

# ตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัยของสังคมไทยในงานโฆษณา\*

## THE LOGIC OF RESIDENTIAL CONSUMPTION OF THAI SOCIETY IN ADVERTISING

หวานทิพย์ พงษ์ประพันธ์\*

Waantip Pongpapan

รัฐพล ไชยรัตน์

Rattapol Chaiyarat

ทิมมพร เอี่ยมเรไร

Tikamporn Eiamrerai

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University, Thailand

\*Corresponding author E-mail: waantipp60@nu.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัยของภาพโฆษณาในสื่อออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ในปี 2554-2562 จากบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย 10 บริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวทางการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผลการวิจัยพบว่า ภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม มีนำเสนอตรรกะการบริโภคผ่านทางข้อความและภาพประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าการใช้สอย การนำเสนอคุณสมบัติที่อยู่อาศัยในการพักอาศัยพักผ่อนและกำบังร่างกาย 2) คุณค่าการแลกเปลี่ยนเศรษฐศาสตร์ เป็นการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริงตามหลักเศรษฐศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโครงการที่อยู่อาศัย 3) คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นการแลกเปลี่ยนกันทางจินตนาการและความรู้สึกระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางโฆษณา 4) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นการกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีคุณค่ามากกว่าแค่การอยู่อาศัย เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ทั้งนี้ในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยมีการใช้ตรรกะการบริโภคในลักษณะที่ผสมผสานกัน โดยเนื้อหาในการโฆษณาจะเน้นจูงใจจากจุดเด่นของโครงการที่อยู่อาศัย รวมถึงเอกลักษณ์

\* Received 10 May 2023; Revised 28 May 2023; Accepted 31 May 2023

และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยนั้น ตรรกะบริโภคนิยมการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อที่อยู่อาศัยกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อที่อยู่อาศัยในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณา ที่อยู่อาศัยก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย

**คำสำคัญ:** ตรรกะการบริโภค, ที่อยู่อาศัย, การสื่อความหมาย, สื่อโฆษณาออนไลน์

## Abstract

The purpose of this research article is to study the residential consumption logic of advertising images in online media. It is a qualitative research. Study from a sample of residential advertising images. Published in online media in 2011-2019 from 10 real estate developers in Thailand that are famous and have received brand credibility. The data was analyzed by using content analysis approaches. Residential advertisements for houses, townhomes, and condominiums Consumption logic is presented through text and illustrations, namely 1) The logic of use value presentation of residential properties to live in Rest and cover the body. 2) The logic of exchange value. It is an actual exchange based on economic principles between buyers and sellers of residential projects. 3) The logic of symbolic exchange value. It is an exchange of imagination and feelings between buyers and sellers through advertising. 4) The logic of sign value. It defines the quality and standard of products that are different from other products that are more valuable than just living. It's a form of social relationship. Caused by creating meaning and value for the product by linking the relationship between the product and the consumer. However, in the residential advertisements, the logic of consumption is used in a combination. The advertising content will focus on the strength of the residential project. Including the identity and credibility of the real estate developer brand. In the advertisement of the housing the trade-off consumer logic takes place when housing becomes a commodity in the market system. Then, when housing as a commodity enters the advertising process. The residence also has the logic of sign value and the logic of symbolic exchange value.

**Keywords:** Logics of Consumer, Residence, Signification, Online Advertising

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยไม่ได้หมายถึงแค่การอยู่อาศัยเท่านั้น (นิติ รัตนปรีชาเวช, 2561) แต่ยังบอกถึงรสนิยม สถานภาพ ตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและจิตใจด้วย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์น่าสนใจว่าสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ มาจากปัจจัยการขยายตัวของเมืองที่มีแนวโน้มมากขึ้น กลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงมีการใช้ช่องทางโฆษณาในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากและถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาสินค้าไม่ว่าจะเป็นลักษณะภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอมีลักษณะเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรีและด้วยการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วจึงทำให้การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดของสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย บริษัทต่างๆ หันมาสนใจและทำการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สินค้าประเภทที่อยู่อาศัยไม่ใช่เป็นเพียงแค่อสังหาริมทรัพย์เท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่ถูกสร้างความหมายจากบริบททางวัฒนธรรม สังคม และผู้บริโภค ที่สำคัญคือความหมายต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical feature) ของสินค้าเช่นเดียวกับคุณลักษณะที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่แรก เนื่องจากการโฆษณาเป็นช่องทางสำคัญในการก่อร่างและพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าการโฆษณาจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้เชิงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ฉะนั้นยิ่งการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าต่างๆ มากเท่าไร ก็จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะครอบครองเพื่อเป็นเจ้าของสินค้ามากขึ้นเท่านั้นโฆษณามีบทบาทหน้าที่และผลกระทบต่อตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว การโฆษณายังเป็นเครื่องมือประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะปกติและสภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะปกติจะเน้นเรื่องของการสร้างยอดขายควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างสรรค์โฆษณาจะเป็นในลักษณะของการขายสินค้าใช้เนื้อหาเพื่อจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล แต่ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอยกลยุทธ์การโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมด้านยอดขายมากกว่าภาพลักษณ์ ลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาจะเน้นการให้ข้อมูลเพื่อจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น และเป็นการขายโดยเน้นขายตัวสินค้า (hard sell) ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ (พิชชา จิรเดชพิทักษ์, 2540) แม้ว่าโครงการที่อยู่อาศัยในแต่ละบริษัทจะโฆษณาเพื่อการขายโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการ



สอดแทรกเนื้อหาแบบสร้างอารมณ์ (Soft sell) ใช้เนื้อหาแบบสร้างอารมณ์หรือการจูงใจทางด้านอารมณ์ไปกับการโฆษณาในโครงการที่อยู่อาศัยควบคู่ไปในเนื้อหาโฆษณา ปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารในด้านต่างๆ มากมายไม่เว้นแม้กระทั่งช่องทางในการโฆษณาขายสินค้า ทั้งนี้เมื่อการโฆษณากลายเป็นช่องทางในการประกอบสร้างความหมายซึ่งส่งผลต่อการกำหนดความเป็นจริงในสังคม ความหลากหลายตามบริบทของสังคม ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงผ่านทาง การโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่างานโฆษณาที่อยู่อาศัยมีมิติที่น่าสนใจศึกษาวิเคราะห์ ในมุมของการผลิตงานโฆษณาสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นประโยชน์ในสายงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย หรือใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อประยุกต์ใช้กับการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ในด้านของผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการรู้เท่าทันสื่อจากแนวคิดตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทที่อยู่อาศัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัยของภาพโฆษณาในสื่อออนไลน์

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนในการศึกษาดังนี้ คือ

**ขั้นที่ 1** ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตรรกะการบริโภค แนวคิดและทฤษฎีด้านสัญลักษณ์วิทยา แนวคิดเรื่องรสนิยม แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา นอกจากนี้ยังศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เก็บรวบรวมและศึกษางานวิจัย บทความ นิตยสาร บทความ บทสัมภาษณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาที่อยู่อาศัยและธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

**ขั้นที่ 2** ผู้วิจัยใช้การสุ่มคัดเลือกภาพโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่างมาจัดหมวดหมู่ของภาพโฆษณา การคัดเลือกภาพโฆษณา โดยโครงการที่อยู่อาศัยที่ในบริบทพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ด้วยระบบภูมิศาสตร์และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเมืองหลวงของประเทศไทยจึงศึกษาลักษณะการโฆษณาที่แตกต่างตามประเภทที่อยู่อาศัยเห็นได้ชัด โดยเฉพาะประเภทคอนโดมิเนียม



 LAND & HOUSES	พ.ศ.2516	 AP	พ.ศ.2534
 Q House	พ.ศ.2526	 NOBLE ID	พ.ศ.2534
 SANSIRI	พ.ศ.2527	 PRUKSA	พ.ศ.2536
 PROPERTY PERFECT	พ.ศ.2528	 ANANDA DEVELOPMENT	พ.ศ.2542
 SC ASSET	พ.ศ.2532	 Areeya	พ.ศ.2543

ภาพที่ 1 แสดงระยะเวลาก่อตั้งบริษัทของตราสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 1 จากระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานนับตั้งแต่การก่อตั้งบริษัทและการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และ ผลสำรวจ Thailand's Most Admired Brand 2015 (ปีที่ 15) ใช้วิธีการวัดจากตราสินค้าที่คนเชื่อถือมากที่สุด หมวดบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์(บ้านและคอนโด) 5 อันดับ ได้แก่ บริษัทแสนสิริ, แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, เอพี(ไทยแลนด์), พุกษาและควอลิตี้เฮ้าส์ ตามลำดับ และบริษัทอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง ติดอันดับ 1 ใน 10 ในปี 2020 -2023 ด้วยเช่นกัน (BrandAge, 2566) แหล่งข้อมูลจากภาพโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่าง 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ แสนสิริ (Sansiri), แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (Land&houses), เอพี(ไทยแลนด์) (AP Thailand), พุกษา (Pruksa), ควอลิตี้เฮ้าส์ (Q House), เอสซี แอสเสท (SC Asset), โนเบิล(Noble), พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟ็ค (Property Perfect), อนันดา (ANANDA) และอารียา พร็อพเพอร์ตี้ (Areeya Property) จำนวนภาพโฆษณา 170 ชิ้นงานโฆษณา

ขั้นที่ 3 เก็บข้อมูลภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเลือกจากภาพโฆษณาที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ โฆษณาผ่านโปรแกรมในสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์บริษัท โดยคัดเลือกภาพจากโครงการที่อยู่อาศัยในทุกโครงการที่มีการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ที่มีการเผยแพร่โฆษณาในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2554 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 ซึ่งจากการสำรวจจะพบว่าแต่ละ บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้โปรแกรมในสื่อออนไลน์นำเสนอภาพโฆษณาด้วยความถี่และการโฆษณาในโปรแกรมที่แตกต่างกัน ทั้งในประเภทที่อยู่อาศัยและตามช่องทางการนำเสนอโฆษณาที่อยู่อาศัยของแต่ละบริษัท เช่น บริษัท เอสซี แอสเสท มีการโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทภาพนิ่งในทุกโปรแกรมในสื่อออนไลน์ ในขณะที่บริษัทโนเบิล นิยมทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และเนื่องจากแต่ละบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะมีโครงการการก่อสร้างประเภทที่อยู่อาศัย

ที่แตกต่างกัน เช่น บริษัท อนันดา มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองจึงพบภาพโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด

**ขั้นที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แนวทางการศึกษาการวิเคราะห์ภาคตัดขวาง (cross-sectional study) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการศึกษาและจำแนกประเภทที่อยู่อาศัย เนื้อหาที่มีอยู่หลายประเด็นด้วยกัน โดยจัดทำตารางบันทึกข้อมูล(Coding sheet) มาใช้เป็นเครื่องมือจำแนกลักษณะภาพโฆษณาแต่ละประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม โดยผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลและการตรวจสอบสามเส้าด้วยการรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยใช้ แนวคิดทฤษฎีตรรกะการบริโภค แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล

**ขั้นที่ 5** นำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผล

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาตรรกะการบริโภคผ่านการนำเสนอภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณาออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างภาพนิ่งทั้งหมด จำนวน 170 ชิ้นงาน แบ่งลักษณะการนำเสนอในภาพโฆษณา ได้แก่ บ้าน 33 ชิ้นงาน ทาวน์โฮม 25 ชิ้นงาน คอนโดมิเนียม 94 ชิ้นงาน และอื่นๆ (ส่งเสริมการตลาด) 18 ชิ้นงาน พบว่า ภาพโฆษณาที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยส่วนที่เป็นภาพประกอบและข้อความ ส่วนของภาพประกอบ เป็นภาพเกี่ยวกับโครงการ ภาพจากสถานที่จริง หรือภาพจำลองบรรยากาศ ภาพเชิงสัญญา ที่สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบ ภาพโฆษณาที่ให้ความหมายตรง คือภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับโครงการ หรือมีภาพส่วนประกอบของโครงการ เช่น ภาพโฆษณาที่มีองค์ประกอบเป็นภาพภายในโครงการที่อยู่อาศัย ภาพภายนอกโครงการที่อยู่อาศัย ภาพพื้นที่ส่วนกลางของโครงการที่อยู่อาศัย และส่วนของภาพเชิงสัญญา คือ ภาพที่นอกเหนือจากภาพของส่วนประกอบของโครงการ

ตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัยภาพโฆษณาพบว่า 1) คุณค่าการใช้สอย นำเสนอคุณสมบัติที่อยู่อาศัยในการพักอาศัย พักผ่อนและกำบังร่างกายโดยเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าการใช้สอย ได้แก่ เนื้อหาที่ระบุถึงพื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลาง และรายละเอียดให้เห็นภาพเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย ภาพที่อยู่อาศัย ภาพส่วนประกอบห้องต่างๆ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องรับประทานอาหาร พื้นที่จอดรถ และภาพพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ภาพสระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ 2) คุณค่าการแลกเปลี่ยนเศรษฐกิจศาสตร์ เป็นการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริงตาม



หลักเศรษฐศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโครงการที่อยู่อาศัย เช่น ข้อมูลด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น 3) คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นการแลกเปลี่ยนกันทางจิตนาการและความรู้สึกระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางโฆษณา เช่น การสร้างความประทับใจ โดยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกัน ตระกาะที่ให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยคุณค่าข้อนี้ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัยในลักษณะการนำเสนอถึงภาพอันสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์อันอบอุ่น ความรัก ระหว่างบุคคลภายในครอบครัว การนำเสนอวิถีชีวิตกับการอยู่อาศัยภายใต้เทคโนโลยีการปลูกสร้างที่ทันสมัย 4) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นการกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีคุณค่านอกจากแค่การอยู่อาศัย เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม โดยจะเป็นการสร้างสัญลักษณ์เพื่อความแตกต่าง ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถมีความต้องการบริโภคได้ไม่สิ้นสุด โดยตระกาะข้อนี้ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยโดยมีลักษณะ การกำหนดแนวคิดของงานโฆษณาให้เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีคุณค่านอกจากแค่การอยู่อาศัย เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างตระกาะการบริโภคกับส่วนของข้อความ ตระกาะการบริโภคด้านคุณค่าการใช้สอย ข้อความที่ระบุถึงพื้นที่ในการใช้สอย เช่น ขนาดของพื้นที่ใช้สอย ขนาดของพื้นที่รอบบริเวณบ้าน จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม จำนวนห้องของทาวน์โฮม เป็นต้น ตระกาะการบริโภคคุณค่าการแลกเปลี่ยน ข้อความที่ระบุถึง ราคาและการส่งเสริมการตลาด ตระกาะการบริโภคคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ข้อความที่ระบุถึง ทำเลที่ตั้งและการขนส่งสาธารณะ ที่เป็นคุณค่าเชิงนามธรรม เช่น ที่ตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือโครงการที่อยู่อาศัยที่มีราคาที่สูง เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีการดำเนินชีวิตในเมืองหลวงและรสนิยมในการเลือกที่อยู่อาศัยหรือข้อความที่ระบุแนวคิดในการออกแบบหรือรูปทรง เช่น พื้นที่สีเขียวในโครงการ เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง และส่วนตระกาะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตระกาะการบริโภคกับส่วนของข้อความ

1. ส่วนของข้อความในภาพโฆษณา คือ การให้ข้อมูลถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย นำเสนอข้อความเกี่ยวกับ จุดเด่นของโครงการ รูปแบบการใช้ชีวิต ประเภทที่อยู่อาศัย แนวคิดการออกแบบ พื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง ค่าขวัญ การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ขนส่งสาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา การส่งเสริมการตลาด ชื่อโครงการและแบรนด์โครงการ

