ำเสียในโครงการ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โครงการด้วย คุณค่าความหมายของบ้านจึงมิได้อยู่ที่ค่าการใช้สอยเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าเพิ่มขึ้นจากบรรยากาศที่แวดล้อมอยู่ด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของโครงการ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายโดยเฉพาะโครงการใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ประกอบการลงในสื่อโฆษณาด้วย ซึ่งเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีผลต่อจิตวิทยาทางการตลาดมากพอสมควรทีเดียว

สิ่งที่ผู้ซื้อจะพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ก็คือ ชื่อเสียงของ เจ้าของโครงการ ความสำเร็จของโครงการที่ผ่านมา รวมถึงประสบการณ์ในการบริหารงานและการเลือกทีมงานที่มีความชำนาญในการก่อสร้าง เมื่อชื่อของบริษัทผู้ประกอบการได้รับการยอมรับ ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ดังเช่นตัวอย่างข้อความโฆษณาต่อไปนี้ ซึ่งจะชี้ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการที่ได้รับความนิยมจากโครงการก่อน ๆ มาเป็นจุดขาย เช่น

- > "ด้วยประสบการณ์ยาวนานของเมืองเอก เราเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมมาให้ได้มาตรฐาน สรรค์สร้างระบบสาธารณูปโภคอย่างครบถ้วน และนี่คือ สิ่งที่เราเรียกว่า มาตรฐานเมืองเอก" (เมืองเอก)
- > "อีกครั้ง.. ที่เรานำหน้าสำหรับคำว่า "บ้าน" ผสานประสบการณ์กับความมุ่งมั่น สร้างสรรค์อย่างไม่สิ้นสุด วันนี้ สมประสงค์กรุ๊ป ขอเสนอ บ้านหลังใหญ่รูปแบบใหม่ล่าสุด" (บ้านพิมาน)
- > "ใครจะนึกว่าความสุขแบบครบครัน จะอยู่ใกล้แค่นี้ บ้านบุศรินทร์บางเขน ทาวน์เฮาส์คุณภาพจาก แลนด์ แอนด์ เฮาส์" (บ้านบุศรินทร์)
- > "พบรูปแบบงานที่ประสบความสำเร็จสูงสุด จากนั้นหนา การ์์เด็น รัตนาธิเบศร์ แจ้งวัฒนะ และที่นี่เทพารักษ์" (นันทนา การ์์เด็น)

จะเห็นได้ว่าโครงการที่จะนำภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท และโครงการมาเป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณาได้นั้น ต้องเป็นโครงการใหญ่ของบริษัทที่เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ยูนิเวสท์กรุ๊ป (เจ้าของโครงการเมืองเอก), สมประสงค์กรุ๊ป, แอนด์ แอนด์ เฮาส์ และพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค (เจ้าของโครงการนันทนา การ์์เด็น) ล้วนเป็นบริษัทผู้ประกอบการ

การรายใหญ่ เงินลงทุนสูง และประสบความสำเร็จมาแล้วทั้งสิ้น เมื่อผู้บริโภครู้เห็นชื่อบริษัทเจ้าของโครงการ ก็จะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพและมาตรฐานของ โครงการได้ทันที

นอกจากชื่อเสียงที่ดีของบริษัทเจ้าของโครงการแล้ว การใช้ทีมงานที่มีประสบการณ์ใน ทุก ๆ ด้านก็เป็นสัญญาณอีกอย่างหนึ่งของความเป็นบ้านที่มีคุณภาพ เป็นโครงการที่น่าเชื่อถือ เช่น

- > "ด้วยความเชี่ยวชาญกว่า 20 ปี ของสตาร์บล็อก และทีมบริหารมืออาชีพจากเอสจี แลนด์" (เอส จี สตาร์)
- > "ภายใต้กลุ่มผู้บริหาร และทีมงานก่อสร้างที่มีประสบการณ์ก่อสร้างและบริหารอาคาร ชุมมากกว่า 10 ปี" (พญาไท เพลส)

จากการวิเคราะห์คุณค่าเชิงสัญญาณที่มักปรากฏในข้อความโฆษณาที่อยู่อาศัย อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาได้สร้างคุณค่าความหมายเชิงสัญญาณใหม่ ๆ ให้กับบ้าน เช่น เรื่องของการบริโภค บรรยากาศควบคู่กับการอยู่อาศัย หรือการสร้างคุณค่าให้บ้านโดยอิงกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการ ซึ่งคุณค่าทางสัญญาณเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อและความเข้าใจของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมิใช่แค่เพียงพอใจอย่างเดียว และคุณค่าทางสัญญาณนี้ก็มี ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจพอ ๆ กับคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรืออาจจะมากกว่า ด้วยซ้ำ

ในทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริยาร์ด นอกจากตรรกะทั้ง 3 ที่ได้กล่าวไปแล้ว ก็ยังมีตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อ บ้านกลายเป็นสินค้า สิ่งที่จะตามมาคือความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา จะ เน้นความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้าซึ่ง จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

สำหรับค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของบ้านนั้น ส่วนหนึ่ง เป็นผลสืบเนื่องมาจาก การที่ บ้าน กลายเป็นสินค้าและ เข้าสู่ระบบการโฆษณา เพราะแต่เดิมคนเรามีความสัมพันธ์กับบ้านในฐานะ เจ้าของหรือผู้อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเมื่อมีการ "ซื้อ-ขาย" บ้าน จึงเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ประกอบการกับลูกค้าที่จะมาซื้อบ้านในโครงการนั้น ๆ ด้วย นอกจากนั้นคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของบ้านที่ปรากฏขึ้นในงานโฆษณาและกระบวนการบริโภคนั้น ยังขยายขอบเขตออกไปสู่การแสดงถึงฐานะทางสังคม และสัญลักษณ์แห่งความสัมพันธ์ เกี่ยวเนื่องระหว่างผู้บริโภคและกระบวนการที่เกิดขึ้น เหมือนกับการให้ของขวัญกันระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ ซึ่งย่อมจะมองเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องเน้นว่าเป็น การแลกเปลี่ยน อะไร กับ ใคร ซึ่งในที่นี้ก็คือกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการนั่นเอง

โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของบ้าน จะเป็นโฆษณาที่ต้องการ เน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในข้อความโฆษณา จนเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับ เนื้อหาในโฆษณา โดยมีบริษัทเจ้าของโครงการเป็นผู้สร้างความรู้สึกที่ดี และความประทับใจนั้นผ่านทางโฆษณาของโครงการ คุณค่าความหมายใหม่ ๆ ของบ้านที่เกิดขึ้นก็มาจากความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้บริโภคความรู้สึกที่แตกต่าง อันได้แก่ ความหรูหรา ทันสมัย วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ และรวมถึง ความสุขสงบ ความอบอุ่นในสังคมที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดหายไปนสังคมปัจจุบัน สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ จึงไม่ได้อยู่ที่ว่าสินค้าทำอะไร ได้บ้างแต่อยู่ที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นมากกว่า จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาสามารถสร้าง และ เสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะ ได้ว่าสินค้าใด เหมาะกับตนมากที่สุด

ในปัจจุบันนี้ วงการโฆษณาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงนิยมนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ของบ้าน และใช้ เป็นจุดดึงดูดจากกลุ่มเป้าหมายอย่าง ได้ผลพอสมควร ดังจะแสดงให้เห็นถึงประเภทของข้อความโฆษณาและความถี่ของการปรากฏโฆษณาที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภทตามตารางต่อไปนี้

