

บทสรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษา เพื่อที่จะเข้าใจถึงลักษณะและประเภทของ "คุณค่า" ของบ้านที่ปรากฏในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมาย ตลอดจนปัจจัยและบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ "คุณค่า" ของบ้านที่ถูกสร้างและนำเสนอผ่านงานโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์

การศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้เป็น "การวิเคราะห์เนื้อหา" (Content Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ที่เน้นที่ตัว "สาร" ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร ตัวสารที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ชิ้นงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย 3 ประเภท ได้แก่ บ้านจัดสรร อาคารชุด (condominium) และทาวน์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ประเภทละ 50 โฆษณา (รวมทั้งหมด 150 โฆษณา) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณาในช่วงเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2537 และเลือกเฉพาะโฆษณาที่ลงนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและฐานเศรษฐกิจเท่านั้น เพราะถือว่าเป็นตัวแทนที่ดีของหนังสือพิมพ์ประชานิยมและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในวงการโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย ตัวอย่างโฆษณาทั้ง 150 โฆษณาจะถูกนำมาแบ่งออกเป็นกลุ่มตามประเภทของโครงการ จากนั้นโฆษณาของโครงการแต่ละประเภทจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่มอีกครั้งตามระดับราคาสูง-กลาง-ต่ำ ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยข้อมูลเสริมจากเอกสารต่าง ๆ เช่น งานเขียน งานวิจัย บทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ซึ่งเริ่มมีการวางแผงมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจัดเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาประกอบการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามแบบประเพณีนิยม โดยการสร้างเกณฑ์ขึ้นมาตาม แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ด เพื่อนำไปตรวจวัดและแจกแจงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ "คุณค่า" ของบ้านที่ปรากฏในข้อความโฆษณาที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท และนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าในสังคมไทยปัจจุบัน "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" (added value) ซึ่งมีลักษณะเน้น "ภาพลักษณ์" (image) ถูกนำมาใช้แทนที่ "คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์" (use value) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระดับกลางและระดับบน

หลังจากได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ "คุณค่า" ของบ้านในข้อความโฆษณา ซึ่งเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่าโฆษณาสามารถเปลี่ยนรูปโฉมของสินค้าได้โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นจากคุณค่าเดิมที่สินค้านั้นมีอยู่ ซึ่งก็หมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเอง สำหรับการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาที่อยู่อาศัยสามารถแยกแยะ "คุณค่า" ต่างๆ ของบ้านที่ถูกนำเสนอในข้อความโฆษณาได้ครบตามตรรกวิทยาการบริโภคแบบใหม่ อันได้แก่

- 1.คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) เป็นคุณค่าที่แท้จริงของบ้านที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและการก่อสร้างตรงตามมาตรฐาน เป็นต้น
- 2.คุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เป็นการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริงตามหลักเศรษฐศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้า เช่น เรื่องของราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น
- 3.คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) เป็นคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อการบริโภคทางใจ เช่น การเสนอบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น
- 4.คุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) เป็นการแลกเปลี่ยนกันทางจินตนาการและความรู้สึกระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางโฆษณา เช่น การสร้างความประทับใจโดยเน้นเรื่องความสุขอบอุ่นในครอบครัว และการนำเสนอความหรูหรา ความทันสมัย เป็นต้น

การเพิ่มคุณค่าของสินค้าในงานโฆษณา ก็คือ การที่ผู้สร้างโฆษณายามดึงเอาจุดเด่นของสินค้าออกมา สร้างภาพลักษณ์ หรือ ความประทับใจเป็นจุดขายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าที่โฆษณา ซึ่งถ้าจะนำเอา "คุณค่า" ลักษณะต่างๆ ของบ้านที่ได้แยกแยะไว้แล้วมาจัดกลุ่มตามแนวทางที่ใช่เพิ่มคุณค่าเพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นจะแบ่งได้ ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นที่จุดเด่นของสินค้า (the unique selling proposition) โดยนำเอาจุดเด่นของสินค้ามาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในแง่ของรูปธรรม ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทของคุณค่าได้ดังนี้