2. ส่วนที่เป็นภาพประกอบในงานโฆษณา โดยการใช้ภาพจำลอง และภาพถ่ายจากสถานที่จริง ส่วนของภาพในสื่อโฆษณาภาพนิ่ง ส่วนของภาพประกอบนี้ พบลักษณะภาพที่ให้ความหมายตรง ประกอบด้วย

2.1 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม ภาพในสื่อโฆษณาภาพนิ่ง มีการใช้ภาพภายในอาคารเป็นส่วนประกอบในการโฆษณา ส่วนของห้อง/มุมต่างๆในบ้าน ภาพส่วนของภายในที่อยู่อาศัย เช่น ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องแต่งตัว ห้องรับประทานอาหาร ได้แก่ มุมเตรียมอาหาร ห้องทานอาหาร ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องแต่งตัว ระเบียงห้อง ภาพภายนอกอาคาร ตัวอาคาร ภาพรูปทรงอาคาร ได้แก่ การใช้ภาพโครงสร้างแบบเต็มหลัง ภาพที่จอดรถ พื้นที่สวนบริเวณบ้าน สระว่ายน้ำส่วนตัว ภาพพื้นที่ส่วนกลางของโครงการที่อยู่อาศัย ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ส่วนกลางสวนสาธารณะ ที่จอดรถ ทางเข้าหน้าโครงการ ส่วนกลางโครงการ ได้แก่ ทางเข้าหน้าโครงการ ห้องรับรอง ล็อบบี้ ห้องฟิตเนส สวนสาธารณะ ที่จอดรถยนต์อัตโนมัติ และสระว่ายน้ำ

2.2 ส่วนของภาพประกอบอื่นๆ หรือภาพเชิงสัญลักษณ์ คือ ภาพส่วนที่นอกเหนือจากภาพที่เป็นองค์ประกอบของโครงการที่อยู่อาศัย โดยจะนำเสนอภาพในลักษณะอื่นๆ เพื่อสื่อความหมายในงานโฆษณา ตัวอย่างเช่น ใช้ภาพของชานชาลาสถานีรถไฟฟ้าหรือสถานีรถไฟใต้ดิน ภาพโลโก้ของสถานีรถไฟฟ้าหรือสถานีรถไฟใต้ดิน เพื่อสื่อความหมายถึงการเดินทางที่สะดวก ทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง ภาพโลโก้ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งโลโก้บริษัท ในรูปแบบที่สามารถมองเห็น ในโฆษณาเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความเป็น “branded” ในเนื้อหาของป้ายโฆษณา ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการโฆษณาการตลาดขั้นเชิงหรือการเพิ่มค่าว่าทกรรมขององค์กรกับเนื้อหาโฆษณา บ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของอาศัยอยู่ในวัฒนธรรมสินค้า อำนาจทุนนิยมในเนื้อหาโฆษณาสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละบริษัทมีการฝังตัวในการก่อสร้างความเป็นจริงทางสังคมและยกระดับตัวเองให้เป็นสถาบันที่โดดเด่น ภาพผู้คนวัยต่าง ๆ หรือภาพสมาชิกในครอบครัว เพื่อสื่อความถึง ประเภทของที่อยู่อาศัย ภาพประกอบการตลาดส่งเสริมการตลาด เช่น รถยนต์ , เครื่องใช้ไฟฟ้า, โทรศัพท์ , ทองคำฯ ภาพประกอบในอิริยาบถต่าง ๆ เช่น เล่นดนตรี ภาพสัตว์เลี้ยง

## อภิปรายผล

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของสังคมการบริโภค เป็นสิ่งที่ปรากฏในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย สังคมการบริโภคนั้นคุณค่าการใช้สอยถูกทำให้ลดบทบาท โดยงานโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และ



