

การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยการใช้สื่อ

ในการวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยการใช้สื่อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน กล่าวคือ ในขั้นตอนแรกจะเป็นการคัดเลือกเกณฑ์ที่ได้จากลักษณะร่วมของงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท จากนั้นได้นำเกณฑ์ที่ได้คัดเลือกทั้งหมดมาอธิบายรายละเอียดในเชิงตรรกวิทยาการบริโกล ซึ่งในที่สุดจะนำเสนอภาพรวมจากการรวบรวมตัวอย่างงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์(4.1) สำหรับขั้นตอนที่สองจะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ(qualitative analysis)เป็นกรณีศึกษาจากการเลือกลักษณะเด่นของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท(4.2) การศึกษาวิเคราะห์ในสองขั้นตอนนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปงานโฆษณาที่อยู่อาศัยให้สัมพันธ์กับตรรกวิทยาของโบครียาร์ด(4.3) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอเกณฑ์การวิเคราะห์ตามหลักตรรกวิทยาการบริโกลและภาพรวมของงานโฆษณาที่อยู่อาศัย

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนแรกนี้จะนำเสนอภาพรวม(macro view)ของเนื้อหางานโฆษณาที่อยู่อาศัย จากการรวบรวมข้อมูลในระยะเวลา 2 เดือน คือในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2538 จากหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ คือ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และไทยรัฐ ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 85 ตัวอย่าง โดยจัดแบ่งที่อยู่อาศัยเป็น 3 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ นำเสนอรายละเอียดตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น 9 เกณฑ์ตามลำดับดังนี้

1. ราคา
2. ทำเลที่ตั้ง
3. แนวคิด

4. ค่าขวัญ
5. สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก
6. กลยุทธ์
7. รูปแบบ
8. ความถี่ในการโฆษณา
9. บริษัทเจ้าของโครงการ

เกณฑ์ทั้งหมดนี้เกิดจากการพิจารณาอ่านงานโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นขั้นตอนแรก จากนั้นจึงตั้งข้อสังเกตว่าอะไรเป็นลักษณะร่วมกันในเนื้อหาของงานโฆษณาที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท จึงได้ลักษณะร่วมกันออกมาทั้งหมด 9 เกณฑ์ดังที่ปรากฏ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกณฑ์ทั้งหมดนี้สามารถนำไปสู่การพิจารณาข้อสรุปทางทฤษฎีกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากงานโฆษณาที่อยู่อาศัยนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ทั้งหมดกับตรรกวิทยาการบริโภคตามแนวคิดของโบคิริยาร์ดซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 คุณค่าและแสดงดังตารางmatrixที่ปรากฏดังตารางต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ทั้งหมดกับตรรกวิทยาการบริโภค

เกณฑ์	ตรรกวิทยาการบริโภค			
	คุณค่าการใช้	คุณค่าการแลกเปลี่ยน	คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	คุณค่าเชิงสัญลักษณ์
1. ราคา		✓	✓	✓
2. ทำเลที่ตั้ง			✓	✓
3. แนวคิด			✓	✓
4. ค่าขวัญ			✓	
5. สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก				✓
6. กลยุทธ์	✓			
7. รูปแบบ				✓
8. ความถี่ในการโฆษณา	✓			
9. บริษัทเจ้าของโครงการ				✓

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงเกณฑ์ที่ได้สร้างขึ้น 9 เกณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะสอดคล้องกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญญา จะเห็นได้ว่าการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาจากงานโฆษณาสำคัญที่สุดครอบคลุมถึง 6 เกณฑ์ ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง แนวคิด สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบ และบริษัทเจ้าของโครงการ รองลงมาคือการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ซึ่งครอบคลุมถึง 4 เกณฑ์ ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง แนวคิด และคำขวัญ สำหรับการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนนั้นจะครอบคลุมถึง 3 เกณฑ์ ได้แก่ ราคา กลยุทธ์และความถี่ในการโฆษณา เกณฑ์ทั้ง 9 นี้มีการนำเสนอคุณค่าในเชิงตรรกวิทยาการบริโภคดังต่อไปนี้คือ

1. ราคา

-คุณค่าการแลกเปลี่ยน เมื่อบ้านในฐานะที่เป็นวัตถุเข้าสู่ระบบตลาดเป็นสินค้าที่มีราคาเป็นเครื่องกำหนดค่าในการแลกเปลี่ยน

-คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากระดับของราคาสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านได้อย่างชัดเจน เพราะไม่ว่าจะเป็นคุณค่าใดๆที่นำเสนอเป็นคุณค่าเพิ่มให้กับบ้านต่างก็มีส่วนทำให้ราคาของบ้านเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ก็คือราคาผู้บริโภคจะต้องจ่ายเป็นราคาของคุณค่าที่เพิ่มสูงขึ้น กล่าวได้ว่าราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายในการซื้อบ้านเท่ากับราคาที่แท้จริงของบ้านบวกกับราคาของคุณค่าที่เพิ่มขึ้น

-คุณค่าเชิงสัญญา เนื่องจากราคาเป็นเกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์อื่นๆอย่างชัดเจน ระดับราคาที่สูงขึ้นจะสามารถบ่งบอกถึงเกณฑ์ในอีก 8 ข้อว่าจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ราคาสามารถใช้เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของบ้านแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น

บ้านเดี่ยว โครงการ Tropicana Paradise Island ที่มีระดับราคา 7 ล้านบาทขึ้นไป จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่หลากหลายและหรูหรามากกว่าบ้านในระดับราคาที่ต่ำกว่า(ดูรายละเอียดตารางที่ 4.26)

คอนโดมิเนียม โครงการSV Riverside ที่มีระดับราคา 1.6 ล้านบาทขึ้นไป จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มสูงกว่าคอนโดมิเนียมในระดับราคาที่ต่ำกว่า

ทาวน์เฮ้าส์ โครงการPresident Park Town ที่มีระดับราคา 3 ล้านบาทขึ้นไป จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายเพิ่มสูงขึ้น

2. ทำเลที่ตั้ง

-คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ในเรื่องของการนำเสนอวิถีชีวิตที่ทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานและกิจกรรมในวันพักผ่อนอยู่ใจกลางเมือง ศักยภาพของทำเลที่ตั้งจึงทำให้บ้านกลายเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย

-คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของที่ดินในเมืองที่มีราคาสูง การได้เป็นเจ้าของบ้านที่ตั้งอยู่ในทำเลย่านใจกลางเมืองที่มีศักยภาพสูง จึงเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคงของผู้ที่เป็นเจ้าของ เนื่องจากบ้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูงมักจะมีราคาสูงตามไปด้วยตัวอย่างเช่น

บ้านเดี่ยว โครงการPhahonyothin Park เป็นบ้านเดี่ยวตัวอย่างเดียวที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางย่านธุรกิจคือถนนพหลโยธิน 14 และมีระดับราคาที่สูง คือ 16 ล้านบาทขึ้นไป

คอนโดมิเนียม โครงการSV City เป็นคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางย่านธุรกิจบนถนนพระราม 3 ซึ่งมีระดับราคา 1.6 ล้านบาทขึ้นไป

ทาวน์เฮ้าส์ โครงการโฮมเพลส สุขุมวิท 71 ตั้งอยู่ในเขตตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีระดับราคา 3.95 ล้านบาทขึ้นไป

3. แนวคิด

-คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดได้นำเสนอประเด็นในเรื่องที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่ทันสมัย บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งเป็นการตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องความหมายของบ้านในมิติทางสังคม

-คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เพื่อการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง โดยการใช้ภาพลักษณ์ วิถีชีวิต รสนิยม ทำเลที่ตั้ง มาเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

บ้านเคียว โครงการEvergreen City Firenze "ที่สุดของอัครสถานแห่งผู้นำ"

คอนโดมิเนียม โครงการบ้านริมแม่น้ำ "บ้านริมแม่น้ำเจ้าพระยา คอนโดมิเนียมหรูท่าเล็กลางเมืองเชื่อมต่อดนนครชุกิจสายสำคัญ"

ทาวน์เฮ้าส์ โครงการโฮมเพลส สุขุมวิท 71 "Alternative Living ชีวิตมีสไตล์ต้องการดีไซน์เฉพาะตัว"

4. คำขวัญ

อาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาหรือสารโฆษณาที่ได้นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น คำขวัญเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของการบริโภคภายใต้สังคมนับถือบริโภคได้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากคำขวัญได้นำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของบ้านที่ถือเป็นการบริโภคทางจิตใจซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสังคมนับถือบริโภคที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างแปรสภาพเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคสัญลักษณ์เป็นสำคัญ

-คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากคำขวัญที่กล่าวถึงในงานโฆษณามักจะกล่าวถึงในสิ่งที่เป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการบริโภคทางจินตนาการที่เป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ รวมทั้งถือเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นกับบ้าน

-คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ นอกจากคำขวัญจะสร้างคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์แล้ว ยังได้สร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ควบคู่ไปด้วย โดยการใช้วาทกรรมที่แสดงถึงความแตกต่างอันเนื่องมาจากฐานะทางเศรษฐกิจของผู้เป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น

บ้านเคียว โครงการEvergreen City Firenze"ที่สุดของการอยู่อาศัยคือระดับความเป็นอยู่"

คอนโดมิเนียม โครงการSV Riverside "The art of living by the river"

ทาว์นเฮ้าส์ โครงการGarden City Lagoon "ที่นี่มีแค่คุณหาสน์"

5. สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

-คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ โดยการนำเสนอผ่านความหรูหราของพื้นที่ในระดับสองของบ้านที่สอดคล้องกับรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งจะเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคมและสถานภาพของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน

-คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ความหรูหรา ความแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนใครของพื้นที่ในระดับสองของบ้าน สื่อโฆษณาได้สร้างให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการบริโภคบ้านในฐานะสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น

บ้านเดี่ยว โครงการTropicana Paradise Island(ตารางภาคผนวก ก.ที่5)

คอนโดมิเนียม โครงการSV Riverside(ตารางภาคผนวก ก.ที่ 14)

ทาว์นเฮ้าส์ โครงการโฮมเพลส สุขุมวิท 71(ตารางภาคผนวก ก.ที่ 23)

6. กลยุทธ์

กลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้เป็นลักษณะเด่นสำหรับทาว์นเฮ้าส์ ในขณะที่บ้านเดี่ยวนั้นกลยุทธ์ในเรื่องเงื่อนไขราคาจะไม่ถูกหยิบยกมาเป็นคุณค่าเพิ่มให้กับบ้าน แต่จะเป็นการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของสิทธิพิเศษที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านมากกว่า ซึ่งสิทธิพิเศษนี้แสดงความหมายแฝงถึงความแตกต่างไม่เหมือนใครที่ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านจะได้รับ เป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

-คุณค่าการแลกเปลี่ยน บ้านในฐานะที่เป็นสินค้าในระบบตลาดจึงกลายเป็นสินค้าที่มีราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน งานโฆษณาย่อมจึงนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนของบ้านในเชิง

ตรรกวิทยาการบริโภคโดยการกล่าวถึงเงื่อนไขการชำระเงิน การมอบส่วนลดต่างๆ การแจก แคมป์
ชิงรางวัล

-คุณค่าเชิงสัญญา เป็นส่วนที่นำเสนอโดยแฝงไว้กับคุณค่าการแลกเปลี่ยนโดยผ่านทางสิ่ง
ของที่แจก แคมป์ หรือของรางวัลที่จะได้รับซึ่งก็จะต้องสอดคล้องกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ที่
เป็นเจ้าของบ้าน ตัวอย่างเช่น

บ้านเดี่ยว โครงการบ้านสวนริมคลอง กรุงเทพฯกรีฑา "ตกแต่งภายในโดยมัณฑนากรชื่อ
คัง P49 และ Maze Interior มูลค่า 500,000 - 1,000,000 บาท"

คอนโดมิเนียม โครงการโนเบิล เฮาส์ "ตกแต่งสไตล์โนเบิลครบชุด"

ทาวน์เฮาส์ โครงการโฮมเพลส สุขุมวิท 71 "(ผ่อนค่างวดเพียง 2,900 บาท/เดือน)"

7. รูปแบบ

-คุณค่าเชิงสัญญา เนื่องจากรูปแบบเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าบ้านผ่าน
ทางรูปแบบที่หลากหลายประยุกต์ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตัวอย่าง
เช่น

บ้านเดี่ยว โครงการนริศา ธนบุรีรัมย์ "พิถีพิถันในสไตล์Period Classic ซึ่งเป็นการ
ผสมผสานระหว่างศิลปะไทยกับตะวันตกไว้อย่างกลมกลืน"

คอนโดมิเนียม โครงการวราสุภา เอ็กซีคิวทีฟ เฟลส "สไตล์Contemporary"

ทาวน์เฮาส์ โครงการGarden City Lagoon "สไตล์Casablanca townhome"

8. ความถี่ในการโฆษณา

-คุณค่าในการแลกเปลี่ยน ถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าบ้าน
ความถี่ในการโฆษณาอาจไม่ใช่เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าบ้านโดยตรง แต่ก็เป็น
การเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง ทำให้สินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าราคาที่แท้จริง ความถี่ในการโฆษณา

จึงเป็นส่วนที่สะท้อนลักษณะของสังคมการบริโภคที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

บ้านเดี่ยว โครงการพิชชา พาร์ค ลากูน มีความถี่ในการโฆษณาสูงสุด 19 ครั้ง
 คอนโดมิเนียม โครงการThe New Airport Tower มีความถี่ในการโฆษณาสูงสุด 16 ครั้ง
 ทาวน์เฮ้าส์ โครงการบ้านปาริชาติ ปิ่นเกล้า มีความถี่ในการโฆษณาสูงสุด 14 ครั้ง

9. บริษัทเจ้าของโครงการ

-คุณค่าเชิงสัญญา โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ อันเนื่องมาจากผลสำเร็จของโครงการต่างๆที่ผ่านมา เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค จากการที่ตลาดมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการจึงกลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค(ตารางภาคผนวก ข.ที่ 1) ตัวอย่างเช่น

บ้านเดี่ยว โครงการบ้านปาริชาติ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด
 คอนโดมิเนียม โครงการThe Natural Place Suite Phahonyothin บริษัท แมเซอร์ริล พาร์ค จำกัด
 ทาวน์เฮ้าส์ โครงการบ้านนุศรินทร์ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด

ในส่วนของภาพรวมของตัวอย่างจะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมตัวอย่างจากงานโฆษณา ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ผ่านตารางที่ได้จัดทำขึ้น(ในภาคผนวก ก.) เพื่อจัดระเบียบข้อมูลให้อยู่ในรูปที่เข้าใจง่ายและมีความหมายมากที่สุด---เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลหลักฐานที่ผู้วิจัยรวบรวมมาใช้เพื่อสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตัวอย่างของบ้านเดี่ยว

ตัวอย่างบ้านเดี่ยวในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของตัวอย่างทั้งหมด(ตารางที่ 4.1) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ราคา มีระดับราคาเฉลี่ยที่ 3-5 ล้านบาท จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ระดับราคา 2-3 ล้านบาท จำนวน 11 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29 และระดับราคา 1-2 ล้านบาทจำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.3)

2. ทำเลที่ตั้ง สำหรับทำเลที่ตั้งของบ้านเดี่ยวนั้น ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 24 ตัวอย่าง และปริมณฑล 17 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น นนทบุรี 10 ตัวอย่าง ปทุมธานี 2 ตัวอย่าง สมุทรปราการ 4 ตัวอย่าง และนครปฐม 1 ตัวอย่าง(ตารางที่ 4.4)

ทำเลที่ตั้งของตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งตามทิศ พบว่าทิศตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมากที่สุด 8 ตัวอย่าง รองลงมาคือทิศตะวันตกและทิศใต้จำนวน 5 ตัวอย่างและ 4 ตัวอย่าง ตามลำดับ

3. แนวคิด แนวคิดส่วนใหญ่ที่ใช้สำหรับบ้านเดี่ยว คือ แนวคิดที่เน้นเกี่ยวกับพื้นที่ในระดับสอง มีจำนวนถึง 19 ตัวอย่าง แบ่งเป็นแนวคิดในเรื่อง เลค & พาร์ค จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาได้แก่ บ้านเดี่ยวริมน้ำบรรยากาศเป็นธรรมชาติ และศักยภาพของทำเล จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.4 เท่ากัน(ตารางที่ 4.5)

4. คำขวัญ สำหรับคำขวัญนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คำขวัญสำหรับโครงการและคำขวัญของบริษัท จากตัวอย่าง 38 ตัวอย่างมีเพียง 2 ตัวอย่างเท่านั้นที่ไม่มีทั้งคำขวัญโครงการและคำขวัญของบริษัท ส่วนที่เหลือ 36 ตัวอย่าง 24 ตัวอย่างมีคำขวัญทั้งสองอย่าง และ 6 ตัวอย่างมีเฉพาะคำขวัญของโครงการ เท่ากับอีก 6 ตัวอย่างที่มีเฉพาะคำขวัญของบริษัท

(ตารางที่ 4.6)

คำขวัญที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ความสุข ความรัก ความอบอุ่น 5 ตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ ระดับความเป็นอยู่ 4 ตัวอย่าง ศักยภาพของทำเลและรูปแบบบ้าน อย่างละ 3 ตัวอย่าง ตามลำดับ(ตารางที่ 4.7)

5. สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก จากตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวน 28 ตัวอย่างที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่อีก 10 ตัวอย่างไม่ได้กล่าวถึง โดยการกล่าวถึงบรรยากาศในพื้นที่ระดับสอง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่กล่าวถึงเป็นส่วนใหญ่ คือ สระว่ายน้ำ สโมสร คลับเฮ้าส์ สนามเทนนิส สวนสุขภาพ ฟิตเนส ฯลฯ (ตารางที่ 4.7)

6. กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด จำนวน 15 ตัวอย่าง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ ให้สิทธิพิเศษ(เช่น สมาชิกสนามกอล์ฟ) แจกของแถม ชิงโชค รองลงมาคือผ่อนค่างเริ่มต้น จำนวน 13 ตัวอย่าง และไม่กล่าวถึงเลย 8 ตัวอย่าง(ตารางที่ 4.9)

7. รูปแบบ จากกลุ่มตัวอย่าง มีการกล่าวถึงรูปแบบทั้งหมด 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 68.4 และไม่กล่าวถึง 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.6 (ตารางที่ 4.10) โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Classic และ Contemporary รูปแบบละ 5 ตัวอย่าง รองลงมาคือนีโอไทย(ไทยประยุกต์) 4 ตัวอย่าง(ตารางที่ 4.11 , 4.12.)