1.1 คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) ได้แก่

- การใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ เพื่อความคงทน แข็งแรงของบ้าน
- การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยในการอยู่อาศัย
- การออกแบบภายในที่กว้างขวาง โลง โบร้งสบาย
- การจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การใช้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มาเป็นจุดเด่นของโครงการ จะพบได้น้อยมากในงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ซึ่งมีจุดด้อยเรื่องความกว้างขวางของพื้นที่ในห้องพัก คงมีแต่โครงการทาวน์เฮ้าส์จำนวนหนึ่งที่ยังใช้คุณค่านี้เป็นจุดขาย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นโครงการระดับล่างที่กลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

1.2 คุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ได้แก่

- การเสนอตัวเลขราคาของบ้านหรือ ห้องพักในโครงการ
- การให้รายละเอียดเงื่อนไขการชำระเงิน จอง ผ่อน คาร์น
- การเสนอสิทธิพิเศษ หรือ ของสมนาคุณแก่ลูกค้าของโครงการ

การใช้จุดเด่นด้านราคา, เงื่อนไขการชำระเงิน และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมกันมากสำหรับโฆษณาที่อยู่อาศัยในการเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้านโดยจะมองเห็นแนวโน้มการใช้จุดเด่นด้านนี้ใน 2 แง่ คือ เรื่องของราคาและเงื่อนไขการชำระเงินซึ่งยังนิยมมาใช้อย่างทั่วถึงในโฆษณาของโครงการทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะโครงการทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมราคาปานกลางถึงต่ำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเงินตรา เพราะยังไม่ได้ร่ำรวยมีเงินเหลือใช้หรือมากพอที่จะจ่ายออกคราวละมาก ๆ ส่วนเรื่องของการแจก แคมป์ชิงรางวัล ก็เป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจอยู่แล้ว เพราะใคร ๆ ก็อยากได้ของฟรีทั้งนั้น ดังนั้นจึงปรากฏว่า คุณค่าของการแลกเปลี่ยนถูกนำมาใช้ในข้อความโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในอัตราที่สูงมาก

1.3 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ได้แก่

-การกล่าวถึงทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งอยู่ท่ามกลางแหล่งความเจริญ และ
เส้นทางคมนาคมที่สะดวกถึงจุดหมายได้รวดเร็ว

ทำเลที่ตั้งของโครงการจะสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญและความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเข้าอยู่ในโครงการ การใช้จุดเด่นของโครงการในแง่ของทำเลที่ตั้งนี้จะนิยมมากในโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อยู่ย่านธุรกิจใจกลางเมือง เพราะถือเป็นข้อได้เปรียบของโครงการ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นพวกที่เน้นชีวิตการทำงานมากกว่าการพักผ่อน จึงใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในย่านธุรกิจเหล่านั้น

2. การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตัวสินค้า (image advertising)

เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจหรือในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้านั้นมีคุณค่า มีความหมาย แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้าเห็นว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของพวกเขา ในที่นี้ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะแบ่งตามประเภทของคุณค่าได้ดังนี้

2.1 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ได้แก่

- การนำเสนอรูปแบบของบ้านในโครงการ ซึ่งล้วนแต่เป็นแบบบ้านในแนวตะวันตกทั้งสิ้น
- การใช้จุดขายด้านสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ
- การสร้างความน่าเชื่อถือโดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เจ้าของโครงการ
- การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันภายในโครงการ

การใช้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการจะพบได้มากในข้อความโฆษณาของโครงการระดับราคาค่อนข้างสูงถึงสูงมาก ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการระดับนี้จะถึงจุดอิ่มตัวในการแสวงหาวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ใช้สอยแล้ว จึงหันมาให้ความสนใจเรื่องของ "ภาพลักษณ์" อย่างมาก และอาจจะมากกว่าคุณค่าความหมายที่แท้จริงของบ้านเลยก็ได้ คุณค่าใน 3 ข้อแรกนิยมใช้ในโฆษณาโครงการบ้านเดี่ยว คือ สร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลโดยใช้แบบบ้านสไตล์ตะวันตก สร้างภาพลักษณ์ของโครงการสีเขียวโดยจัดบรรยากาศแบบธรรมชาติรวมถึงใช้ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของโครงการ ส่วนคุณค่าในข้อสุดท้ายซึ่งเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบริการต่างๆ ที่ทางโครงการเตรียมไว้ให้ลูกค้ามักเป็นภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างขึ้น เพื่อใช้ในโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียม เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงานซึ่งใช้ชีวิตนอกบ้านตลอดทั้งวัน จึงต้องการความสะดวกสบาย เมื่อกลับถึงที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ก็ต้องแบ่งไว้ด้วยสัญลักษณ์แห่งความทันสมัย ตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ด้วย

