

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริโภคเชิงสัญญาจากสื่อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย โดยนำเอาแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาการบริโภคของโบคิริยาร์ดมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ที่อยู่อาศัย โดยการพิจารณาจากงานโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 85 ตัวอย่าง แบ่งเป็น บ้านเดี่ยว 36 ตัวอย่าง คอนโดมิเนียม 26 ตัวอย่าง และทาวน์เฮ้าส์ 21 ตัวอย่าง ในหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และไทยรัฐ ในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2538 และทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมดโดยการสร้างตารางเก็บข้อมูลตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพในขั้นตอนต่อไป

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก คือ การนำเสนอเกณฑ์การวิเคราะห์ตามหลักตรรกวิทยาการบริโภคและภาพรวมของงานโฆษณาที่อยู่อาศัย ส่วนในขั้นตอนที่สองคือการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการนำเอาแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาการบริโภคของโบคิริยาร์ดมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ ทั้งนี้เนื่องจาก

1. ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ที่กระบวนการผลิตเป็นการผลิตในลักษณะ "จำนวนมาก" (mass production) ทำให้สินค้าที่ได้มีลักษณะคล้ายคลึงกันในประเด็นหลัก ผนวกกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในสภาวะที่ล้นตลาด "การโฆษณา" จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์การโฆษณาจากการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตซึ่งในทางทฤษฎีก็คือการสร้างอุปสงค์ให้กับผู้บริโภค (supply creates its

own--demand) โดยการสร้างให้เกิดความแตกต่างให้กับตัวสินค้าและก่อให้เกิดการรับรู้ในจิตใจของ  
 บริโภค

2. เพื่อที่จะเข้าใจอย่างได้ชัดเจนถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ไม่ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงและการแปรผันในรสนิยม  
 ของผู้บริโภค ดังนั้น การที่จะพิจารณาที่อยู่อาศัยแต่เพียงมิติในเชิงเศรษฐกิจสังคมแต่เพียงด้านเดียว  
 จึงไม่เป็นการเพียงพอ ควรจะต้องมีการขยายมุมมองไปสู่ "มิติทางวัฒนธรรม" ด้วยเพื่อให้สามารถ  
 อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การจะพิจารณาเรื่องการบริโภค"บ้าน"จึงจะต้อง  
 มองให้เลยไปจากบ้านในฐานะที่เป็นที่อยู่อาศัยเบื้องต้นไปสู่การเป็น"วัตถุ"ที่เป็นสิ่งที่ทำการสื่อสารกัน  
 ทางสังคมในการแสดงความแตกต่างหรือหยาบซึ่งเป็นมิติในเรื่องของการมี"ความหมายทางสังคม"(social  
 meaning)เพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าหน้าที่การใช้งานโดยตรงของบ้าน จากการเป็นสินค้าที่ไม่มีแตกต่าง  
 ต่างกันในเรื่องของหน้าที่การใช้งานโดยตรงของบ้าน แต่มีมิติทางวัฒนธรรมอันได้แก่แบบแผนการบริ  
 โภคนั้นได้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมากมาย ซึ่งบริบททางสังคมจะเป็นตัวที่กำหนด  
 ความหมายใหม่ให้กับวัตถุในเรื่องของการมีความหมายทางสังคม

3. "การโฆษณา"ถูกใช้เครื่องมือที่ผู้ผลิตสร้างให้เกิด"ความแตกต่าง"ให้กับสินค้าบ้านใน  
 เรื่องของการมีความหมายทางสังคม โดยการสร้างความหมายแฝง(connotation)ผ่านทางสารโฆษณา  
 ไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และถือเป็นคุณค่าเพิ่มที่งานโฆษณาได้สร้างให้กับสินค้าซึ่งทฤษฎีตรรก  
 วิทยาการบริโภคของ โบคิริยาร์ดจะเป็นกรอบที่จะนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน  
 โดยการนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิเคราะห์งานโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว  
 คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ โดยผ่านเกณฑ์ทั้ง 9 เกณฑ์ที่สร้างขึ้นและวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษาจาก  
 ลักษณะเด่นของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทตามหลักตรรกวิทยาการบริโภค สามารถเขียนสรุปเป็นตาราง  
 การวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ตามกรณีศึกษาจากลักษณะเด่นของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

ประเภทที่อยู่อาศัย	เกณฑ์ในการวิเคราะห์	งานโฆษณาได้นำเสนอผ่าน
บ้านเดี่ยว	สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความหรูหราของบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ระดับสอง
	รูปแบบ	รูปแบบที่หลากหลายของบ้าน
	ค่าขวัญ	รสนิยมและแบบแผนในการดำเนินชีวิต
คอนโดมิเนียม	ทำเลที่ตั้ง	ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง
	แนวคิด	วิถีชีวิตทันสมัยของคนรุ่นใหม่
	ค่าขวัญ	รสนิยมและแบบแผนในการดำเนินชีวิต
ทาวน์เฮ้าส์	รูปแบบ	รูปแบบที่หลากหลายของทาวน์เฮ้าส์
	กลยุทธ์	เงื่อนไขการชำระเงิน การแจกแถม ชิงรางวัล
	ราคา	ราคาเริ่มต้นของทาวน์เฮ้าส์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภค

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ตามกรณีศึกษาจากลักษณะเด่นของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท สามารถสรุปผลได้ดังนี้คือ

**บ้านเดี่ยว** เกณฑ์ที่มีลักษณะเด่นที่งานโฆษณาได้นำเสนอคือ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ รูปแบบและคำขวัญ โดยการนำเสนอผ่านทางกรกล่าวถึงความหรูหราของสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ รูปแบบที่หลากหลายของบ้าน รวมทั้งรสนิยมและแบบแผนในการดำเนินชีวิต

**คอนโดมิเนียม** เกณฑ์ที่มีลักษณะเด่นที่งานโฆษณาได้นำเสนอคือ ทำเลที่ตั้ง แนวคิด คำขวัญ โดยการนำเสนอผ่านทางกรกล่าวถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้ง วิถีชีวิตที่ทันสมัยของคนรุ่นใหม่ รสนิยมและแบบแผนในการดำเนินชีวิต

**ทาวน์เฮ้าส์** เกณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในการนำเสนอคือ รูปแบบ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและราคา โดยการนำเสนอผ่านทางกรกล่าวถึงรูปแบบที่หลากหลายของทาวน์เฮ้าส์ เงื่อนไขการชำระเงิน การแจกแถม ซิงรางวัล และการกล่าวถึงราคาเริ่มต้นของทาวน์เฮ้าส์

#### ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบระหว่างประเภทของที่อยู่อาศัยในการนำเสนอตรากรวิทยากรบริโลก

ตรากรวิทยากรบริโลก	เปรียบเทียบระหว่างที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท
คุณค่าการใช้สอย	---
คุณค่าการแลกเปลี่ยน	ทาวน์เฮ้าส์ > คอนโดมิเนียม > บ้านเดี่ยว
คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	บ้านเดี่ยว > คอนโดมิเนียม > ทาวน์เฮ้าส์
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์	คอนโดมิเนียม > บ้านเดี่ยว > ทาวน์เฮ้าส์

คอนโดมิเนียม งานโฆษณาคอนโดมิเนียมนำเสนอคุณค่าเชิงสัญญาะมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยน

ทาวน์เฮ้าส์ งานโฆษณาทาวน์เฮ้าส์นำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าเชิงสัญญาะและคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมการบริโภคนั้นคุณค่าการใช้สอยถูกทำให้ลดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง โดยการให้ความสำคัญกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญญาะมาเป็นคุณค่าหลักในงานโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งประเด็นเรื่องภาพลักษณ์และความแตกต่างเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคบ้านในฐานะที่เป็น"สินค้าที่แสดงสัญญาะ"มากกว่าการบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นที่พักอาศัยอย่างแท้จริง ลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับที่โบครียาร์ได้กล่าวไว้ว่าการบริโภคเชิงสัญญาะเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของสังคมการบริโภค ซึ่งการพิจารณาตามหลักตรรกวิทยาการบริโภคนั้นทำให้เราได้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมกับการบริโภคเชิงสัญญาะได้อย่างชัดเจน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ที่มองเลยไปจากมิติทางเศรษฐกิจสังคมโดยอาศัยกรอบแนวคิดของโบครียาร์ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับด้านของผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารที่เสนอขายสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเป็นหลัก โดยมีข้อสมมติฐานว่าอุปทานสามารถสร้างอุปสงค์ได้อย่างน้อยก็ในระดับหนึ่ง จึงทำให้ไม่ได้ศึกษาในด้านของผู้บริโภคหรือผู้รับสารโฆษณาว่ามีความต้องการอย่างไรบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ได้นำข้อมูลทฤษฎีมามาประกอบเพื่อสนับสนุนการศึกษาซึ่งก็ได้ผลสอดคล้องกัน(ตารางที่ 4 ภาคผนวก ข.) ดังนั้น หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาทั้งสองด้านควบคู่กันไป ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร และตรงกับที่ผู้ผลิต(ผู้ส่งสาร)ส่งไปหรือไม่ เพื่อให้เกิดผลของการศึกษาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้อาศัยข้อมูลในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กำลังจะตกต่ำแต่ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการโฆษณาก็ยังคงอยู่ในระดับที่สูงมากพอสมควร เมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตกอยู่ในภาวะวิกฤตในเวลาต่อมาก็ได้ส่งผลให้ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการโฆษณาตกลงอย่างมาก เป็นไปได้หรือไม่ว่าจะได้มีการศึกษาต่อไปในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตกอยู่ในช่วงวิกฤตว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3.เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากสินค้าที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปริมาณเงินที่ใช้ในการโฆษณาแล้วยังมีสินค้าที่ไม่จำเป็นอีกเป็นจำนวนมากที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาอย่างมากมาย ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าจำพวกนี้ เช่น เครื่องดื่ม(softdrink) อาหารจานด่วน(fastfood) เพื่อจะให้เห็นลักษณะของคุณค่าเพิ่มที่งานโฆษณาได้สร้างขึ้นมาว่ามีลักษณะที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย