

การสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์

Signification of Living Philosophy in Online Advertising

¹หวานทิพย์ พงษ์ประพันธ์ และ ²รัฐพล ไชยรัตน์

¹Waantip Pongpapan and ²Rattapol Chaiyarat

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand

E-mail: ¹waantip_ying@hotmail.com, ²rxchiya@hotmail.com

Received May 15, 2023; Revised June 3, 2023; Accepted July 11, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์ รูปแบบการวิจัยโดยการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณา ใช้แนวคิดการสื่อความหมายและสัญวิทยาเป็นกรอบการวิจัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากภาพโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่อาศัยในสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายในภาพโฆษณาแบ่งเป็นภาพประกอบที่สื่อความหมายตรงและภาพประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อความหมาย 5 ลักษณะ ได้แก่ สื่อความหมายถึงการเดินทางที่สะดวก สื่อความหมายถึงการออกแบบ สื่อความหมายถึงความหรูหราหรือราคาสูง สื่อความหมายถึงทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเดินทางและสื่อความหมายถึงการส่งเสริมการตลาด ส่วนของภาพยนตร์โฆษณาลักษณะการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่อง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายถึงการคิดของโครงการที่อยู่ และภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายถึงการคิดหรืออัตลักษณ์ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การโฆษณากลายเป็นช่องทางในการประกอบสร้างความหมายซึ่งส่งผลต่อการกำหนดความเป็นจริงในสังคม ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับบริษัทผู้ประกอบการผ่านช่องทางการโฆษณา โดยการนำเสนอโฆษณารูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายของการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง โดยการใช้ภาพลักษณ์ วิถีชีวิต รสนิยม การโฆษณานั้นไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงโน้มน้าวใจผู้บริโภค สร้างการรับรู้และจำจดสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าเท่านั้น แต่โฆษณายังเข้ามามีกำหนดการรับรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณา

คำสำคัญ: การสื่อความหมาย; ที่อยู่อาศัย; สัญวิทยา; โฆษณาออนไลน์

Abstract

This article aimed to study the interpretation of residential advertisements in online advertising media. A research model by analyzing the advertisement text. The concepts of interpretation and semiotics were used as research frameworks by studying samples from advertising images and residential commercials in online media. The results of the study revealed that the meaning of advertising images was divided into illustrations that convey direct meaning and symbolic illustrations that convey 5 meanings. Refers to the concept of design. It means luxury or a high price. It conveys the location and convenience of traveling and the marketing promotion. As for the commercial film, it was found that the meaning was conveyed through storytelling, divided into 2 types: the commercial film conveyed the concept of the project in question, and advertising films conveyed the concept or identity of the real estate developer company. Advertising has become a means of constructing meanings that shape reality in society. The semantic meaning is linked to entrepreneurial companies through advertising channels. By offering a variety of housing ads to respond to consumer behavior in the process of creating and seeking differentiation. By using images, lifestyles, and tastes, advertising does not only serve to persuade consumers. Create awareness and remember the product or brand of the product only.

Keywords: Signification; Residence; Semiology; Online Advertising

บทนำ

ที่อยู่อาศัยไม่ได้หมายถึงแค่การอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังบอกถึงรสนิยม สถานภาพ ตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและจิตใจด้วย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์น่าสนใจว่าสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ มาจากปัจจัยการขยายตัวของเมืองที่มีแนวโน้มมากขึ้น กลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงมีการใช้ช่องทางโฆษณาในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก สื่อออนไลน์ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาสินค้าไม่ว่าจะเป็นลักษณะภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอมีลักษณะเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา(Content Sharing) ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรีและด้วยการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วจึงทำให้การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดของสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่ง Alexa (2010) ได้ศึกษาการจัดสถิติอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและ

ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพื้นที่ให้คนได้ใช้แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ และเป็นช่องทางการเข้าถึงที่มีความหลากหลายไม่จำกัด โดยเฉพาะแบรนด์สินค้าในประเทศไทยมักมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในนั้น จึงทำให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานมากขึ้น

บริษัทต่าง ๆ หันมาสนใจและทำการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สินค้าประเภทที่อยู่อาศัยไม่ใช่เป็นเพียงแค่สินค้าธรรมดาเท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่ถูกสร้างความหมายจากบริบททางวัฒนธรรม สังคม และผู้บริโภค ที่สำคัญ คือความหมายต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical feature) ของสินค้าเช่นเดียวกับคุณลักษณะที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่วัยแรก เนื่องจากการโฆษณาเป็นช่องทางสำคัญในการก่อร่างและพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ การโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อตรงต่อการรับรู้เชิงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าต่างๆ มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะครอบครองเพื่อเป็นเจ้าของสินค้ามากขึ้นเท่านั้น โฆษณามีบทบาทหน้าที่และผลกระทบต่อตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด การโฆษณาช่วยสร้างคุณค่า ความชื่นชอบ และความภักดีให้แบรนด์หรือตราสินค้า การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554)

อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและแพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อเกิดเสรีภาพในการเสพข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือผู้รับสารมีสถานะเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสื่อและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน สถานะของการสื่อสารจึงไร้การควบคุมทั้งขอบเขตและเนื้อหาและนำไปสู่ประเด็นที่ว่า เมื่ออยู่ในฐานะของผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันจะมีวิธีการใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ เพราะการใช้สื่ออย่างมั่งคั่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยมโดยเฉพาะผลที่เกิดกับตัวผู้รับสื่อและสังคม โดยเฉพาะเยาวชนคือผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อได้มากและเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลไกทางการตลาด จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด (วรพรรณ เรืองโชติช่วง, 2559)

อย่างไรก็ตามการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อจะไม่สามารถเรียนรู้ได้ตามลำพัง โดยเกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาและส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ (ธนรัช เสมอภาค, 2563) เพราะการโฆษณาอาศัยช่องทางสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ในเชิงการสื่อสารการตลาด การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ

บริการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าแล้ว การโฆษณายังเป็นเครื่องมือประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อการโฆษณากลายเป็นช่องทางในการสื่อความหมายซึ่งส่งผลต่อการกำหนดความเป็นจริงในสังคม ความหลากหลายตามบริบทของสังคม ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงผ่านทางการโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อความหมายโฆษณาที่อยู่อาศัยมีมิติที่น่าสนใจในการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีสัญวิทยา

สัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (semiotics) คือศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ โดยในการวิเคราะห์แนวสัญวิทยาคือการค้นหา “ความหมายเชิงวัฒนธรรม (cultural meaning) ของเนื้อหาสื่อ โดยอาจเริ่มตั้งแต่คำว่า “ใครเป็นผู้สร้างสาร” จากนั้นก็วิเคราะห์ระดับความหมายที่มีอยู่เป็นชั้น ๆ คือ ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยในระดับที่ลึกซึ้งลงไปให้มากยิ่งขึ้นทุกที โดยพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะทางวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบทนั้นอยู่เสมอ นักสัญวิทยาสนใจวิธีการสื่อสารความหมายผ่านเทคนิคอื่น ๆ ได้แก่ การเลือกชุดสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการจัดเรียงชุดของสัญลักษณ์ (Syntagmatic) อุปมาอุปไมย (Metaphor) และนามนัย (Metonymy) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการนิยามและปรากฏอยู่ในระบบสื่อมวลชนไม่น้อย ตามทัศนะของโซซูร์ สัญลักษณ์หรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง ซึ่งคำว่าระบบนั้นมีความหมายว่าหากเราต้องการศึกษาองค์ประกอบย่อย (element) ตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆในระบบด้วย โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมเข้าด้วยกันเป็นระบบด้วยรหัส (code) ต่างๆ โดยโซซูร์ได้จำแนกวิธีการที่จะนำเอาสัญลักษณ์ มาจัดระบบรหัสต่างๆว่ามีอยู่ 2 วิธีการ ได้แก่ Paradigmatic และ Syntagmatic การเลือกชุดสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกันโดยที่สัญลักษณ์แต่ละตัวที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เช่น ดาบ มีด ขวาน กระบี่ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของมีคมด้วยกันทั้งสิ้น การจัดระบบสัญลักษณ์ด้วยการเลือกชุดสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก เพราะหากเราเลือกสัญลักษณ์ย่อย ๆ ที่อยู่ใน Paradigmatic เดียวกันมาประกอบสร้างความหมายก็ไม่สามารถทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปได้ สิ่งที่น่าสนใจคือ สัญลักษณ์ใดที่ถูกเลือกออกมาจากกลุ่ม

Paradigmatic เพื่อใช้แทนความหมาย การจัดเรียงชุดของสัญญาะ (Syntagmatic) ในขณะทีการเลือกชุดสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกันการจัดเรียงชุดของสัญญาะ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดเรียงสัญญาะย่อย ๆ เข้าไว้ด้วยตามลำดับขั้นตอน แนวคิดทั้งสองเป็นเรื่องของการจัดระบบและการประกอบสร้างสัญญาะซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (structural relationship) เหมือนกันแต่ต่างกันตรงทีการเลือกชุดสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของการประสานเข้าด้วยกัน และในขณะทีการสื่อความหมายผ่านการใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) และนามนัย (metonymy) เป็นการถ่ายทอดความหมายจากสัญญาะหนึ่งไปสู่สัญญาะอีกตัวหนึ่งหากแต่มีความแตกต่างกัน Metaphor เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญญาะ 2 ตัวมาวางคู่กัน โดยทีสัญญาะตัวหนึ่งมีความหมายทีรับรู้กันแล้ว อีกสัญญาะหนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่หลังจากมีการนำมาเข้าคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญญาะตัวแรกจะถูกถ่ายโอนมายังสัญญาะตัวหลังได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับในวงการสื่อมวลชนสมัยใหม่ทีมีการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมายนั้น ตัวอย่างทีเห็นได้ชัดเจนนทีสุดมักจะอยู่ในสื่อโฆษณาทีมักมีการนำเอาภาพสัญญาะทีมีคนรู้จักความหมายกันอย่างดีแล้ว มาเข้าคู่กับภาพสัญญาะใหม่ทีต้องการสื่อความหมาย ซึ่งการวิเคราะห์แบบ Metaphor ถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปไมย” (Analogy) โดยทีสัญญาะตัวแรกนั้นเป็นทีรู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อถูกนำมาเข้าคู่กับสัญญาะตัวทีสองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายกันดี อาศัยความหมายของสัญญาะตัวแรกจึงทำให้สัญญาะตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย การเปรียบเทียบแบบ Metaphor นั้น เป็นทีรู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคำบอกใบ้ (cue) ดังนทีคือคำว่า เปรียบเหมือน ประหนึ่ง ราวกับว่า (Like/as) Metonymy (นามนัย) มีลักษณะร่วมกับ Metaphor คือเป็นการถ่ายโอนความหมายจากสัญญาะแรกไปสู่สัญญาะทีสอง แต่ความต่างคือ Metonymy เป็นการถ่ายทอดความหมายระหว่างสัญญาะทีอยู่ใน plane เดียวกัน Metonymy จะเป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่ง (part) มาเียนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) Metonymy ถูกใช้มากในนวนิยายและภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์ต้องการจะสื่อความหมายว่า เป็นหน่งประเภทใด และเนื่องจาก Metonymy เป็นเรื่องของการนำเอาส่วนย่อยบางส่วนมาเียนแทนส่วนรวมทั้งหมด Metonymy จึงเป็นเรื่องทีเกี่ยวข้องกับการเลือกภาพตัวแทนของความจริงทั้งหมดมานำเสนอ (representation of reality) ดังนั้นภาพตึกระฟ้าในกรุงเทพจึงมีความหมายโดยอรรถว่า “นทีคือตึกระฟ้า” แต่ทว่าความหมายของ Metonymy ก็คือ “นทีคือชีวิตเมืองกรุง” การใช้สัญญาะแทนเมืองต่างๆ เช่น กรุงเทพ, วัดพระแก้ว, ปารีส, หอไอเฟล การถ่ายทอดความหมายด้วยวิธี Metonymy นทีเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเลือกส่วนย่อยทีสามารถเป็นตัวแทนทีดีทีสุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญญาะทีถ่ายทอดความหมาย ซึ่งการถ่ายทอดความหมายจากสัญญาะทีเป็นส่วนย่อยให้แทนสัญญาะส่วนรวมทั้งหมดนั้นเกิดจากกระบวนการทีเรียกว่า Association (การเชื่อมโยงสัมพันธ์) กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสารจะต้องมีคู่ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้ ได้ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแนวคิด

เพียร์สันแล้ว Metonymy คือ สัญลักษณ์แบบ index นั้นเอง อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่าง index กับ Metonymy คือในขณะที่ index ของเพียร์สัน นั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์ (signifier) กับ object นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุเป็นผลที่เป็นไปตามธรรมชาติ แต่ทว่า Metonymy นั้นเป็น index ที่ถูกเลือกมานำเสนอโดยการกระทำของมนุษย์ แต่มักจะถูกนำเสนอราวกับว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ กลายเป็นเรื่องของการสร้างอุดมการณ์หรือตำนาน (myth) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

สัญวิทยา หรือสัญศาสตร์ เป็นวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้วิธีการหนึ่ง สัญญวิทยา จึงเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ การนำทฤษฎีสัญวิทยามาใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ถือเป็นการศึกษาดั้งเดิมที่มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร ช่องทาง เครื่องส่ง ผู้รับ เสี่ยงรบกวน การย้อนกลับ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร นับเป็นเรื่องยากที่จะแยกความแตกต่างระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านชิ้นงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในตัวสินค้าหนึ่ง ๆ มีความสลับซับซ้อนมาก เพราะการที่สินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นผลมาจากการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดความหมายต่างๆ ขึ้นมา สินค้าไม่ได้ออกจากโรงงานพร้อมกับความหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตัวสินค้ามาเลย แต่การโฆษณาเป็นช่องทางในการสร้างความหมายและทำให้สินค้ามีคุณสมบัติบางประการเกิดขึ้น โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความหมาย (Signification) แก่สินค้าและเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นทำหน้าที่เป็นสื่อหรือสัญลักษณ์ได้ด้วย นอกจากนี้การโฆษณายังดึงเอาสินค้าที่บริโภคมาผูกกับวัฒนธรรมจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าทั้งสองสิ่งนี้เหมือนกัน และเมื่อสัญลักษณ์ที่เท่าเทียมกันระหว่าง2สิ่งถูกสร้างขึ้นเป็นผลสำเร็จ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารโฆษณาจะเอาความหมายบางอย่างที่รับรู้ว่ามีอยู่ในวัฒนธรรมไปใส่ในสินค้า ทำให้คุณสมบัติในทางวัฒนธรรมเข้าไปอยู่ในสินค้า แนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนของการโฆษณา ก็คือ การโฆษณาต้องพยายามนำเสนอสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนเติมเต็มที่สมบูรณ์ให้กับกระบวนการและเป้าประสงค์ของสังคม การโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ส่งผ่านความหมายจากโลกไปสู่สินค้า ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้สินค้าทั้งใหม่และเก่าสามารถถูกยกเลิกความหมายเดิม (Deconstruct) และถูกใส่ความหมายใหม่ลงไปแทนได้(Reconstruct) อย่างไรก็ตาม ความหมายที่ถูกใส่ในสินค้าไม่ได้อาศัยช่องทางแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังอาศัยกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกันด้วย เช่น การออกแบบสินค้า การออกแบบและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้าและแบรนด์หรือตราสินค้า ตลอดจนการตกแต่งร้านค้า แต่ศักยภาพที่สำคัญและโดดเด่นกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ของการโฆษณา คือ การที่โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านระบบสื่อสารมวลชนจึงทำให้กระบวนการสร้างจินตนาการของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