คุณค่าเชิงสัญญาเป็นคุณค่าหลัก (สุรางค์ จันทวานิช, 2557) ซึ่งประเด็นการโฆษณาจะเน้นที่เรื่องภาพลักษณ์และความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคบ้านในฐานะที่เป็นสินค้าที่แสดงสัญญา มากกว่าการบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นที่พักอาศัยอย่างแท้จริง ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ที่กระบวนการผลิตเป็นการผลิตในลักษณะ “จำนวนมาก” (Mass production) ทำให้สินค้าที่ได้มีลักษณะคล้ายคลึงกันในประเด็นหลัก ผนวกกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ล้นตลาด การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ทั้งนี้การพิจารณาเรื่องการบริโภคสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย นอกจากการมองว่าเป็นการเป็นที่พักอาศัยแล้วยังต้องมองไปสู่การเป็นวัตถุที่ทำการสื่อสารกันในสังคมซึ่งในงานวิจัยนี้พิจารณาจากโฆษณาที่อยู่อาศัย เมื่อการโฆษณาถูกใช้ เป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตสร้างให้เกิดความแตกต่างให้กับสินค้าบ้านในเรื่องของการมีความหมายทางสังคม โดยการสร้างความหมายแฝงผ่านทางสารโฆษณาไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และถือเป็นคุณค่าเพิ่มที่งานโฆษณาได้สร้างให้กับสินค้า ยุคที่สังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนไป ผู้บริโภคถูกครอบงำโดยลัทธิบริโภคนิยมทำให้การบริโภคที่คำนึงถึงหน้าที่เบื้องต้นได้ถูกแปรเปลี่ยนไป การบริโภคเพื่อแสดงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมกลับกลายเป็นสิ่งที่ถูกคำนึงถึงมากกว่า ซึ่งถือเป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมาในสังคมที่คุณค่าเชิงสัญญาและคุณค่าการแลกเปลี่ยนทางสัญญลักษณ์มีเหนือคุณค่าดั้งเดิมบ้านจึงเป็นสินค้าที่มีหลากหลายมิติและมิติที่สำคัญคือมิติทางวัฒนธรรมและการใช้วัตถุเพื่อเป็นเครื่องมือที่ทำการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่ออรรถประโยชน์จากตัววัตถุเอง สภาวะแวดล้อมเป็นส่วนที่สร้างความหมายใหม่ให้กับวัตถุโดยผ่านทางความแตกต่างและความสัมพันธ์ภายในสังคมเดียวกัน โดยที่บริบททางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความหมายใหม่ให้กับวัตถุ (ปัทมวรรณ เนตรพุกณะ, 2539) สำหรับเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ข้อมูลจะศึกษาจากงานโฆษณาที่อยู่อาศัยที่ปรากฏในสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยการนำเอาแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาการบริโภคของโบตริยาร์ตมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ เนื่องจาก ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ที่กระบวนการผลิตเป็นการผลิตในลักษณะ จำนวนมาก (mass production) ทำให้สินค้าที่ได้มีลักษณะคล้ายคลึงกันในประเด็นหลัก ผนวกกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ธุรกิจสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะที่ล้นตลาด การโฆษณา จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์การโฆษณาจากการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตซึ่งในทางทฤษฎีก็คือการสร้างอุปสงค์ให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างให้เกิดความแตกต่างกับตัวสินค้าและก่อให้เกิดการรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาใช้ เป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตสร้างให้เกิดความแตกต่างให้กับสินค้าที่อยู่อาศัยในเรื่องของการมีความหมายทางสังคม โดยการสร้างความหมายแฝงผ่านทางสารโฆษณาไปสู่การรับรู้ การพิจารณาเรื่องการบริโภคที่อยู่อาศัยจึงต้องมองให้เลยไปจากในฐานะที่เป็นที่อยู่อาศัยเบื้องต้นไปสู่การเป็นวัตถุที่เป็นสิ่งที่ทำการสื่อสารกันทางสังคม ใน

การแสดงความแตกต่างหรรษา (Dimitri Mortelmans, 2014) ซึ่งเป็นมิติในเรื่องของการมีความหมายทางสังคม (Social meaning) เพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าหน้าที่การใช้งานโดยตรงของบ้านจากการเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของหน้าที่การใช้งานโดยตรงของบ้าน แต่มิติทางวัฒนธรรมอันได้แก่แบบแผนการบริโภคนั้นได้ส่งให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมากมาย ซึ่งบริบททางสังคมจะเป็นตัวที่กำหนดความหมายใหม่ให้กับวัตถุในเรื่องของการตีความหมายทางสังคมและเพื่อที่จะเข้าใจอย่างชัดเจนถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ขยายมุมมองสู่มิติทางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคสินค้าที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบสัดส่วนการบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด และมีแนวโน้มว่าการบริโภคสัญลักษณ์จะมีความซับซ้อนมากขึ้น สัญลักษณ์มีความซับซ้อนปรากฏในตรรกะการบริโภคอื่นๆด้วยเช่นกัน การตีความโฆษณาที่อยู่อาศัยในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณาแล้วก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วยและการบริโภคสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยนั้นเป็นไปเพื่อการบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน คุณค่าในการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณาบ้านก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและวิถีชีวิตที่หรูหราของผู้มีรายได้สูง คุณค่าเหล่านี้เป็น "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ อันเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่แท้จริงของบ้าน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่นอกจากจะสนใจเรื่องคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังสนใจสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของการได้ครอบครองที่อยู่อาศัย ซึ่งกระบวนการสื่อความหมายของสัญลักษณ์เหล่านี้ นอกจากจะสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้านของอวัจนภาษา เช่น ภาพประกอบ ผู้แสดง แสงและสี ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์เป็นส่วนเสริมด้วย สัญลักษณ์ในโฆษณาที่อยู่อาศัยเป็นสัญลักษณ์ในความหมายทางบวก (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553) ได้แก่ ความหรูหรา ความเป็นครอบครัว ความสำเร็จ ความรัก มิตรภาพ ซึ่งจากการศึกษาตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัยในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท อันได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮมและคอนโดมิเนียม มีลักษณะการนำเสนอเพื่อจูงใจผู้บริโภคตามลักษณะเด่นของประเภทหรือโครงการที่อยู่อาศัย สินค้าประเภทที่อยู่อาศัยแม้จะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อาจไม่ใช่เพื่อการอยู่อาศัยเพียงเท่านั้นจากประโยชน์ที่ไว้พักพิงเพื่อพักอาศัยกลายเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน รวมถึงกลายเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ในตัวสินค้าที่อยู่อาศัย ทุกวันนี้ประสบการณ์ของมนุษย์ล้วนซึมซับเอาความคิด โลกทัศน์สู่โลกเสมือนจริงของการโฆษณา (Baudrillard, J., & Glaser, S. F., 1994) ซึ่งหมายความว่า มนุษย์เราอาจไม่ได้สัมผัสกับวัตถุหรือสินค้าที่เป็นของจริงอีกต่อไปแล้ว แต่โฆษณาได้ผันเปลี่ยนให้มูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยต่างๆ กลายเป็นเพียงภาพตัวแทนของประโยชน์ใช้สอย เมื่อการรับรู้ที่