	บ้าน (%)	คอนโดฯ (%)	ทาวน์เฮาส์ (%)	รวม (%)
ความสัมพันธ์ของผู้ชาย-ผู้ซื้อ	13.1	3.6	5.9	22.6
สังคมคุณภาพ, เพื่อนบ้านที่ดี	7.2	1.2	-	8.4
ความสุข, ความอบอุ่น	5.9	2.3	-	8.2
ความสงบเป็นส่วนตัว	2.4	4.8	1.2	8.4
จุดเริ่มต้น, ความสำเร็จในชีวิต	3.6	-	2.3	5.9
วิถีชีวิตทันสมัยของคนรุ่นใหม่	1.2	16.7	3.6	21.5
ความหรูหรา มีระดับ	4.8	4.8	3.6	13.2
ความแตกต่าง เหนือกว่าใคร	5.9	3.6	2.3	11.8
รวม	44.1	37	18.9	100.0

ตาราง 6 แสดงความถี่ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของบ้านที่ปรากฏในโฆษณา
ที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าเข้าสู่ระบบตลาด (market system) ซึ่งในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่าเป็นระบบที่ไม่น่าไว้วางใจ มีแต่การเอารอดเอาเปรียบ สนใจที่จะ "รับ" (take) มากกว่า "ให้" (give) ผู้ประกอบการในฐานะนายทุนจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีในใจผู้บริโภค ำให้ดูเหมือนว่ามีการแลกเปลี่ยน (give-take) กันอย่างยุติธรรม ในปัจจุบันนี้ ชัยงานโฆษณา โครงการที่อยู่อาศัยต่าง ๆ เริ่มหันมานิยมใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเจ้าของโครงการ เพื่อจะนำไปสู่ความสนใจ ความพึงพอใจที่ลูกค้าจะมีต่อตัวสินค้าคือบ้านต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการบ้านเดี่ยวขนาดปานกลางถึงใหญ่ ซึ่งเป็นโครงการที่มีเนื้อที่กว้างขวาง มีจำนวนบ้านหลายหลังคาเรือน และมีราคาค่อนข้างสูงนักโฆษณาจะให้ความสำคัญกับจุดนี้มาก ข้อความโฆษณาที่นำเสนอออกไปจะต้องก่อ

ทำให้เกิดความรู้สึกไว้เนื้อเชื่อใจ การพึ่งพาอาศัยกัน การเป็นครอบครัวเดียวกันของ เจ้าของโครงการกับลูกค้าให้ได้ เพื่อที่ลูกค้าจะได้อยู่ใจว่าเมื่อมีปัญหาหลังการขายแล้ว จะได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากเจ้าของโครงการ ในขณะที่อาคารพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมจะไม่เน้นในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากสำนักงานขาย หรือ ฝ่ายบริการลูกค้าก็มักจะตั้งอยู่ที่ชั้นล่างของอาคาร สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา

อย่างไรก็ดี ข้อความโฆษณา ที่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ ตลอดจนสร้างความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อนั้นก็มียุหลายแบบด้วยกัน บางโครงการต้องการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า ให้รู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นครอบครัวเดียวกัน มีความสนิทสนมกัน เช่น

- > "ที่เมืองเอก เราสร้างสิ่งที่ดีที่สุด ทั้งหมดนี้ก็เพื่ออนาคตลูกหลานครอบครัวเมืองเอก"
(เมืองเอก)
- > "วันนี้ เราให้ของขวัญชิ้นบ้านใหม่แก่คุณทุกหลัง" (อินดิเพนเดนทคอร์ต เฮาส์)
- > "Bermuda Festival ปาร์ตี้ธรรมดาที่ไม่ธรรมดาสไตล์หมู่เกาะทะเลใต้ขอเชิญคุณและครอบครัวร่วมงาน Cocktail Party ทุกวันอาทิตย์" (การ์เดน ซิตี้ ลากูน)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การใช้คำ "ครอบครัวเมืองเอก" การมอบของขวัญชิ้นบ้านใหม่ และการเชิญชวนไปงานปาร์ตี้ ล้วนแสดงถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นซึ่งเจ้าของโครงการต้องการให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคทั้งสิ้น ตามความเป็นจริงแล้ว ภาพความสัมพันธ์เช่นนี้จะเกิดในหมู่เครือญาติเท่านั้น แต่โฆษณาก็ได้สร้างความรู้สึกเกี่ยวดองกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าของโครงการโดยผ่านการ "ซื้อ-ขาย" นั้นเอง

นอกจากนี้บางโครงการจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าโดยเน้นที่ประเด็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในคุณภาพของโครงการ ตลอดจนเชื่อว่าโครงการจะเสร็จสมบูรณ์ตามกำหนด เช่น

- > "จากความไว้วางใจของสมาชิกกว่า 850 ครอบครัว ต่างยอมรับในความลงตัวของบ้านสวยคุณภาพ ...ขอขอบคุณอีกครั้งสำหรับความไว้วางใจ" (ดีเอ็มเมอร์สท์พาร์ค)
- > "เพราะเรายังยึดมั่นในสัญญาที่ว่า สร้างบ้านทุกหลังให้เป็นบ้านคุณภาพ" (บ้านทรัพย์กานดา)
- > "2535 สัญญาที่ให้ไว้ 2537 เสร็จตามกำหนดที่คุณเข้าอยู่ได้ปลายปีนี้" (SV City)

ข้อความโฆษณาเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือนั้น มาจากการอ้างอิงถึงความสำเร็จเป็นอย่างดีจากโครงการก่อน ๆ และการรักษาสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้ซื้อ นอกจากการสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจดังที่กล่าวมาแล้ว บางโครงการยังใช้ข้อความโฆษณาจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในบ้านหลังนี้มากกว่าการเป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น เช่น

- > "เราพร้อมแล้วที่จะรังสรรค์คดหาสน์ในจินตนาการของคุณให้เป็นจริง เสมือนการรับสร้างบ้านในที่ดินของคุณ "(Evergreen City Firenze)
- > "ชมและ เปรียบเทียบบ้านคุณภาพระดับสิงคโปร์" (พีชวิลล์)
- > "พิสูจน์ได้ในความคุ้มค่า น่าอยู่อย่างแท้จริง เพราะวันนี้เราเตรียมแบบบ้านให้คุณเลือกมากกว่า 20 แบบ "(บ้านสวยริมธาร)

โฆษณาดังตัวอย่างข้างต้น ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเป็นเจ้าของโครงการให้ความสำคัญกับเขามากกว่าลูกค้าธรรมดา เช่นมีสิทธิเลือกแบบบ้านตามความพอใจ นอกจากนั้นยังแสดงถึงความตั้งใจที่จะสร้างบ้านคุณภาพ โดยที่ผู้ซื้อสามารถเข้าไปดูแปลตลอดระยะ เวลาการก่อสร้างได้เช่นเดียวกับการสร้างบ้านเอง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

ดังนั้น บทบาทของโฆษณาก็มีไว้เพียงแค่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อบริษัทผู้ประกอบการ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้ อาจจะไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อไป อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อมักจะมีขึ้นในช่วงก่อนการขายเป็นส่วนมาก แต่หลังจากที่ซื้อบ้านและเข้าอยู่อาศัยเรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้ออาจจะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับเจ้าของโครงการอีกเลย ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายซึ่งเล็งเห็นความสำคัญของการบริการหลังการขายก็กำลังหันมาใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับอย่างแท้จริง

2. สังคมคุณภาพ และเพื่อนบ้านที่ดี สภาพของสังคมเมืองในปัจจุบันที่เด็ก ๆ ต้องรีบกลับบ้านมาทำการบ้านเพื่อเตรียมรับสภาพการศึกษาที่แสนจะกดดัน ทำให้ภาพการจับกลุ่มเล่นกันของเด็กๆ บ้านใกล้เรือนเคียง เพื่อผ่อนคลายความเครียดได้เลือนหายไป กลายเป็นภาพเด็กนั่งเล่นเกมคอมพิวเตอร์หน้าจอเพียงลำพัง ขณะนี้หลายโครงการจึงกำลังเน้นการสร้าง ความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวใหม่ที่มีสมาชิกรุ่นเยาว์ และเป็นครอบครัวที่มีฐานะดีพอสมควรทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมที่ดีมีคุณภาพตลอดจนเพื่อนบ้านในโครงการที่มีระดับฐานะดีใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อบุตรหลานของเขาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างของข้อความโฆษณาที่กล่าวถึงสังคมที่ดีภายในโครงการ เช่น