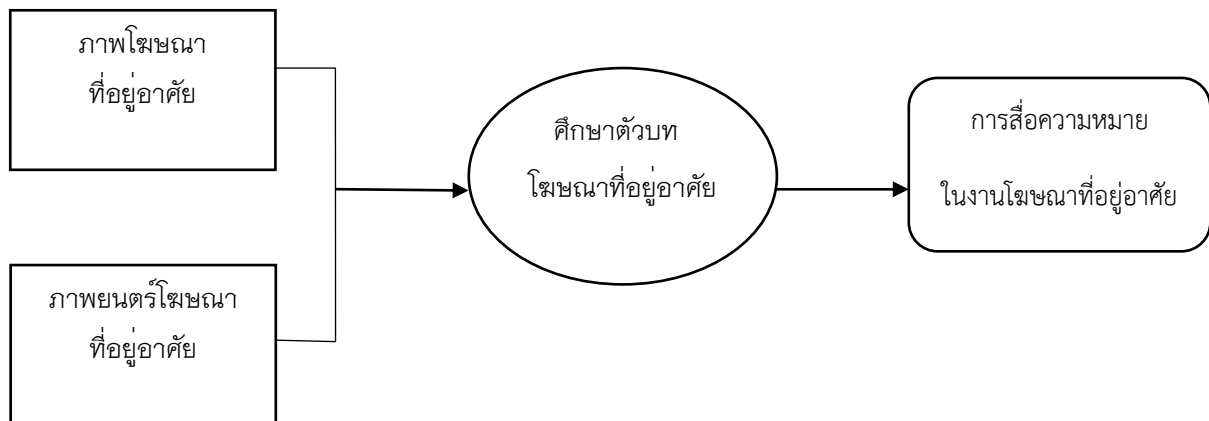
ความหมายสัญญาในทัศนะของโรลองด์ บาร์ตส์

Roland Barthes (1915–1980) เป็นนักสัญวิทยา ที่บูรณาการแนวคิดเรื่องสัญญาและการสื่อความหมายของ Peirce และ Saussure เข้าด้วยกัน โดยการขยายมิติเรื่องโครงสร้างของการเกิดความหมายของ โชซูร์ ซึ่งอธิบายแนวคิดเรื่องสัญญาจากฐานคิดทางด้านภาษากับแนวคิดเรื่องการจัดจำแนกประเภทสัญญา (Typology) ซึ่งมีที่มาจากการวิเคราะห์ภาพของ Pierce มาอธิบายถึงประเด็นเรื่องการทำงานในด้านการสื่อความหมาย (Signification) ของภาพ ผ่านการวิเคราะห์ภาพโฆษณา การศึกษาแนวสัญญวิทยาที่ถือว่าตัวกำหนดของการสื่อสารขึ้นอยู่กับสังคมและสิ่งรอบตัวบนโลกของมนุษย์ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับกระบวนการของการสื่อสาร แต่ระบบสัญญาทำการควบคุมการสร้าง ความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแผ้วถื่น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ในความคิดของบาร์ตส์ รูปสัญญะจะมีลักษณะเชิงวัตถุ เช่น เสียง วัตถุ ต่างๆ รูปภาพ ส่วนความหมายสัญญะเป็นตัวแทนทางความคิดของสิ่งต่างๆ ซึ่งทั้งรูปสัญญะและความหมายสัญญะจะรวมตัวกันเรียกว่าสัญญะ บาร์ตส์ ได้จัดแยกหมวดหมู่ของสัญญะโดยใช้วิธีการ 3 แบบ ดังนี้ วิธีการแรก จัดหมวดหมู่ตามวิธีการทำให้ความหมายสัญญะนั้นเป็นจริง วิธีการที่ 2 สนใจการขยายตัวที่อาจซ้อนทับกันของความหมายของสัญญะที่ต่าง ๆ และวิธีการที่ 3 สนใจความหมายการตอบสนองความหมายสัญญะต่อรูปสัญญะ ในกรณีที่ผู้เสพระบบมีความรู้ในวัฒนธรรมในระดับที่แตกต่างกัน อันจะทำให้ถอดรหัสต่างกันออกไปแม้จะใช้ภาษาเดียวกัน จากแนวคิดของ Barthes จะเห็นได้ว่าการมองภาพๆหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพโฆษณา ผู้ชมมักจะไม่ว้าว้าวการมองไม่ได้มองเห็นสิ่งเหล่านั้นอย่างตรงไปตรงมา เพราะสารสัญญลักษณ์ในภาพจะกดทับสิ่งที่ไม่ต้องการให้เห็นและชี้นำการรับรู้ที่ต้องการอย่างแนบเนียนจนเข้าใจไปว่า ความหมายจากสารเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในภาพ คือความหมายจากการรับรู้ตามธรรมชาติต่อเรื่องนั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ทั้งนี้ โรลองด์ บาร์ตส์ ได้ใช้รูปแบบของการศึกษาที่พัฒนามาจากแนวคิดของ โชซูร์ และวิธีการหาความรู้แบบโครงสร้างนิยม โดยที่บาร์ตส์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะ Signifier และความหมายสัญญะ Signified และสัญญะ Sign ในระบบของสัญญวิทยาความหมายจะเกิดขึ้นมาได้ต้องอาศัย 3 สิ่ง ที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพียงแต่ประสบการณ์การรับรู้ของเราจะพบเห็นและเข้าใจ จนเป็นความเคยชินไป ส่วนมากเราจึงจะมองเห็นเพียงรูปสัญญะและความหมายสัญญะเท่านั้น เช่น การมอบช่อกุหลาบให้แก่คนคนหนึ่ง ช่อดอกกุหลาบคือตัวรูปสัญญะ ส่วนในความหมายสัญญะก็คือความหลงใหล แต่ในส่วนของสัญญะมักเป็นสิ่งที่ถูกมองข้าม นั่นก็คือ ดอกกุหลาบที่สื่อถึงความหลงใหล Barthes สาธิตการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพว่า ในการดูภาพภาพหนึ่ง คนดูจะได้รับทั้งสารเชิงการรับรู้ (Perceptual message) อันเทียบได้กับความหมายตรง (Denotation) และสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural message) อันเทียบได้กับความหมายแฝง (Connotation) สารเชิงการรับรู้เป็นสารที่สื่อความหมายตรงที่เกือบจะเป็นสิ่งเดียวกันระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะ ส่วนสารเชิงวัฒนธรรมนั้นบรรจุความหมายอันเป็นที่รับรู้ร่วมกันในสังคมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สารสองแบบนี้ในภาพสื่อ

