

บทที่ 1

บทนำ



บทนี้กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ทำให้มีความสนใจศึกษาวิเคราะห์ ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยการใช้สื่อ วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพของสังคมในปัจจุบัน คือ "สังคมการบริโภคนิยม"(Consumer Society)ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันกันในด้านของวัตถุเป็น"วัตถุนิยม" อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสัมพันธ์ทางวัตถุจากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมในฐานะที่เป็นระบบเศรษฐกิจผนวกเข้ากับกระบวนการโลกภิวัตน์และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม ลัทธิปัจเจกชนนิยม(Individualism) และลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ได้ขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะ"วัฒนธรรมการบริโภคนิยม"(Consumer culture)ที่เทคโนโลยีของการผลิตซ้ำ(Reproduction)ได้กลายเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์และความหมายทางวัฒนธรรม

ความสลับซับซ้อนทางทฤษฎีการผลิตและการบริโภคนิยม

Frederic Jameson นักทฤษฎีที่มีบทบาทในการนำเสนอแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ได้ให้ความสำคัญกับแนวโน้มที่ชัดเจน 2 ประการ คือ พหุลักษณะทางวัฒนธรรม (Culture populism)และกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า(Commodification)(อ้างในอรยา เอี่ยมชื่น , 2536) ในระบบทุนนิยมที่การค้าและอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสารของสังคม วัตถุแปรสภาพกลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน(ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้วยังถูก

กำหนดคุณค่าด้วยราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยม นิยมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าแม้กระทั่งแรงงานมนุษย์

การที่สังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นสินค้าซึ่งจะได้มาโดยการซื้อขาย ในยุคนี้ไม่มีใครปฏิเสธว่า ทุกคนมีความต้องการอย่างมากมาย ความต้องการมีมากจนกลายเป็นความอยาก(want) มนุษย์มีความต้องการหรือความอยากในวัตถุหรือสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นในสังคมนั้นๆ ทำให้การบริโภคเป็นทั้งเพื่อให้เกิดความอึดเอิบทั้งทางร่างกายและจิตใจ นั่นคือการบริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงเพื่อสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น แต่ได้แปรเปลี่ยนจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี(สิริพร สมบูรณ์บุรณะ , 2538)

สังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน ที่ทุนนิยมยังอาศัยการค้าและอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระของสังคม วัตถุแปรสภาพกลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน(ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้วยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมถูกแปรสภาพกลายเป็นสินค้าแม้กระทั่งแรงงานมนุษย์(อิทธิคม โกมลวิทยา-ธร , 2538)

การย้อนกลับไปพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการบริโภคจะทำให้สามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นชัดเจนยิ่งขึ้น จากมุมมองของเศรษฐศาสตร์คลาสสิกที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการผลิตคือการทำให้ผู้บริโภคที่ปัจเจกบุคคลได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยผ่านกระบวนการซื้อสินค้าอันหลากหลาย นอกจากนี้จากมุมมองของนีโอมาร์กซิสต์ ในศตวรรษที่ 20 ที่กล่าวว่า "การผลิต" เป็นตัวที่ควบคุมและกระตุ้นการบริโภคเพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตได้ซื้อ-ขายแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะในต้นศตวรรษที่ 20 ที่มีวิธีการจัดองค์กรแบบทันสมัยพร้อมกับใช้วิธีการผลิตแบบFordism สามารถกระตุ้นและควบคุมเพื่อให้เกิดการบริโภคมมากขึ้น ความสำคัญของตรรกของสินค้าและความ เป็นเหตุเป็นผลแบบกลไก(commodity logic and instrumental rationality)จะเป็นตัวพื้นฐานที่กำหนด อยู่ในวงจรการผลิตและวงจรการบริโภค ในทำนองเดียวกัน อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม(Culture

industry)(คู่มืออธิบายหน้า 25)ต่างก็ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมจำนวนมากมายให้กับมวลชนได้บริโภค ในช่วงเวลาว่าง(leisure time) โดยผ่านทางสื่อโฆษณาและสื่ออื่นๆ ส่งผลให้รูปแบบการสร้างทางสังคมในรูปแบบเดิมๆทั้งในครอบครัวและชีวิตส่วนตัวต่างถูกแปรเปลี่ยนไปในรูปของมวลชน ซึ่งต่างก็ถูกกระตุ้นและควบคุมให้บริโภควัฒนธรรมต่างๆ ที่มีเป้าหมายอยู่ที่การทำให้"มูลค่าการแลกเปลี่ยน"(หรือมูลค่า)สามารถบรรลุค่าของมันได้โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งอยู่ในรูปของ ดนตรี ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ ฯลฯ