- > "สังคมของลูก เริ่มต้นได้ที่นี้ เป็นพื้นฐานสำหรับเขาในการใช้ชีวิต ในการมีสังคมมีเพื่อน" (Forest Park)
- > "สำหรับลูก ๆ ของคุณ โลกในจินตนาการอันกว้างใหญ่ในศาลพวกเขาจึงอยู่แค่เอื้อมเอี้ย...แค่ก้าวเท้าออกมาหน้าบ้านเท่านั้น" (วิสุทธิวาริสล์)
- > "ที่นี่คุณจะได้สัมผัสซึ่งถึงความหมายของคำว่าบ้านและสังคมอันอบอุ่นอย่างแท้จริง" (กฤษดา ไพรเวท พาร์ค)

นอกจากการกล่าวถึงสังคมที่มีคุณภาพแล้ว บางโครงการจะ เน้นที่เพื่อนบ้าน ซึ่งแนวคิดนี้ เกิดขึ้นท่ามกลางบริบทของการอยู่ร่วมกันโดยที่ "ไม่รู้ว่าเป็นใคร" ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสังคม ไทยในปัจจุบันจะอยู่กันอย่างตัวใครตัวมัน ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนที่อยู่บ้านข้างเคียง ไม่มีการแบ่งปัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ต่างจากภาพของสังคมไทยในอดีต ที่มีการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน มีความสนิทสนมกันระหว่างเพื่อนบ้าน ดังนั้น บางโครงการจึงดึงเอาภาพความสัมพันธ์อันงดงาม เหล่านี้มาใช้เป็นจุดขาย เพราะการที่มีเพื่อนบ้านที่ดี โดยเฉพาะเพื่อนบ้านที่มีฐานะทัดเทียมกัน สนใจงานเรื่องคล้าย ๆ กัน นอกจากจะสร้างความอบอุ่นใจแล้ว ยังช่วยให้รู้สึกปลอดภัยเพิ่มขึ้นด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

-> "...พร้อมทั้งชุมชนเพื่อนบ้านที่เข้าอยู่แล้ว ที่จะทำให้คุณรู้สึกอบอุ่น และปลอดภัย ตลอด 24 ชม." (บ้านชลลดา)

จากตารางที่ 6 จะ เห็นได้ว่ามีเพียงโครงการบ้านเดี่ยวเท่านั้นที่นักโฆษณาได้ขายสังคมอันมีคุณภาพแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้นอกจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการจะให้ความสนใจเรื่อง เหล่านี้ แล้วก็อาจจะเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นครอบครัวมีเวลาสำหรับทำกิจกรรมร่วมกันมาก ซึ่ง อาจจะเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับเพื่อนบ้านได้เช่น การเล่นกีฬา การจัดบาร์บีคิว ฯลฯ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยพร้อมทั้ง เศรษฐกิจ เวลาและสถานที่ ในขณะที่โครงการคอนโดมิเนียมจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่ยังไม่มีบุตร หรือเป็นหนุ่มสาวโสดที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน การพักผ่อนก็มักจะเป็นการสังสรรค์ หรือออกกำลังกายกับเพื่อนฝูงจากที่ทำงาน ฉะนั้น ช่วงเวลาที่อยู่บ้านคือการพักผ่อนอย่างแท้จริง ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านจึงไม่ค่อยมี แม้จะพักอาศัยในอาคารเดียวกัน เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของทาวน์เฮาส์ก็มักจะเป็นคนทำงาน ต้องออกจากบ้าน ตั้งแต่เช้ามืด กว่าที่กลับถึงบ้านก็ค่ำแล้ว เนื่องจากโครงการเหล่านี้มักอยู่แถบชานเมือง ดังนั้น เพื่อนบ้านจึงแทบจะไม่มีใครรู้จักกัน แม้จะใช้พาบ้านร่วมกันก็ตาม ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จึงไม่นิยมเป็นจุดขาย สำหรับคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์

3. ความสุขและความอบอุ่นในครอบครัว ในปัจจุบันนี้แม้แต่ความสุข ความอบอุ่นภายในครอบครัวก็กลายเป็นคุณค่าของการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ ที่นักโฆษณาจะสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคไปเสียแล้ว โดยเฉพาะในโฆษณาโครงการบ้านเดี่ยว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต้องการบริโภคอาหารทางใจมากกว่าประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะมั่นคงแล้วสามารถซื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพได้ครบครัน เพราะฉะนั้นจะให้ความสำคัญกับความรู้สึกทางใจมากขึ้น นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายของบ้านเดี่ยวยังมักจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวมาก ส่วนโครงการแบบคอนโดมิเนียมบางโครงการก็คำนึงถึงเรื่องนี้เช่นกันแต่ก็จะมีจำนวนน้อยมาก และข้อความก็มักจะอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สำคัญ ตัวอย่างของข้อความโฆษณาโครงการบ้านและคอนโดมิเนียมเหล่านี้ ได้แก่

- > "บรรยากาศของชีวิตที่นั่นหล่อเลี้ยง ความรัก ความอบอุ่น ให้เติบโต
แข็งแรง" (ธานนท์ กอล์ฟวิว แอนด์ สปอร์ตคลับ)
- > "อยากจะสุขแค่ไหนก็ไม่ใครว่า เพราะบ้านนี้ คือ โลกเล็ก ๆ ที่
ความสุขเป็นของเราคนเดียว บ้านวารารมย์... สัมผัสความ
รื่นรมย์ของชีวิต" (วารารมย์)
- > "บ้านที่อบอุ่นสมบูรณ์แบบ ท้าทายครอบครัวสมัยยิ่งขึ้น" (Modern
Home Tower)

ในความเป็นจริงแล้ว เรื่องของความสุข ความอบอุ่นภายในครอบครัวควรจะเกิดจากความรัก ความเข้าใจของสมาชิกในครอบครัวนั้น ๆ เอง เป็นสิ่งที่ไม่อาจซื้อหามาได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกในใจที่ไม่ได้ขึ้นกับวัตถุ แต่โฆษณาสามากท้าทายสิ่งเหล่านี้ กลายเป็นคุณค่าของบ้านที่จะถ่ายทอดสู่คนที่อยู่อาศัยภายในบ้านได้ ราวกับว่า ถ้าใครได้เป็นเจ้าของบ้านในโครงการนี้ก็คงจะมีความสุขแน่นอน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากตารางเปรียบเทียบ จะเห็นว่า ในโฆษณาของโครงการทาวน์เฮาส์จะไม่กล่าวถึง เรื่องของความอบอุ่นในครอบครัวเป็นสำคัญ ทั้งนี้คงเนื่องมาจาก

เหตุผลทางด้านเนื้อที่ เนื่องจากบ้านแบบทาวน์เฮาส์เป็นบ้านขนาดเล็กที่มีเนื้อที่เพียงไม่กี่ตารางเมตร ดังนั้นสมาชิกภายในบ้านจะต้องเจอกันอยู่เสมออยู่แล้วในเนื้อที่อันจำกัดนั้นการกล่าวถึงความอบอุ่นแน่นแฟ้นภายในครอบครัว อาจก่อให้เกิดความรู้สึกอึดอัด หรือความอบอุ่นอาจกลายเป็นความร้อนไปได้ เพราะ เรื่องของขนาดเนื้อที่นี้ถือว่าเป็นจุดเสียเปรียบของบ้านแบบนี้อยู่แล้ว ซึ่งกรณีนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งของการทัศนคติที่ต้องคำนึงถึงว่า "คุณค่า" บางประเภทเหมาะสมกับ "กลุ่มเป้าหมาย" บางกลุ่มเท่านั้น การแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์จึงจะสัมฤทธิ์ผล