2.2 คุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ได้แก่

- การนำเสนอวิถีชีวิต (lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ กับความทันสมัยของโครงการ
- การใช้จุดขายด้านความหรูหรา ใ่อ้อา และความยิ่งใหญ่ของโครงการ

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ โดยเพิ่มคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ให้กับบ้านเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่บ้านถูกทำให้เป็นสินค้าเข้าสู่ระบบการซื้อขาย ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาบุคลิกลักษณะ ความต้องการ ตลอดจนรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ของโครงการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพลักษณ์ของโครงการคอนโดมิเนียมจะต้องทันสมัยในทุก ๆ ด้านเหมาะสมกับกลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ในขณะที่โครงการบ้านเดี่ยวราคาแพงจะสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา ตรงกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีฐานะร่ำรวยและมีรสนิยมสูง เป็นต้น

3. การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นความรู้สึกประทับใจที่ตัวโฆษณา (empathy advertising) เป็นการเน้นความรู้สึกประทับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเนื้อหาในงานโฆษณาและควมมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเปิดตัวเองให้เข้าไปมีความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าของบ้านทางจินตนาการนั่นเอง ประเภทของคุณค่าที่ทำให้ความหมายดังกล่าวมานี้ คือ

3.1 คุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ได้แก่

- การสร้างภาพความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างบริษัทเจ้าของโครงการและลูกค้า
- การให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมที่มีคุณภาพ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนบ้านร่วมโครงการ
- การสร้างความประทับใจ โดยเน้นเรื่องความสุขและความอบอุ่นในครอบครัว
- การสะท้อนภาพความสำเร็จอันน่าภาคภูมิใจและจุดเริ่มต้นที่มั่นคงของชีวิตที่มีบ้านเป็นของตัวเอง
- การสร้างความรู้สึกโดดเด่น ด้วยภาพลักษณ์ของโครงการที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร
- การนำเสนอความสุขสงบ เป็นส่วนตัวมาเป็นจุดขายของโครงการ

โฆษณาที่เพิ่ม "คุณค่า" ให้กับบ้านโดยวิชาชีพสถาปัตย์ศาสตร์ของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ จะ ให้นำกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับเนื้อเรื่องในโฆษณา และอาจจะเกิดความพึงพอใจต้องการให้ภาพในโฆษณามาปรากฏในชีวิตจริง คุณค่า 5 หัวข้อแรกจะ พบได้มากในข้อความโฆษณาของโครงการบ้านเดี่ยวระดับราคาปานกลางถึงสูง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นครอบครัวยุคใหม่ที่มีฐานะมั่นคง และให้ความสำคัญกับการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สมบูรณ์แบบ ในทุก ๆ ด้าน ส่วนคุณค่าหัวข้อสุดท้ายจะนิยมมาใช้ในข้อความโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อ ลบข้อด้อยเรื่องลักษณะของโครงการที่ต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น และทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ท่ามกลางความ จอแจรื่นวาย โฆษณาจะสร้างภาพให้ดูราวกับว่าบริษัทเจ้าของโครงการเล็งเห็นถึงความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ทั้งเรื่องของความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนบ้าน และเจ้าของโครงการ เรื่องความสุขของสมาชิกในครอบครัว เรื่องความสำเร็จในชีวิต ตลอดจนความต้องการยกระดับ สถานะให้ดีขึ้นและจะเป็นผู้ที่ทำให้ภาพในจินตนาการของกลุ่มเป้าหมายเป็นจริงขึ้นมาได้