ความหมายต่อผู้รับสารในลักษณะที่เป็นสารตัวเดียวกันและในเวลาเดียวกัน สารเชิงการรับรู้จากภาพจะถูกครอบคลุมได้ด้วยสารสัญลักษณ์หรือสารเชิงวัฒนธรรมในการอ่านความหมายของผู้รับสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดการสื่อความหมายและทฤษฎีสัญวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ศึกษางานโฆษณาสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยว่ามีการสื่อความหมายในงานโฆษณาอย่างไร โดยใช้แนวทางการศึกษาการวิเคราะห์ภาคตัดขวาง (cross-sectional study) เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งจะศึกษาจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ภาพนิ่งในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยและวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่อาศัย ที่มีการเผยแพร่โฆษณาในสื่อออนไลน์ ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 แหล่งข้อมูลจากงานโฆษณา 10 บริษัทแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แสนสิริ (Sansiri), แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (Land & houses), เอพี(ไทยแลนด์) (AP Thailand), ปฎิภา (Pruksa), ควอลิตี้เฮ้าส์ (Q House), เอสซี แอสเสท (SC Asset), โนเบิล(Noble), พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค (Property Perfect), อนันดา (ANANDA) และอารียา พร็อพเพอร์ตี้ (Areeya Property) แบ่งเป็นภาพโฆษณา จำนวน 78 ชิ้นงาน และ ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 55 ชิ้นงาน นอกจากนี้ยังศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เก็บรวบรวมและศึกษางานวิจัย บทความ นิตยสาร บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาที่อยู่อาศัยและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป โดยเก็บข้อมูลโฆษณาโครงการอสังหาริมทรัพย์จากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ยูทูบและเว็บไซต์บริษัทจากแบรนด์กลุ่มตัวอย่างจากโครงการที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย ในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยประกอบด้วยส่วนของภาพและส่วนของข้อความ ภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ 78 ชิ้นงาน เมื่อพิจารณาการสื่อความหมายภาพโฆษณาที่อยู่อาศัย จากกลุ่มตัวอย่าง ภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ 78 ชิ้นงาน

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การศึกษาการสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์ 5 ลักษณะในการสื่อความหมาย ได้แก่ 1) การสื่อความหมายการเดินทาง จะพบมากในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม 2) การสื่อความหมายทำเลที่ตั้ง โดยจะพบมากในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม 3) การสื่อความหมายแนวคิดการออกแบบ โดยจะพบมากในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน และคอนโดมิเนียม 4) การสื่อความหมายถึงราคาที่มีมูลค่าสูง โดยจะพบมากในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและคอนโดมิเนียม 5) การสื่อความหมายด้านการส่งเสริมการขาย ภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัทเอสซี แอสเสท พบภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สื่อความหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด และเป็นการโฆษณาที่ไม่ระบุโครงการ เพื่อแบรนด์จะนำไปใช้กับหลายๆโครงการได้

ผลการวิจัยส่วนของภาพยนตร์โฆษณา 55 ชิ้นงาน แบ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณานำเสนอแนวคิดโครงการที่อยู่อาศัยโดยใช้สถานการณ์สมมติ 34 ชิ้นงาน และภาพยนตร์โฆษณานำเสนอแนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ 21 ชิ้นงาน จากการวิจัยศึกษาพบลักษณะรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่อาศัย โดยการเล่าเรื่องหรือการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา การนำเสนอโครงการที่อยู่อาศัยในภาพยนตร์โฆษณา และการสื่อความหมายแบรนด์ในภาพยนตร์โฆษณา แบ่งการนำเสนอโครงการที่อยู่อาศัยเป็นการถ่ายทำในโครงการและการนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์สมมติหรือจำลองสถานการณ์ การนำเสนอโครงการใช้สถานที่ถ่ายทำในโครงการที่อยู่อาศัยและชื่อของชุดโฆษณาจะใช้เป็นชื่อเดียวกับชื่อโครงการ เป็นรูปแบบนำเสนอโดยใช้สถานที่ในการถ่ายทำในโครงการที่อยู่อาศัย ลักษณะการนำเสนอ โดยใช้ผู้นำเสนอเป็นนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง พาเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย แบ่งตามประเภทที่อยู่อาศัย บ้าน ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม การใช้เหตุการณ์สมมติ การจำลองสถานการณ์ หรือการใช้เพลงประกอบ (MV) ในการนำเสนอโครงการที่อยู่อาศัย เนื้อหาการนำเสนอส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยโดยตรง ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของโครงการ แนวคิดการออกแบบของโครงการ

การนำเสนอโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งใช้รูปแบบการนำเสนอโครงการที่อยู่อาศัยโดยเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ การนำเสนอโครงการ โดยใช้การนำเสนอแนวคิด/อัตลักษณ์ โครงการของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท จากเหตุการณ์สมมติหรือจำลองสถานการณ์ จำนวน 34 ชิ้นงาน เป็นการเล่าเรื่อง การจำลองบรรยากาศจำลองสถานการณ์ หรือเหตุการณ์สมมติ ของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ส่วนของการนำเสนอแบรนด์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยเป็นการนำเสนอที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงโครงการใดโครงการหนึ่ง แต่เป็นการนำเสนอแนวคิดหรืออัตลักษณ์ของแบรนด์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาการสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา 21 ชิ้นงานโฆษณา โดยในภาพยนตร์โฆษณามีรูปแบบการนำเสนอเป็นการสร้างสถานการณ์จำลองการจำลองสถานการณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาพบสิ่งที่สัมพันธ์กันผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา แก่นแนวคิดหลัก การดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ ชื่อชุดโฆษณา การใช้คำขวัญ คำคม (slogan) ในชุดภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำหรือวลีต่าง ๆ ได้แก่ บ้าน ชีวิต ความสุข อนาคต ความคิด

ความตั้งใจ ความรัก ความผูกพัน และการออกแบบ ในแนวทางเดียวกันพบว่าในปี พ.ศ. 2560-2561 ราคาที่ดินในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีราคาเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อจำแนกตามกลุ่มก็พบว่า เขตชั้นในมีอัตราเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 200 ส่วนเขตชั้นนอก แม้จะมีการปรับตัวน้อยกว่าเขตชั้นใน แต่ก็เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 90 (เว็บไซต์ DD property, 2562) บ้านจัดสรรในแต่ละเขตจึงมีราคาสูงและมีจำนวนมากกว่าพื้นที่อื่นในประเทศไทย การริวิวโครงการบ้านผ่านเว็บไซต์ก็มีความต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะเว็บไซต์ Home.co.th ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้บริโภคและเจ้าของโครงการต่างๆ เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งมานานกว่า 25 ปี จนได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่ออันดับหนึ่งด้านการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ (เว็บไซต์โฮมบายเออร์ไกด์, 2559)

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อความหมายในโฆษณาที่อยู่อาศัย พบการศึกษาวิเคราะห์ใช้แนวคิดแบบสัญลักษณ์ เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการสร้างคุณค่าความหมายให้กับสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยเน้นไปที่ความหมายแฝงที่ให้ความหมายสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้เพิ่มคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย กระบวนการเพิ่มคุณค่าของสินค้าในงานโฆษณา คือการที่ผู้สร้างโฆษณาพยายามดึงเอาจุดเด่นของสินค้าออกมาสร้างภาพลักษณ์ หรือความประทับใจเป็นจุดขายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าที่โฆษณา ลักษณะต่างๆ ของที่อยู่อาศัยได้แยกแยะไว้แล้วมาจัดกลุ่มตามแนวทางที่ใช้เพิ่มคุณค่าที่อยู่อาศัยแบ่งได้ ดังนี้

1) การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นที่จุดเด่นของสินค้า ประเภทที่อยู่อาศัยหรือการเพิ่มคุณค่าโครงการที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในแง่ของรูปธรรมซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทของคุณค่าได้แก่ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ เพื่อความคงทน แข็งแรงของบ้าน การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยในการอยู่อาศัย การออกแบบภายในให้บ้านกว้างขวาง โล่ง โปร่ง สบาย การจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยให้ได้ประโยชน์สูงสุด การเสนอตัวเลขราคาของบ้านหรือห้องพักในโครงการ การให้รายละเอียดเงื่อนไขการชำระเงิน จอง ผ่อน ดาวน์ การเสนอสิทธิพิเศษ หรือของสมนาคุณแก่ลูกค้าของโครงการ การกล่าวถึงทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งอยู่ใจกลางเมือง และเส้นทางคมนาคมที่สะดวกถึงจุดหมายได้รวดเร็ว สอดคล้องกับสุนทร บุญญาธิการ (2545) ที่ประกอบด้วยส่วนของความต้องการของมนุษย์ ส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดการออกแบบ ผนวกกันก้าวไปสู่สถาปัตยกรรมแห่งความยั่งยืนนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์การสื่อความหมายในโฆษณาที่อยู่อาศัยพบการสื่อความหมายของสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยในส่วนของความต้องการของมนุษย์ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจเจกของบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน ผ่านการรับรู้ผ่านผัสสะทางตา หู จมูก และกายกระทบกับรูป เสียง กลิ่น และสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยกายสัมผัส ตัวอย่างเช่น จากภาพโฆษณาใช้ภาพและข้อความบรรยายให้เห็นภาพของบรรยากาศ และในภาพยนตร์โฆษณา การใช้สถานที่ถ่ายทำ โดยใช้สถานที่โครงการที่อยู่อาศัย หรือการใช้เหตุการณ์จำลองบรรยากาศในการอยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัย

2) การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบของบ้านในโครงการ ซึ่งล้วนแต่เป็นแบบบ้านแนวตะวันตกทั้งสิ้น การใช้จุดขายด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