ในส่วนของการผลิตนั้น เนื่องจากความก้าวหน้าในการผลิตของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ทำให้มีผู้ผลิตจำนวนมากซึ่งทำการผลิตสินค้าและบริการได้มากมายมหาศาล แต่ในขณะเดียวกัน แม้จะมีผู้บริโภคจำนวนมากแต่ก็ไม่สามารถบริโภคสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้หมดสิ้น ฉะนั้น ประสิทธิภาพการผลิตจึงอยู่ที่การวางแผนการตลาดการจูงใจต่อการรวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นประสิทธิภาพการผลิตกลับทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานแบบเดียวกัน(standardization) สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีรูปแบบเดียวกัน(stereo type)ความแตกต่างของสินค้าจึงอยู่บนความแตกต่างของภาพลักษณ์(image)หาใช่ความแตกต่างในตัวของสินค้า(essence) ส่งผลให้ในด้านของผู้ผลิตจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำให้กลายเป็นสินค้า(commodification)ซึ่งยึดเอามูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นหลัก โดยการผลิตจะอยู่ในลักษณะของการผลิตแบบจำนวนมาก(mass-production)เพื่อผู้บริโภคเป็นหลัก สำหรับผลต่อผู้บริโภคในระบบการผลิตดังกล่าว คือ มีความต้องการไม่สิ้นสุดที่สุด เพราะความต้องการได้ถูกกระตุ้น(manipulate)โดยผ่านสื่อทางด้านต่างๆเพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน(law of exchange) ทั้งนี้สินค้านี้ไม่จำเป็นต้องถูกใช้สอยใดๆ ลักษณะที่ว่าดังกล่าวนี้ ก็คือ กระบวนการที่เรียกว่า " การบูชาสินค้า " (fetishism of commodity) ผู้บริโภคบริโภคสินค้ากันอย่างมากมายโดยไม่ได้คำนึงถึงค่าการใช้ และอาจกล่าวได้ว่าสิ่งนี้คือ "อุดมการณ์หลักของสังคมนิยมบริโภคในสังคมนิยม"

ส่วนในด้านการบริโภค สำนักแฟรงเฟิร์ต(Frankfurt School)ได้วิเคราะห์ว่าการคงอยู่ของระบบทุนนิยม ก็คือ "การบริโภค" และจากงานเขียนของ Marx ที่อ้างในหนังสือที่ชื่อ "For A Critique of Political Economy of the -Sign "(1972)(Levin,1981) ซึ่งกล่าวถึงการผลิตและการบริโภคไว้ว่า "ในขณะที่มีการผลิตก็เกิดการบริโภคไปพร้อมๆกันและการผลิตนั้นไม่เพียงแต่ผลิต

สำหรับการบริโภคเท่านั้น หากแต่ยังผลิทธิการบริโภค(mode of consumption)อีกด้วยทั้งในลักษณะของอรรถวิสัยและภาวะวิสัย" ด้วยเหตุนี้ เมื่อเรามองในมุมมองของการบริโภคแล้ว การบริโภคจะเป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะผลิตสิ่งใหม่ๆและก่อให้เกิดมโนทัศน์ เหตุผล หรือเกิดการกระตุ้นต่อความต้องการในสินค้าใหม่ๆ อันจะก่อให้เกิดการผลิตใหม่ๆเช่นเดียวกัน นั่นคือ ทั้งการผลิตและการบริโภคไม่ได้ถูกแยกออกจากกันโดยเด็ดขาดภายใต้สังคมที่มีวิธีการผลิตแบบทุนนิยม