หลังจากที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ "คุณค่า" ของบ้านที่ปรากฏในข้อความโฆษณาทั้งหมดแล้วจะ เห็นได้ว่า คำสัญลักษณ์เป็นค่าที่แท้จริงในงานโฆษณา ดังนั้นในการวิเคราะห์ส่วนที่สองจะใช้แนวคิด สัญลักษณ์วิทยาเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายของ "สัญลักษณ์" (sign) ต่างๆ ที่ก่อให้เกิด "คุณค่าเพิ่ม" (added value) ในตัวสินค้า ทั้งนี้เพราะคำสัญลักษณ์นั้นเป็นตัวสร้างและกำหนด ความหมาย ด้วยความสัมพันธ์ของตัวหมาย (signifier) กับตัวหมายถึง (signified) ซึ่งได้กลายเป็นความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากกว่าความหมายที่เป็นจริง และจากการศึกษา กระบวนการสร้างความหมายในงานโฆษณา พบว่าทั้งองค์ประกอบที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา จะร่วมกันสร้างคุณค่าความหมายเหล่านี้ให้กับบ้าน ซึ่งสามารถแบ่งสัญลักษณ์ในโฆษณาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสัญลักษณ์ที่บ่งบอกลักษณะของโครงการ เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของโครงการออกมาเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น

SIGNIFIEDSIGNIFIER

โครงการที่มีจุดเด่นด้านธรรมชาติ
และสิ่งแวดล้อม

: ชื่อโครงการ--บ้านริมสวน, บ้านสวยริมธาร
: สัญลักษณ์--ต้นไม้, ดอกไม้
: บรรยากาศแวดล้อม--สวนหย่อม, ทะเลสาบ,
แม่น้ำเจ้าพระยา, บรรยากาศแบบรีสอร์ต
: การตกแต่ง--เฟอร์นิเจอร์หวาย
: ของสมนาคุณ--ถังบำบัดน้ำเสีย
: รูปแบบโฆษณา--ใช้สีเขียว, สีฟ้าเป็นสีพื้น
ในหน้าโฆษณา

โครงการที่เน้นภาพลักษณ์หรูหรา
ยิ่งใหญ่

: ชื่อโครงการ--เมืองเอก, Perfect Place
: ภาษาโฆษณา--ศกทาสน์, อาณาจักร, สถาปัตยกรรม
: รูปแบบบ้านสไตล์ตะวันตก--Contemporary
Classic , Bermuda
: การตกแต่ง--ชุดเฟอร์นิเจอร์หรู, ฟื้นฟูหินอ่อน,
บาร์แก้วไม้สัก
: สิ่งอำนวยความสะดวก--สนามกอล์ฟ, บริการแบบ
โรงแรม
: ของสมนาคุณ--นาฬิกาโรเล็กซ์
: รูปแบบโฆษณา--ใช้สีเหลืองทองเป็นสีพื้น
ของหน้าโฆษณา, ลงโฆษณขนาดเต็มหน้า

โครงการที่เน้นความทันสมัย

: ชื่อโครงการ--Modern Home Tower
: รูปแบบบ้าน--บ้านเล่นระดับ, เพิ่มความสว่างด้วย
ช่อง Sky Light

SIGNIFIEDSIGNIFIER

	: เครื่องอำนวยความสะดวก--จานดาวเทียม
	: อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย--Key card
โครงการที่มีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง	: ชื่อโครงการ--พญาไท เพลส
	: ชื่อถนนสายธุรกิจ--สาทร, สีลม
	: สถานที่สำคัญรอบโครงการ--โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า
	: แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการและเส้นทางต่าง ๆ
	: ทางด่วน, ถนนยกระดับ, รถไฟฟ้า
โครงการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	: รางวัลหมู่บ้านดีเด่น--รางวัลเสาบัวทอง
	: สัญลักษณ์--ตราช้าง
	: วิสคูมีคุณภาพ--เครื่องซีเมนต์ไทย

2. กลุ่มสัญลักษณ์ที่บ่งบอกบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสะท้อนผ่านผู้แสดง (presenter) ในโฆษณา เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ เช่น