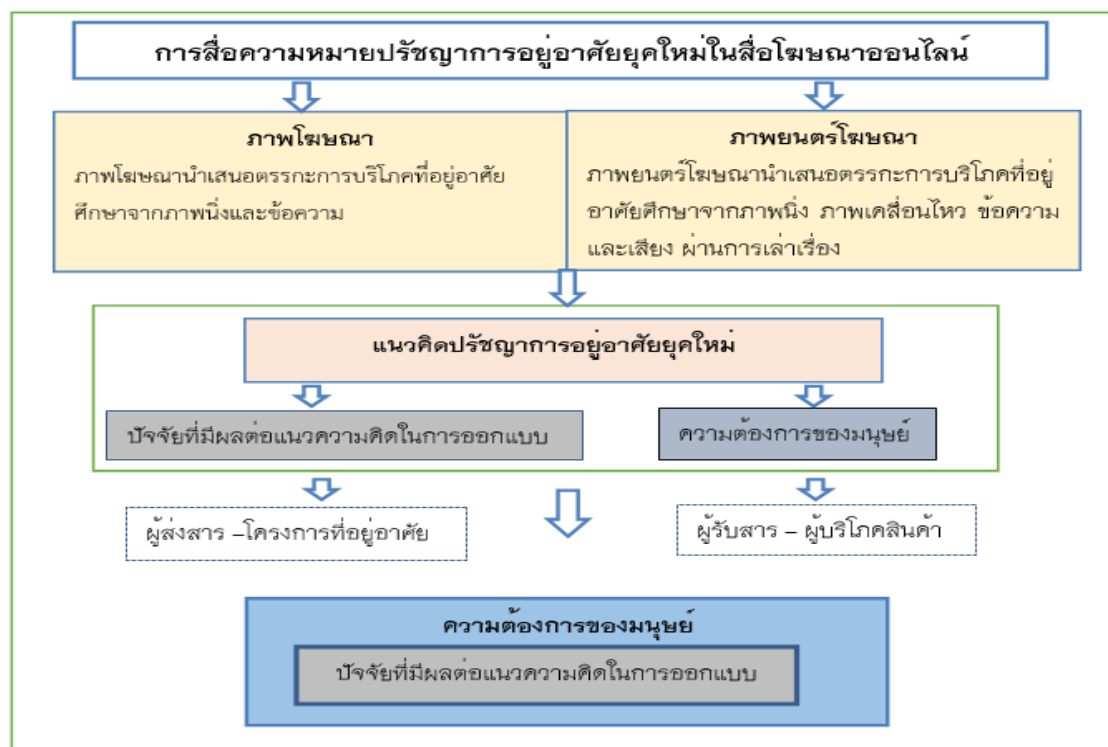
เจ้าของโครงการ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันภายในโครงการ การนำเสนอวิถีชีวิต (lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ กับความทันสมัยของโครงการ การใช้จุดขายด้านความหรูหรา โอ่อ่า และความยิ่งใหญ่ของโครงการในแนวทางเดียวกัน Shaeen, Khan and Aziz (2017) ที่พบว่าโฆษณาสิ่งอำนวยความสะดวกของประเทศปากีสถานเป็นวาทกรรมที่ใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพ จนนำมาสู่การโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

3) การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นความรู้สึกประทับใจที่ตัวโฆษณา เป็นการเน้นความรู้สึกประทับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเนื้อหาในงานโฆษณาและควมมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปมีความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าของบ้านทางจินตนาการ การสร้างภาพความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างบริษัทเจ้าของโครงการและลูกค้า การให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมที่มีคุณภาพ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนบ้านร่วมโครงการ การสร้างความประทับใจ โดยเน้นเรื่องความสุขและความอบอุ่นในครอบครัว การสะท้อนภาพความสำเร็จอันน่าภาคภูมิใจและจุดเริ่มต้นที่มั่นคงของชีวิตที่มีบ้านเป็นของตัวเอง การสร้างความรู้สึกโดดเด่นด้วยภาพลักษณ์ของโครงการที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร และการนำเสนอความสุขสงบ เป็นส่วนตัวมาเป็นจุดขายของโครงการ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มคุณค่าในข้อความหรือเสียงบรรยายในโฆษณา องค์ประกอบด้านวัจนภาษาโดยเฉพาะส่วนของข้อความและเสียงบรรยายในโฆษณา นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับงานโฆษณาทั้งภาพโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายตามแนวคิดแบบสัญวิทยาจะต้องพิจารณา บริบท (Context) ต่างๆที่รายรอบตัวบท (text) ควบคู่กันไปด้วยบริบทเหล่านี้ได้แก่ ภาพประกอบ ผู้แสดง อุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะสอดคล้องกับข้อความและเสียงบรรยายในโฆษณาและส่งเสริมกระบวนการสร้างความหมายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การสื่อความหมายคุณค่าของที่อยู่อาศัยในงานโฆษณา การศึกษาวิเคราะห์ใช้แนวคิดแบบสัญวิทยาเพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการสร้างคุณค่าความหมายให้กับสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยเน้นไปที่ความหมายแฝงที่ให้ความหมายสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้เพิ่มคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์ เมื่อพิจารณาการสื่อความหมายตามแนวคิดปรัชญาการอยู่อาศัยยุคใหม่ เมื่อนำมาวิเคราะห์การสื่อความหมายในโฆษณาที่อยู่อาศัยตามปรัชญาการอยู่อาศัยยุคใหม่ การสื่อความหมายของสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดการออกแบบ นั่นคือการทำผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยแก่ผู้บริโภค โดยเนื้อหาโฆษณาสื่อความหมายถึงสาระสำคัญและเกี่ยวข้องกับโครงการที่อยู่อาศัยและแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจที่นำไปสู่การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย เทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัย การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตที่ดีของผู้อยู่อาศัยในโครงการ และค่านิยมในการใช้ชีวิตภายใต้บริบทสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดการออกแบบ ย่อมเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย เพราะความต้องการของมนุษย์ในการซื้อที่อยู่