จากแนวความคิดด้านเศรษฐศาสตร์ การบริโภคคือพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่จะทำให้เขาได้รับความพึงพอใจ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์มักจะมองการบริโภคว่าเป็นการเลือก(choice) และการตัดสินใจ(decision)ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ขอบข่ายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวง่ายขึ้น นักเศรษฐศาสตร์ก็ต้องตั้งข้อสมมติในเรื่องความเป็นเหตุเป็นผล(rational)ของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในสภาพสังคมปัจจุบัน การบริโภคยังต้องมองภาพรวมไปถึงปรากฏการณ์ทางสังคมอันเกิดจากความแตกต่างในการเลือก(choice)จากสังคมหนึ่ง ไปสู่อีกสังคมหนึ่งหรือภายในสังคมเดียวกัน นั่นคือ จากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องความเป็นเหตุเป็นผล(rational)ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกซึ่งถือเป็นความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ความต้องการจะไม่ใช้ความต้องการโดยตรงในตัว "วัตถุ" อีกต่อไป แต่จะเป็นความต้องการใน "มูลค่า" นั่นคือ ในทุกวันนี้เราถูกแวดล้อมไปด้วย "การบริโภค" ซึ่งเกิดมาจากการเพิ่มค่าเข้าไปในวัตถุและสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความซับซ้อนของกระบวนการทางเทคนิคกับเครื่องมือติดต่อสื่อสารในการโฆษณากับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยมีการให้ความสำคัญกับวัตถุเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้วัตถุนั้นเป็น"สัญลักษณ์" ซึ่งเป็นแฟชั่นที่เรากำหนดขึ้นมา โดยเป็นภาพลวงตาที่เรายอมรับในวัตถุซึ่งเนื่องมาจากการขาดหายไปของอีกสิ่งหนึ่ง นั่นคือ "ผลิตภัณฑ์" จะต้องมีคามหมายส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์กับระบบของมูลค่านำไปสู่มุมมองของการบริโภคในความหมายรวมที่ว่าจุดมุ่งหมายของเศรษฐศาสตร์ไม่ใช่การได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการผลิตจากความต้องการของปัจเจกบุคคล แต่เป็นการได้รับความพึงพอใจสูงสุดของความสัมพันธ์กับ"มูลค่าทางสังคม" เหมือนกับที่ Duessenbury กล่าวว่า "Choice is a varying one's possessions according to one's position in the social hierarchy "(Poster , 1988)

มิติหลากหลายของการบริโภคนิยม

จากทัศนะเดิมที่มองว่า ปรากฏการณ์ทางการบริโภคนิยมในสังคมปัจจุบันเป็นผลพวงของการพัฒนาเศรษฐกิจคือการลอกเลียนแบบการบริโภคนิยม(demonstration effect)* โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยการยอมรับรูปแบบและแบบแผนการบริโภคนิยมนั้นเข้ามาในประเทศของตน ทัศนะใหม่มองว่าปรากฏการณ์ทางการบริโภคนิยมในสังคมปัจจุบันไม่ใช่เป็นกระบวนการลอกเลียนแบบอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการทำงานของกระบวนการ 2 ลักษณะ คือ กระบวนการลอกเลียนแบบ (imitation--process) และกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง(distinction--process) กล่าวคือ ชนชั้นของบุคคลในสังคมที่มีฐานะดีอย่างมักต้องการก้าวไป สู่การบริโภคนิยมเช่นเดียวกับการบริโภคนิยมของชนชั้นนำ(élites)ในสังคมจึงปฏิบัติคนในฐานะการลอกเลียนแบบการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้น

*การลอกเลียนแบบในการบริโภคนิยม(demonstration effect) คือ การที่ผู้บริโภคได้เห็นการแสดงสินค้าหรือการบริโภคนิยมของคนอื่น แล้วเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้านั้นตามไปด้วย มักใช้ในความหมายว่าเป็นความต้องการที่ไม่สอดคล้องกับฐานะทางการเงินของตน ซึ่ง Duessenbury ได้เสนอแนวความคิดนี้เพื่อคัดค้านแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การบริโภคนิยมที่เสนอโดย Keynes ที่ระบุว่า ระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคนิยมในช่วงเวลาหนึ่งจะถูกกำหนดจากระดับรายได้ในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ Duessenbury แย้งว่า ผลแห่งการเลียนแบบจะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้นทุกๆ รายได้คงที่ แต่ในทางกลับกันเมื่อรายได้ลดลงผู้บริโภคก็อาจจะรักษาระดับการบริโภคนิยมไว้คงเดิม เพราะเคยชินกับมาตรฐานการครองชีพในระดับสูงอย่างน้อยก็ในช่วงเวลาสั้นๆ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (บรรณาธิการ) , พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ , พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2537) , หน้า 87 .