8. ความถี่ในการลงโฆษณา ตัวอย่างที่มีความถี่ในการลงโฆษณามากที่สุดในภายใน 2 เดือนอยู่ในระดับราคา 1-2 ล้านบาท จำนวน 19 ครั้ง และต่ำที่สุด คือ 1 ครั้ง รองลงมาคือระดับราคา 2-3 ล้านบาทและ 3-5 ล้านบาทมีความถี่เท่ากันคือ 13 ครั้ง(ตารางที่ 8)

ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ ที่ระดับราคา 1-2 ล้านบาท มีถึง 3 ตัวอย่าง ที่ลงโฆษณาเฉพาะในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในขณะที่บ้านที่ราคาสูงกว่าจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน คือ ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจมากกว่าโฆษณาในไทยรัฐ

9. บริษัทเจ้าของโครงการ จากตัวอย่างทั้งหมด 38 ตัวอย่าง มีตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 10 ตัวอย่าง และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ 28 ตัวอย่าง

และเมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จะพบว่า ช่วงระดับราคา 3-5 ล้านบาทเป็นช่วงที่มีบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มากที่สุดคือ 8 ตัวอย่างและมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียน คือ 7 ตัวอย่าง ในขณะที่ระดับราคา อื่นๆส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ(ตารางที่ 11)

จากการเสนอภาพรวมของตัวอย่างบ้านเดี่ยว พบเกณฑ์ที่มีลักษณะเด่น 3 เกณฑ์ที่ใช้สร้างเป็นคุณค่าเพิ่มให้กับบ้านโดยผ่านทางสื่อโฆษณา ดังนี้คือ

สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการนำเสนอขายบรรยากาศของพื้นที่ในระดับสองซึ่งเป็นส่วนที่แสดงความหรูหราของบ้าน เป็นลักษณะที่เด่นชัดที่ทำให้บ้านเดี่ยวแปรสภาพเป็นสินค้าที่แสดงสัญญาณ

รูปแบบ จากตัวอย่างที่มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบถึงร้อยละ 68.4 ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะเฉพาะของบ้านเดี่ยวที่สามารถสร้างรูปแบบได้หลากหลายมากกว่าคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ ดังนั้น รูปแบบจึงถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับบ้านเดี่ยวโดยผ่านทางรูปแบบที่มีอยู่หลากหลาย

ค่าขวัญ เนื่องจากมีการใช้ค่าขวัญสำหรับงานโฆษณาเกือบทุกตัวอย่าง(ยกเว้นเพียง 2 อย่างและที่สำคัญคือค่าขวัญเสนอขายในสิ่งที่เป็นนามธรรมแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของสังคมการบริโภคที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างแปรสภาพเป็นสินค้า

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของคอนโดมิเนียม

ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.6 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด(ตารางที่ 4.2) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ราคา ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่ศึกษาในครั้งนี้มีระดับราคาเฉลี่ยที่ 1 - 2 ล้านบาท จำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.5 และระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.13)

2. ทำเลที่ตั้ง คอนโดมิเนียมเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ศึกษาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ตัวอย่าง เขตปริมณฑล 3 ตัวอย่าง ได้แก่ นนทบุรี 2 ตัวอย่าง และสมุทรปราการ 1 ตัวอย่าง(ตารางที่ 11)

สำหรับทำเลที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแบ่งตามทิศ พบว่า ตั้งอยู่เขตศูนย์กลางย่านธุรกิจ(CBD)มากที่สุด 11 ตัวอย่าง รองลงมาคือตะวันออกเฉียงเหนือ 5 ตัวอย่าง กรุงเทพฯชั้นในและทิศตะวันออกเท่ากัน 2 ตัวอย่าง(ตารางที่ 4.14)

3. แนวคิด แนวคิดที่นิยมใช้สำหรับคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ แนวคิดที่เกี่ยวกับศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 13 ตัวอย่างหรือครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 6 ตัวอย่าง และคอนโดมิเนียมในสวน คอนโดมิเนียมในเมือง 2 ตัวอย่าง(ตารางที่ 4.15)

4. คำขวัญ มีการกล่าวถึงคำขวัญสูงถึง 23 ตัวอย่าง แบ่งเป็นการกล่าวถึงเฉพาะคำขวัญโครงการนวน 7 ตัวอย่าง กล่าวถึงเฉพาะคำขวัญบริษัท 3 ตัวอย่าง และกล่าวถึงคำขวัญทั้ง 2 ประเภท 13 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 50 ของตัวอย่างทั้งหมด และมีเพียง 3 ตัวอย่างเท่านั้นที่ไม่กล่าวถึงคำขวัญเลย(ตารางที่ 4.16 , 4.17)

5. สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ จากตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวน 21 ตัวอย่างที่กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการและไม่กล่าวถึงเพียง 5 ตัวอย่าง(ตารางที่ 14)

แต่ในการกล่าวถึงนี้แตกต่างจากในบ้านเดี่ยว เนื่องจากคอนโดมิเนียมจะเน้นการกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คลับเฮ้าส์ ฯลฯมากกว่าการกล่าวถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ของคอนโดมิเนียม

6. กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับคอนโดมิเนียมคือ เจือนไขการชำระเงิน โดยกล่าวถึงเงินผ่อนชำระต่อเดือน จำนวน 13 ตัวอย่าง โดยการใช้เป็นกลยุทธ์ควบคู่ไปกับการแจกแถมและการชิงรางวัล ของที่แจกแถม ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ภายใน เครื่องปรับอากาศ ทีวีสี พื้นหินอ่อน ฯลฯ(ตารางที่ 15)

7. รูปแบบ การกล่าวถึงรูปแบบในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมนั้นกล่าวถึงน้อยกว่าบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ คือ กล่าวถึงเพียง 4 ตัวอย่างเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ โดยมีรูปแบบที่กล่าวถึง คือ สไตลยุโรป สไตลStudio Type Contemporary และแบบห้องสวย 15 ดีไซน์ (ตารางที่ 16)

8. ความถี่ในการลงโฆษณา จากทั้งหมด 26 ตัวอย่าง ตัวอย่างที่มีความถี่สูงสุด คือ ลงโฆษณาถึง 16 ครั้งภายในระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 1 ตัวอย่าง และที่ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวน 4 ตัวอย่าง(ตารางที่ 17)

ระดับราคาที่มีความถี่สูงในการโฆษณา คือ ระดับราคา 1 - 2 ล้านบาท และจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน คือ ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ มากกว่าการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันคือ ไทยรัฐ

๑. บริษัทเจ้าของโครงการ แบ่งออกเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 6 ตัวอย่าง และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯจำนวน 20 ตัวอย่าง(ตารางที่ 18)

จากภาพรวมของตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่ใช้ในการศึกษา พบเกณฑ์ 3 เกณฑ์ที่ใช้เป็นการสร้างเป็นคุณค่าเพิ่มให้กับคอนโดมิเนียม ดังนี้คือ

ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากศักยภาพของทำเลที่ตั้งเป็นลักษณะที่เด่นชัดที่สุดของคอนโดมิเนียมที่ทำให้คอนโดมิเนียมแตกต่างจากบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์คือเป็นที่อยู่อาศัยในเมือง

แนวคิด จะเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้ที่เป็นเจ้าของได้อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นส่วนที่ทำให้คอนโดมิเนียมมีความหมายที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการเป็นที่พักอาศัยเท่านั้น

คำขวัญ มีการให้ความสำคัญกับคำขวัญค่อนข้างสูงเช่นเดียวกับบ้านเดี่ยว โดยการกล่าวถึงวิถีชีวิตที่ทันสมัยของผู้บริโภคเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวผู้เป็นเจ้าของได้อย่างชัดเจน

4.1.3 ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับทาวน์เฮ้าส์

ตัวอย่างของทาวน์เฮ้าส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด(ตารางที่ 4.2) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ราคา ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งระดับราคาทาวน์เฮ้าส์ออกเป็น 3 ระดับ

ตัวอย่างที่ศึกษามีระดับราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 8 ตัวอย่าง รองลงมาคือระดับราคา 1 - 2 ล้านบาท 7 ตัวอย่าง และที่ระดับราคาสูงกว่า 2 ล้านบาท จำนวน 6 ตัวอย่างตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

2. ทำเลที่ตั้ง ทาวน์เฮ้าส์ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ตัวอย่าง แบ่งเป็นทิศใต้ 2 ตัวอย่าง ตะวันออกเฉียงเหนือ 3 ตัวอย่าง เหนือ 2 ตัวอย่าง เขตปริมณฑล 16 ตัวอย่าง ได้แก่ ปทุมธานี 7 ตัวอย่าง นนทบุรี 8 ตัวอย่าง และสมุทรปราการ 2 ตัวอย่าง(ตารางที่ 4.19)

3. แนวคิด แนวคิดที่ใช้สำหรับทาวน์เฮ้าส์มีลักษณะหลากหลายไม่โดดเด่นเป็นแนวทางเดียวกันดังกรณีของคอนโดมิเนียม โดยแนวคิดที่นิยมใช้คือศักยภาพของทำเล 3 ตัวอย่าง โครงการน้ำไม่ท่วม 2 ตัวอย่างและทาวน์เฮ้าส์คุณภาพ 3 ตัวอย่าง(ตารางที่ 4.20)

4. ค่าขวัญ เห็นได้อย่างชัดเจนว่าค่าขวัญเป็นส่วนที่มีความสำคัญกับทาวน์เฮ้าส์เป็นอย่างสูง เนื่องจากไม่มีตัวอย่างไหนเลยที่ไม่กล่าวถึงค่าขวัญ ส่วนที่กล่าวถึงค่าขวัญนั้น แบ่งออกเป็น 7 ตัวอย่างกล่าวถึงเฉพาะค่าขวัญโครงการ 3 ตัวอย่างกล่าวถึงเฉพาะค่าขวัญบริษัท และมีถึง 11 ตัวอย่างที่กล่าวถึงค่าขวัญทั้ง 2 ประเภท(ตารางที่ 4.21 , 4.22)

5. สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ จากตัวอย่างทั้งหมด 21 ตัวอย่าง กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ 17 ตัวอย่าง และไม่กล่าวถึงเพียง 4 ตัวอย่างเท่านั้น(ตารางที่ 4.23)

ในการกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการของทาวน์เฮ้าส์นั้น ตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่าเปรียบเสมือนกับการนำเอาบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมมารวมกัน กล่าวคือเป็นการกล่าวถึงทั้งบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการต่างๆ กันทั้ง 2 ส่วน ไม่เน้นหนักไปในส่วนใดส่วนหนึ่งเหมือนกับบ้านเดี่ยวที่เน้นเรื่องบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และคอนโดมิเนียมที่เน้นในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมากกว่าบรรยากาศที่

เป็นธรรมชาติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพื้นที่ของทาวน์เฮ้าส์เองที่เล็กกว่าบ้านเดี่ยวแต่ก็กว้างกว่าคอนโดมิเนียมนิยม

6. กลยุทธ์ มีการนำกลยุทธ์มาใช้สำหรับทาวน์เฮ้าส์สูงถึง 18 ตัวอย่างและไม่กล่าวถึงกลยุทธ์เพียง 3 ตัวอย่างเท่านั้น โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้สำหรับทาวน์เฮ้าส์ คือ เงื่อนไขการชำระเงิน การผ่อนค่างานจำนวน 8 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ร่วมกับการแจกแถมโดยการแจกแถมสิ่งที่ต้องใช้ในบ้านอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์สายตรง พรอม เสาทีวี ฯลฯ ส่วนการชิงรางวัล ก็ได้แก่ รถยนต์(ตารางที่ 4.24)

7. รูปแบบ การกล่าวถึงรูปแบบสำหรับทาวน์เฮ้าส์นั้น เป็นไปในแนวทางเดียวกับบ้านเดี่ยวคือมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบ มีตัวอย่างที่กล่าวถึงรูปแบบจำนวน 9 ตัวอย่างและรูปแบบที่กล่าวถึงนั้นก็แตกต่างกันออกไป(ตารางที่ 25)

8. ความถี่ในการลงโฆษณา ตัวอย่างที่มีความถี่สูงสุดในการลงโฆษณา คือ 1 ครั้งภายในระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 1 ตัวอย่าง รองลงมาคือ 6 ครั้ง จำนวน 2 ตัวอย่าง และต่ำสุดคือ 1 ครั้ง ซึ่งมีสูงถึง 13 ตัวอย่างหรือเกินกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้งหมด(ตารางที่ 26) ซึ่งในการลงโฆษณานั้นไม่มีความแตกต่างกันในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับคือจะลงเฉลี่ยกันไปทั้ง 3 ฉบับ

9. บริษัทเจ้าของโครงการ เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 4 ตัวอย่างได้แก่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด และบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟก จำกัด และตัวอย่างที่บริษัทไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 17 ตัวอย่าง(ตารางที่ 27)

จากการนำเสนอภาพรวมของตัวอย่างทาวน์เฮ้าส์ที่ใช้ในการศึกษา พบเกณฑ์ 3 เกณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้สร้างเป็นคุณค่าเพิ่มให้กับทาวน์เฮ้าส์ ดังนี้คือ

รูปแบบ เนื่องจากทาวน์เฮ้าส์มีเนื้อที่น้อยกว่าบ้านเดี่ยวแต่ก็มากกว่าคอนโดมิเนียม รูปแบบ จึงถูกนำมาใช้เป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างให้กับทาวน์เฮ้าส์ โดยการใช้รูปแบบที่หลากหลายเป็น ตัวสร้างให้เกิดความแตกต่าง

กลยุทธ์ เป็นคุณค่าการแลกเปลี่ยนที่เป็นลักษณะเด่นของทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างไปจากบ้าน เดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ที่ใช้เงื่อนไขทางด้านราคา และการแจกแถม ซึ่งรางวัลมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ราคา ถือเป็นลักษณะที่เด่นที่สุดของทาวน์เฮ้าส์ที่ยังใช้คุณค่าการแลกเปลี่ยนมาเป็นคุณค่า หลักในการนำเสนอขายทาวน์เฮ้าส์ ในขณะที่บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วน นี้

4.2 การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพตามลักษณะเด่นของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำเสนอกรณีศึกษาของที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภทตามเกณฑ์ที่ได้ สร้างขึ้นซึ่งได้นำเสนอในหัวข้อ 4.1 ประกอบกับการใช้ข้อมูลจากตารางในภาคผนวก ก. และข้อมูลทัศนคติ- ภูมิที่เกี่ยวข้องในตารางภาคผนวก ข. ดังนี้

4.2.1 กรณีศึกษาบ้านเดี่ยว วิเคราะห์จากเกณฑ์ 3 เกณฑ์ที่ได้คัดเลือกจากลักษณะเด่นจาก เกณฑ์รวม 9 เกณฑ์ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ รูปแบบ และค่าขัญ ทั้งนี้เพราะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเกณฑ์ทั้งหมดแล้ว เกณฑ์ทั้งสามนี้มีลักษณะเด่น ในการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะที่เป็นส่วน สำคัญ สำหรับสังคมการบริโภคอย่างชัดเจน(ดูรายละเอียดจากตารางที่ 4.1 และการนำเสนอภาพรวม ใน 4.1.1) จนทำให้เกณฑ์เหล่านี้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ บริโภค(ตารางภาคผนวก ข.ที่ 1)

4.2.1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ

จากสังคมไทยในอดีต "บ้าน" สามารถแสดงสถานะภาพทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของได้ใน

ลำดับช่วงชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน แต่ในลำดับช่วงชั้นทางสังคมที่ถือว่าเป็นชนชั้นเดียวกันแล้ว ความแตกต่างที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านอาจไม่ชัดเจนมากนัก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในสังคมในระยะหลังนี้ก่อให้เกิดชนชั้นกลางขึ้นมาพร้อมกับระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ทำให้การสร้างรูปแบบของบ้านเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ในฐานะที่เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคมได้อย่างชัดเจน(โอฬาร คำดี , 2538)

"บ้าน"ในปัจจุบัน มีความหมายในฐานะที่เป็นอาคารรวมถึงพื้นที่และอาณาเขตของผู้เป็นเจ้าของในฐานะปัจเจกชนอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ระดับ ระดับแรกคือพื้นที่ในฐานะที่ผู้ครอบครองมีอาณาเขตชัดเจนแน่นอนภายในอาณาเขตของรั้วบ้าน. ระดับที่สองคือพื้นที่ที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้ เช่น ถนน สวนสาธารณะ เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า วาทกรรม(Discourse)ในงานโฆษณาปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงบ้านในลักษณะที่เป็นอาคารในพื้นที่ระดับแรก แต่จะให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงบ้านในฐานะที่ผู้บริโภคจะสามารถครอบครองพื้นที่ในระดับสอง(ตารางที่ 4.8). อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอก็มีความแตกต่างจากงานโฆษณาในสมัยก่อนที่กล่าวถึงพื้นที่ในระดับสองอย่างตรงไปตรงมา*เมื่อกล่าวถึงถนนและสวนสาธารณะ แต่งานโฆษณาในปัจจุบันจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องราวของรสนิยม(taste) แบบแผนการดำเนินชีวิต(lifestyle) และความสุขตลอดจนความอบอุ่นที่จะได้รับจากการเป็นเจ้าของบ้าน(ตารางภาคผนวก ก.ที่ 5) กล่าวโดยสรุปก็คือตัวสินค้าบ้านถูกนำเสนอผ่านการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์(symbolic exchange) โดยไม่ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์โดยตรง แต่หันกลับไปกล่าวถึงความหรูหราของบ้าน สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

*การลงประกาศโฆษณาขายที่ดินและบ้าน ในพ.ศ. 2510 จากหนังสือพิมพ์รายวันสยามนิกร ฉบับวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นโฆษณาที่ใช้พื้นที่ถึงหนึ่งหน้าของบริษัทกองทุนที่ดินไทย จำกัด--ที่กล่าวถึงการใช้พื้นที่ในระดับสองว่า"ถนนในที่จัดสรรเป็นถนนสายตรงผ่านที่ดินทุกแปลง" "สะดวกใกล้ตลาด" (โอฬาร คำดี , 2538).

สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่เสริมที่ทำให้คุณค่าของบ้านมีความน่าอยู่มากขึ้นรวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้านำในทางอ้อมอีกด้วย ทั้งนี้ทำให้สินค้านำกลายเป็น"สินค้านำที่แสดงสัญญาณ"(commodity sign) ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางระบบการโฆษณา รูปแบบที่แปรเปลี่ยนในวาทกรรมของงานโฆษณาสินค้านำบ้านสามารถแสดงได้โดยแผนภูมิดังนี้



แผนภูมิที่ 4.1 รูปแบบที่แปรเปลี่ยนไปในวาทกรรมของงานโฆษณานำบ้าน

วาทกรรมที่กล่าวถึงในงานโฆษณานำบ้านในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงความหรูหราของสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ เนื่องจากเป็นส่วนที่สามารถตอบสนองรสนิยมและแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัยได้อย่างชัดเจนซึ่งถือเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา ทั้งนี้เป็นเพราะการแสดงความเป็นเจ้าของ(posses)ในวัตถุ(บ้าน)ก็เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคมเป็นหลักเบื้องต้น ความหรูหราที่แสดงในพื้นที่ระดับสองนี้มักจะกล่าวถึงในแง่ของ"บรรยากาศ"ในพื้นที่ในระดับสองเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง"ฐานะทางสังคม"และ"สถานภาพ"(status)ของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านได้เป็นอย่างดี ความหรูหราของสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกจึงถือเป็นสิ่งที่จะทำการสื่อสารทางสังคมจากผู้บริโภคผ่านตัวสินค้านำบ้าน ไปสู่บุคคลอื่นๆในสังคม ความต้องการบ้านเพื่อตอบสนองในด้านการเป็นที่อยู่อาศัย(ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่)ได้แปรเปลี่ยนไปเป็นความต้องการบ้านในสังคมการบริโภคที่ยังต้องผนวกเอาความต้องการในการแสดงความหมายเป็นนัย(connotation)ในเชิงคุณค่าเชิงสัญญาณ(ความหรูหรา)ที่อิทธิพลของการโฆษณาได้ทำ

ให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของวัตถุในประเด็นเรื่องการเป็นเจ้าของมีเหนือกว่าหน้าที่ในด้านการอยู่อาศัย ซึ่งถือเป็นการลดทอนคุณค่าของวัตถุไปสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ในขณะที่ประโยชน์ใช้สอยของบ้านเป็นการตอบสนองความต้องการทางกายภาพส่วนบุคคล

ความหรรษาของบรรยากาศในพื้นที่ระดับสองจะนำเสนอผ่านในกระบวนการของระบบการโฆษณาที่เห็นได้อย่างชัดเจนใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ข้อความโฆษณา(วจนภาษา) เป็นการอธิบายถึงสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่และสวยงามของโครงการ บรรยากาศที่ได้สร้างขึ้นผ่านข้อความในโฆษณาก็เพื่อเป็นการสร้างจินตภาพให้กับผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมที่กล่าวถึงเช่น ทะเลสาปขนาดใหญ่ สวน(park) สวนสุขภาพ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก ก็คือ สปอร์ตคลับ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามสควอช ลูจ็อกกิ้ง ลูจักรยาน ห้องเขาน้ำ ฟิตเนส โปโลคลับ คลับเฮาส์ โรงเรียนนานาชาติ ฯลฯ

2. ภาพประกอบ(อวจนภาษา)สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นประเด็นที่สามารถนำเสนอร่วมกันได้ระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา โดยนำเสนอผ่านความสงบร่มรื่นของโครงการ ภาพต้นไม้ใหญ่ ภาพความเขียวจีของต้นไม้ใบหญ้า ภาพของหงส์ขาวในทะเลสาป ภาพของรถยนต์ยุโรปราคาแพง ส่วนแต่เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งร่ำรวยทั้งสิ้น