อาศัย ต้องมีรับรู้ผ่านโฆษณาที่อยู่อาศัยโดยใช้ตัวละครและสถานที่ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดการออกแบบ ทั้งนี้เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของปัจเจกบุคคล ตัวอย่างในภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่อาศัย การพาเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย ที่ตัวละครหรือผู้พาเยี่ยมชม สื่อให้เห็นถึงบรรยากาศในโครงการที่อยู่อาศัย ผ่านผัสสะต่างๆ เช่น ความรู้สึกกร้อน-หนาวที่พอเหมาะ การมีแสงสว่างที่เหมาะสมและพอเพียง การมีคุณภาพเสียงที่เหมาะสม ความต้องการทัศนวิสัยที่สบายตา การมีคุณภาพอากาศที่ดีในสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังภาพ 1 แสดงกระบวนการสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์ การถ่ายทอดสื่อสารเนื้อหาในสารโฆษณาที่สอดคล้องกันระหว่างการสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในงานโฆษณากับแนวคิดปรัชญาการอยู่อาศัยยุคใหม่ โดยในงานโฆษณาจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในแต่ละโครงการล้วนซึ่งอยู่ภายใต้กรอบของความต้องการที่อยู่อาศัยของมนุษย์



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์

สรุป

การโฆษณากลายเป็นช่องทางในการประกอบสร้างความหมายซึ่งส่งผลต่อการกำหนดความเป็นจริงในสังคม มิติที่น่าสนใจคือทฤษฎีโดยเฉพาะมิติเกี่ยวกับสัญญาณวิทยา กล่าวถึงการบริโภควัตถุหรือสินค้า เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาณและการสื่อความหมายของโฆษณาที่อยู่อาศัยในสังคมไทย ความหลากหลายตามบริบทของสังคมไทย ความหมายเชิงสัญญาณที่เชื่อมโยงเข้ากับบริษัทผู้ประกอบการผ่านช่องทางการโฆษณา โดยการนำเสนอโฆษณารูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีความ

หลากหลาย เพื่อการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการสร้าง และแสวงหาความแตกต่าง โดยการใช้ภาพลักษณ์ วิถีชีวิต รสนิยม ทำเลที่ตั้ง รูปแบบเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านทางรูปแบบที่หลากหลาย ประยุกต์ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งการโฆษณาไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงโน้มน้าวใจผู้บริโภค สร้างการรับรู้และจดจำสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้าเท่านั้น แต่โฆษณายังเข้ามากำหนดการรับรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณา โดยชุดความหมายในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัย การสื่อความหมายจากภาพประกอบเชิงสัญลักษณ์ในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัย การสื่อความหมายของภาพเชิงสัญลักษณ์ 5 ความหมาย ได้แก่ ภาพสื่อความหมายถึงการเดินทาง การคมนาคมขนส่งที่สะดวก ภาพสื่อความหมายถึงทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การนำเสนอภาพที่สื่อความหมายถึงทำเลที่ตั้งที่อยู่กลางเมือง สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า บรรยากาศและวิถีชีวิตที่สื่อความหมายถึงการพักผ่อนอย่างแท้จริง ภาพสื่อความหมายถึงแนวคิดการออกแบบ ภาพสื่อความหมายถึงราคาที่สูงของโครงการที่อยู่อาศัย และภาพสื่อความหมายถึงการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีการภาพเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายสอดคล้องกับคำขวัญของโครงการที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อความหมายถึงแนวคิดโครงการที่อยู่อาศัย และการสื่อความหมายถึงแนวคิดหรืออัตลักษณ์แบรนด์ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์พบว่า การสื่อความหมายที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์ทั้งภาพโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณาเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการทำโฆษณาเพื่อสื่อความหมายที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาที่อยู่อาศัยควรวิเคราะห์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าหรือตอบสนองสื่อโฆษณาที่ได้รับ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ องค์ประกอบของแนวคิดการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นแนวคิดทางสถาปัตยกรรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับศาสตร์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน ดังเช่น การสื่อความหมายในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย โดยควรให้ความสำคัญกับการสื่อความหมาย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการสื่อความหมายในงานโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจสื่อใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โพรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โพรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). *สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ธนรัช เสมอภาค, (2563). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 285-293.
- สุนทร บุญญาธิการ. (2545). *เทคนิคการออกแบบบ้านประหยัดพลังงานเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จีเอ็ม แม็ก มีเดีย.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). *การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เว็บไซต์โฮมบายเออร์ไกด์. (2559). *เกี่ยวกับบริษัท โฮมบายเออร์ไกด์ จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.home.co.th/contactus>
- เว็บไซต์ DD property. (2562, 8 มีนาคม). *ราคาที่ดินขึ้นสูงสุดรอบ 25 ปี สยามฯ-รามคำแหง ขึ้นแท่นทำเลดาวรุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2566, จาก <https://www.ddproperty.com>.
- Alexa. (2010). *Top Sites in Thailand*. Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- Shaeen, U., Khan, S.B., & Aziz, S. (2017). Manipulative Power of Pakistani Real Estate Print Advertisements. *Journal of Social Science*, 8(2), 267-283.
<https://jss.gcuf.edu.pk/index.php/jss/issue/download/13/63>