4. ความสงบ เป็นส่วนตัว การอยู่อาศัยของคนไทยแต่เดิมนั้น จะไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัวมากเกินไป การรับประทานอาหารก็จะพร้อมหน้าพร้อมตากัน มีสันตนาการร่วมกันบริเวณนอกชาน แต่ในปัจจุบัน ห้องส่วนตัวมีความสำคัญมากขึ้นตามความต้องการความเป็นส่วนตัวของคนในสังคมเมือง เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองมีความวุ่นวายเป็นอย่างมาก คนเราจะต้องเผชิญปัญหามากมายในช่วงเวลาการทำงาน ทั้งปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ความเครียดจากงานที่รับผิดชอบ ความแออัดของการจราจรบนท้องถนนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น เมื่อกลับถึงบ้าน จึงต้องการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ บ้านที่สงบเป็นส่วนตัว ปราศจากสภาพแวดล้อมที่แออัด วุ่นวาย จึง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนแสวงหา

โฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในสมัยนี้ จึงเพิ่มคุณค่าของบ้านโดยการนำเอาความสงบ ความเป็นส่วนตัวมาเป็นจุดขาย ถือเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการรู้ใจ และเตรียมไว้ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการศึกษาวิเคราะห์จะพบว่าโครงการที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ที่มีระดับราคาต่ำ จนถึงสูง จะนิยมใช้สิ่งเหล่านี้มาดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากกว่าโครงการแบบอื่น ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

-> "จากความสะอาดสู่บ้านบนมุมสงบ... จากประตูน้ำคอมเพล็กซ์ ศูนย์กลางการค้าชาย
สู่ลินธเพลส บ้านบนมุมสงบส่วนตัว" (ลินธเพลส)

-> "ส่วนตัว? ส่วนรวม? ...ชีวิตส่วนตัวแท้ ๆ แต่ต้องไปใช้ชีวิตอย่างแออัดร่วมกับผู้อื่น"

(Century Park)

-> "คอมมอนเวลธ์ ปิ่นเกล้า ได้บรรจุออกแบบที่อยู่อาศัย เพื่อเน้นความเป็นส่วนตัว สงบ..." (คอมมอนเวลธ์ ปิ่นเกล้า)

เหตุที่คอนโดมิเนียมนิยมนำเอาจุดเด่นเรื่องความสงบ ความเป็นส่วนตัว มาใช้งานในโฆษณา เนื่องมาจากคอนโดมิเนียม เป็นอาคารพักอาศัยที่มีคนหลากหลายประเภทมาอยู่ร่วมกัน ภายนอกก็ดูดีเหมือนกัน มีห้องพักที่ติด ๆ กัน ความเป็นส่วนตัวจึง เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการมาก นอกจากนี้คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในเขตชุมชน ท่ามกลางความเจริญ ใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งมีความแออัดวุ่นวายมาก สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะต้องพบเจอมาตลอดทั้งวันอยู่แล้ว เมื่อกลับมาถึงที่พักก็ย่อมต้องการใช้ชีวิตอย่างสงบ เป็นส่วนตัวบ้าง เพื่อคลายเครียด ในขณะที่โครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์มักเป็นโครงการที่มีพื้นที่มาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้ผู้อยู่อาศัยได้พักผ่อนคลายเครียด เช่น สวนสาธารณะ สวนสุขภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีโครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์บางโครงการที่กล่าวถึงเรื่องของความสงบ เป็นส่วนตัว ในโฆษณา โดยจะเน้นเรื่องนี้ควบคู่ไปกับความสุข ความสบายใจของสมาชิกในครอบครัว โดยการนำเสนอข้อความโฆษณาที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น นุ่มนวลขึ้น เช่น

-> "ให้คุณอยู่ที่นี่อย่างร่มเย็น สบายใจ ในสภาพแวดล้อมที่ปราศจากความวุ่นวาย"
(บ้านอุบลชาติ)

-> "ความเป็นส่วนตัวของคุณและครอบครัวที่คุณรัก" (นันทนาสรีทโฮม)

จะเห็นว่าภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาเหล่านี้ จะต่างจากตัวอย่างโฆษณาคอนโดมิเนียมในส่วนแรก ซึ่งใช้ภาษาตรงไปตรงมา ทำให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของโครงการอย่างชัดเจน โดยอาศัยคำที่ขัดแย้งกัน เช่น ความสะดวก/ไม่สงบ, ส่วนตัว/ ส่วนรวม เป็นต้น

5. จุดเริ่มต้นและความสำเร็จอันน่าภาคภูมิใจของชีวิต เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การที่จะได้เป็นเจ้าของบ้านสักหลัง ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ มากมายก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการเงิน ผู้ซื้อจะต้องมีเงินจำนวนมากพอสมควรสำหรับการวางเงินงวดแรก และยังต้องวางแผนที่ดีสำหรับการหาเงินที่จะต้องจ่ายงวดต่อ ๆ ไป สำหรับบ้านที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีอยู่แล้ว การซื้อบ้านที่มีความหรูหราสมฐานะ ย่อมเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตและฐานะที่มั่นคงของเจ้าของบ้าน ตัวอย่างข้อความโฆษณาของโครงการระดับราคาสูง ได้แก่

- > "รางวัลแห่งความสำเร็จที่คนพิเศษมอบให้กับชีวิต" (ลดาวัลย์)
- > "จุดเริ่มต้น...แห่งการวางรากฐานที่มั่นคงของชีวิต" (แฮปปี้แลนด์วิลล์)

แต่สำหรับบ้านและทาวน์เฮาส์ระดับราคาต่ำ สิ่งที่โฆษณาจะเน้นไม่ใช่ความน่าภาคภูมิใจกับความสำเร็จอันงดงามดังเช่นบ้านแบบแรก แต่โฆษณาจะเน้นถึงความภาคภูมิใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ครอบครองบ้านหลังแรกซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของเขาเอง ถือเป็นกาเริ่มต้น "ลงหลักปักฐาน" เพื่อความมั่นคงของครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบ้านระดับนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก ต้องใช้เวลาและความอดทนอย่างมากในการเก็บหอมรอมริบเงินทองเพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของบ้านสักหลัง ซึ่งถือเป็นกาเริ่มต้นความมั่นคงของครอบครัว โฆษณาจะชี้ให้เห็นถึงความยินดีของเจ้าของโครงการที่ได้ช่วยเติมชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

- > "เพราะเราเชื่อว่า คนเรามาได้เกิดมาพร้อมทุกอย่าง กว่าจะได้มาสักสิ่งหนึ่ง ต้องทั้งทุ่มเท อดทน และอดออม และถ้าคุณได้สิ่งนั้นมา นั่นแหละ...ความภูมิใจที่สุดานชีวิต วันนี้เราภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการเริ่มต้นชีวิตของคุณ" (บ้านรังสิตยา)
- > "เป็นใครก็คงอดภูมิใจไม่ได้ เมื่อมีโอกาสดำเนินเจ้าของบ้านหลังแรกในชีวิต" (บ้านร่มเงาไม้)

จากตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถอธิบายได้ว่า โฆษณาพยายามจะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าเจ้าของโครงการมีส่วนร่วมในการให้ความสำเร็จ หรือความภูมิใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งก็หมายถึง เป็นการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมเท่าที่สำรวจมา จะไม่กล่าวถึงเรื่องเหล่านี้เลย ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ถือว่าคอนโดมิเนียมเป็น "บ้านหลังที่สอง" ว่างแต่เดิมการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะขาดต่อลักษณะของคนไทยที่ชอบอิสระ ต้องการมีอาณาบริเวณของตนเอง และนิยมครอบครองที่ดินพร้อมโฉนดมากกว่าซื้อห้องเช่าและหาสัญญาซื้อขาย แต่แนวโน้มการอยู่บ้านหลังที่สองเริ่มมีมากขึ้นตามความจำเป็นของคนเมือง ที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร เหตุที่แนวคิดเรื่อง "บ้านหลังที่สอง" เป็นที่ยอมรับได้ง่ายในสังคมไทย เนื่องจากในสังคมเกษตรกรรมของไทย ชาวนา ก็มี "เกียง" เป็นที่พักช่วงคราวเมื่อต้องมานอนเฝ้าข้าว ถือเป็น "บ้าน" สำหรับ "ชีวิตการทำงาน" เช่นเดียวกัน

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมักเป็นกลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่ต้องการแยกบ้านออกมาเพื่อใช้ชีวิตอย่างอิสระ โดยที่ยังคงมีบ้านของบิดามารดาเป็นบ้านหลักที่จะกลับไปอยู่อาศัยได้ตลอดเวลา หรือถ้าเป็นครอบครัวนักธุรกิจก็มักจะมีบ้านอยู่แล้วตามชานเมือง การซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในเมือง ถือเป็นการซื้อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนอำนวยความสะดวกสำหรับบุตรหลานที่ต้องไปโรงเรียน นอกจากนี้ คอนโดมิเนียมดี ๆ ก็มีราคาแพงเกินกว่าที่ผู้ที่ต้องการจะหาบ้านหลังแรกจะซื้อได้ และยังไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากต้องมีกรรมสิทธิ์ในที่ดินร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น โฆษณาคอนโดมิเนียมจึงไม่นิยมมาชี้จุดนี้ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและยังมีจุดเด่นที่น่าสนใจมากกว่า ที่จะ เป็นจุดขายได้ ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

6. วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นที่พบได้มากที่สุดในการซื้อความโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของคอนโดมิเนียมคือกลุ่มหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเมือง มีการศึกษาดี ทำงานในสายอาชีพที่มีรายได้สูง กลุ่มคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้จึงมีกำลังซื้อสูงสามารถซื้อคอนโดราคาแพงอยู่ในเมืองได้ เพื่อความสะดวกในการทำงานและการพบปะสังสรรค์

กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้ยังมีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างครบครัน ตั้งแต่ระบบอิเล็กทรอนิกส์รักษาความปลอดภัยด้วยที่ไว้วางจรปิด ทีวีเดาไมโครเวฟทำอาหาร มีโทรศัพท์ แฟกซ์ วัสดุติดต่อสื่อสาร ได้รับความบันเทิงจากจานดาวเทียม เคเบิลทีวี ฟังเพลงจากเครื่องซีดี และเครื่องเสียงอย่างดี บางโครงการยังมีบริการพิเศษอีกมากมาย จึงพอจะสรุปได้ว่าคนรุ่นใหม่ในเมืองคงจะเป็น "คนคอนโด" แทบทั้งสิ้น (รศ.มานพ พงศทัต : 2536)

ดังนั้น โฆษณาคอนโดมิเนียมจึงนิยมนำเสนอคุณค่าความหมายของบ้านในแง่ของความทันสมัย เหมาะกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโครงการระดับใดต่างก็พยายามใช้จุดนี้เพื่อเข้าถึงใจของผู้บริโภค โดยการใช้คำต่าง ๆ เพื่อเรียกกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น คนรุ่นใหม่ คนทันสมัย คนทำงาน คนกรุงวันนี้ เป็นต้น การใช้คำเหล่านี้จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเพื่อที่จะนำตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคนยุคใหม่ ที่ทันสมัย มีรสนิยมอันดี ต่อไปนี้จะเป็นตัวอย่างข้อความโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมตั้งแต่ระดับราคาสูงถึงต่ำ

- > "สาทร คอนโดเพลส ความสุขคนรุ่นใหม่ ... จากกลางเมือง" (สาทร คอนโดเพลส)
- > "หลุดพ้นจากคอนโดมิเนียมกลางใจเมืองแบบเดิม ๆ ลูที่สุดของแนวคิดใหม่ที่ตอบสนองความปรารถนา รสนิยม และคุณภาพชีวิตของคนทำงานได้อย่างลงตัว" (บhumวัน รีสอร์ท)
- > "นูเวล คอนโดมิเนียม ความสุขรอบทิศ รูปแบบชีวิตคนทันสมัย" (ธนาชิตี)
- > "ขอแนะนำ บ้านใหม่อีกหลัง ที่อยู่ใจกลางชีวิตประจำวันของคุณ" (ตะวันนา เรสซิเดนส์)

สำหรับโฆษณาของโครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ แม้จะมีบางโครงการที่ใช้วิถีชีวิตทันสมัยของคนรุ่นใหม่มาโฆษณาแต่ก็มีจำนวนน้อยมาก เพราะกลุ่มเป้าหมายของโครงการประเภทนี้มักเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัว เป็นกลุ่มคนที่ทำงานมานานระยะหนึ่งจนมีฐานะมั่นคงเพียงพอที่จะสร้างครอบครัว ฉะนั้นจึงให้ความสำคัญกับความสุข ความอบอุ่นในครอบครัวมากกว่าการใช้ชีวิต

ทันสมัย หวีทวา อย่างคนหนุ่มสาว ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยตามคอนโดอยู่นี้ เมื่อเริ่มมีครอบครัว ก็มักจะขายคอนโด เพื่อหาซื้อที่อยู่ใหม่แถบชานเมืองในรูปของทาวน์เฮาส์ หรือถ้ามีเงินมากพอ ก็ จะซื้อบ้านเดี่ยวเช่นกัน

7. ความทรูทรา มีระดับ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ยินมาใช้ในโฆษณาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะ โครงการใหญ่ ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีรายได้สูง มีฐานะทางสังคมดี จริง ๆ แล้ว "บ้าน" ถูกใช้เป็น เครื่องหมายแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านในระดับช่วงชั้นที่แตกต่างกันมาตั้งแต่ ครั้งอดีต เช่น บ้านของขุนนางย่อมต่างจากบ้านของไพร่ แต่ถ้าอยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน แล้ว ความแตกต่างที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้เป็นเจ้าของบ้านนั้นอาจจะไม่ชัดเจนมากนัก เพราะรูปแบบทางสถาปัตยกรรมคล้ายคลึงกัน ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจก่อให้เกิด ชนชั้นกลาง ทั้งที่เป็นขุนนางมาแต่เดิมและชนชั้นกลางรุ่นใหม่ ก็ทำให้รูปแบบของบ้านมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในฐานะที่เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคมได้ชัดเจน

คุณค่าความหมายของบ้านในส่วนนี้ถูกทำให้มีความสำคัญมากขึ้น และกลายเป็นคุณค่าของ การแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์เมื่อผ่านวงจรโฆษณา ซึ่งดึงเอาเจ้าของโครงการเข้ามาผูกพันกับ บ้านและผู้ซื้อ โดยการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า เจ้าของโครงการเล็งเห็นถึงรสนิยมอันมี ระดับของลูกค้า และได้เตรียมที่อยู่อาศัยที่ทรูทราสมฐานะของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสถา- บัติกรรมแบบตะวันตก การตกแต่งอย่างวิจิตรทั้งภายในและภายนอก การสร้างบรรยากาศที่รื่น รมย์ ตลอดจนการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ต่อไปนี้คือตัวอย่างข้อความ โฆษณาของ โครงการบ้านเดี่ยวและ คอนโดมีเนียมระดับราคาค่อนข้างสูงขึ้นไป