จากการที่ความหรรษาของสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศของพื้นที่ในระดับสองที่งานโฆษณาต้องการสร้างขึ้นเป็นส่วนที่ชี้นำถึงถึงรสนิยมและแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้ที่เป็นเจ้าของ สิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในความหมายทางสังคมของสินค้าบ้าน สอดคล้องกับจากสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดปรากฏการณ์ใหม่ทางด้านการบริโภคที่ถูกครอบงำโดย"ลัทธิบริโภคนิยม" ในปัจจุบัน นอกจากบ้านจะการเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว บ้านในสังคมปัจจุบันยังมีความต้องการบริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น เช่น สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับ Shopping-Mall ฯลฯ อยู่ภายในบริเวณเดียวกันกับที่พักอาศัยซึ่งแตกต่างจากยุคสมัยที่ผ่านมาที่สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้สามารถหาได้นอกสถานที่ซึ่งแยกเป็นคนละส่วนกับความหมายของบ้าน ประกอบกับในปัจจุบันซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำ

ให้ต้องสูญเสียเกิดปัญหาการจราจรที่ติดขัดจากจำนวนประชากรที่หนาแน่นและใช้เวลาในการเดินทางที่มากขึ้นและลักษณะของความเป็นเมืองใหญ่(urbanism)ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ สิ่งเหล่านี้ได้กระตุ้นให้การบริโภคได้กลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในมาตรฐานสำหรับการดำเนินชีวิตในเมือง(Veblen , 1912) ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ บ้านในสมัยใหม่จึงสามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการในส่วนที่เพิ่มขึ้นในระดับสอง โดยย้ำประเด็นเรื่องคุณภาพชีวิตของคนในเมืองต่อความเป็นธรรมชาติในเรื่องการพักผ่อน การออกกำลังกาย สภาพแวดล้อมที่ดี ฯลฯ

ปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้นนี้ได้ส่งผลให้ราคาของบ้านเพิ่มสูงขึ้นโดยแปรผันตรงกับจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกและความหรูหราที่เพิ่มขึ้น(ตารางที่ 4.25) บ้านที่มีราคาสูงโดยเฉพาะบ้านราคา 3-5--ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงพื้นที่ในระดับสองมากที่สุดถึงร้อยละ 86.67 รองลงมาคือระดับราคา 2-3 ล้านบาท กล่าวถึงร้อยละ 72.73 ระดับราคา 1-2 ล้านบาท กล่าวถึงร้อยละ 71.43 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.8) และเมื่อพิจารณาสัดส่วนต่อเนื้อที่โครงการแล้ว จะพบว่ามีสูงที่สุดถึงร้อยละ 82.5 รองลงมาคือร้อยละ 50 (ตารางที่ 4.26) เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนมีสูงถึงครึ่งหนึ่งของเนื้อที่โครงการ ซึ่งมากกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ถึง 5-10 เท่า(กฎหมายกำหนด ไร่ร้อยละ 5 ของเนื้อที่ทั้งหมด) ลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ตัวสินค้าคือบ้านในแต่ละโครงการมีความ คล้ายคลึงกัน(mass product) โดยเฉพาะโครงการประเภทสวนและทะเลสาบจึงจำเป็นต้องมีการตั้งชื่อให้แตกต่างกันออกไปต่างๆที่ก็คือ แนวความคิด (concept) เดียวกัน เช่น เลค & พาร์ค เลค & ลากูน คอร์ทพาร์ค ฯลฯ โครงการบางโครงการจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (product differentiation) แต่ก็ยังคงให้สอดคล้องกับแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับการพักผ่อนและการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น เช่น โปโล คลับ(โครงการGarden City Lagoon) สนามกอล์ฟ โรงเรียนนานาชาติ(โครงการ President Park Town) จนทำให้บ้านกลายเป็น"แฟชั่น"(fashion)ในเรื่องของส่วนประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมในวันพักผ่อนของผู้มีรายได้สูงที่ถือเป็นอีกชนชั้นหนึ่งของสังคม(leisure class)ที่ถือว่าการบริโภคในเรื่องของ"ความหรูหราราคาแพง"(luxury)เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและ ความมั่งคั่งของผู้ที่เป็นเจ้าของได้อย่างชัดเจน(a mark of master)(Veblen , 1912)

ด้วยเหตุนี้การเน้นย้ำเพิ่มขึ้นของสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในงานโฆษณา มีผลให้ราคาของสินค้าบ้านเพิ่มสูงขึ้นกว่าราคาที่เป็นจริง(ราคาของบ้านในส่วนที่เป็นพื้นที่ในระดับแรก) (Johnson , 1980) ราคาที่เพิ่มสูงขึ้นนี้เกิดจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่ในระดับที่สองซึ่งก็หมายถึงการที่ต้องจ่ายราคาเพิ่มขึ้นซึ่งถือเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณค่าในความหมายของบ้านไปจากเดิมทำให้บ้านมีความหมายทางสังคมเพิ่มสูงขึ้น และในส่วนนี้เองในที่สุดได้กลายเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค--จากผลการวิจัยเรื่อง"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว"(ตารางที่4.6)ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการเพิ่มสูงขึ้นจากการวิจัยในแต่ละครั้ง คือ ร้อยละ 40.5 , 62.1 , 65.5 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง"ปัจจัยเสริมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้ำที่มีรายได้ระดับ-เอ"(ตารางที่ 1 , ภาคผนวก ข.) ที่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 58.8 ที่ระดับราคา 2.5 - 3 ล้านบาทเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงเป็นอันดับหนึ่ง(เท่ากับปัจจัยเรื่องการคมนาคม) ถึงร้อยละ 84.6

ตามตรรกวิทยาในการบริโภคของ โบครียาร์ดเมื่อศึกษางานโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่างพบประเด็นที่น่าสนใจคือมูลค่าในการใช้หรือรรถประโยชน์(use value) และมูลค่าในการแลกเปลี่ยน(exchange value)ซึ่งเป็นมูลค่าเบื้องต้นของตัวสินค้าไม่ได้ถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในขณะที่การแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์(symbolic exchange)และมูลค่าสัญญาณ(sign value)กลับถูกให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งค่าการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ในทางทฤษฎีคือแบบแผนการดำรงชีวิต(lifestyle) ที่ถูกนำเสนอผ่านความหลากหลายของพื้นที่ระดับสองที่มีความสัมพันธ์กับระบบโครงสร้างของชนชั้น(class structure) ดังนั้น ความหรูหราของพื้นที่ระดับสองจึงสามารถสะท้อนให้เห็น"สถานภาพ"(status)ของผู้บริโภคที่ถือเป็นสัญญาณของความร่ำรวยได้ในอีกระดับหนึ่ง

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก"ปรากฏการณ์"ทางการบริโภคเรียกได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสังคมการบริโภคในปัจจุบันที่ได้ให้ความสำคัญกับความหมายและสัญลักษณ์มากกว่าหน้าที่การใช้งานโดยตรงของสินค้า ผู้บริโภคสมัยใหม่มักจะให้ความสำคัญกับ"ภาพลักษณ์"และ"ความแตกต่าง" อาจเรียกได้ว่าเป็น"การโอ้อวดกันในการบริโภค"(Conspicuous Consumption)ที่บ้านของคนรวยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ในระดับสองอย่าง ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นเพียง

ความสุนทรีย์สำหรับชีวิตในกิจกรรมวันหยุดพักผ่อน ไม่ใช่เพื่อการดำรงชีวิตประจำวันดังเช่นตัวบ้าน ในความหมายของพื้นที่ในระดับแรก การโอ้อวดกันในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีฐานะ เช่น สนามกอล์ฟ โปโลคคลับ สปอร์ตคลับ สิ่งเหล่านี้ก็ถือเป็นลักษณะเด่นที่ผู้อื่นในสังคมสามารถรับรู้และเข้าใจได้ เป็นสิ่งที่ทำการสื่อสารกันระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของ(ผู้บริโภค)กับบุคคลอื่น ซึ่งก็คือ"ความหมายทางสังคม"ที่เราสร้างให้กับของสินค้า ทำให้สินค้าบ้านเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปก็คือ ปรากฏการณ์การบริโภคในสังคมบริโภคนิยมที่"การบริโภค"ไม่ใช่แต่เพียงบริโภคมูลค่าในการใช้(use value) กล่าวคือ หน้าที่ในการเป็นที่อยู่อาศัยของบ้านโดยตรงแต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์(consumption sign) กล่าวคือลักษณะและความหรูหราของสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ หน้าที่ของสินค้า(function)ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นการมีความหมายทางสังคม(social meaning)และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์(symbolic value)

4.2.1.2 รูปแบบ(Style)

การขยายตัวของไทยในระบบการผลิตภายใต้ระบบทุนนิยมในระยะหลังนี้ถูกกระตุ้นด้วยการโฆษณา--นับเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สภาพการณ์ของตลาดที่อยู่อาศัยมักตกอยู่ในภาวะที่สินค้าสิ้นตลาด ผนวกกับปรากฏการณ์ในด้านการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของวิถีการดำรงชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภค ผู้บริโภคในยุคบริโภคนิยมที่มีความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยเริ่มต้นจากการใช้ปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก - แนวคิด ฯลฯ จนถึงจุดที่ทำให้สินค้าบ้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นรูปแบบของบ้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและที่สำคัญคือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการสร้างความหมายให้กับสินค้าบ้าน รวมทั้งถือเป็นการพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาในตลาดอีกด้วย

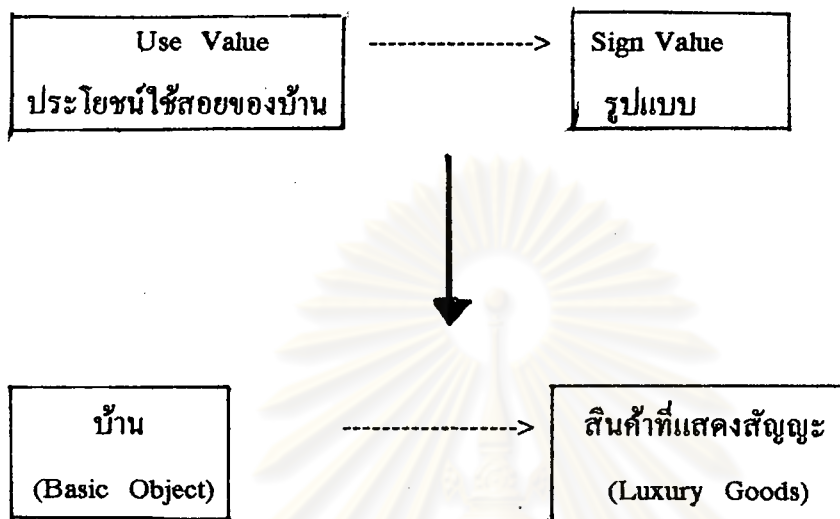
สืบเนื่องจากการที่ที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็มีอัตราประโยชน์เบื้องต้นในด้านคุณค่าการใช้สอยที่ใกล้เคียงกัน(คือเป็นที่อยู่อาศัย)รูปแบบของบ้านจึงเป็นปัจจัยที่สร้างให้บ้านมีความโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่สามารถจะออกแบบรูปทรงทั้งภายนอกและภายในได้อย่างเด่นชัดและหลากหลายมากกว่าคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ ผนวกกับบ้านไทยเดิม ที่มีลักษณะใหญ่โตกว้างขวางจึงอาจจะไม่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันนี้มากนัก อีกทั้งวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างก็หายากและมีราคาแพง ดังนั้นรูปแบบของบ้านจึงควรมีพื้นที่ใช้สอยและรูปทรงที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานและรสนิยมของผู้ที่เป็นเจ้าของโดยตรง

แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นในเรื่องรูปแบบของบ้านนั้นก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น(niche market) วัตถุประสงค์ในงานโฆษณาบ้านจึงต้องเน้นบุคลิกของตัวสินค้าบ้านที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความพึงพอใจเป็นหลักมากกว่าจะพิจารณาถึงอัตราประโยชน์เบื้องต้นในด้านการอยู่อาศัย ดังนั้นแบบแผนในการบริโภค(pattern of consumption)ในเรื่องรูปแบบของบ้านจึงถือเป็นการบริโภคทางชนชั้น(class consumption) เนื่องจากบ้านเดี่ยวมีลักษณะพิเศษเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง ใช้เป็นที่พักอาศัยและพักผ่อนอย่างแท้จริง ความพิถีพิถันในเรื่องของแบบบ้านจึงมีมากขึ้น

รูปแบบของบ้านนั้นจึงเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ราคาของบ้านเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านในระดับราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงรูปแบบของบ้านเกินกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะบ้านที่ราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไปจะกล่าวถึงรูปแบบของบ้านร้อยละ 100คือกล่าวถึงทุกโครงการ(ตารางที่ 4.10)วัตถุประสงค์ในงานโฆษณาจะเน้นการให้ความสำคัญกับความหรูหราและความพิถีพิถันในการออกแบบว่าเป็นรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครซึ่งก็คือการกล่าวถึงความแตกต่างนั่นเอง (ตารางที่ 7)

ตามตรรกวิทยาในการบริโภคของโบคิริยาร์ด จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของบ้านที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านระบบการโฆษณาก็คือการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าที่ถือเป็นคุณค่าเชิงสัญญาณ(sign value) โดยการนำเสนอให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้ที่เป็นเจ้าของ รูปแบบของบ้านจึงเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมและวิถีการ

ดำเนินชีวิตของเจ้าของบ้าน การสร้างรูปแบบให้กับบ้านเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนวัตถุจาก "บ้าน" ให้กลายเป็นสินค้าที่แสดงความแตกต่างหรือทำให้สอดคล้องกับ สังคมการบริโภคในปัจจุบัน



แผนภูมิที่ 4.2 กระบวนการในการเปลี่ยนวัตถุให้กลายเป็นสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์

ในสังคมการบริโภคในปัจจุบันที่ถือเป็นการบริโภคในวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของความภาคภูมิใจมีเอกลักษณ์พิเศษจากการเป็นเจ้าของบ้านที่ถูกสร้างขึ้นผ่านระบบการโฆษณาที่เหนือกว่าสาระสำคัญของวัตถุ(substance)ทำให้สินค้านั้นมีมิติในเรื่องของความหมายทางสังคม(social meaning)เพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าหน้าที่การใช้งานโดยตรงของบ้าน จากสินค้าที่แต่เดิมไม่มีความแตกต่างในเรื่องหน้าที่การใช้งานแต่ในปัจจุบัน"การรับรู้"(perception)ของผู้บริโภคและบุคคลอื่นในสังคมได้ส่งผลให้สินค้าเกิดความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความหมายทางสังคม

4.2.1.3 คำขวัญ(Slogan)

ในความหมายของการโฆษณา คำขวัญคือข้อความที่นำมาใช้บ่อยครั้งในงานโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มขึ้น จากเดิมคือประโยชน์ใช้สอย โฆษณาได้สร้างให้สินค้านั้นมีคุณสมบัติทางจิตวิทยาผ่านทาง"คำขวัญ"เพื่อ

เป็นการจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าอื่นๆ และถือเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกประการหนึ่งด้วย

จากการศึกษางานโฆษณาบ้านเดี่ยวจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าขวัญเป็นส่วนที่ถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง สูงถึง 36 ตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 38 ตัวอย่าง ในขณะที่มีเพียง 2 ตัวอย่างเท่านั้นที่ไม่นำค่าขวัญมาใช้เลย สำหรับค่าขวัญที่นำมาใช้ในงานโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ค่าขวัญสำหรับโครงการ และค่าขวัญสำหรับบริษัทผู้ประกอบการ จากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบว่า มีถึง 24 ตัวอย่างที่กล่าวถึงค่าขวัญทั้ง 2 ประเภทนี้(ตารางที่ 4.6) ส่วนวาทกรรมที่กล่าวถึงในความหมายของค่าขวัญสำหรับโครงการประเด็นที่นิยมกล่าวถึงมากที่สุดคือความสุข ความรัก ความอบอุ่น มีสูงถึง 9 ตัวอย่างหรือคิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ระดับความเป็นอยู่ 4 ตัวอย่างศักยภาพของทำเลและรูปแบบบ้านเท่ากันอย่างละ 3 ตัวอย่าง(ตารางที่ 4.7)

ประเด็นเรื่องความสุขความรักความอบอุ่นที่ถูกนำมาใช้เป็นคุณค่าเพิ่มให้กับบ้านนั้นในทางทฤษฎีคือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคทางด้านจิตใจซึ่งได้จากความเพ้อฝัน ความเชื่อจากจิตใต้สำนึกเกี่ยวกับวัตถุนั้นเพิ่มมากขึ้น ถือเป็น"การบริโภคทางจิตนาการ"มากกว่าต้องการบริโภคประโยชน์ใช้สอย รวมถึงสะท้อนให้เห็นภาพของระบบทุนนิยมที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างได้กลายเป็นสินค้า แม้กระทั่งความสุข -ความรัก-ความอบอุ่นภายในครอบครัวซึ่งเป็นความรู้สึกทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นนามธรรมได้อยู่ในรูปของวัตถุที่เป็นรูปธรรม แต่เมื่อเข้าสู่ระบบโฆษณาสิ่งเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นสินค้าที่มีราคาและเป็นคุณค่าเพิ่มที่ถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค

ส่วนถึงประเด็นในเรื่องระดับความเป็นอยู่--ชนมีระดับ เป็นค่าขวัญที่มีความสัมพันธ์กับราคาของบ้านอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นค่าขวัญที่ใช้สำหรับบ้านที่มีระดับราคาสูงตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป(ตารางที่ 4.6)เนื่องจากเป็นโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสูงมีความต้องการบริโภคบ้านในเรื่องของสถานภาพทางสังคมมากกว่าเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเท่านั้น คุณค่าเพิ่มนี้ในทางตรรกวิทยาการบริโภคถือเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และเป็นความหมายใหม่ที่สังคมได้สร้างขึ้นซึ่งก็คือ

ความหมายแฝงของบ้านนั่นเอง สังเกตได้จากคำที่นำมาใช้เรียกชื่อบ้านที่ให้ความหมายในระดับต่างๆ กัน เช่น บ้านหรู รีสอร์ท เมืองสร้างสรรค์ คลุหาสน์ ฯลฯ คำที่ใช้เรียกเหล่านี้แสดงความหมายของบ้านที่มีความหรูหราเหนือกว่าความหมายของบ้านตามปกติได้อย่างชัดเจน

นอกเหนือจากการที่คุณค่าเพิ่มขึ้นที่สร้างให้กับบ้านผ่านทางคำขวัญจะเป็นคุณค่าในด้านการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์แล้วก็ยังได้รวมถึงคุณค่าเพิ่มที่เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับเรือศกยภาพของทำเลและรูปแบบของบ้านทำให้บ้านมีศักยภาพในการแสดงความแตกต่าง เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจ ดังนี้คือ

$$\text{รูปแบบบ้าน} = \text{บ้าน} / \text{รสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจ}$$

(ตัวหมาย) (ตัวหมายถึง)

เมื่อพิจารณาจากวาทกรรมของคำขวัญสำหรับโครงการแล้ว สามารถอธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคบ้านของผู้บริโภคในยุคบริโภคนิยมได้อย่างชัดเจนหลายประการ ดังต่อไปนี้ คือ

ประการแรก--ในสังคมที่มีการแบ่งชนชั้น"บ้าน"ถูกใช้เป็นรหัสหมาย(house-code)เพื่อแสดงลำดับของชนชั้นในสังคมได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับในสังคมไทยที่บ้านถูกใช้เป็นเครื่องหมายแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านในลำดับช่วงชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมาตั้งแต่ในอดีต แต่ความแตกต่างที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านนั้นอาจจะไม่ชัดเจนมากนักเพราะรูปแบบทางสถาปัตยกรรมคล้ายคลึงกัน ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดชนชั้นกลางทั้งที่เป็นขุนนางเดิมและที่เป็นชนชั้นกลางรุ่นใหม่ทำให้รูปแบบของ บ้านมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นในฐานะที่เป็นเครื่องหมายแสดงสถานะภาพทางสังคมได้อย่างชัดเจน(ไอพาร์--คำดี-,2538) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของสังคมไทยสมัยใหม่ที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างผิวเผินคนส่วนใหญ่จึงกำหนดภาพพจน์ของบุคคลอื่นจากสิ่งที่เห็นได้ง่ายคือจากการบริโภคสินค้า เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ บุคคลจึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นสื่อในการอ่านภาพพจน์ของกันและกัน ดังนั้น สถานภาพของสินค้าจึงก่อให้เกิดระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกันกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

ลักษณะและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า สิ่งเหล่านี้จึงได้กลายเป็นคุณค่าเพิ่มที่ได้สร้างขึ้นและถูก
 หอคไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางความเป็นเจ้าของสินค้า

ประการที่สอง ในทางสัญลักษณ์วิทยา อาจกล่าวได้ว่า "บ้าน" เป็นดัชนีของความร่ำรวย
 เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของ การหยิบยกเอาเรื่องของความสุข ความรัก
 ความอบอุ่นมากล่าวถึงในส่วนของการค้าปลีกก็เนื่องมาจากระดับราคาที่สูงของบ้านเดี่ยว ผู้ที่เป็นเจ้าของ
 บ้านจึงเป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่ามีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี เหตุผลหรือความต้องการในการบริโภคจึงเลยไป
 จากความหมายขั้นต้นในการเป็นที่พักอาศัยไปสู่ความหมายในขั้นที่สองซึ่งมีความหมายแฝงคือบ้าน
 ที่มีขนาดใหญ่โตหรูหรา เป็นบ้านที่สามารถแสดงความหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต
 รสนิยม ภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจของผู้ที่เป็นเจ้าของจนกลายเป็นค่านิยมเป็น
 แฟชั่นในเรื่องของการได้เป็นเจ้าของบ้านที่ใหญ่โตจะแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของ
 บ้าน ในความหมายนี้บ้านจึงกลายเป็นสินค้าที่หรูหราฟุ่มเฟือย(luxury goods)มากกว่าเป็นสิ่งของ
 จำเป็นขั้นพื้นฐาน

ประการที่สาม พฤติกรรมการบริโภคบ้านที่มีขนาดใหญ่โตหรูหราที่สามารถแสดงลำดับ
 ชั้นทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของเป็นการอธิบายถึงกระบวนการในการลอกเลียนแบบและกระบวนการ
 แสวงหาความแตกต่าง ซึ่งจะเห็นภาพได้อย่างชัดเจนในกลุ่มชนชั้นกลางใหม่ของสังคมที่มีพฤติกรรม
 การบริโภคใน 2 ระดับ คือ ในระดับแรกก็จะเป็นกระบวนการลอกเลียนแบบจากชนชั้นสูงใน
 สังคมเพื่อจุดประสงค์ในการเลื่อนฐานะของตนเนื่องจากภายใต้สังคมเดียวกันชนชั้นกลางสามารถ
 เลื่อนลำดับชนชั้นโดยไม่อาศัยการสืบทอดกำเนิด มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีความหรูหราและการใช้
 ชีวิตที่แสดงความมั่งคั่งอย่างเป็นที่สังเกตได้ชัดเพื่อเป็นเครื่องแสดงบารมีของตนเอง(นิธิ เอียวศรีวงศ์-,
 2534)และในระดับที่สองจะเป็นกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่างหลังจากที่ได้บริโภค
 เพื่อการเลื่อนลำดับชั้นทางสังคมแล้ว ในขั้นตอนต่อไปเป็นกระบวนการบริโภคเพื่อการสร้างและแสวง
 หาความแตกต่างจากบุคคลในลำดับชั้นเดียวกันกับตนเอง กระบวนการบริโภคในส่วนนี้จึงถือเป็นการ
 บริโภคทางชนชั้น

และประการสุดท้ายเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ในการบริโภคที่สำคัญสำหรับยุคบริโคนิยมเป็นการบริโภคทางจินตนาการ โดยการใช้เหตุผลทางด้านอารมณ์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภค เห็นได้ชัดเจนที่สุดในเรื่องของคำขวัญ เนื่องจากวาทกรรมที่ถูกนำมาใช้มักจะเป็นไปเพื่อการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการใช้สัญญาเพื่อการสร้างความหมายแฝงให้กับบ้าน ซึ่งสัญญานี้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อหาได้จึงทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อซื้อสัญญานี้ที่กลายมาเป็นคุณค่าเพิ่มของบ้านและส่งผลให้ราคาของสินค้านี้เพิ่มสูงขึ้น

ปรากฏการณ์ในการบริโภคคั้งที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า "บ้าน" ในสังคมการบริโภคได้รับการพิจารณาในฐานะที่เป็นวัตถุที่สามารถแสดงลำดับชั้นทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของ ผู้บริโภคใช้บ้านเพื่อเป็นเครื่องหมาย(maker)ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเองไปสู่บุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม จนทำให้การบริโภคบ้านอยู่ในฐานะที่เป็นสินค้าที่แสดงความหรูหราฟุ่มเฟือยได้กลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่อยู่อาศัยของบุคคลในสังคมระดับหนึ่งไปแล้ว

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์เกณฑ์ทั้งสามเกณฑ์นั้น สำหรับบ้านเดี่ยวสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นลักษณะที่เด่นชัดที่สุดที่น่าเสนอผ่านงานโฆษณาเพื่อตอบสนองรสนิยม และแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการกล่าวถึงความหรูหราและความสมบูรณ์พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโครงการ ซึ่งเป็นความหมายใหม่ที่สร้างให้กับบ้านสำหรับผู้บริโภคก็คือ "วิถีการดำเนินชีวิต" ซึ่งถือเป็นคุณค่าเพิ่มที่สำคัญสำหรับบ้านเดี่ยวและเป็นประเด็นหลักที่ได้สร้างความแตกต่างและโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2.2 กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม วิเคราะห์จากเกณฑ์ 3 เกณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง แนวคิดและคำขวัญ ทั้งนี้เพราะ เกณฑ์ทั้งสามนี้ได้ถูกนำเสนอเป็นลักษณะที่เด่นสำหรับงานโฆษณา คอนโดมิเนียม โดยเฉพาะการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญญะอย่างชัดเจน(ดูรายละเอียดตารางที่ 4.1 และตารางภาคผนวก ข.ที่2)

4.2.2.1 ท่าเลที่ตั้ง

คอนโดมิเนียมถือเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบของลักษณะการบริโภคที่อยู่อาศัยจากเดิมที่เป็นบ้านในแนวราบ(low rise) สืบเนื่องมาจากผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นได้ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ราคาของที่อยู่อาศัยในเขตเมืองที่สูงมากขึ้นจากจำนวนที่ดินในเขตเมืองที่มีอยู่อย่างจำกัด การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยต้องขยายออกสู่กรุงเทพฯ ชั้นนอกหรือเขตปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค "ลัทธิบริโภคนิยม" ที่เปลี่ยนแปลงหลากหลายออกไป ส่งผลให้รูปแบบของลักษณะที่อยู่อาศัยในเมืองขยายตัวในแนวสูง(high-rise) เพื่อการใช้ทรัพยากรที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดศักยภาพของการพัฒนาเป็นเมืองใหญ่(urbanization)ที่ผู้อยู่อาศัยในเมืองจะต้องประสบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดและปัญหาข้อจำกัดของที่ดิน คอนโดมิเนียมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของรูปแบบใหม่สำหรับที่พักอาศัยที่เอื้อให้ผู้บริโภคได้มีที่อยู่อาศัยภายในเมืองที่อยู่ใกล้แหล่งประกอบอาชีพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุดพร้อมกับได้รับความสะดวกสบายต่างๆจากบริการสาธารณะที่อยู่ในเขตเมือง คอนโดมิเนียมสำหรับสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกรุงเทพมหานครจึงเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการแก้ปัญหาค่าความเป็นเมืองใหญ่ เป็นที่อยู่อาศัยของบ้านพักในวันทำงานเพื่อช่วยลดระยะทางและระยะเวลาจากบ้านเข้ามาในเมือง ทำหน้าที่เสมือนเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับวันทำงานหรืออาจจะเป็นบ้านหลังแรกสำหรับชีวิตเริ่มต้น

จากสาเหตุและปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้นนี้ สำหรับสังคมไทยในปัจจุบันความสำคัญที่ผู้เป็นเจ้าของได้ให้กับบ้านจึงไม่ใช่ความสำคัญในด้านของการทำหน้าที่เป็นที่พักอาศัย(function)เป็นประการแรก แต่คอนโดมิเนียมมีความหมายในฐานะที่เป็นบ้านพักสำหรับคนทำงานรุ่นใหม่(yuppies)ที่มีวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างหนัก ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานและการแสวงหาความสุขจากชีวิต การพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมใจกลางเมืองทำให้ได้รับความสุขเพิ่มมากขึ้นจากการประหยัดเวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังที่ทำงานเพื่อให้มีเวลาในการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้นถือเป็นการซื้อความสะดวกสบายให้กับชีวิต อีกทั้งยังมีความหมายถึงสิ่งที่ยังบ่งบอกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบของที่พักอาศัยที่คำนึงถึงความ ลง

ตัวของการอยู่อาศัยและความสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมืองและที่สำคัญคือคอนโดมีเนียมในฐานะที่เป็นวัตถุในสังคมาการบริโภคสามารถใช้ในการสื่อความหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นเจ้าของ ไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้อย่างชัดเจน

เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่อบ้านเข้าสู่ระบบตลาดและอยู่ในฐานะที่เป็นวัตถุอย่างหนึ่งในสังคมาการบริโภคโดยเฉพาะกับคอนโดมิเนียม ประเด็นในเรื่องของ"ทำเลที่ตั้ง"ได้ถูกนำมาใช้เป็นหลักเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับวัตถุ โดยมีเนื้อหาที่กล่าวถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้ง กล่าวถึงชื่อของถนนสายสำคัญต่างๆ ในย่านธุรกิจที่คอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ กล่าวถึงโครงการทางด่วนและรถไฟฟ้าที่กำลังจะเกิดขึ้นรวมถึงการแวดล้อมด้วยบริการสาธารณะต่างๆ สถานที่ทางราชการที่สำคัญห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าในทุกๆงานโฆษณาจะต้องมีแผนที่เพื่อแสดงทำเลที่ตั้งและสถานที่สำคัญที่แวดล้อมโครงการอยู่ด้วยเสมอ

เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นบ้านที่ตอบสนองการพักอาศัยในเมือง จากกลุ่มตัวอย่างจึงพบว่าการกระจุกตัวของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ในเขตเมือง โดยแบ่งออกเป็นเขตศูนย์กลางย่านธุรกิจ(CBD) 10 ตัวอย่าง เขตกรุงเทพฯชั้นใน 2 ตัวอย่าง รวมเป็น 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.2 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เขตที่มีคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือเขตพญาไทและเขตยานนาวา เท่ากันเขตละ 4 ตัวอย่าง ส่วนถนนที่มีคอนโดมิเนียมตั้งอยู่มากที่สุดคือถนนพหลโยธิน 4 ตัวอย่าง พระราม 3 และเจริญกรุงเท่ากัน 2 ตัวอย่าง ส่วนที่เหลือกระจายตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯรอบนอก 11 ตัวอย่าง โดยตั้งอยู่ในเขตบางกะปิสูงสุด 3 ตัวอย่าง ส่วนถนนก็คือ ลาดพร้าว สูงสุด 4 ตัวอย่าง และในเขตปริมณฑล 3 ตัวอย่าง(ตารางที่ 11 , และภาพที่ 1)

จากการศึกษาถึงทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาในเรื่องเขตและถนนนั้น ทำให้เราได้เห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งและระดับราคาได้อย่างชัดเจนมากที่สุด การเอ่ยถึงชื่อของเขตและถนนก็จะสามารถรับรู้ได้เบื้องต้นถึงระดับราคาของคอนโดมิเนียมต่างๆ จากตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาสูงคือตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป จะตั้งอยู่ในเขตยานนาวาและสาทร (ยกเว้น

โครงการ The River Rine Place ที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล เนื่องจากเป็นคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้า
เจ้าพระยา) คอนโดมิเนียมที่ระดับราคา 1 - 2 ล้านบาท จะตั้งอยู่ในเขตพญาไทมากที่สุด 3
ตัวอย่าง และถนนพหลโยธิน มากที่สุด 4 ตัวอย่าง คอนโดมิเนียมที่ระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้าน
บาทนั้นจะตั้งอยู่ในเขตบางกะปิสูงสุด 3 ตัวอย่างและถนนลาดพร้าวสูงสุด 4 ตัวอย่าง ส่วนคอน
โดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยานั้นมีระดับราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจากทำเลที่
ตั้งริมฝั่งแม่น้ำ เจ้าพระยามีอยู่อย่างจำกัด (ตารางที่ 11)

กล่าวโดยสรุปในขั้นตอนนี้ได้ว่า ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางการเงิน
วิถีชีวิตและรสนิยมของผู้ที่เป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือแสดงถึงสัญญาณในเรื่อง
ของภาพลักษณ์และความแตกต่าง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อจำกัดของทำเลที่ตั้งเอง เช่น คอนโด
มิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่ต้องการ
แสวงหาความแตกต่างในเรื่องของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ

สำหรับคอนโดมิเนียม ประเด็นในเรื่องทำเลที่ตั้งในทางทฤษฎีนั้นถือว่าเป็นคุณค่าเชิงสัญญาณ
ในตรรกวิทยาการบริโภคของ โบคริยาร์ตที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับคอนโดมิเนียมโดยผ่านทาง
วาทกรรมในงานโฆษณา ทำเลที่ตั้งเป็นประเด็นที่สามารถนำเสนอได้ทั้งวงจรกิจกรรมและวงจรกิจกรรม
ร่วมกัน ส่งผลให้ชื่อของถนนสายสำคัญในย่านธุรกิจและสถานที่สำคัญต่างๆ ได้กลายเป็น "สัญญาณ" ที่
ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้ร่วมกันถึงความหมายใหม่ที่สังคมได้สร้างขึ้น การที่ได้เป็นเจ้าของ
คอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สำคัญถือเป็นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคือ
นอกเหนือจากการเป็นที่พักอาศัยแล้ว "ทำเลที่ตั้ง" ยังได้สร้างให้คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่แสดงสัญญาณ
(commodity sign) สำหรับสังคมการบริโภคในปัจจุบันปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรม
การบริโภคดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้สอดคล้องกับเรื่อง "บ้าน วิถีชีวิต การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย
ในปัจจุบัน" (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากตารางภาคผนวก ข.ที่2) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้ผลการศึกษาคือการคมนาคมที่สะดวกอาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ชี้ขาด
ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ
ในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้นเปรียบเทียบกับงานวิจัยในแต่ละครั้ง คือ ร้อยละ 77.2 , 83.2 , 93.5 (ตาราง
ภาคผนวก ข.ที่2) เช่นเดียวกับวิทยานิพนธ์เรื่อง "ลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมพักอาศัยที่

ใช้ในงานโฆษณา กรณีศึกษาจากคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร"ของ ธีรพงษ์ เมนะวัฒน์(2536) ได้ผลการศึกษาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ เป็นอันดับหนึ่งคือ 4.79 จากค่าประเมินสูงสุด 5 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากตารางภาคผนวก ข.ที่5)

จากความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับทำเลที่ตั้งนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อ คอนโดมิเนียมในระดับราคาที่สูงเกินกว่าราคาที่แท้จริง ซึ่งราคาที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ก็คือราคาของทำเลที่ตั้ง นั่นเอง จำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นนั้นจ่ายไปเพื่อเป็นการซื้อค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาของสินค้าเขียนเป็น สมการได้ดังนี้คือ

ราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งหมด = ราคาของคอนโดมิเนียม + ราคาของทำเลที่ตั้ง
ตามวัตถุประสงค์ใช้

รวมทั้งคุณค่าความสำคัญของประโยชน์ใช้สอย(use value)ก็ถูกแปรเปลี่ยนเป็นการมีความหมายทางสังคมและคุณค่าเชิงสัญญาะ(sign--value) ในที่นี้ก็คือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ดังนั้น

หน้าที่ในการเป็นที่พักอาศัย -----> การมีความหมายทางสังคม + คุณค่าเชิงสัญญาะ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งในเขตเมืองนั้นนอกจาก จะถือเป็นการบริโภคเชิงสัญญาะในเรื่องของทำเลที่ตั้งแล้ว ยังถือเป็นการสื่อความหมายทางสังคมจาก ตัวผู้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมไปสู่บุคคลต่างๆในสังคมในเรื่องของภาพลักษณ์(image)และความแตกต่าง(difference) ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคที่อยู่อาศัยจนส่งผลให้ลักษณะของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม การอยู่อาศัยที่ถือเป็นการแปรเปลี่ยนในพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นลักษณะที่สำคัญของสังคมนการบริโภคคือการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสินค้าที่แสดงสัญญาะ(commodity sign)โดยผ่าน

ทางความหมายใหม่ที่สังคมสร้างให้กับสินค้าและสำหรับผู้บริโภคคือแบบแผนการดำเนินชีวิต(way-of-life)

4.2.2.2 แนวคิด(Concept)

นอกเหนือจากปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้งที่ถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับคอนโดมิเนียมแล้วแนวคิดสำหรับคอนโดมิเนียมก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าบ้านด้วยเหมือนกัน ถือเป็นจุดเด่นหรือจุดขายให้กับตัวสินค้า เพื่อสร้างให้มีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นและเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่ต้องการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง โดยการใช้วัตถุเป็นตัวสร้างให้ตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นแต่ทั้งนี้แนวคิดที่ใช้ก็จะต้องให้สอดคล้องกับตัวผู้บริโภค(matching product to consumer)ในเรื่องที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิถีชีวิต รสนิยม กิจกรรมในวันพักผ่อน อาชีพ และการใช้เวลาว่าง ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการนำเสนอแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านทางโฆษณา

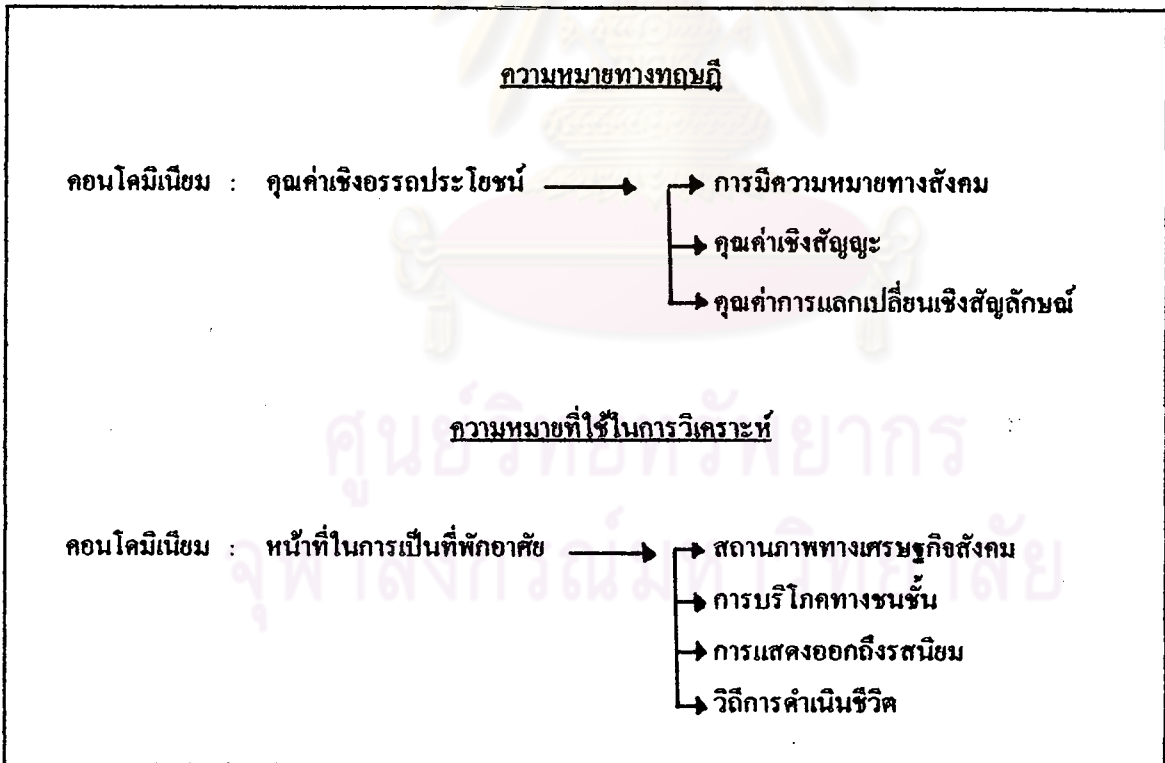
สำหรับแนวคิดที่นิยมนำมาใช้กับคอนโดมิเนียมเพื่อปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภค ได้แก่ แนวคิดคอนโดมิเนียมในเมือง(city condo) คอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา คอนโดมิเนียมสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย คอนโดมิเนียมที่เสนอภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเป็นหลัก ประกันและคอนโดมิเนียมราคาถูก