เปลี่ยนไปทำให้ความจริงถูกสร้างขึ้นใหม่กลายเป็นความจริงเสมือนเข้าสู่ภาวะที่เรียกว่า ภาวะเกินจริง(Hyperreality) เป็นการอธิบายถึงภาวะที่มนุษย์เราไม่สามารถแยกแยะโลก ความจริงกับโลกเสมือนหรือโลกแฟนตาซีได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ในโลกสมัยใหม่คำนี้ หมายถึง การที่จิตของเราให้ความหมายของคำว่าจริงนั้นคืออะไร ซึ่งบางที่อาจเป็นความจริงที่มี สื่อเป็นตัวดัดแปลงรูปร่างและกลั่นกรองเหตุการณ์หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น Hyperreality เป็นความจริงที่ไม่มีอยู่จริง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นความจริงที่ถูกจำลอง ขึ้นมานั่นเอง Hyperreality หรือ“สถานะล้ำจริง” นั้นมาจากแนวคิดสัญวิทยาและแนวคิดหลัง สมัยใหม่ อธิบายถึงการที่จิตสำนึกของคนเราอยู่ในสภาพไม่สามารถแยกแยะโลกความจริงกับ โลกแฟนตาซีได้ โดยเฉพาะในภาวะหลังสมัยใหม่ คำว่า Hyperreality จึงหมายถึงวิธีการที่ จิตสำนึกของเราเป็นผู้ให้ความหมายว่าอะไรคือ “ความจริง”ภายในโลกที่มีสื่อมากมายหลาย ระดับคอยดัดแปลงรูปร่างและกลั่นกรองเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง Hyperreality นั้น เป็นการจำลองบางสิ่ง ที่ไม่เคยมีอยู่จริง” สิ่งที่ถูกมีส่วนกำหนดให้เราารู้สึกว่า “สิ่งนั้นเป็นความจริง” กลับกลายเป็น “สื่อ” ที่มนุษย์สร้างขึ้นเองทั้งนั้น ทั้งนี้โบริยาร์ดเสนอ ว่าในโลกยุคปัจจุบันนั้น “ความจริง”ไม่ใช่สิ่งสำคัญลำดับแรกอีกต่อไปเพราะ “มนุษย์สมัยใหม่ ไม่สามารถบอกได้ว่าความจริงคืออะไร เพราะเขาได้หลงเข้าไปในโลกแห่ง “simulacra” นั้นคือ ภาพและสัญลักษณ์ได้สร้างและนำเสนอว่าเป็น “ความจริง”โดยสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ซึ่งโฆษณาที่อยู่อาศัยในภาพยนตร์โฆษณาจะเห็นถึงลักษณะการใช้ภาพจำลอง ภาพนิมิต และสถานะล้ำจริงในงานโฆษณาได้ชัดเจน สำหรับในภาพโฆษณาจะพบมากในส่วนของ ภาพประกอบและข้อความโฆษณาที่มีคำว่า “สไตล์” ทั้งนี้ข้อความและภาพประกอบสไตล์ของ ที่อยู่อาศัย เป็นการแสดงถึงการจำลองออกมาเท่านั้น ในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยในสื่อโฆษณา ออนไลน์นั้น กลยุทธ์การโฆษณาพื้นที่โครงการ ก่อสร้างที่อยู่อาศัย ส่วนที่เป็นภาพหนึ่งจะมีการใช้ ภาพจริงจากโครงการก่อสร้างและภาพจำลองบรรยากาศโครงการ งานโฆษณาคอนโดมิเนียม มี เป้าหมายหลักคือ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการสร้างเหตุการณ์เทียมเป็น สร้างสถานะจำลอง เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าที่ยังไม่มีการก่อสร้างจริงทั้งหมดก่อนเปิดขาย (อวยชัย หาญทวีทอง, 2538) การสร้างสถานะจำลอง แบ่งออกเป็น สองแบบ คือการจำลอง ทั้งหมดในกรณีที่ยังไม่มีการก่อสร้าง และกึ่งจริงกึ่งจำลองในกรณีที่มีการก่อสร้างอยู่บ้าง และ ปัจจัยสำคัญในการใช้และสร้างเหตุการณ์เทียม ได้แก่ ตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของโครงการ รวมทั้งนักโฆษณา และประเภทของสื่อโฆษณา (ภาณีณ สงฆ์ประชา, 2548) รูปแบบโฆษณามี ลักษณะเป็นแก่นสาร โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย โฆษณาเชิงกลยุทธ์ โฆษณาโดยยั่วชวนให้ ติดตาม และโฆษณาแอบแฝง รูปแบบโฆษณาแบ่งเป็น โฆษณาที่ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรม ซึ่ง ประกอบด้วย ภาพรูปแบบบ้าน ภาพการตกแต่งภายใน ภาพบรรยากาศในโครงการ และ โฆษณาที่ไม่ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรม ประกอบด้วย ภาพที่สื่อถึงทำเลที่ตั้ง สื่อถึงความน่าเชื่อถือ