- > "ที่สุดของการอยู่อาศัย คือระดับความเป็นอยู่ เคียงคู่สังคมที่อบอุ่น สมระดับฐานะ"
(Evergreen City Firenze)
- > "ที่นี่พร้อมสรรพผลกับเป็นบ้านระดับหรู" (ศุภาลัย ออร์คิด บาร์ค)
- > "คอนโดมีเนียมทรู 46 ชั้น แวดล้อมด้วยเพื่อนบ้านมีระดับ" (วอเตอร์พอร์ด โคมอนด์ ทาวเวอร์)

-> "กรรมสิทธิ์ความสุขระดับโรงแรมชั้นหนึ่ง เนื้อผั่งน้ำเจ้าพระยา" (บ้านเจ้าพระยา)

นอกจากโฆษณาจะนำเสนอความหรูหรา โอ่อ่า ของโครงการโดยผ่านทางข้อความโฆษณาโดยตรงดังตัวอย่างข้างต้นนี้แล้ว โฆษณางานชิ้นนี้ยังได้ถ่ายทอดแนวคิดเหล่านี้ผ่านทางภาษาโฆษณา โดยการใช้คำที่บ่งบอกความหมายดังกล่าว เช่น อัครสถาน อัครบุคคล คฤหาสน์ อาณาจักรเฉพาะตัว เป็นต้น คำเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นภาพความหรูหรา อลังการ ได้เป็นอย่างดี

เป็นที่น่าสังเกตว่าโครงการที่อยู่อาศัยระดับราคาต่ำ โดยเฉพาะโครงการทาวน์เฮาส์ จะไม่นิยมใช้ความหรูหรา มีระดับ มาเป็นจุดขายเพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่คนที่มั่งคั่งร่ำรวย หรือมีหน้ามีตาในสังคม ความหรูหราของบ้านจึงไม่จำเป็นมากเท่ากับเรื่องของทำเลที่ตั้ง ราคา หรือเงื่อนไขการชำระเงินดังที่กล่าวถึงไปแล้วในช่วงต้น ๆ

8. ความรู้สึกแตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใคร เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมอุตสาหกรรม ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกผลิตขึ้นมาครั้งละจำนวนมาก ๆ (mass product) จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และเมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างในด้านสาระสำคัญ จึงต้องพยายามสร้างบุคลิกเฉพาะตัวบางอย่างขึ้นมา ซึ่งความแตกต่างที่โดดเด่นไม่เหมือนใครนี้ ก็เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง โดยโฆษณาจะเป็นผู้สร้างความแตกต่างทางภาพลักษณ์นี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูแตกต่างจากคู่แข่ง และผู้บริโภคเองก็จะรู้สึกว่าเขาแตกต่าง ๆ เหมือนกับผู้อื่นด้วยเช่นกัน

บ้านก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก ฉะนั้นโฆษณาของแต่ละโครงการจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ ไม่เหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งในการสร้างความแตกต่างนี้ ต้องศึกษาความแตกต่างและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยทั้งด้านรายได้ อาชีพ อายุ และรวมถึงความแตกต่างในด้านนิสัย บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ทัศนคติต่างๆ เพื่อจะได้วางแนวคิด (concept) โฆษณาให้ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้ง เช่นที่เห็นได้จากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโฆษณาของโครงการที่มีระดับราคาสูงทั้ง

ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมจะใช้คุณค่าของความแตกต่าง เป็นจุดดึงดูดจากกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้อดี อาชีพการงานมั่นคง ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการบริโภคอาหารทางจินตนาการและความรู้สึกด้วย

จากการวิเคราะห์ ยังสามารถแบ่งตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ชักลยุดนี้ เป็นจุดขายได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรกจะกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่ว่าพวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ได้รับสิทธิพิเศษ เหนือกว่าผู้อื่น ที่สามารถจับจองเป็นเจ้าของบ้านที่สวยงามได้ก่อนใคร (Pioneer) ตัวอย่างเช่น

-> "20 คนแรกที่ค้นพบความหมายในดีไซน์ของสารินบาร์ค รังสิต ก่อนใคร"

(สาริน บาร์ค)

-> "ลดาวัลย์ ลากูน รังสิต บ้านที่คุณน่าจะอยากจะมี...บ้านที่มีเพียงไม่กี่คนจะได้สัมผัสวันนี้...ภาพแห่งความภูมิใจในชีวิตที่เหนือกว่าใครนี้ ได้ถูกถ่ายทออย่างบรรจง...พิถีพิถัน" (ลดาวัลย์ ลากูน)

ข้อความโฆษณาเหล่านี้จะ เน้นไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น ในขณะที่ข้อความโฆษณากลุ่มที่จะกล่าวถึงต่อไปจะ เน้นที่ความแตกต่างของรูปลักษณ์ของบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแบบบ้าน การตกแต่งภายใน บรรยากาศ หรือเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งความโดดเด่นของบ้านจะก่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่าง ไม่เหมือนใคร ในใจของผู้บริโภคต่อไป ตัวอย่างได้แก่

-> "ผลงานใหม่ล่าสุด ไม่ซ้ำแบบใคร จากสมประสงค์กรี๊ป" (บ้านแสงอรุณ)

-> "ไม่ซ้ำแค่สวย แต่ไว้ที่นี้จะรอรับคุณ ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าบ้าน...นี่คือ หนึ่งในรายละเอียด...ที่บอกความแตกต่าง" (Langsuan Ville)

-> "ยึดได้เต็มที เพราะคุณเป็นเจ้าของคอนโดหรู แตกต่างกว่าใครบนถนนสายเดียวกัน" (Noble House)

จากตัวอย่างของข้อความโฆษณาทั้งสองกลุ่ม แสดงให้เห็นว่านักโฆษณาเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงสร้างคุณค่าของการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ขึ้นระหว่างเจ้าของโครงการ ตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย โดยการถ่ายทอดความโดดเด่น แตกต่างเหนือกว่าผู้อื่นผ่านทางสินค้าคือบ้าน ไบยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความรู้สึกเช่นนั้นอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นองค์ประกอบให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

ดังนั้น จากตัวอย่างประเภทของข้อความโฆษณาทั้ง 8 กลุ่มที่เกี่ยวกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของบ้าน จะพบว่าคุณค่าความหมายเหล่านี้มีทั้งที่มาจากฐานความรู้เดิมของคนในสังคม เช่น เรื่องของการใช้บ้านเป็นสัญลักษณ์บอกรฐานะและตำแหน่ง หรือเรื่องของความสุข และความอบอุ่นภายในบ้าน ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีมาแต่ครั้งอดีต ทว่าทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ก็เป็นคุณค่าที่โฆษณาส่งเสริม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของโครงการกับผู้ซื้อและการกล่าวถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะ เป็นคุณค่าของบ้านที่มีมาแต่เดิม หรือคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ก็จะถูกทบทวนมีคุณค่าความหมายเพิ่มขึ้น (added value) โดยผ่านกระบวนการโฆษณา เมื่อคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของโครงการสินค้าและผู้บริโภค ทว่าให้กระบวนการซื้อขายในปัจจุบันมิใช่การซื้อขายโดยแลกเปลี่ยนสินค้ากับตัวเงินเท่านั้น แต่ความรู้สึก จินตนาการ ความพึงพอใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความสุข ความสงบ ทันสมัย หรูหรา เหล่านี้ล้วนถูกขายไปให้ผู้บริโภค พร้อม ๆ กับตัวสินค้า หรืออาจจะก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยซ้ำไป

ข้อความโฆษณาที่น่าเสนอคุณค่าทั้ง 4 ประการของบ้านเหล่านี้ จะปรากฏให้เห็นในโฆษณาของโครงการแต่ละประเภทมากขึ้นแตกต่างกันไป ตามลักษณะเด่นและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ รวมถึงการสร้างคุณค่าความหมายใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตารางต่อไปนี้จะแสดงการเปรียบเทียบความถี่ของการปรากฏของข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทั้ง 4 ในโฆษณาโครงการที่พักอาศัยแต่ละประเภท