นอกจากหน้าที่ในการเป็นที่พักอาศัยแล้ว สำหรับสังคมการบริโภคคอนโดมิเนียมยังทำหน้าที่ของการมีความหมายในทางสังคมเป็นส่วนสำคัญคือเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงสถานภาพในทางสังคมเศรษฐกิจ แสดงภาพของการมีชีวิตที่หรูหรา เนื่องจากในสังคมที่ใช้รหัสหมายของที่อยู่อาศัย (house code) เพื่อสร้างความแตกต่างทางชนชั้น ระดับของคอนโดมิเนียมจึงสามารถบ่งบอกถึงสถานะของผู้ที่เป็นเจ้าของได้อย่างชัดเจนระดับหนึ่ง เช่น คอนโดมิเนียมระดับล่างหรือคอนโดมิเนียมราคาถูกที่เกิดขึ้นเพื่อผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ไม่สามารถซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่อาศัยได้เพราะเริ่มมีราคาแพงเนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างที่มีราคาสูงขึ้น คอนโดมิเนียมระดับกลาง เพื่อชนชั้นกลางที่ทำงานในเมืองที่ถือเป็นคนรุ่นใหม่(yuppies)ที่มีรูปแบบชีวิตที่ทันสมัย มีรสนิยมดี คอนโดมิเนียมระดับสูงสำหรับ

นักธุรกิจผู้มีรายได้สูงหรือกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ซึ่งความหมายทางสังคมของคนโคมิเนียมจะมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

จากการแปรเปลี่ยนไปของหน้าที่ของวัตถุในสังคมการบริโภค นอกจากหน้าที่การใช้งานไปสู่การมีความหมายทางสังคมแล้วยังต้องรวมถึงหน้าที่สำคัญในเรื่องของการมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุอีกด้วย แนวคิดที่นำมาใช้กับคนโคมิเนียมได้สร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้นให้กับตัววัตถุ(คนโคมิเนียม)ที่สามารถบริโภคได้ รวมไปถึงคุณค่าที่จะบริโภคได้ทางจินตนาการซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวพันกับอารมณ์และความพึงพอใจมากกว่าจะเป็นเรื่องของเหตุผลแต่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเมื่อวัตถุในสังคมการบริโภคเข้าสู่ระบบการโฆษณา

กล่าวโดยสรุปในขั้นตอนนี้คือในสังคมการบริโภคความสำคัญของวัตถุในด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์หรือหน้าที่การใช้งานของวัตถุได้ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นการมีความหมายทางสังคม การมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ ตามแผนภูมิดังนี้คือ

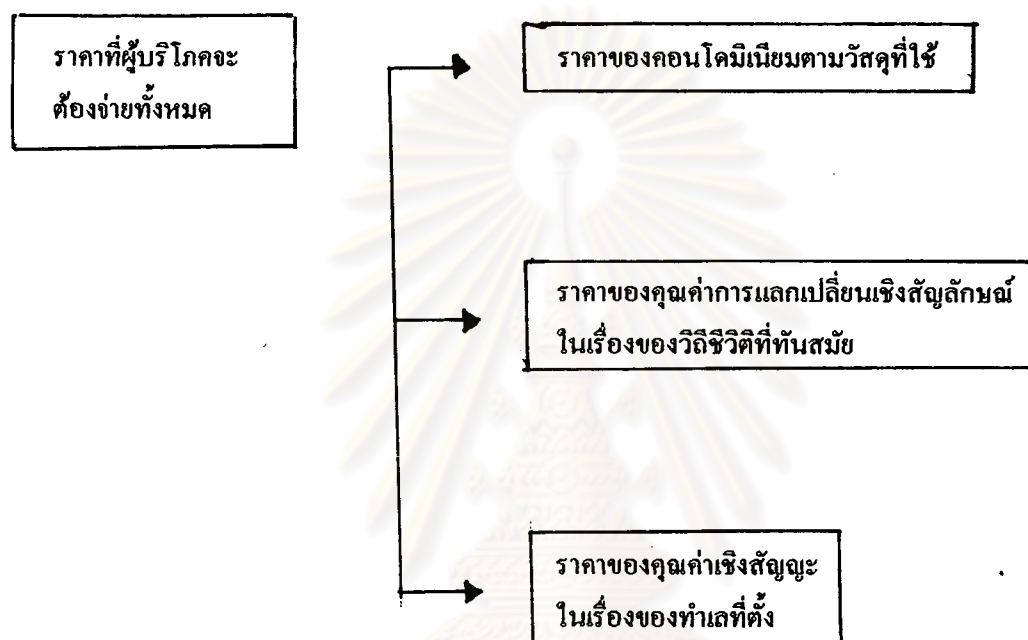


แผนภูมิที่ 4.3 แสดงความหมายทางทฤษฎีและความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์

วาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสำหรับคอนโดมิเนียมที่นำมาใช้ในงานโฆษณาในปัจจุบัน มักจะกล่าวถึงศักยภาพของทำเล วิถีชีวิตที่ทันสมัยของคนรุ่นใหม่ คอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฯลฯ ผ่านทางวงจรรยาโดยการบรรยายถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้งและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นภาพของโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ สถานที่สำคัญและภาพของบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าแนวคิดที่นิยมใช้มากที่สุดคือแนวคิดเรื่องคอนโดมิเนียมในเมือง โดยการกล่าวถึงศักยภาพของทำเลจำนวน 13 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดแบ่งเป็นที่ระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท 5 ตัวอย่าง ระดับราคา 1 - 2 ล้านบาท 7 ตัวอย่าง และที่ระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป 1 ตัวอย่าง รองลงมาคือแนวคิดคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาจำนวน 6 ตัวอย่าง ได้แก่ ระดับราคา 1-2 ล้านบาท 3 ตัวอย่างและที่ระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป 3 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 4 ตัวอย่าง นั่นคือในคอนโดมิเนียมระดับสูงจะใช้แนวคิดคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาถึงร้อยละ 75(ตารางที่ 12)แสดงให้เห็นว่าคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถสื่อความหมายในทางสังคมในเรื่องของสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ที่เป็นเจ้าของ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในเรื่องทำเลที่ตั้งและสัญลักษณ์ของการบริโภคทางจินตนาการได้อย่างชัดเจนโดยการใช้เล่นคำ"เจ้าพระยา"เพราะสามารถสัมผัสกับมุมมองของแม่น้ำเจ้าพระยาได้โดยรอบให้ความสำคัญกับแม่น้ำในฐานะมุมมองที่สวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องของที่ดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาส่งผลให้คอนโดมิเนียมมีราคาสูง นอกจากนี้จะมีความหมายเป็นที่พักอาศัยแล้วคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยายังมีความหมายรวมถึงการเป็นคอนโดมิเนียมพักตากอากาศในกรุงเทพฯแทนที่คอนโดมิเนียมตากอากาศแถบชะอำ หัวหิน พัทยา

จากตรรกวิทยาการบริโภคของ โบครียาร์ด แนวคิดเรื่องคอนโดมิเนียมในเมืองและคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ถูกนำมาใช้เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และแนวคิดเรื่องวิถีชีวิตทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับคอนโดมิเนียม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมเหนือกว่าเพียงเพื่อการใช้เป็นที่พักอาศัยเท่านั้น เมื่อเข้าสู่ระบบตลาดในยุคบริโภคนิยม"วัตถุ"จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้แสดงออกซึ่งฐานะและรสนิยม เพื่อสร้างพันธะทางสังคมและความแตกต่างให้กับตัวผู้เป็นเจ้าของได้อย่างชัดเจน

แนวคิดที่นำมาใช้นี้จึงเป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมสูงกว่าราคาที่แท้จริง ซึ่งส่วนที่เกินมานี้ก็คือเป็นราคาของแนวคิดในเรื่องคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อต้องการได้รับการยกย่อง (prestige) โดยผ่านทางราคาที่เพิ่มสูงขึ้น ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 4.4 แสดงราคาของผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งหมดในการซื้อคอนโดมิเนียม

กล่าวโดยสรุปใน สังคมการบริโภคในปัจจุบันที่เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องรูปแบบของที่อยู่อาศัยจากบ้านมาเป็นคอนโดมิเนียม แนวคิดได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้ราคาของคอนโดมิเนียมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากในระดับราคาที่เท่าเทียมกันอาจจะสามารถซื้อบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ในแถบชานเมืองซึ่งก็สามารถตอบสนอง ในเรื่องการเป็นที่พักอาศัยได้ใกล้เคียงกันหรืออาจจะมากกว่า แต่ไม่สามารถตอบสนองในเรื่องของความหมายทางสังคม คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้ แนวคิดจึงเป็นส่วนที่สร้างให้คอนโดมิเนียมสามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในส่วนที่เพิ่มเติมจากบ้านในเขตชานเมือง

ได้ตรงกับความต้องการมากกว่าจึงเข้ามาแทนที่ ในปัจจุบันเราจึงเห็นว่ามีผู้บริโภคนในเมืองที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นเรื่องปกติไป แนวคิดที่ถูกนำมาใช้กับคอนโดมิเนียมจึงเป็นส่วนสำคัญที่แสดงความหมายใหม่ที่เราให้กับวัตถุได้อย่างชัดเจน

4.2.2.3 คำขวัญ(Slogan)

นอกเหนือจากที่เราบริโภคคุณสมบัติทางกายภาพในฐานะที่เป็นที่พักอาศัยแล้ว เรายังได้บริโภคคอนโดมิเนียมในฐานะที่เป็นเครื่องหมายแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยถ่ายทอดผ่านคำขวัญที่ใช้ในงานโฆษณาอีกด้วย คำขวัญถือเป็นส่วนหนึ่งในงานโฆษณาสร้างขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมคือประโยชน์ใช้สอยซึ่งถือเป็นคุณสมบัติทางด้านจิตวิทยาที่งานโฆษณาได้สร้างขึ้นเพื่อหวังให้เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า

สำหรับคำขวัญที่นำมาใช้ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ส่วนแรกคือส่วนที่เป็นคำขวัญของโครงการ ส่วนที่สองคือคำขวัญของบริษัทซึ่งเป็นส่วนที่จะนำไปใช้กับโครงการทุกโครงการในบริษัทนั้นๆร่วมกับคำขวัญของโครงการ

เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จะสังเกตได้ว่าคำขวัญเป็นส่วนที่ถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงในระบบการโฆษณา ดังเช่นจากตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 26 ตัวอย่าง มีการกล่าวถึงคำขวัญในงานโฆษณาสูงถึง 23 ตัวอย่างหรือเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็นการกล่าวถึงเฉพาะคำขวัญของโครงการ 7 ตัวอย่าง กล่าวถึงเฉพาะคำขวัญบริษัท 3 ตัวอย่าง และกล่าวถึงคำขวัญทั้งสองประเภท 13 ตัวอย่าง ซึ่งสูงถึงร้อยละ 50 ของตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่ตัวอย่างที่ไม่กล่าวถึงคำขวัญเลยมีเพียง 3 ตัวอย่างเท่านั้น(ตารางที่ 4.15)

โดยเฉพาะวาทกรรมที่กล่าวถึงในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมในส่วนที่เป็นคำขวัญของโครงการมี 3 ประเด็นที่ถูกหยิบยกมาใช้เท่ากันคือ คอนโดมิเนียมทันสมัยสำหรับชีวิตทันสมัยของคนรุ่นใหม่ ศักยภาพของทำเลที่ตั้งและบ้านริมแม่น้ำเจ้าพระยาประเด็นละ 4 ตัวอย่าง (ตารางที่ 4.14) และในคำขวัญที่กล่าวถึงนี้มีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภคให้

รู้สึกคล้ายตามและอยากเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมนั้นๆ เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการใช้คำว่า "บ้าน" เรียกแทน คอนโดมิเนียมถึง 5 ตัวอย่างด้วยกันถือว่าเป็นความหมายแฝง (connotative meaning) ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนกับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมนี้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมือนกับ อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวดังเช่นที่คนไทยคุ้นเคยมาในสมัยก่อน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วแตกต่างกันอย่าง อย่างสิ้นเชิง รวมถึงการกล่าวถึงความสุข-ความอบอุ่นที่จะได้รับจากการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมนั้นๆ ความสุขความอบอุ่นที่นำมาใช้ในส่วน of คำขวัญนี้ก็คือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ในทำนอง เดียวกันคำขวัญที่กล่าวถึงคอนโดมิเนียมทันสมัยสำหรับชีวิตทันสมัยของคนรุ่นใหม่ นั้น สิ่งเหล่านี้ อาจ เรียกได้ว่าเป็นความหมายแฝงที่บุคคลในสังคมสามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้ว่าเป็นการบ่งบอกถึง สถานภาพและตำแหน่งทางสังคม (social position) ซึ่งถือเป็นการบริโภคในทางจิตวิทยาซึ่งก็คือการ บริโภคในเรื่องของระดับความเป็นอยู่ที่ดี (level of well-being) ของผู้ที่เป็นเจ้าของ

คุณค่าเพิ่มที่คำขวัญของโครงการได้สร้างผ่านการโฆษณา ได้แก่ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และ คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องของ การบริโภคทางชนชั้นสำหรับผู้บริโภคในบางกลุ่มที่ต้องใช้ "บ้าน" ในฐานะที่เป็น "เครื่องหมาย" (mark) เพื่อแสดงชนชั้น บ้านในความหมายนี้จึงถือเป็นสินค้าที่หรูหรา (luxury goods)

ในขณะที่วาทกรรมที่เกี่ยวกับคำขวัญของโครงการได้นำเสนอประเด็นที่หลากหลายในเรื่อง คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ร่วมกัน แตกต่างจากคำขวัญของบริษัทที่มี ประเด็นการนำเสนอไปในแนวทางเดียวกัน เช่น การกล่าวถึงว่าเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องบ้านหรือ เป็นผลงานสร้างสรรค์จากบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันเป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้ก็คือ ภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ยาวนานเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งถือเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (ตารางที่ 13)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีที่ใช้ในการศึกษา พบว่า คำขวัญเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคา คือในระดับราคาที่สูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับการกล่าวถึง คำขวัญมากกว่าในระดับราคาที่ต่ำกว่า กล่าวคือ ในระดับราคาที่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทไม่มีการกล่าวถึง คำขวัญเลย 2 ตัวอย่าง ในระดับราคา 1 - 2 ล้านบาท ไม่กล่าวถึงคำขวัญเพียง 1 ตัวอย่าง ในขณะที่ระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไปจะกล่าวถึงคำขวัญในทุกๆ ตัวอย่าง และที่สำคัญคือ

ความสัมพันธ์ระหว่างคำขวัญกับแนวคิดที่ใช้นั้นเห็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน จนอาจกล่าวได้ว่า คำขวัญก็คือการสรุปรวบยอดของแนวคิดของคอนโดมิเนียมนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและเข้าใจได้ถึงแนวคิดของคอนโดมิเนียมนั้นในทันทีที่รับรู้ถึงคำขวัญ

จากผลการศึกษาเรื่องคำขวัญที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาเรื่อง"ลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมพักอาศัยที่ใช้ในการโฆษณา กรณีศึกษาระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานคร"ได้ผลการศึกษาคือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ คะแนนเฉลี่ยที่ได้รับคือการพักอาศัยใจกลางเมือง 3.87 การใช้ชีวิตที่หรูหรา 3.12 และการพักอาศัยในตึกสูง 3.09 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.16) จากคะแนนประเมินสูงสุดคือ 5 คะแนนที่ได้รับในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่นี้มีคะแนนเกินครึ่งหนึ่งของคะแนนสูงสุด แสดงให้เห็นว่าคำขวัญที่ใช้ในการโฆษณามีส่วนโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคโดยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค(ตารางภาคผนวก ข.ที่ 5)

กล่าวโดยสรุปคือในยุคที่สังคมและเศรษฐกิจแปรเปลี่ยนไป ผู้บริโภคถูกครอบงำโดยลัทธิบริโภคนิยมทำให้การบริโภคที่คำนึงถึงหน้าที่เบื้องต้นได้ถูกแปรเปลี่ยนไป การบริโภคเพื่อแสดงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมกลับกลายเป็นสิ่งที่ถูกคำนึงถึงมากกว่า ซึ่งถือเป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมาในสังคมที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์มีเหนือคุณค่าดั้งเดิม บ้านจึงเป็นสินค้าที่มีหลากหลายมิติและมิติที่สำคัญคือมิติทางวัฒนธรรมและการใช้วัตถุเพื่อเป็นเครื่องมือที่ทำการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่ออรรถประโยชน์จากตัววัตถุเอง สภาวะแวดล้อม (ambience) เป็นส่วนที่สร้างความหมายใหม่ให้กับวัตถุ โดยผ่านทางความแตกต่างและความสัมพันธ์ภายในสังคมเดียวกัน โดยที่บริบททางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความหมายใหม่ให้กับวัตถุ

สำหรับการศึกษาวิเคราะห์ตัวอย่างคอนโดมิเนียมจากเกณฑ์สามเกณฑ์ เกณฑ์ที่มีลักษณะที่เด่นที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งจัดได้ว่าเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างได้อย่างเด่นชัดมากที่สุดในที่อยู่ อาศัยทั้ง 3 ประเภท เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของที่ดินทำให้บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์มักจะตั้งอยู่ในแถบชานเมืองนอกจากนี้ทำเลที่ตั้งยังได้สร้างความแตกต่างให้กับคอนโดมิเนียมด้วยกันเอง เนื่องจากทำเลที่แตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงต่อไปได้ถึงความแตกต่างสำหรับผู้บริโภคในส่วนอื่นๆ

อีกด้วย เช่น รสนิยม แบบแผนการดำเนินชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคม ระดับความเป็นอยู่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ได้แฝงถึงความหมายทางสังคมที่ผู้เป็นเจ้าของจะใช้คอนโดมิเนียมเพื่อเป็นการนิยามตนเองไปสู่บุคคลอื่นๆในสังคมด้วย

4.2.3 กรณีศึกษาทาว์นเฮ้าส์ วิเคราะห์จากเกณฑ์ 3 เกณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ คำขวัญ และราคา ที่นำมาใช้เป็นคุณค่าเพิ่มให้กับทาว์นเฮ้าส์ ที่มีทั้งคุณค่าการแลกเปลี่ยน คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้คุณค่าที่ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทาว์นเฮ้าส์มีลักษณะที่แตกต่างไปจากบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมที่มีการเสนอขายคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นสำคัญ แต่สำหรับทาว์นเฮ้าส์นั้นคุณค่าการแลกเปลี่ยนกลับถูกนำมาใช้เป็นคุณค่าหลักในการนำเสนอต่อผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ ภายใต้คุณค่าการแลกเปลี่ยนก็ยังได้แฝงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เอาไว้ด้วย(ดูรายละเอียดจากตารางที่ 4.1 และการนำเสนอภาพรวมใน 4.1.3)

4.2.3.2 รูปแบบ(Style)

ทาว์นเฮ้าส์นับเป็นวิวัฒนาการของที่อยู่อาศัยที่ถือกำเนิดมาจากปัจจัยการขาดแคลนที่ดินในเขตเมืองซึ่งมีราคาสูง และเพื่อตอบสนองการเป็นที่อยู่อาศัยระดับปานกลางที่แปลตรงตัวว่า"บ้านในเมือง" ทำให้ทาว์นเฮ้าส์กลายเป็นที่นิยมและอาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการอยู่อาศัยของคนไทยในเมืองในปัจจุบัน

ทาว์นเฮ้าส์เป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีสัดส่วนสูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ(ตารางภาคผนวกข. ที่ ๑)รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงของความต้องการบริโภคทาว์นเฮ้าส์ เพื่อดึงดูคความต้องการของผู้บริโภคในยุคบริโภคนิยม รูปแบบจึงเป็นส่วนที่ถูกนำเสนอขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า งานโฆษณาได้ให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงรูปแบบของทาวน์เฮ้าส์ โดยการกล่าวถึง 9 ตัวอย่าง ซึ่งมีรูปแบบและสไตล์ที่แตกต่างกันออกไปมีทั้งที่ยังคงรูปแบบของไทยเอาไว้คือ Classic Thai Style(โครงการดิเอ็มเมอรัลด์โฮมออฟฟิศ) นิโอไทย (โครงการบ้านวรารักษ์) และรูปแบบที่เป็นการผสมผสานระหว่างไทยกับตะวันตกซึ่งใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สไตล์ Contemporary(โครงการพาร์ค แกลเลอรี) ไปจนถึงตัวอย่างที่ใช้รูปแบบของตะวันตกเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สไตล์ Postmodern(โครงการลัสวีลด์) สไตล์แคลิฟอร์เนีย(โครงการบ้านธนกาญจน์) สไตล์สวิส(โครงการสินธานี ซาเลย์) รวมถึงชื่อของรูปแบบที่บอกถึงผังการจัดวางกลุ่มบ้าน เช่น Cluster House (โครงการบ้านฟ้าลาภูณ)และคลัสเตอร์สไตล์(โครงการบ้านอักษรา) รวมไปถึงรูปแบบที่เรียกว่าเป็นคฤหาสน์ Casablanca Townhome(โครงการ Garden City Lagoon) (ตารางที่ 25)

จากชื่อของรูปแบบดังที่มากล่าวข้างต้นนี้ สังเกตได้ว่ามักจะเป็นคำในภาษาอังกฤษทั้งสิ้น บางตัวอย่างก็ใช้เป็นภาษาอังกฤษโดยตรง บางตัวอย่างก็ใช้ทับศัพท์เขียนเป็นภาษาไทยแม้กระทั่งโครงการที่เป็นรูปแบบของไทยก็ยังคงใช้ชื่อเรียกเป็นตะวันตก(นิโอไทยโครงการบ้านวรารักษ์) รวมไปถึงการใช้คำว่า"คฤหาสน์"เพื่อใช้เรียกแทนบ้านที่หรูหรา ในความหมายเดิมถือเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับบ้านอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากในความหมายแฝงของคำว่าคฤหาสน์นั้นมีความหมายเหนือกว่าการเป็นบ้านอยู่อาศัยในความหมายปกติเป็นการบ่งบอกถึงการเป็นบ้านที่ใหญ่โตหรูหราของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ดังนั้น การใช้คำว่าคฤหาสน์เพื่อเรียกแทนบ้านนั้นอาจจัดได้ว่าเป็นการ"ขายฝัน"ให้กับผู้บริโภคในกระบวนการลอกเลียนแบบการบริโภคจากผู้บริโภคที่ถือเป็นชนชั้นนำของสังคมก็เป็นได้ สิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็น"สัญลักษณ์"ที่ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม ได้ว่าเป็นผู้มีสัญลักษณ์ของโลกตะวันตกซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้รู้สึกว่าคุณคือเจ้าของนั้นแตกต่างจากผู้อื่น โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่มีพฤติกรรมการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและแบบแผนการบริโภค ถือเป็นการบริโภคทางชนชั้นที่ในความเป็นจริงแล้วตัวของทาวน์เฮ้าส์เองจึงไม่ใช่ส่วนสำคัญแต่เป็นความแตกต่างทางวัตถุที่ทำให้เขาแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นการบริโภคในส่วนที่เป็นความแตกต่างซึ่งก็คือการบริโภคสัญลักษณ์นั่นเอง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและระดับราคาของทาวน์เฮ้าส์ พบว่า

ในระดับราคาที่สูงกว่าให้ความสำคัญกับรูปแบบของทาว์นเฮ้าส์มากกว่า กล่าวคือ ในระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไปมีการกล่าวถึงรูปแบบมากที่สุด คือ 4 ตัวอย่าง จากตัวอย่างทั้งหมด 6 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วน 2 ใน 3 ในขณะที่ระดับราคา 1 - 2 ล้านบาทนั้นมีการกล่าวถึงรูปแบบเพียง 3 ตัวอย่างจาก 7 ตัวอย่าง และยังเห็นชัดเจนมากขึ้นในระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทที่มีการกล่าวถึงถึงเพียง 2 ตัวอย่าง จาก 8 ตัวอย่าง หรือเพียง 1 ใน 4 เท่านั้น(ตารางที่ 4.25)

กล่าวสรุปในขั้นตอนนี้ได้ว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในเรื่องรูปแบบของทาว์นเฮ้าส์นั้นได้ส่งผลต่อราคาที่เพิ่มสูงขึ้น รูปแบบจึงเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อคุณค่าสัญลักษณ์นี้เพิ่มขึ้นจากราคาคั้งเดิมของทาว์นเฮ้าส์

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในขั้นต้นคือคุณค่าการแลกเปลี่ยนลดลง แต่กลับไปให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องอื่นๆเพิ่มมากขึ้น เช่น ศักยภาพของทำเล สภาพแวดล้อมภายในโครงการบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ รวมไปถึงรูปแบบบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "บ้าน วิถีชีวิต การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน" ที่ทำการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์เปรียบเทียบกันในช่วงต้นปี กลางปีและปลายปี พ.ศ.2536 ผลการศึกษาที่ได้คือผู้บริโภคหันมาหันหน้ากับปัจจัยเรื่องรูปแบบบ้านเพิ่มมากขึ้น คือ ร้อยละ 44.0 ร้อยละ 40.2 และร้อยละ 56.4 ตามลำดับ(ตารางภาคผนวก ข.ที่ 3)

รูปแบบของทาว์นเฮ้าส์ถือเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในตรรกวิทยาการบริโภค เนื่องจากเป็นส่วนที่กำหนดการบริโภคในเรื่องของความทันสมัย ความเป็นตะวันตกและที่สำคัญคือเป็นตัวที่กำหนดความแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนใครของตัวผู้เป็นเจ้าของ ทั้งนี้เป็นผลมาจากลักษณะการผลิตในระบบทุนนิยมที่ผลิตเป็นจำนวนมาก(mass product) จากสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในหน้าที่การใช้งาน "รูปแบบ"จึงเป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าซึ่งจะส่งผลไปถึงผู้ที่เป็นเจ้าของ ซึ่งแตกต่างจากบ้านเดี่ยวที่สามารถแสดงถึงการบริโภคทางชนชั้นได้ชัดเจนมากกว่าในเรื่องของความหรูหรา แต่ทาว์นเฮ้าส์ได้กลายเป็นทางเลือกสำหรับการมีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเองในขั้นเริ่มต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องฐานะทางเศรษฐกิจ แต่มีความต้องการที่เหมือนกัน

ในเรื่องการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของบ้านซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์เดียวกันสำหรับการบริโภคในยุคบริโภคนิยม

สรุปก็คือ รูปแบบของทาวน์เฮ้าส์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องหมายในการแสดงความหมายเป็นนัยในเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมตะวันตกและจากระบบ"วัตถุนิยม"

4.2.3.1 กลยุทธ์(Promotion)

ในสถานะที่ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในของตลาดอสังหาริมทรัพย์ไม่เอื้ออำนวย การจะกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านนั้นคงไม่ใช่เรื่องง่าย ตัวสินค้าเองจะต้องมีศักยภาพและจุดเด่นในตัวเองเพื่อจูงใจผู้บริโภค ฉะนั้นการใช้จุดเด่นเพียงทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก หรือชื่อเสียงของโครงการ จึงไม่เป็นการเพียงพอ "ส่วนผสมทางการตลาด"(4P ได้แก่ ราคา สถานที่ ตัวสินค้าและการส่งเสริมการขาย)จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างจุดขายให้กับตัวสินค้าและเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในสถานะที่สินค้ำกำลังสิ้นตลาด

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การขาย(Sale Promotion)เป็น 1 ใน 4 ของส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงคือมีถึง 18 ตัวอย่างที่มีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในงานโฆษณา โดยกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือเงื่อนไขทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การมอบเงื่อนไขพิเศษเงินค่างวดต่ำ จำนวน 8 ตัวอย่าง รองลงมาคือ การแจกแถมชิงรางวัลและการมอบส่วนลดเงินสด ซึ่งมักจะใช้เป็นกลยุทธ์ร่วมกันระหว่างเงินค่างวดต่ำ และการแจกแถม หรือการแจกแถมและการมอบส่วนลดเงินสด ส่วนของขวัญที่ใช้ในการแจกแถมนั้น ได้แก่ โทรศัพท์สายตรง เฟอ์นเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่ง ปูพื้พินอ่อน งานตกแต่ง เติม ฯลฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิสัยของคนไทยที่หากจะซื้อสินค้าและสินค้านั้นมีการส่งเสริมการขาย ก็จะต้องเห็นผลในทันที(ซึ่งก็คือ ส่วนลดเงินสดและของแถมที่ได้รับ) อีกทั้งของที่แถมนั้นก็จะต้องสอดคล้องกับราคาของสินค้านั้นและความต้องการใช้จริงของผู้บริโภคด้วย

วาทกรรมที่ใช้สำหรับกลยุทธ์ของทาวน์เฮ้าส์ในเรื่องของเงื่อนไขทางด้านราคาดังนั้นจะเป็นการกล่าวถึงตัวเลขของเงินคาวน์โดยตรง ซึ่งก็จะเป็นจำนวนเงินที่ไม่มากนัก(ตั้งแต่ 2,500 - 6,000บาทต่อเดือน) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่ได้มีกำลังซื้อมากนัก การซื้อบ้านแบบเงินผ่อนจึงเป็นหนทางที่จะช่วยให้การมีบ้านเป็นของตนเองแทนการเช่าอยู่ได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายสำหรับทาวน์เฮ้าส์นี้มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับระดับราคาของสินค้าบ้าน คือ ในระดับราคาที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาททุกตัวอย่างจะมีการใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายทั้งสิ้น ในขณะที่ทาวน์เฮ้าส์ที่ระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไปมีการใช้กลยุทธ์เพียง 3 ตัวอย่างหรือครึ่งหนึ่งของระดับราคาเดียวกันเท่านั้น(ตารางที่ 4.24) จึงอาจกล่าวได้ว่าระดับราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในระดับราคาที่ต่ำกว่ากลยุทธ์ที่จะใช้ได้ผลก็จะต้องเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขทางด้านราคาในขณะที่ระดับราคาที่สูงกว่าปัจจัยทางด้านราคาจะไม่ใช้ส่วนสำคัญในการกำหนดความต้องการของผู้บริโภค แต่ขึ้นอยู่กับเหตุผลทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจมากกว่า

ในทางกลับกันกับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมระดับสูงที่เงื่อนไขทางด้านราคาไม่ใช่สิ่งจูงใจในการบริโภค กลยุทธ์ที่นำมาใช้จึงแตกต่างกันสำหรับประเภทของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลยุทธ์หลักที่นำมาใช้ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าบ้าน(ทาวน์เฮ้าส์)ที่เกี่ยวกับเงื่อนไขพิเศษทางด้านราคาในทางทฤษฎีก็คือคุณค่าการแลกเปลี่ยน(exchange value)ในทางตรรกวิทยาการบริโภค

ในขณะที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้เป็นประเด็นหลักในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม แต่ในทางกลับกันคุณค่าการแลกเปลี่ยนกลับกลายเป็นประเด็นหลักในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับทาวน์เฮ้าส์ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคทาวน์เฮ้าส์ยังต้องการบ้านเพื่อตอบสนองหน้าที่เบื้องต้นในด้านการอยู่อาศัยมากกว่าการบริโภคหน้าที่ลำดับต่อไปของบ้านซึ่งก็คือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะที่อยู่อาศัย

ประเภททาวน์เฮ้าส์ไม่ใช่วัตถุที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้เพื่อเป็นเครื่องหมายในการสื่อความหมายทางสังคมที่เป็นความหมายแฝงไปยังบุคคลอื่นๆในสังคม

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายโดยใช้คุณค่าการแลกเปลี่ยนมาเป็นคุณค่าเพิ่มให้กับทาวน์เฮ้าส์เป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นภาพของสังคมการบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยมใน 2 ส่วน ส่วนแรกคือ สะท้อนภาพการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยมที่ผลิตเป็นจำนวนมาก(mass product)ที่ส่งผลให้เกิดสภาวะสินค้าล้นตลาด คุณค่าการแลกเปลี่ยนที่ถูกนำมาใช้จึงถือเป็นส่วนที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้สมดุลกับสินค้าที่เสนอขายในตลาด ส่วนที่สองเป็นการสะท้อนภาพในอีกด้านหนึ่งของสังคมการบริโภคในปัจจุบันที่คุณค่าเบื้องต้นในเรื่องของอรรถประโยชน์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนก็ยังคงเป็นส่วนที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคในบางกลุ่ม

4.2.3.3 ราคา(Price)

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างของบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมที่ผ่านมาข้างต้น พบว่างานโฆษณาได้นำเสนอคุณค่าของบ้านในเรื่องของคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก แต่สำหรับทาวน์เฮ้าส์นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจนคือการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนในเรื่องของราคาเป็นหลัก เนื่องจากมีความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคทาวน์เฮ้าส์ที่ยังคงมีความต้องการบริโภคคุณค่าในลำดับแรกของบ้านในการทำหน้าที่เป็นที่พักอาศัย จึงทำให้งานโฆษณาทาวน์เฮ้าส์มีลักษณะเด่นที่แตกต่างไปจากบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมอย่างชัดเจน ทำให้ได้เห็นมุมมองในอีกด้านหนึ่งของสังคมการบริโภคที่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงต้องการการบริโภคในหน้าที่เบื้องต้นของวัตถุ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่า มีการให้ความสำคัญกับการนำเสนอราคาของทาวน์เฮ้าส์ในเนื้อหางานโฆษณาโดยการกล่าวถึงราคาเริ่มต้นของทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งมักจะเป็นราคาที่ต่ำไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านและคอนโดมิเนียมทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมจะให้ความสำคัญของเกณฑ์อื่นๆมาก่อนความสำคัญของราคา เช่น สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบ ฯลฯ แต่สำหรับ

กลุ่มผู้บริโภคทาว์นเฮ้าส์นั้นจะให้ความสำคัญกับราคามาเป็นลำดับต้นๆ เช่นเดียวกับผลการศึกษาเรื่อง "บ้าน วิถีชีวิต การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน"(ตารางภาคผนวก ข.ที่3)

จะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องของราคาที่น่ามาเป็นปัจจัยในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคทาว์นเฮ้าส์นั้นมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์อื่นๆอย่างชัดเจน ดังนั้น ราคาจึงสามารถใช้บ่งบอกถึงความสัมพันธ์กับเกณฑ์เรื่องทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบ ฯลฯ ได้ อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ทาว์นเฮ้าส์ในระดับราคาที่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ สระว่ายน้ำ คลับเฮ้าส์ สวนสุขภาพ ในขณะที่ทาว์นเฮ้าส์ระดับราคา 1 - 2 ล้านบาท จะมีทั้งสนามกอล์ฟ สนามสควอช ฟิตเนส ซาวน่า สโมสร สปอร์ตคลับ เพิ่มขึ้นมา และจะยังเห็นได้ชัดเจนที่ทาว์นเฮ้าส์ระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไปที่มีทั้งโรงเรียนนานาชาติ สนามฝึกสอนกอล์ฟJack---Nicklaus ศูนย์กีฬา ศูนย์สันทนาการบันเทิง ฯลฯ(ตารางที่ 4.27)

ในทางทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภค ราคาคือคุณค่าในการแลกเปลี่ยนที่สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากทาว์นเฮ้าส์ในระดับราคาที่สูงขึ้นจะหมายถึงการมีเกณฑ์อื่นๆที่ตามมามากขึ้นด้วย เช่น มีศักยภาพของทำเลที่ดีกว่า มีรูปแบบบ้านที่มากกว่า หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า ซึ่งเหล่านี้นอกจากจะเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความแตกต่างซึ่งหมายถึงการมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แล้วยังมีความหมายรวมถึงการมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีที่หมายถึงคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และยังเป็นส่วนที่สร้างให้ทาว์นเฮ้าส์มีมิติที่หลากหลายเพิ่มขึ้นมากกว่ามิติในเรื่องของการเป็นที่พักอาศัยแต่เพียงอย่างเดียว สร้างให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะถึงแม้ผู้บริโภคทาว์นเฮ้าส์ที่ต้องการบริโภคทาว์นเฮ้าส์ในด้านของการเป็นที่พักอาศัยในลำดับแรก แต่ก็ยังคงแฝงไว้ด้วยความต้องการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และครุค่าเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมๆกัน

กล่าวโดยสรุป ค่าในการแลกเปลี่ยนที่ถูกนำมาสร้างให้กับทาว์นเฮ้าส์แสดงให้เห็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพิ่มที่สร้างขึ้นให้กับสินค้าที่ต้องสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทนั้นๆด้วย นั่นคือ ในกลุ่มเป้าหมายระดับสูงคุณค่าเพิ่มที่นำมาสร้างให้กับบ้าน

คือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาและคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากในการบริโภค นั้นเพื่อให้บ้านเป็นสินค้าที่แสดงความหรูหรา(luxury--goods) และเป็นการบริโภคทางชนชั้น(class-consumption) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทาวนเฮ้าส์ไม่ได้ใช้ทาวนเฮ้าส์เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงความหรูหราหรือแสดงลำดับชั้นทางสังคมเป็นประการแรก แต่เพื่อเป็นการตอบสนองคุณค่าเบื้องต้นมากกว่า

สำหรับการศึกษาวิเคราะห์ทาวนเฮ้าส์จากเกณฑ์สามเกณฑ์ เกณฑ์ที่มีลักษณะที่เด่นที่สุด ได้แก่ ราคา ที่เป็นคุณค่าการแลกเปลี่ยนซึ่งแตกต่างจากบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมที่มักจะเป็นคุณค่าเชิงสัญญาและค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยชี้ขาดทั้งในด้านของผู้ประกอบการและผู้บริโภค และราคาจะแปรผันโดยตรงกับความหรูหราฟูฟ่าของสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ เมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปก็จะพบว่าภายใต้คุณค่าการแลกเปลี่ยนนั้นก็ยังสามารถแบ่งคุณค่าเชิงสัญญารวมอยู่ด้วย เนื่องจากราคาที่ถูกนำมาใช้ก็ล้วนแต่จะต้องเป็นราคาที่สอดคล้องไปกับกลุ่มผู้บริโภคในระดับราคาต่างๆกันทั้งสิ้น

4.3 การตีความงานโฆษณาที่อยู่อาศัยตามตรรกวิทยาการบริโภค

นอกจากความสำคัญของการโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าจะใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคแล้ว การโฆษณายังมีหน้าที่ที่สำคัญของอีกประการหนึ่งก็คือ เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาสินค้า"บ้าน"ที่เป็นสินค้าในหมวดที่มีการใช้ปริมาณเงินในการโฆษณาเป็นจำนวนสูงที่สุดในอุตสาหกรรมการโฆษณา ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในบทที่ 3 แต่เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์งานโฆษณาที่อยู่อาศัยตามตรรกวิทยาการบริโภคของ โบครียาร์ดแล้วไม่พบความแตกต่างกันในประเด็นหลักของการนำเสนอสารแก่ผู้บริโภคซึ่งได้แก่การนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญญา ถึงแม้ว่าในการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยแยกประเภทกันก็ตาม จากการศึกษานี้วิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจและสังคมโดยการใช้สื่อหนังสือพิมพ์พบลักษณะสำคัญที่สรุปได้ดังนี้ คือ