SIGNIFIEDSIGNIFIER

กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นหนุ่มสาวรุ่นใหม่มี วิถีชีวิตอันทันสมัย	: เครื่องแต่งกาย--เสื้อยืด กางเกงสแล็ค ผูกเนคไท (ชาย), ชุดสูทสั้น เสื้อผ้าสีเอิร์ทโทน (หญิง), ชุดสูท และกระเป๋ากอล์ฟ (นักธุรกิจ)
--	--

- : ฉาก--อาคารสูง (office building), ห้างสรรพ
สินค้าชื่อดัง (Central), สถานที่สังสรรค์หลังเลิกงาน
(Pub), ศูนย์สุขภาพ
- : การตกแต่งบ้าน--เฟอร์นิเจอร์สไตล์โมเดิร์นเน้น
สีขาว-ดำ หรือสีเส้นสไตลิตัดกัน
- : ภาษาโฆษณา--คนรุ่นใหม่, คนทำงาน
- กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะและรสนิยมที่ดีซึ่ง
ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก
- : เครื่องแต่งกาย--ชุดสูทสากลหรือชุดราตรีและ
เครื่องประดับอัญมณี
- : รถยนต์ราคาแพง--รถสปอร์ตรูปทรงแปลกตา,
รถ BMW
- : อุปกรณ์ประกอบฉาก--ผลไม้จากต่างประเทศ เช่น
แอปเปิ้ล องุ่นม่วง พืช ส้มแคลิฟอร์เนีย ชาดิวาน์
เครื่องแก้วเจียรระโน
- กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีการศึกษาดี
- : อุปกรณ์ประกอบฉาก--อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
ต่างประเทศ
- กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นครอบครัวยุคใหม่
ที่อบอุ่น
- : ผู้แสดง--หนุ่มสาวอายุราว 25-35 ปี มีบุคลิกดี
เพียง 1-2 คน, ครอบครัวเดี่ยวไม่ได้อยู่กับญาติ
ผู้ใหญ่
- : ภาพโฆษณา--การทักิจกรรมร่วมกันระหว่าง
พ่อ, แม่, ลูก
- : แสง/สี--ใช้โทนสีอบอุ่น เช่น ขาว, เหลือง

SIGNIFIEDSIGNIFIER

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย	: เครื่องแต่งกาย--เสื้อยืดโบท, เสื้อถักไหมพรม
รักความสงบ เป็นตัวของตัวเอง	กางเกงยีนส์
	: ฉาก--พักผ่อนในมุมหนึ่ง เล่น, สวนหย่อม

จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสร้างความหมายเพื่อเพิ่ม "คุณค่า" ใหม่ ๆ ให้กับบ้านจะมีการใช้ "ตัวหมาย" (signifier) มากมายมาเป็นบริบท (context) ที่สนับสนุนความหมายของตัวบท (text) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อความโฆษณานั้นเอง อย่างไรก็ตามลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ในโฆษณาของโครงการระดับกลางถึงระดับบน ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นโครงการคุณภาพ เพื่อให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่าบ้านสมัยใหม่ มีหน้าที่ในการยกระดับสถานะทางสังคมของเจ้าของบ้านและต้องเพิ่มความสะดวกให้กับชีวิตการงาน ในขณะที่โครงการระดับล่าง จะเน้นประโยชน์ใช้สอยและเรื่องราคา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจริงและจับต้องได้ มากกว่าเรื่องภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการบริโภคทางความรู้สึก อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์จะมีความบทบาทเหนือคุณค่าอื่น ๆ โดยเฉพาะคุณค่าของการแลกเปลี่ยน ซึ่งเคยได้รับความนิยมสูงสุดในงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยตั้งที่ คุณ อัครวิญญู วัฏศิริ นายกสสมาคมบ้านจัดสรร ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไว้ว่า

....ส่วนกลยุทธ์การตลาดนั้น คาดว่าเรื่องการตลาด แลก แจก แถม จะจางลงไปและผู้ประกอบการจะหันมามุ่งเน้นด้านคุณภาพกันมากขึ้น คุณภาพของสินค้าจะเป็นจุดแข่งขันที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจลูกค้าให้นำมาพิจารณา ก่อนจะตัดสินใจจองโครงการ...

(หนังสือพิมพ์วัฏจักร "จับตาธุรกิจรุ่งปี 37":63)

ดังนั้นจึง เป็นที่น่าจับตาว่า การสร้างสรรค์โฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยจะมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปเช่นไรในอนาคตคุณภาพของสินค้าที่นายกลสมาคมบ้านจัดสรรให้สัมภาษณ์ไว้ จะหมายถึงคุณภาพในแง่ใด トラบเท่าที่ "บ้าน" ยังคงมีคุณค่าในกระบวนการตรรกวิทยาการ บริโภค ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ทุกคุณค่าที่โฆษณาได้สร้างขึ้นและนำเสนอสู่ผู้บริโภคนั้นย่อมเป็นผลดี ต่อบริษัทเจ้าของโครงการแน่นอน แต่ที่สาคัญกว่านั้นก็คือ คุณค่าเหล่านี้เป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจริง ๆ จากโครงการ หรือเป็นเพียงแค่กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อล่อตาล่อใจผู้บริโภคเท่านั้น

ข้อจกักดานการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวัดการปรากฏของแนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในข้อความโฆษณาที่อยู่อาศัยก่อนที่จะนำคุณค่าเหล่านั้นมาวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งด้วยวิธีสัญญาวิทยาต่อไป ดังนั้นขั้นแรกจึงต้องใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามแบบประเพณีนิยมดั้งเดิม ปัญหาที่พบได้ก็คือ การนำเอาแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริยาร์ด มาสร้างเกณฑ์เพื่อวัดเนื้อหาเกี่ยวกับ "คุณค่า" ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม และมีความเป็นจิตวิสัยสูง ทำให้ต้องใช้เวลาคดลองสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหลายครั้งโดยการจัดประเภทเนื้อหาเป็นกลุ่ม (grouping) และลงรหัสให้คงที่และแน่นอนที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยมีทฤษฎีรองรับ แต่ก็ยังต้องละเลยเนื้อหาสาระ (theme) ย่อยบางส่วนที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ และด้วยเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์คือชิ้นงานโฆษณาของ 150 โครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งสร้างสรรค์โดยบริษัทโฆษณาที่หลากหลาย จึงไม่สะดวกที่จะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่ผลิตโฆษณา หรือเจ้าของโครงการ แต่ก็สามารถใช้ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ หรือการแสดงทัศนคติในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ มาช่วยในการศึกษาครั้งนี้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย ซึ่งถือเป็นการศึกษาตรรกวิทยาการบริโภคผลผลิตทางสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่งเท่านั้น คือ การโฆษณาดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาวิเคราะห์ตัวสารในแขนงอื่นๆ บ้าง เช่น ละครโทรทัศน์ รายการเพลง เป็นต้น หรือวิเคราะห์โฆษณาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เฉพาะ "ตัวสาร" (message) คือชิ้นงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นหากจะมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาที่อยู่อาศัยในครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาในส่วนอื่น ๆ ด้วย เช่น

- ผู้ส่งสาร (sender): ควรมีการศึกษาแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์โฆษณาสั้นต่าง ๆ
- ช่องทางการสื่อสาร (channel): ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างโฆษณาสั้นชนิดนี้ในสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะการส่ง direct mail (โบรชัวร์, แผ่นพับ) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- ผู้รับสาร (receiver): ควรมีการวัดผลด้วยว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ไปในแนวทางเดียวกันกับสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอหรือไม่ และโฆษณามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยอาจจะเข้าไปสังเกตลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการต่าง ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร ตรงตามที่ฝ่ายการตลาดวางไว้หรือไม่

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากข้อมูลในสภาพการณ์ปัจจุบันผลที่ได้ออกมาจึงเป็นเพียงภาพรวมของการใช้แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" มาเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาที่อยู่อาศัย ณ ช่วงเวลาเดียวเท่านั้น สำหรับการศึกษาในอนาคตน่าจะได้พิจารณาถึงวิวัฒนาการของการโฆษณาที่อยู่อาศัยจากอดีตถึงปัจจุบัน ตลอดจนอาจศึกษาถึงพัฒนาการของแนวโน้มการสร้างสรรคงานโฆษณานอนาคด้วย