	บ้าน (%)	คอนโด (%)	ทาว์นเฮาส์ (%)	รวม (%)
คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	3.1	2.4	5.0	10.5
คุณค่าของการแลกเปลี่ยน	9.2	10.8	12.1	32.1
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์	10.5	12.4	12.4	35.3
คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	9.7	8.2	4.2	22.1
รวม	32.5	33.8	33.7	100.0

ตาราง 7 แสดงความถี่ของคุณค่าทั้ง 4 กลุ่ม ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท

เมื่อพิจารณาจากตาราง เปรียบเทียบจะสังเกตเห็นได้ว่าโฆษณาของโครงการบ้านเดี่ยว และ คอนโดมีเนียมจะ เกี่ยวถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยน คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ในเบอร์ เซ็นต์ที่สูงใกล้เคียงกัน ในขณะที่โฆษณาของโครงการทาว์นเฮาส์แม้จะเน้นไปที่คุณค่าของการแลกเปลี่ยนและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน แต่กลับกล่าวถึงคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์น้อยมาก ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ไม่ให้ความสนใจการบริโภคทางจินตนาการมากนัก อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ได้เห็นได้เด่นชัดที่สุดก็คือ โฆษณาของโครงการทั้ง 3 ประเภท ต่างให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของบ้านน้อยที่สุด ทั้ง ๆ ที่คุณค่าด้านนี้ ควรจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึง เป็นอันดับแรกก่อนการซื้อบ้าน มีเพียงโครงการทาว์นเฮาส์ เท่านั้นที่ให้ความสำคัญเชิงอรรถประโยชน์เป็นจุดขาย มากกว่าคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีรายได้จำกัดจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สอย และคุณภาพของบ้านมากกว่าความหรูหราทันสมัย เพราะบ้านที่เขาตัดสินใจซื้อต้องคุ้มค่ากับเงินจำนวนมากที่ต้องจ่ายไป

เมื่อวิเคราะห์อัตราส่วนโดยรวมจากตารางดังกล่าว จะพบว่าโฆษณาได้นำเสนอคุณค่า ความหมายของบ้านผ่านข้อความโฆษณาน่าสนใจของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนใน อัตราที่สูงมากใกล้เคียงกัน ส่วนคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จะพบได้มากรองลงมาแต่ก็ดู เหมือนว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของบ้านกลับ ปრაกฏให้เห็นในโฆษณาน้อยที่สุด

สิ่งที่จะพอสรุปได้เป็นภาพรวมก็คือ ขณะที่สังคมในอดีตผูกพันอยู่กับมูลค่าการใช้จ่ายซึ่งตั้ง อยู่บนตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะของความหมายหลายนัย แต่สังคมสมัยใหม่ ได้หันมาผูกพันอยู่กับมูลค่าการแลกเปลี่ยนซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะเชิงเศรษฐกิจ และ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะของความแตกต่าง เมื่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจเปลี่ยนจาก ระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพมาเป็นระบบเศรษฐกิจแบบตลาด และมนุษย์ต้องการความเป็นปัจเจกมากขึ้น (อริคม โกลมวิทยาธร, 2537 : 26) ซึ่งมีการ "ซื้อ-ขาย" เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง "คน-คน" หรือ "คน-วัตถุ"

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจในโฆษณายังได้สะท้อนภาพความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตแบบ ไทย ซึ่งเดิมที่มีสถาบันศาสนา คือวัด เป็นศูนย์กลางของชีวิตและชุมชน ทั้งในแง่พิธีกรรมและศูนย์ รวมจิตใจ แต่เมื่อสังคมมีการพัฒนาดูเหมือนว่าสถาบันเศรษฐกิจจะทวีความสำคัญขึ้น คนในสังคมจะ ใช้จ่ายเวลาส่วนใหญ่มหคไปกับการทำงานเพื่อแลกเงินตรา เพราะเชื่อว่าเงินจะนำมาซึ่งทุกสิ่งทุก อย่างที่ต้องการได้ ดังนั้น สถาบันศาสนาจึงต้องความสำคัญลงไป เนื่องจากวัตถุสำคัญกว่าจิตใจ เสียแล้ว

จากการวิเคราะห์จะ เห็นได้ว่านักโฆษณามองว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้บริโภคเฉพาะตัว สินค้าเท่านั้น แต่บริภคสิ่งทีเรียกว่า ภาพลักษณ์ ซึ่งเจ้าของสินค้าได้พยายามสร้างขึ้นทำให้เกิด ความแตกต่าง ลบจุดด้อยคือความคล้ายคลึงกันทางกายภาพของสินค้าชนิดเดียวกัน เท่ากับว่า ผู้บริภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ นั้น ก็หมายความว่า บางครั้งผู้บริโภคต้องการบริภคสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความภูมิใจว่าตัวเอง

หรรษา ทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่หาซื้อไม่ได้ แต่โฆษณาบ้านที่นำเสนอภาพความแตกต่าง เหล่านี้สามารถตอบสนองหรือกระตุ้นความต้องการในจุดนี้ให้กับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มชนชั้นสูงที่มีฐานะดีจะสนใจที่จะบริโภคของภาพลักษณ์ของสินค้า ในขณะที่กลุ่มที่มีฐานะต่ำต้องจะสนใจบริโภคประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้ามากกว่า

งานโฆษณาส່ว่นาหตุในยุคนี้จึง เน้นไปที่เรื่องของอารมณ์มากขึ้น เหตุผลก็เป็นเหตุผลทางอารมณ์ โดยปกติวิธีโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ค่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทีละน้อย จนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและอยากทดลองใช้ จะเป็นโฆษณาประเภท "soft sale" เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ในขณะที่ "hard sale" จะมุ่งเน้นที่การขายเป็นสำคัญ โดยนำคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้ามาเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา เช่น ทนทานกว่า ถูกกว่า ซึ่งนิยมใช้กับสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่อยู่อาศัย แต่วิธีขายแบบ hard sale ในปัจจุบัน ก็ยัง เน้นการสร้างอารมณ์ควบคู่ไปด้วยเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แม้แต่โฆษณาส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ก็ยังต้องคำนึงถึงการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ในแง่รูปแบบต่าง ๆ ของบ้านในแต่ละโครงการมิได้ถูกนำเสนอผ่านทางข้อความโฆษณาที่เป็นลายลักษณ์อักษร (วัจนภาษา) เท่านั้น แต่ยังได้สื่อความหมายให้เห็นจากองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาด้วย เช่น ภาพประกอบ ขนาด สี เป็นต้น แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นเพียงส่วนเสริม แต่ก็ เป็นสิ่งที่จะละเลยเสียไม่ได้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1. ภาพประกอบ (illustration) โฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบแทบทั้งสิ้น อย่างน้อยก็ต้องมีภาพแบบบ้านตัวอย่างรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรืออาจจะทุกแบบในโครงการ โครงการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยภายในก็อาจจะแสดงภาพมุมต่าง ๆ ภายในบ้าน ส่วนโครงการที่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะมีภาพของสระว่ายน้ำ ศูนย์สุขภาพ สโมสร เป็นต้น นอกจากนี้แทบทุกโครงการมักจะมีแผนผังที่ตั้งโครงการ แสดงให้เห็นถึงความคล่องตัวในการเดินทาง

ทางตลอดจนความเจริญที่แวดล้อม

โฆษณาของโครงการที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ มักจะใช้ผู้แสดง (Presenter) เป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ภาพความรัก ความอบอุ่นระหว่างพ่อ แม่ ลูก ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ หรือภาพหนุ่มสาวในชุดหวานทันสมัยเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ฉะนั้น นอกจากภาพประกอบจะเป็นการเพิ่มรายละเอียดของโครงการให้ผู้บริโภครับรู้แล้ว ยังสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึก เมื่อผู้บริโภคแทนที่ตัวเองเข้าไปเป็นผู้แสดงในโฆษณาได้อีกด้วย