ของโครงการ สื่อถึงการส่งเสริมการขายและสื่อถึงการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ในส่วนการรับรู้และการจดจำของผู้ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการฯ พบว่า ผู้ซื้อและอยู่อาศัยในแต่ละโครงการสามารถจดจำรูปแบบสถาปัตยกรรมในโครงการได้ สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำโครงการได้มากที่สุด คือรูปทรงบ้าน ในส่วนประสิทธิภาพการรับรู้และจดจำโครงการได้จากการโฆษณาที่ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรม การโฆษณาที่อยู่อาศัยเป็นการทำโฆษณาเพื่อขายสินค้าจริงหรือโครงการจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตรรกะการบริโภคนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัย เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัยระหว่างผู้ผลิตสื่อโฆษณาและผู้บริโภค

ตรรกะการบริโภค	เนื้อหาสาระในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัย	ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
1. การใช้สอย	นำเสนอพื้นที่ใช้สอยและบริการส่วนต่างๆ ที่บริษัทจะให้แก่ผู้บริโภค	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย เพื่อเก็บกำไร เพื่อลงทุน
2. การแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์	การนำเสนอราคา โดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การใช้เครื่องหมาย “X” ราคา 1.6x , ใช้คำว่า “ราคาเพียง” “ราคาเริ่มต้น” “ราคาเดียว” และเสนอโปรโมชั่น เช่น ฟรี , แถม	ราคาที่ซื้อขายในการท้องตลาด ที่สอดคล้องกับความต้องการรวมถึงโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการ
3. การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	สร้างความน่าเชื่อถือในส่วนของโครงการ รวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทและเนื้อหาที่สื่อถึงความหมายในเชิงบวก เช่น ความผูกพัน ความอบอุ่น ความมั่นคง ความสำเร็จ ความรัก	ที่อยู่อาศัยเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถส่งต่อเป็นมรดกให้ทายาทต่อไป เป็นคุณค่าทางจิตใจ หรือการมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรกเป็นของขวัญในการสร้างชีวิตคู่เป็นคุณค่าที่ประเมินไม่ได้
4. เชิงสัญญา	การสร้างความน่าเชื่อถือหรือสร้างอัตลักษณ์ของโครงการที่อยู่อาศัย รวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	การมีอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 ขึ้นไปที่ผู้บริโภคแสดงถึงความสำเร็จหรือการมีวิสัยทัศน์ในการเป็นนักลงทุน เป็นต้น , การอยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง , การเลือกรูปแบบการอยู่อาศัยที่บ่งบอกรูปแบบการใช้ชีวิต

จากตารางที่ 1 แสดงถึงตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัยระหว่างผู้ผลิตสื่อโฆษณาและผู้บริโภค เมื่อผู้ผลิตสื่อโฆษณานำเสนอเนื้อหาสาระตรรกะการบริโภคในสื่อโฆษณาเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคตามแต่ละปัจเจกบุคคล



## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาตรรกะการบริโภคที่อยู่อาศัยจากภาพโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขึ้นมาของระบบโครงสร้างที่ให้ความหมายระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุซึ่งตรรกะการบริโภค ประกอบด้วยความหมาย 4 ประการ นั่นคือ *คุณค่าการใช้สอย* เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่ผู้ซื้อจะได้รับอย่างเป็นรูปธรรม เป็นการบริโภคที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน เป็นตรรกะด้านอรรถประโยชน์ที่นำวัตถุมานำมาใช้ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ ซึ่งในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย คือการนำเสนอคุณสมบัติที่อยู่อาศัยในการพักอาศัย กำบังร่างกาย รูปแบบประเภทของที่อยู่อาศัย เทคโนโลยีการก่อสร้าง รูปทรงการออกแบบอาคาร *คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์* เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบเชิงการตลาดที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ เป็นการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริงตามหลักเศรษฐศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโครงการที่อยู่อาศัย ภาพโฆษณานำเสนอเรื่องของราคา การส่งเสริมการขาย การเสนอสิทธิพิเศษ หรือการลดแลก แจก แถม *คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์* มักอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เป็นตรรกะที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า มูลค่าของการแลกเปลี่ยนมักจะเป็นนามธรรมและใช้ได้ทั่วไป เป็นการแลกเปลี่ยนกันทางจินตนาการและความรู้สึกระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านทางโฆษณา การสร้างความประทับใจโดยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกันและเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม โดยลักษณะการนำเสนอภาพโฆษณาที่สื่อถึงความรัก ความสัมพันธ์อันอบอุ่น ปฏิสัมพันธ์ของคนในครอบครัวหรือเพื่อนบ้าน *คุณค่าเชิงสัญลักษณ์* เป็นคุณค่าที่สร้างเพื่อการบริโภคทางจิตวิทยาหรือทางจิตใจ ภาพโฆษณานำเสนอความทันสมัยของงานระบบการก่อสร้าง อัตลักษณ์ของบริษัท แนวคิดโครงการโดยเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโครงการที่อยู่อาศัยกับผู้บริโภค การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีคุณค่ามากกว่าแค่การอยู่อาศัย คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าเพื่อทำให้สามารถมีความต้องการบริโภคได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้ในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยในสื่อออนไลน์พบลักษณะตรรกะการบริโภคที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาส่วนต่างๆ ของภาพประกอบและข้อความแทบทั้งสิ้น การให้ความหมายสินค้าในงานโฆษณาคือการที่ผู้สร้างงานโฆษณาพยายามดึงเอาความหมายต่างๆ ที่ปรากฏในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยโดยใช้จุดเด่นของสินค้าออกมาสร้างความหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าที่โฆษณา โดยสามารถแยกเป็น 2 ประเด็น คือ เน้นจุดเด่นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเน้นจุดเด่นโครงการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทโดยที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นประเภทใดต่างก็มีคุณประโยชน์ในการใช้สอยใกล้เคียงกัน การออกแบบที่อยู่อาศัยให้มีความแตกต่างโดดเด่น ทำให้สินค้ามีความหลากหลายถือเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมนำเสนอจุดเด่นด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ



รูปทรงภายนอก ในขณะที่คอนโดมิเนียมจะเน้นการโฆษณาจุดเด่นที่การตกแต่งภายในและทำเลที่ตั้ง โดยรูปแบบที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในผ่านกระบวนการสร้าง การใช้ภาพลักษณ์ วิถีชีวิต รสนิยม ทำเลที่ตั้ง มาเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยโดยประยุกต์ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในยุคที่สังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนไป ผู้บริโภคถูกครอบงำด้วยสังคมบริโภคนิยม การบริโภคเพื่อแสดงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม กลายเป็นสิ่งที่ถูกคำนึงถึงมากกว่าหน้าที่เบื้องต้น เกิดเป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมาในสังคมที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์มีเหนือคุณค่าดั้งเดิม ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีมิติทางวัฒนธรรมและการใช้วัตถุเพื่อเป็นเครื่องมือที่ทำการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่ออรรถประโยชน์จากตัววัตถุเอง สภาวะแวดล้อมเป็นส่วนที่สร้างความหมายใหม่ให้กับวัตถุโดยผ่านความแตกต่างและความสัมพันธ์ภายในสังคมเดียวกัน โดยที่บริบททางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความหมายใหม่ให้กับวัตถุ วัฒนธรรมการบริโภคสัญลักษณ์ในสังคมไทยได้รับอิทธิพลมาจากการโฆษณา และการสร้างภาพลักษณ์เป็นการเชื่อมโยงให้เห็นถึงการพัฒนาของตลาดรูปแบบใหม่ และการขยายตัวของวัฒนธรรมการบริโภค ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่แตกสาขาออกมาจากความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคนิยมมองหลักคือการขยายตัวในระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมทางวัตถุ ในรูปของการซื้อและการบริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะเด่นของกิจกรรมการพักผ่อนและการบริโภคในสังคมร่วมสมัยของชาวตะวันตก สินค้าที่แสดงถึงสัมพันธ์ทางด้านสังคมโดยที่ความพึงพอใจและสถานภาพขึ้นอยู่กับการโอ้อวด และการรักษาไว้ซึ่งความแตกต่างที่เน้นถึงการใช้สินค้าของบุคคลเพื่อที่จะสร้างพันธะและสถานะทางสังคม ในด้านของอารมณ์ ความพึงพอใจ ความปรารถนา ซึ่งได้สร้างภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริโภคที่ได้ก่อให้เกิดในหลายๆรูปแบบ วัฒนธรรมการบริโภคนี้นี้จึงปรากฏอยู่ในการโฆษณา ทำให้เกิดการขยายตัวของระบบทุนนิยมและการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมทางวัตถุซึ่งไม่ใช่เพียงแต่สินค้าประเภทที่อยู่อาศัยเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตรรกะการบริโภคที่ตัวสารหรือเนื้อหาในภาพโฆษณาที่อยู่อาศัยในบริบทพื้นที่ตั้งโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้ยังมีประเด็นอื่นที่น่าสนใจศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อจะให้เห็นลักษณะของคุณค่าของงานโฆษณาว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาไปงานโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ศึกษาจากผู้บริโภคหรือศึกษาในบริบทพื้นที่แตกต่างกันออกไป เพื่อจะให้เห็นถึงลักษณะของตรรกะการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้นในกระบวนการสื่อสาร

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อความหมายปรัชญาการอยู่อาศัยยุคใหม่ในสื่อโฆษณาออนไลน์”

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ็ดดิสันเพรส โปรดัคส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. ใน วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเคหะการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตี รัตนปรีชาเวช. (2561). หลักการและแนวคิดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ. (2539). การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยการใช้สื่อ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชชา จิระเดชพิทักษ์. (2540). กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย. ใน วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณิณ สงฆ์ประชา. (2548). ประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมในสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. ใน วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2557). ทฤษฎีสังคมวิทยา. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยชัย หาญทวีทอง. (2538). กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม. ใน วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baudrillard, J., & Glaser, S. F. (1994). Simulacrum and Simulation. Retrieved February 18, 2022, from <https://cognitive-liberty.online/simulacra-and-simulation-jean-baudrillard-1994/>



BrandAge. (2566). Thailand's Most Admired Brand 2015. Retrieved May 17, 2023, from [https://web.facebook.com/brandageonline/photos/a.466989453828/10153181299493829/?type=3&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/brandageonline/photos/a.466989453828/10153181299493829/?type=3&_rdc=1&_rdr)

Dimitri Mortelmans. (2014). Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume Market. *Semiotica*, 199(2014), 193-217.