จากคุณค่าเบื้องต้นของวัตถุคือคุณค่าการใช้สอยที่เป็นอรรถประโยชน์เบื้องต้นของวัตถุได้แปรเปลี่ยนไปเป็นคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเมื่อวัตถุกลายเป็นสินค้าที่ทำการซื้อขายกันในระบบตลาด แต่สำหรับสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมการบริโภคนั้น ในการพิจารณาถึงความสำคัญของวัตถุนั้นจะต้องมองให้เลยออกไปจากคุณค่าเบื้องต้นของวัตถุ ซึ่ง"ความต้องการ"วัตถุนั้นนอกจากที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าวัตถุเหล่านั้นสามารถตอบสนองหน้าที่ที่ประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึง"ความหมายแฝง" ที่เป็น"ความหมายทางสังคม"ของวัตถุที่เป็นคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่วัตถุเหล่านั้นแสดงออกซึ่งไม่ใช่เป็นความต้องการที่แท้จริง แต่เป็นผลมาจาก"บริบททางวัฒนธรรม" ทำให้สินค้า"บ้าน"เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นในมิติทางวัฒนธรรม นั่นคือผู้บริโภคในสังคมได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุ จนก่อให้เกิด ปรากฏการณ์ในการบริโภคที่ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทพบลักษณะร่วมที่เป็นประเด็นหลักที่เห็นได้อย่างชัดเจนในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม หรือทาวน์เฮ้าส์ ก็คือการเสนอขายคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าการเสนอขายคุณค่าการใช้สอยโดยตรงของบ้าน จะมีความแตกต่างกันก็เพียงแต่ว่าเป็นการเสนอขายให้กับผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมกรรมการบริโภคในสังคมการบริโภคที่ความแตกต่างและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ประโยชน์ใช้สอยถูกลดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงจากคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นพัฒนาไปสู่คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยไม่ได้มีการคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นอีกต่อไป ทำให้ผู้บริโภคในสังคมมีการจินตนาการในเรื่องที่อยู่อาศัยไปในแนวทางเดียวกันที่เด่นชัดที่สุดก็คือประเด็นเรื่องของภาพลักษณ์และความแตกต่างที่ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงอาจมีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียดของลักษณะที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบ้านเดี่ยวกับคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยวกับทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียมกับทาวน์เฮ้าส์แต่อิทธิพลของการโฆษณาก็ได้ส่งผลให้ภาพลักษณ์และความแตกต่างเป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคในสังคมบริโภคนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นอรรถประโยชน์ทางจิตวิทยา(psychological utility)ที่เป็นคุณสมบัติทางสัญลักษณ์ของสินค้าในความหมายที่"การบริโภค"หมายถึงระดับความเป็นอยู่ที่ดี ถือเป็นการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคโดยเน้น

การกล่าวถึงอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจซึ่งเป็นคุณสมบัติของบ้านในทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภคที่จะได้รับการเป็นเจ้าของบ้านเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้กับสินค้าบ้านซึ่งเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมและแบบแผนในการดำเนินชีวิตและยังรวมถึงการตอบสนองการมี "ความหมายทางสังคม" ในเรื่องของตำแหน่งหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน เขียนสรุปได้ดังนี้ คือ

สังคมการบริโภค

หน้าที่เบื้องต้นของวัตถุ = การมีคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์
(โดยผ่านทางรสนิยมและแบบแผนการดำเนินชีวิต)

ในการศึกษาวิเคราะห์ในระดับของที่อยู่อาศัย ถึงแม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาที่อยู่อาศัยแยกประเภทกัน แต่ในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูงและเกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากนั้น สิ่งเหล่านี้ได้สร้างให้เกิดความแตกต่างของที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ที่มีอยู่จริง เช่น บ้านเดี่ยวมีทั้งส่วนที่เป็นตัวบ้านและพื้นที่ในระดับสอง คอนโดมิเนียมคือห้องสี่เหลี่ยมห้องหนึ่งหรือทาว์นเฮาส์ก็คือบ้านที่เรียงเป็นแถวติดต่อกันถูกซัดเซไปด้วยความแตกต่างกันในรายละเอียดต่างๆ ที่เสริมเข้ามา เช่น ทำเลที่ตั้ง รูปแบบ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้เกิดมีลักษณะเฉพาะที่เป็นลักษณะเด่นสำหรับที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะเฉพาะที่กล่าวถึงในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทนี้เป็นลักษณะเฉพาะที่แฝงอยู่ในลักษณะร่วมของที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท กล่าวคือ เป็นความแตกต่างกันในรายละเอียดของลักษณะร่วมกันในเรื่องของการนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า

จากการวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยทั้งสามประเภท โดยคัดเลือกจากเกณฑ์ที่เป็นลักษณะเด่นสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทนั้นๆ มาเป็นกรณีศึกษา เมื่อได้ให้นำมาเปรียบเทียบคุณค่าในเชิงตรรกวิทยาการ

บริโศจจากงานโฆษณาที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นพบว่า

บ้านเดี่ยว มีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยน

คอนโดมิเนียม มีการนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยน

ทาวน์เฮ้าส์ มีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนของตัวอย่าง

ตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	38	44.7
คอนโดมิเนียม	26	30.6
ทาวน์เฮ้าส์	21	24.7
รวม	85	100

ที่มา : เก็บรวบรวมจากหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ไทยรัฐ เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2538

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนของตัวอย่างบ้านเดี่ยวแบ่งตามระดับราคา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	11	206
1 - 2 ล้านบาท	7	18.4
2 - 3 ล้านบาท	11	29
3 - 5 ล้านบาท	15	39.5
5 - 10 ล้านบาท	3	7.9
10 ล้านบาท	1	2.6
รวม	38	100

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 1

ตารางที่ 4.4 แสดงทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านเดี่ยว

ระดับราคา	กรุงเทพฯ (จำนวน)	ทิศ	ปริมาณ (จำนวน)	จังหวัด
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท			1	นนทบุรี
1-2 ล้านบาท	2	ตะวันออก/เหนือ	2	นนทบุรี
			1	สมุทรปราการ
			1	ปทุมธานี
			1	นครปฐม
2-3 ล้านบาท	3	ตะวันออก/เหนือ	3	นนทบุรี
			3	ตะวันตก
			1	ใต้
3-5 ล้านบาท	5	ตะวันออก/เหนือ	3	นนทบุรี
			1	สมุทรปราการ
			2	ใต้
			2	ตะวันออก
			1	ตะวันตก
5-10 ล้านบาท	1	ตะวันตก	2	สมุทรปราการ
			4	นนทบุรี
			1	ปทุมธานี
10 ล้านบาทขึ้นไป	1	เขต CBD		
รวม	24		17	

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 2

ตารางที่ 4.5 แสดงแนวคิดที่ใช้ในงานโฆษณาบ้านเดี่ยว

ระดับราคา	แนวคิด(Concept)	จำนวน
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	-ความสุข	1
	-พาร์ก & ลาเวน	2
	-โครงการบ้านเดี่ยว	3
	-ศักยภาพของทำเล	1
	-การเริ่มต้นชีวิต	1
2-3 ล้านบาท	-เลิศ	1
	-บ้านหรู	1
	-บ้านเดี่ยวริมน้ำบรรยากาศธรรมชาติ	4
	-ความรัก-ความอบอุ่น	1
	-ศักยภาพของทำเล	2
	-บรรยากาศธรรมชาติ	1
	-บ้านเดี่ยวโครงการคุณภาพ	1
	3-5 ล้านบาท	-บ้านหรู บรรยากาศธรรมชาติ
-บรรยากาศแบบรีสอร์ท		1
-เลิศ & พาร์ก		1
-คอร์ท & พาร์ก		1
-ชีวิตยุคใหม่		1
-ไปโลกกลับ ทัศนียภาพริมสายน้ำ		1
-บ้านเดี่ยวกลางเมือง		1
-ศักยภาพของทำเล		1
-คุณภาพชีวิต		2
-Park & Town		1
-บ้านในเมือง The Metropolitan Home		1
-ชุมชนคุณภาพ		1
8-10 ล้านบาท	-อัครสถานแห่งผู้นำ	1
	-รูปลักษณ์การออกแบบ	1
	-บรรยากาศธรรมชาติ	1
10 ล้านบาทขึ้นไป	-บ้านเดี่ยวบนถนนพหลโยธิน 14	1

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 3

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าขวัญ

ระดับราคา	มีค่าขวัญ			ไม่มีค่าขวัญ
	ค่าขวัญโครงการ	ค่าขวัญบริษัท	มีค่าขวัญทั้ง 2 ประเภท	
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	-	-	1	0
1-2 ล้านบาท	1	1	5	0
2-3 ล้านบาท	2	2	6	1
3-5 ล้านบาท	3	3	9	1
5-10 ล้านบาท	1	-	1	0
10 ล้านบาทขึ้นไป	-	-	1	0
รวม	6	6	24	2

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของโครงการ

ระดับราคา	ค่าใช้จ่าย	จำนวน
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	สุข...ในงบพอดี	1
1-2 ล้านบาท	โครงการ 1,000 ไร่ที่ดีที่สุด	1
	บรรยากาศแห่งความสุข	1
	บ้านเดี่ยวคุณภาพ	1
	คุณภาพชีวิต ความสุข	2
	ประสบการณ์ที่ยาวนานของบริษัท	1
2-3 ล้านบาท	บ้านเดี่ยวริมทะเลสาบ	1
	บ้านหรู	1
	ความสุข ความรัก ความอบอุ่น	5
	ชีวิตทันสมัย สักยภาพของทำเล	1
3-5 ล้านบาท	รีสอร์ท	1
	แนวคิดในเมือง	1
	ระดับความเป็นอยู่ ชมมีระดับ	2
	ชีวิตมีชีวิต	1
	บ้านเดี่ยวกลางเมืองกลางธรรมชาติ	1
	การเริ่มต้นชีวิต	1
	บ้านสวย	1
	การดีไซน์เฉพาะตัว	1
	วิถีชีวิต	1
	บ้านหรู	1
5-10 ล้านบาท	ระดับความเป็นอยู่ ชีวิตเหนือระดับ	2
	การดีไซน์	1
10 ล้านบาทขึ้นไป	บ้านเดี่ยวบนถนนพหลโยธิน	1

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 4

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและถึงอำนาจความสะดวก

ราคา	กล่าวถึง	ร้อยละ	ไม่กล่าวถึง	ร้อยละ	รวม
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	0	0	1	100	1
1-2 ล้านบาท	5	71.43	2	28.57	7
2-3 ล้านบาท	8	72.73	3	27.27	11
3-5 ล้านบาท	13	86.67	2	13.33	15
5-10 ล้านบาท	2	66.67	1	33.33	3
10 ล้านบาทขึ้นไป	0	0	1	100	1
รวม	28		10		38

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 5

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของบ้านเดี่ยว

ระดับราคา	กล่าวถึง	ไม่กล่าวถึง
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1	-
1 - 2 ล้านบาท	7	-
2 - 3 ล้านบาท	8	3
3 - 5 ล้านบาท	12	3
5 - 10 ล้านบาท	2	1
10 ล้านบาทขึ้นไป	-	1
รวม	30	8

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 6

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของบ้านเดี่ยว

ราคา	กล่าวถึง	ไม่กล่าวถึง	รวม
ต่ำกว่า 1 ล้าน	0	1	1
1-2 ล้าน	4	3	7
2-3 ล้าน	8	3	11
3-5 ล้าน	10	5	15
5-10 ล้าน	3	0	3
10 ล้าน ขึ้นไป	1	0	1
รวม	26	12	38
คิดเป็น %	68.4	31.6	100

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11 แสดงรูปแบบของบ้านเดี่ยว

ราคา	รูปแบบ	รวม
1-2 ล้าน	-Neo Contemporary	1
	-โกลด์-ซีรีส์	1
	-Earth Tone	1
	-ริเวียร่า(ฝรั่งเศส)	1
2-3 ล้าน	-Ethnic-Contemporary	1
	-ทอปปี้-คลาสสิก	1
	-แกรฟอนเนีย	1
	-Modern	1
	-นีโอไทย	2
	-ฝรั่งเศส	1
	-ไทยประยุกต์	1
3-5 ล้าน	-Unique Contemporary	2
	-Court House	1
	-สโตนฝรั่งเศส	1
	-ยุโรปคลาสสิก	1
	-แกรฟอนเนียน	1
	-Modern Classic	1
	-ดีไซน์ใหม่	1
	-The Metropolitan Home	1
	-ไทยประยุกต์	1
5-10 ล้าน	-คลาสสิก ยุคเรเนซองส์	1
	-Period Classic	1
	-Tropicana	1
10 ล้าน ขึ้นไป	-Contemporary Metropolitan /Italian Villa	1

ที่มา : อ้างอิงจากรายการภาคผนวก ก.ที่ 7

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ในแต่ละรูปแบบของบ้านเดี่ยว

รูปแบบ (Style)	ราคา(ล้านบาท)					รวม
	1-2	2-3	3-5	5-10	10 ขึ้นไป	
-Contemporary	1	1	2	-	1	5
-โกลด์ - ซีรีส์	1	-	-	-	-	1
-Earth Tone	1	-	-	-	-	1
-ริเวียร่า -ฝรั่งเศส	1	1	1	-	-	3
-Classic	-	1	2	2	-	5
-แกรฟอเน็ช	-	1	1	-	-	2
-Modern	-	1	-	-	-	1
-นีโอไทย-ไทยประยุกต์	-	3	1	-	-	4
-Court House	-	-	1	-	-	1
-ดีไซน์ใหม่	-	-	1	-	-	1
-The Metropolitan Home	-	-	1	-	-	1
-Tropicana	-	-	-	1	-	1

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 7

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนของคอนโดมิเนียมแบ่งตามระดับราคา

ราคา (ล้านบาท/หน่วย)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	10	38.5
1 - 2	12	46.1
2 ล้านบาทขึ้นไป	4	15.4
รวม	26	100

ที่มา : เก็บรวบรวมจากหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ไทยรัฐ เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2538

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

ราคา (ล้านบาท/ชุด)	กรุงเทพมหานคร		ปริมณฑล	
	จำนวน	ทิศ	จำนวน	จังหวัด
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	5	ตะวันออก/เหนือ	1	นนทบุรี
	1	CBD		
	1	ตะวันตก		
	1	ตะวันออก		
	1	กรุงเทพฯชั้นใน		
1 - 2 ล้านบาท	6	CBD	1	สมุทรปราการ
	2	เหนือ		
	1	กรุงเทพฯชั้นใน		
	1	ตะวันออก		
	1	ตะวันออก/เหนือ		
2 ล้านขึ้นไป	3	CBD	1	นนทบุรี
รวม	23		3	

ที่มา : อ้างอิงจากรายภาคผนวก ก.ที่ 11

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความถี่ของแนวคิดคอนโดมิเนียม

ราคา (ล้านบาท/ชุด)	แนวคิด	จำนวน
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	ศักยภาพของทำเล	5
	คอนโดทันสมัยเพื่อคนรุ่นใหม่	1
	คอนโดในสวน - คอนโดในเมือง	2
	โครงการไม่อยู่ในเขตน้ำท่วม	1
	ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ	1
1 - 2 ล้านบาท	ศักยภาพของทำเล	7
	โลกได้ทะเลแห่งแรกในประเทศไทย	1
	คอนโดริมน้ำเจ้าพระยา	3
	Style การออกแบบ	1
2 ล้านบาทขึ้นไป	บ้านริมน้ำเจ้าพระยา	3
	ศักยภาพของทำเล	1

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 12

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าขวัญของคอนโดมิเนียม

ราคา (ล้านบาท/ชุด)	มีค่าขวัญ			ไม่มีค่าขวัญ
	มีเฉพาะค่าขวัญโครงการ	มีเฉพาะค่าขวัญบริษัท	มีค่าขวัญทั้ง 2 ประเภท	
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1	3	4	2
1 - 2 ล้านบาท	4	n	7	1
2 ล้านบาทขึ้นไป	2	n	2	n
รวม	7	3	13	3

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 13

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่เกี่ยวกับคำขวัญโครงการของคอนโดมิเนียม

ราคา (ล้านบาท/ชุด)	คำขวัญ	จำนวน
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	คอนโดมิเนียมทันสมัย-สำหรับชีวิตทันสมัย ของคนรุ่นใหม่	3
	คอนโดในสวน-คอนโดในเมือง	1
	แนวคิดในเมืองธานีดี	1
1 - 2 ล้านบาท	ศักยภาพของทำเล	4
	โลกได้ทะเล	1
	คอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา	1
	A House That Lives	1
	คอนโดมิเนียมทันสมัย-สำหรับชีวิตทันสมัย ของคนรุ่นใหม่	1
	ความพิถีพิถัน	1
	ความสุข	1
2 ล้านบาทขึ้นไป	รูปแบบชีวิตที่เหมือนอยู่บ้านเดี่ยว	1
	บ้านริมน้ำเจ้าพระยา	3

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่13

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนตัวอย่างของทาวนเฮ้าส์แบ่งตามระดับราคา

ราคา	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	8	38.1
1 - 2 ล้านบาท	7	33.3
2 ล้านบาทขึ้นไป	6	28.6
รวม	21	100

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 19

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่ทำเลที่ตั้งของทาวนเฮ้าส์

ราคา (ล้านบาท/ชุด)	กรุงเทพมหานคร		ปริมณฑล	
	จำนวน	ทิศ	จำนวน	จังหวัด
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2	ใต้	4	ปทุมธานี
	2	ตะวันออก/เหนือ	2	นนทบุรี
			2	สมุทรปราการ
1 - 2 ล้านบาท	1	เหนือ	2	ปทุมธานี
	1	ตะวันออก/เหนือ	3	นนทบุรี
2 ล้านบาทขึ้นไป	2	ตะวันออก	3	นนทบุรี
	1	เหนือ		
รวม	9		16	

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 20

ตารางที่ 4.20 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดของทาวน์เฮ้าส์

ระดับราคา	แนวคิด	จำนวน
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	บ้านหลังแรก	1
	ชุมชนขนาดใหญ่	1
	โครงการน้ำไม่ท่วม	2
	ทาวน์เฮ้าส์คุณภาพ	2
	บรรยากาศเป็นธรรมชาติ	1
	ศักยภาพของทำเล	1
1 - 2 ล้านบาท	ศักยภาพของทำเล	1
	มาตรฐานทาวน์เฮ้าส์ 5 ระดับ	1
	บรรยากาศเป็นธรรมชาติ	2
	บ้านทันสมัย	1
	ทาวน์เฮ้าส์หรู	1
	คุณภาพและความสุขของชีวิตเริ่มต้น	1
2 ล้านบาทขึ้นไป	ทาวน์โฮมสไตล์สวีต	1
	ชาโลว์หรู	1
	เมืองระดับนานาชาติ	1
	ศักยภาพของทำเล	1
	ชีวิคมีสไตล์	1
	คุณภาพสิ่งแวดล้อม	1

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 21

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าขวัญของทาวนเฮ้าส์

ราคา (ล้านบาท/ชุด)	มีค่าขวัญ			ไม่มีค่าขวัญ
	มีเฉพาะค่าขวัญโครงการ	มีเฉพาะค่าขวัญบริษัท	มีค่าขวัญทั้ง 2 ประเภท	
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2	2	4	n
1 - 2 ล้านบาท	2	1	4	n
2 ล้านบาทขึ้นไป	3	n	3	n
รวม	7	3	11	n

ที่มา : อ้างอิงจากรายภาคผนวก ก.ที่ 22

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่เกี่ยวกับคำขวัญโครงการของทวนไผ่

ราคา (ล้านบาท/ชนิด)	คำขวัญ	จำนวน
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	ความรัก-ความสุข	2
	เพื่อชีวิตที่สมบูรณ์กว่า	1
	ทวนไผ่สำหรับคนรุ่นใหม่	1
	ทวนไผ่สีทูลุณภาพ	1
	ศักยภาพของทำเล	1
1 - 2 ล้านบาท	ทวนไผ่ 5 ระดับ	1
	ความรัก-ความสุข	3
	ทวนไผ่รูปแบบใหม่	1
2 ล้านบาทขึ้นไป	ความรัก-ความสุข	1
	ชาโค้วหู่-บรรยากาศธรรมชาติ	1
	เมืองของคนมีระดับ	1
	ที่นี่มีแค่คุณาสน์	1
	Alternative Living	1
	ทวนไผ่สไตล์ทวนไผ่	1

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 22

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการของทาวน์เฮ้าส์

ระดับราคา	กล่าวถึง	ไม่กล่าวถึง
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	7	1
1 - 2 ล้านบาท	5	2
2 ล้านบาทขึ้นไป	5	1
รวม	17	4