2. ขนาดของโฆษณา (size) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ที่เป็นโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์ ขนาดของชิ้นงานโฆษณาก็มีความสำคัญไม่น้อย เพราะมีส่วนขึ้นกับผู้บริโภคเห็นถึงความยิ่งใหญ่ของโครงการ และงบประมาณที่ใช้เพื่อการโฆษณา ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ของโครงการได้เช่นกัน

โฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีหลายประเภท แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแบบ Display คือโฆษณาปกติที่ปรากฏให้เห็นทั่วไปบนหน้าหนังสือพิมพ์ และ Supplement ซึ่งเป็นโฆษณาหน้าพิเศษนอกเหนือจากหน้าปกติ โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะมีขนาดตั้งแต่ หนึ่งในสี่ของหน้า, ครึ่งหน้า, เต็มหน้า จนถึงเต็มหน้าคู่ ซึ่งโฆษณขนาดเต็มหน้าคู่จะพบได้น้อยที่สุด แต่ก็ยังเป็นโฆษณาของโครงการใหญ่ที่บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่อยู่แล้ว เช่น โครงการของแลนด์แอนด์เฮาส์ และกลุ่มพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค

สำหรับโฆษณาของโครงการบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียมซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการในระดับราคาสูงและปานกลางจะเป็นโฆษณขนาดเต็มหน้า มีเพียงไม่ถึงหนึ่งในสี่ที่เป็นโฆษณขนาดครึ่งหน้าและขนาดหนึ่งในสี่ ในขณะที่โฆษณาของโครงการทาวเฮาส์จะมีสัดส่วนของขนาดเต็มหน้า และครึ่งหน้า/หนึ่งในสี่ เป็นครั้งต่อครั้ง เนื่องจากโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นโครงการระดับราคาต่ำ ดังนั้น ขนาดของหน้าโฆษณาก็พอจะบ่งบอกขนาดของโครงการ รวมถึงเงินลงทุน

ในด้านต่าง ๆ ได้พอสมควร ดังเช่น โครงการซึ่งลงโฆษณาขนาดหนึ่งในสี่ก็มักจะ เป็นโครงการของผู้ประกอบการรายย่อย เนื้อที่อันจำกัดทำให้โฆษณาไม่สามารถบอกรายละเอียดได้เต็มที่ ในขณะที่โฆษณาขนาดเต็มหน้าสามารถสร้างแรงดึงดูดได้มากกว่าด้วยข้อความและภาพประกอบต่าง ๆ นั้นเอง

3. สี (colour) โฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีทั้งแบบพิมพ์ 2 สี (ขาว-ดำ) และพิมพ์ 4 สี ซึ่งราคาค่าลงโฆษณาก็จะมากน้อยต่างกันไปด้วย โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นแบบพิมพ์ 4 สี โดยเฉพาะโฆษณาขนาดเต็มหน้า และ เต็มหน้าคู่ ซึ่งก็เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ แสดงว่าเป็นโครงการขนาดใหญ่มีงบประมาณการโฆษณาสูง และยังสามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าโฆษณาขาว-ดำ



รูปที่ 2 โฆษณาสี่สี และโฆษณาขาว-ดำ

สีอื่นต่าง ๆ ที่ใช้ในโฆษณาสามารถบอกความหมายได้หลายนัย เช่น การใช้สีเขียวหรือภาพใบไม้เขียวสดเป็นสีพื้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าโครงการนี้เน้นที่บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติอากาศอันบริสุทธิ์ การใช้สีฟ้าสดเป็นสีพื้น ให้ความหมายว่าโครงการนี้เน้นบรรยากาศ

ริมน้ำ เช่นโครงการที่มีทะเลสาบใหญ่เป็นจุดเด่น หรือการใช้สีเหลืองทอง เป็นสีพื้นแสดงสัญลักษณ์ของความหรูหรา มั่งคั่ง รวย เป็นต้น ซึ่งโฆษณาว่า-คำไม่สามารถสร้างจินตนาการเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ โฆษณาว่า-คำจึงสามารถบอกรายละเอียดผ่านทางข้อความโฆษณาเป็นหลักเท่านั้น

4. **ตรา หรือเครื่องหมายการค้า (logo/trademark)** ในชิ้นงานโฆษณาที่อยู่อาศัยในหนังสือพิมพ์ นอกจากจะเห็นชื่อของโครงการเป็นอันดับแรกแล้ว สิ่งที่จะเห็นควบคู่กันไปก็คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประจำโครงการนั้น ซึ่งเครื่องหมายเหล่านี้สามารถจะบอกถึงจุดเด่นของโครงการได้เช่นกัน และมักจะเสริมความหมายให้ชื่อโครงการด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับต้นไม้ ใบหญ้า ดอกไม้ เถาวัลย์ ซึ่งเป็นที่นิยมมากสำหรับโครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ เช่น "สวนพฤกษา เลควิลล์" และ "บ้านสวนลลนา" ส่วนโครงการที่เน้นชีวิตริมน้ำ เช่น "บ้านชลลดา" "ลดาวัลย์ลาภูน" ก็จะใช้ภาพพระลอกคลื่นเป็นสัญลักษณ์ ขณะที่ "บ้านฟ้ารังสิต" ใช้นกบินบนฟ้าเป็นเครื่องหมายของโครงการ



รูปที่ 3 ตรา (LOGO) ประจำโครงการที่ให้ความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ

นอกจากเครื่องหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ ก็ยังมีเครื่องหมายอีกหลายแบบ เช่น โครงการที่มีสนามกอล์ฟเป็นจุดขาย เช่น "บางปูคันทรีคลับ" และ "อานนท์ กอล์ฟวิว แอนด์ สपोर्टคลับ" ก็จะใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟ เป็นเครื่องหมายของโครงการ ส่วนโครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ มักจะใช้ภาพกราฟิกของตึกสูงเป็นเครื่องหมายทางการค้า ดังนั้นเครื่องหมายและสัญลักษณ์เหล่านี้ ก็สามารถบอกถึงรูปแบบของโครงการนั้น ๆ ได้ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้โครงการได้อีกทางหนึ่ง



รูปที่ 4 ตรา (LOGO) ประเภทโครงการที่บ่งบอกถึงจุดเด่น หรือรูปแบบของโครงการ

นอกจากเหนือจากองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาที่พบเห็นได้มากเหล่านี้แล้ว ก็ยังมีองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ อีก เช่น ลักษณะตัวอักษร การใช้ตัวอักษรที่พลิ้วไหวมีเส้นหนักเส้นเบาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่อบอุ่นนุ่มนวลได้ ในขณะที่โฆษณาบางชิ้นใช้ตัวอักษรแบบโรมันสร้างความรู้สึกหรูหรา มีระดับได้เช่นกัน เครื่องหมายวรรคตอนต่าง ๆ ก็สามารถเพิ่มความหมายให้ข้อความได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายคำพูด "-----" เครื่องหมายอัศเจรีย์ ! การขีดเส้นใต้ ล้วนกระตุ้นความสนใจได้ทั้งสิ้น

จากการวิเคราะห์โฆษณาที่อยู่อาศัยทั้งหมด โดยพิจารณาข้อความโฆษณาเป็นหลักและองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นส่วนเสริมทำให้สามารถแยกแยะประเภทคุณค่าของบ้านที่ดูน่าสนใจโฆษณาได้ชัดเจน และพบว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในโฆษณามากกว่าคุณค่าเรื่องประโยชน์ใช้สอยของบ้าน ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (added value) ที่โฆษณาส่งเสริมให้แก่อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสนใจต่อไปก็คือกระบวนการสร้างความหมายเหล่านี้เกิดขึ้นมาได้อย่างไร มีปัจจัยสนับสนุนอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดต่อไป