ที่มา : อ้างอิงจากรายภาคผนวก ก.ที่ 23

ตารางที่ 4.24 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของทาวน์เฮ้าส์

ระดับราคา	กล่าวถึง	ไม่กล่าวถึง
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	8	-
1 - 2 ล้านบาท	7	-
2 ล้านบาทขึ้นไป	3	3
รวม	18	3

ที่มา : อ้างอิงจากรายภาคผนวก ก.ที่ 22

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการของบ้านเดี่ยว

โครงการ	ราคา (ล้านบาท/หน่วย)	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
<u>ต่ำกว่า 1,000,000 บาท</u>		
1.บ้านมนวลี บางบัวทอง	0.4	n
<u>1,000,001 - 2,000,000 บาท</u>		
2.ฟลอราวิลด์ พาร์ค ซิตี้ โครงการ 2 สุวินทวงศ์	1.77ขึ้นไป	-ฟลอราวิลด์ พาร์ค คลับ สपोर्टคลับสมบูรณ์แบบที่สุด บนพื้นที่ 20 ไร่ -สระว่ายน้ำฟรียอร์ม ขนาดคนหิมามากกว่า 1 ไร่ ท่ามกลาง พันธุ์ไม้นานาชาติ -เป็นโครงการบ้านเดี่ยวแห่งแรกที่มีสนามฟุตบอลกลางแจ้งขนาด 40 80 เมตร - สตรีปพาร์ค แนวความคิดใหม่ของการจัด Landscape จนานเป็นแนวขารวดลอคทั่วทั้งโครงการเกือบ 2 กิโลเมตร -เป็นโครงการแห่งเดียวที่มีอินคอร์สสเตเดียมสมบูรณ์แบบที่สุด ขนาด 1 ไร่ ประกอบด้วยสนามบาสเก็ตบอลและวอลเลย์บอล
3.ลิ เอ็มเมอร์ลด์ การ์เด็น แอนด์ สपोर्टคลับ	1.79ขึ้นไป	-พร้อมสรรพด้วยพื้นที่สวนและสปอร์ตคลับกว่า 5 ไร่ สนุกกับเกมกีฬาหุมีระดับ พร้อมครูฝึกมืออาชีพ สควอชท์ สนุกเกอร์ เทนนิส เปคอง สระว่ายน้ำ ฟิตเนสรวม แอโรบิค และแบ่งปันความสุขในสวนงาน 3 สไตล์ Fountain Garden , Water Front Garden , Health Garden
4.พิชชา พาร์ค ลาภูน	1.79ขึ้นไป	-พาร์คกลางน้ำขนาดหิมา 2 เกะ Sport Station ลานออกกำลังกายกลางธรรมชาติ Jogging Track รอบพาร์คความยาวกว่า 1.5 กิโลเมตร -สระว่ายน้ำ ศูนย์อาหาร ห้องออนเซาวัน่า ฯลฯ คลับเฮ้าส์ ขนาด 1,840 ตารางเมตร -พาร์คแนวใหม่ที่ให้คุณได้มากกว่า -Playground ความสุขส่วนตัวของเด็กๆกับสันทนากรหลากหลายรูปแบบในโลกของวัยสร้างสรรค์ท่ามกลางสนามหญ้าเขียวขจี -Exercise Station ลานออกกำลังกายกลางแจ้ง ในสภาพ

โครงการ

ราคา
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
(ด้านบาทภูมิ)

แวดล้อมที่ดีเหมาะกับการออกกำลังกาย

- Open Lawn สนามหญ้ากลางพาร์กพร้อมลานปิกนิก
เพื่อการพักผ่อนในวันอันแสนสุขของคุณและครอบครัว
- Boat Zone อาณาเขตสำหรับการพายเรือให้คุณสัมผัส
มุมมองธรรมชาติรอบพาร์กได้เต็มตาจากกลางเลคไซด์
- Lakeside Walkway เดินรอบพาร์กยาวกว่า 1.5 กิโลเมตร
พร้อมถู่วิ่งให้คุณชื่นชมบรรยากาศและพาร์กได้ในเวลา
เดียวกัน
- Joy Corner มุมพบปะสังสรรค์บนม้านั่งที่จัดเตรียมไว้
พร้อมกับความสวยงามทัศนียภาพอันงดงามของธรรมชาติ
รอบด้าน
- Waterfall & Cliff น้ำตกสวยและโจัดหินหน้า
คลื่นน้ำตักกลางน้ำ สร้างความรู้สึกสดชื่นให้คุณเต็มพิกัด
ด้วยละอองน้ำใสที่คุณจะพอใจไปอีกนาน
- Multi Amphitheater ลานบันเทิงกลางพาร์ก
สรรหาหลากหลายรูปแบบเกมการละเล่น เพื่อความ
สนุกสนานของทุกคน
- Bike Way เพลิดเพลินกับการปั่นจักรยานท่ามกลาง
อากาศบริสุทธิ์ในทุกวันเปี่ยมสุขของที่นี่
- คลื่นน้ำตักกลางน้ำ สมบูรณ์แบบพร้อมไปด้วย
สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิ สระว่ายน้ำ
ห้องอบซาวน่า ฟิตเนสรวม ฯลฯ

5.สตรี บานา

1.85ขึ้นไป

n

6.บ้านปาริชาติ
คิวานนท์-วงแหวน

1.94ขึ้นไป

n

7.มิตรประชาเพลส

1.99ขึ้นไป

-ครบครันด้วยสโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น
ศูนย์ออกกำลังกาย สุนัขเกอร์คลับ

8.บ้านเอสจี สตาร์

NA

-ครบครันด้วยสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ท่ามกลาง
ความร่มรื่นที่พร้อมสำหรับการพักผ่อนและให้ความเป็นส่วนตัว
สระว่ายน้ำขนาดใหญ่ สนามเทนนิส ถู่วิ่งจ็อกกิ้ง
สวนสุขภาพ สนามเด็กเล่น โรงอิมพิทไนร่วม
Club House 2 แห่ง

<u>โครงการ</u>	<u>ราคา</u> (ล้านบาท/หน่วย)	<u>สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</u>
<u>2,000,001 - 3,000,000 บาท</u>		
9.บ้านปัญญาเลิศโฮม นิมิตรใหม่	2.25 ขึ้นไป	-ทะเลสาบ 237 ไร่ ท่ามกลางสวนพักผ่อน 38 ไร่ อีกทั้งสโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเทนนิส ขามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
10.ภูผาลัย บางขุนเทียน	2.13 ขึ้นไป	-Club House สมบูรณ์แบบ
11.บ้านฟ้า ลาภูม รังสิต คลอง 1	2.2 ขึ้นไป	-ท่ามกลางความร่มรื่นของแมกไม้ รายล้อมด้วยสายน้ำธรรมชาติรอบโครงการ พร้อมสวนพักผ่อน สวนสุขภาพ ตู้จ็อกกิ้ง สโมสร สระว่ายน้ำ
12.บ้านศศิธร เพชรเกษม 69	2.25-3.86	-เปรียบพร้อมสาธารณูปโภค ขามรักษาการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง กลับเข้าสู่ สโมสร สระว่ายน้ำ
13.ปัญญาทรัพย์ ไพรวทโฮม	2.3 ขึ้นไป	ก
14.บ้านวรราชดิษฐ์	2.4 ขึ้นไป	-พร้อมด้วยระบบสาธารณูปโภคทันสมัย อาทิ ระบบสายไฟฟ้าฝังใต้ดิน เพื่อคงทัศนียภาพที่สวยงามไม่ทำลายสภาพแวดล้อม กลับเข้าสู่ขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์แบบ สำหรับกิจกรรมทางบกและทางน้ำ ไม่ว่าจะเป็น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามเบตมินตัน ตู้จ็อกกิ้งได้ทิวสนริมทะเลสาบ ธารน้ำ และฟิตเนส
15.บ้านวรราชรัถย์ งามอินทรา	2.45 ขึ้นไป	-กลับเข้าสู่ขนาดใหญ่ พร้อมกิจกรรมนันทนาการเพื่อการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ธารน้ำ Lenear Garden สวนพักผ่อนที่ทอดแนวยาวบนพื้นที่สีเขียวเกือบ 50 % ของโครงการ ร่มรื่นด้วยธรรมชาติสวนไม้ไทย ตู้วิ่ง ตู้จักรยาน สนามเด็กเล่น สวนสุขภาพ
16.Parkway Home	2.5 ขึ้นไป	-ร่มรื่นด้วยสวนสาธารณะทั่วโครงการ ,Club house
17.บ้านอักษรา รัตนธิเบศร์	2.5 ขึ้นไป	-พื้นที่ส่วนกลางมากกว่า 40 เอเคอร์แซนด์ สวนสาธารณะกว่า 40 ไร่ โรงเรียนอนุบาลภายในโครงการ สปอร์ตคลับ กลับเข้าสู่ริมน้ำ สนามสควอช มินิมอลล์ รถรับถึงภายในโครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย 2 ชั้น

โครงการ	ราคา (ล้านบาท/หน่วย)	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
18.บ้านกาญจนาภิเษก	2.83	n
19.ไม้อิงธาร	2.93	n
<u>3,000,001 - 5,000,000 บาท</u>		
20.อัครมย์ รัตนนิเวศน์ ปิ่นเกล้า	3	n
21.บ้านมัจฉานา ธานีธรรม	3	แวดล้อมด้วยแหล่งพื้นที่เลือกสรรแล้ว พร้อมสวนส่วนกลางถึง 4 แห่ง
22.กฤษดา ซิตี เดก & พาร์ค	3-8.7	สิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษกว่า อาทิ Shopping Mall ขนาดใหญ่ โรงเรียน คลับเฮ้าส์ที่สมบูรณ์แบบและสระว่ายน้ำขนาดใหญ่และร้านค้าต่างๆมากมายที่จัดไว้เป็นอย่างดีเป็นส่วนพื้นที่เปิดโล่งรวมกว่า 500 ไร่
23.ธานี คอร์ท พาร์ค	3.27-7.15	พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแบบ อาทิ คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามเด็กเล่น สวนสุขภาพ และความสะอาดอีกนัยนัยการ Green Court Park แนวคิดใหม่ของสวนส่วนกลางแม่กระจาย ตั้งแต่หน้าจรดท้ายโครงการ พร้อมสวนสุขภาพและ Play Ground ขนาดใหญ่
24.ธานีเพลส	3.32-5.67	-สปอร์ตคอมเพล็กซ์ คลับเฮ้าส์ สาธารณูปโภคครบครัน ในบรรยากาศสงบ ร่มรื่น
25.ธานี กอล์ฟ วิลล์ แอนด์ สपोर्टคลับ	3.3	สนามกอล์ฟมาตรฐาน 500 ไร่ คลับเฮ้าส์หรูหรา มูลค่ากว่า 150 ล้านบาท พร้อมห้องจัดเลี้ยงภัตตาคาร ล็อบบี้หรูมโหรี ช้อปปิ้ง สระว่ายน้ำมาตรฐานโอลิมปิก สนามเทนนิส เขาน้ำ สนามฟุตบอลที่เสร็จสมบูรณ์อย่างแท้จริง บนที่ดินผืนสวย รายรอบทะเลสาบ
26.Garden city polo	3.3	-ภายใต้ร่มเงาแมกไม้ใหญ่ รายล้อมด้วยธารน้ำใสส่วนควเพื่อหล่อเลี้ยงให้ทุกชีวิตมีแต่ความชุ่มชื้น รื่นรมย์ทุกเวลา โปโลคลับ มาตรฐาน อมตะกีฬาสุดคลาสสิก เวิร์ชพร้อมด้วยโรงเก็บม้า โรงฝึกม้า โรงเรียนสอนการขี่ม้า

โครงการ	ราคา (ล้านบาท/หน่วย)	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
27.Living Lagoon	3.6ขึ้นไป	<p>โดยครุภัณฑ์จากต่างประเทศ รวมทั้งคลับเฮ้าส์แบบ 20 ไร่ ที่จะทำให้อุณหภูมิและกรอบครีวพบกับปรัชญาแห่ง กฤหาสน์ริมสาหร่ายที่แท้จริง</p> <p>-คลับเฮ้าส์ นอกจากจะครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น สระว่ายน้ำหรือเรือที่พร้อมบริการพาคุณเล่นรับลมในทะเลสาบ แล้วยังมีทาวเวอร์สูง 6 ชั้น ที่ชั้นบนสุดเป็นภัตตาคารสำหรับ นั่งรับประทานอาหารพร้อมชมทัศนียภาพโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็น ซาฟารีเวิลด์ สนามกอล์ฟวินตัน สนามกอล์ฟปัญญา ฯลฯ</p> <p>-ทะเลสาบ 40 ไร่ และ Lagoon ไหลผ่าน บ้านเดี่ยววางผังให้ มีทางเดินหลังบ้านร่วมกัน พร้อมสวนสวยที่ช่วยสร้างพื้นที่ สีเขียวในทุกมุมของโครงการ</p> <p>-ใช้ระบบดูแลรักษาน้ำด้วยเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ น้ำ หมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา</p>
28.Sunrise Green	3.65ขึ้นไป	n
29.บ้านรัชพฤกษ์ บางขุนเทียน บางบัวทอง	3.7ขึ้นไป 2.4ขึ้นไป	<p>พร้อมความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ยิ่งกว่า</p> <p>พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคซึ่งได้รับการจัดสรรอย่างเหมาะสมกับขนาดของสังคมแห่งนี้ ตั้งแต่ Club House ที่อยู่ในแวดล้อมของความร่มรื่นซึ่งครบครันด้วย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เซาวัน Fitness Center ที่สมบูรณ์พร้อม เพื่อความสุขในการใช้ชีวิตท่ามกลางความสดชื่น เขียวชอุ่มของธรรมชาติ</p>
30.บ้านสิวลี รัชสิต	3.9	<p>พร้อมสวนสุขภาพเสร็จสมบูรณ์กว้าง 4 ไร่ สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเทนนิสรวม 5 ไร่ โรงเรียนอนุบาล สนามเด็กเล่น ตู้จ็อกกิ้งเลียบบนแนวหมู่ไม้คอกนานาพันธุ์ตลอดโครงการ</p>
31.President Park town Pattanakarn	3.9-4.9 30ขึ้นไป	<p>-มั่นใจในระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกแห่ง เดียวครบความเป็นเมืองระดับนานาชาติ</p> <p>โรงเรียนนานาชาติสยาม สนามฝึกสอนกอล์ฟ Jack Nicklaus</p> <p>-อุทยานแสนสวยสวนกลาง</p> <p>-โรงเรียนนานาชาติสยาม</p>

โครงการ	ราคา (ล้านบาท/หน่วย)	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
		<ul style="list-style-type: none"> -สโมสรกีฬา พัฒนาการ ทาวน์ แอนด์ กันทรี่คลับ -ศูนย์บำรุงรักษาหมู่บ้านส่วนกลาง -ทะเลสาบ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา ตู้ออกกำลังกายและ จีจี้กรยาน -ระบบบริการอย่างดีเชื่อมต่อทั้งไฟฟ้า น้ำประปา ทำสวน กำจัดขยะ มูลฝอย การป้องกันอัคคีภัย และระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง
32.Home Place สุขุมวิท 71	3.95ขึ้นไป	-พร้อมสรรพด้วยสโมสร สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และสาธิตอนุบาลนานาชาติ พร้อมยามรักษาการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง
33.บ้านสวนริมคลอง กรุงเทพกรีฑา	4.4ขึ้นไป	พื้นที่ส่วนกลาง 13.5 ไร่
34.พดุงษ์ภิรมย์ บางขุนเทียน	4.7ขึ้นไป	-สวนสวยร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่เน้นร้อยนับพันต้น ให้ความสงบ ร่มเย็นโอบล้อมทุกชีวิต
<u>5,000,001 - 10,000,000 บาท</u>		
35.Ever Green City Firenze	6ขึ้นไป	-กลับเข้าสู่สไตล์เรเนซองส์ ท่ามกลางอุทยานไม้ดอกไม้ นานาพันธุ์ที่รายล้อมกลุ่มอาคาร
36.นริศ อนุภิรมย์	6ขึ้นไป	n
37.Tropicana Paradise Island	7ขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> -ด้วยการจัดแบ่งพื้นที่ของสวนส่วนกลางให้เป็นอาณาจักรธรรมชาติ สมบูรณ์แบบสำหรับชีวิตพักผ่อน -Swimming Lagoon ลากูน่าที่ลงไปแหวกว่ายสัมผัส บรรยากาศธรรมชาติได้ใกล้ชิด -Tropicana Oriented Garden ลานพลาซ่าพันธุ์ไม้นานาพันธุ์ พร้อมนาฬิกาแดด -Lotus Pond ศาลาพักผ่อนริมสระบัวพันธุ์หายาก -Tropicana Avenue ทางเดินสู่น้ำพุสไตล์ยุโรปพร้อมที่พักริมทาง -Waterfall Paradise Club กลับเข้าสู่หุบเขาพร้อมสระ ว่ายน้ำ free form ขนาดใหญ่ -Rock Sculpture ลานหินแปดตา รวบรวมจากทุกโซนของ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

<u>โครงการ</u>	<u>ราคา</u>	<u>สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</u>
	(ล้านบาท/ชุด)	

10,000,000 บาทขึ้นไป

38.Phahonyothin Park

16ขึ้นไป

n

ที่มา : อ้างอิงจากรายภาคผนวก ก.ที่ 1 และ 5



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26 แสดงสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อเนื้อที่ทั้งหมดของโครงการบ้านเดี่ยว

โครงการ	พื้นที่ส่วนกลาง	เนื้อที่โครงการ	สัดส่วน
	(ไร่)	(ไร่)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท			
1.บ้านมนวดี บางบัวทอง			
1,000,001 - 2,000,000 บาท			
2.ฟลอร่าวิลล์ พาร์ค ซิตี โครงการ 2 สุวินทวงศ์	20	1000	2
3.ดี เอ็มเมอร์อัลด์ การ์เด็น แอนด์ สปอร์ตคลับ	5	90	5.5
4.พิชชา พาร์ค ลาภูน			
5.เสรี บางนา			
6.บ้านปาริชาติ ติวานนท์-วงแหวน			
7.มิตรประชาเพลส			
8.บ้านเอสจี สตาร์			
2,000,001 - 3,000,000 บาท			
9.บ้านปัญญาเลิศโฮม นิมิตรใหม่	265	321	82.5
10.คุณภาพดี บางขุนเทียน			
11.บ้านฟ้า ลาภูน ริงสิต กลอง 1			
12.บ้านศศิธร เพชรเกษม 69			
13.ปัญญาทรัพย์ ไพรเวทโฮม			
14.บ้านวรารัตนรินทร์			
15.บ้านวรารักษ์ รามอินทรา	n	n	เกือบ 50
16.Parkway Home			
17.บ้านอักษรา รัตนาธิเบศร์	n	n	40
18.บ้านกาญจนา			
19.ไม้ชิงชัน			
3,000,001 - 5,000,000 บาท			
20.ถัศคารมย์ รัตนาธิเบศร์ ปิ่นเกล้า			

โครงการ	พื้นที่ส่วนกลาง (ไร่)	เนื้อที่โครงการ (ไร่)	สัดส่วน ร้อยละ
22.กฤษดา ซิตี้ เลก & พาร์ค	500	1000	50
23.ชานนท์ คอร์ท พาร์ค			
24.ชนาเพลส			
25.ชานนท์ กอล์ฟ วิลล์ แอนด์ สपोर्टคลับ			
26.Garden city polo			
27.Living Lagoon			
28.Sunrise Green			
29.บ้านรัชพฤกษ์ บางขุนเทียน บางบัวทอง			
30.บ้านสิวลี รังสิต	4	577	0.69
31.President Park town Pattanakarn			
32.Home Place สุขุมวิท 71			
33.บ้านสวนริมคลอง กรุงเทพฯกรีฑา	13.5	27	50
34.พดกษัภิรมย์ บางขุนเทียน			
<u>5,000,001 - 10,000,000 บาท</u>			
35.Ever Green City Firenze			
36.นริธา ชนบุรีรมย์			
37.Tropicana Paradise Island			
<u>10,000,000 บาทขึ้นไป</u>			
38.Ptahonyothin Park			

ที่มา : อ้างอิงจากตารางภาคผนวก ก.ที่ 5

ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