นำในสังคม ในขณะที่ชนชั้นนำในสังคมต้องสร้างจุดเด่นให้แก่ตนโดยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่แตกต่างต่างไปจากที่เคยเป็นอยู่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและแสวงหาความแตกต่างไปจากชนชั้นกลาง(สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ , 2531) ดังที่ Thorstein Veblen ได้อธิบายถึงทฤษฎีว่าด้วยชนชั้นสุขสบาย(Leisure Class) ในหนังสือ Theory of the Leisure Class(1912) ที่อธิบายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริโภค ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการมุ่งหารรรถประโยชน์สูงสุด แต่กิจกรรมเหล่านี้หลักใหญ่จะถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และเงื่อนไขทางระบบ (คงศักดิ์ สันติพิฤกษ์วงศ์ , 2537) Veblen ได้วิจารณ์การยึดถือวัตถุเป็นเกณฑ์ในการวัดระดับความสำเร็จในวัฒนธรรมที่เน้นเงินตราเอาไว้อย่างน่าสนใจว่า ความอยู่รอดของครอบครัวขึ้นอยู่กับระดับรายได้ เงิน และความร่ำรวยกลายเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจกระทำทุกสิ่งทุกอย่าง เศรษฐีใช้จ่ายเงินเป็นเบี้ยเพื่อชิงคู่ความสนใจเพื่อที่จะพิสูจน์ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ส่วนพวกที่มีรายได้น้อยกว่าก็พยายามเลียนแบบคนมั่งมีและวิถีการดำรงชีวิตของเขา ตัวอย่างเช่น เจ้านายไปพักผ่อนหนึ่งเดือนที่เบอร์มิวด้าด้วยเรือยอร์ชของเขา ส่วนเลขานุการจะขอมรดกเต็มซัดเป็นปีๆเพื่อที่จะเอาเงินไปล่องทะเลแคริบเบียนสักหนึ่งสัปดาห์ เนื่องจากเวลาว่างเป็นเครื่องชี้ที่ดีที่สุดของความสำเร็จแสดงว่าคนๆนั้นไม่จำเป็นต้องทำงานเลย คนรวยจึงมีคนใช้มากมายไม่ยอมให้ภรรยาและบุตรทำงานและเอาเวลาว่างไปแสวงหาความสนุกสนาน สิ่งที่ปรากฏอยู่เสมอในระบบเศรษฐกิจแบบตลาดคือการโอ้อวดกันในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การเลียนแบบทางการเงิน การโอ้อวดกันในด้านการบริโภค(conspicuous consumption) คือ การซื้อ การใช้หรือการเป็นเจ้าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะทำให้เขาควมมีสถานะทางสังคมสูงขึ้น(ภาวดี ทองอุทัย , 2527) ทั้งนี้ถ้าคุณในแง่เหตุผลอื่นแล้วสินค้านั้นไม่ได้มีความจำเป็นแต่อย่างใด(วิทยากร เชียงกุล , 2529) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mary Douglas และ Baron Isherwood (1979) ได้กล่าวไว้ว่า

การที่คนเราจะซื้อสินค้าก็ด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ด้านสวัสดิภาพวัตถุ (material welfare) ด้านสวัสดิภาพจิตใจ(psychic welfare) และด้านการโอ้อวด (display) ซึ่งเป็นการประชันในลักษณะแข่งขัน การซื้อสินค้าที่ได้เป็นเจ้าของจะสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น (as a means for communications with each other) ซึ่งก็คือ เป็นการทำให้สินค้านั้นมีความหมายทางสังคม

ดังนั้น การพิจารณา"การบริโภค"ให้ครอบคลุมในทุกๆด้านนั้นจะต้องคำนึงถึงในด้านต่อไป
นี้ (Douglas and Isherwood , 1979) คือ

ด้านเศรษฐศาสตร์ การบริโภคขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ ปัจจัยที่กำหนด คือ ราคา
และรายได้

ด้านสังคมวิทยา :การบริโภคขึ้นอยู่กับ สถานภาพและตำแหน่งทางสังคม ปัจจัยที่
กำหนด คือครอบครัวและสถานภาพ

ด้านจิตวิทยา การบริโภคขึ้นอยู่กับระดับความเป็นอยู่ ปัจจัยที่กำหนด คืออุปนิสัย
และแรงดึงดูด

ด้านมานุษยวิทยา :การบริโภคขึ้นอยู่กับบทบาทของสัญลักษณ์ในพิธีกรรมต่างๆ ปัจจัยที่
กำหนด คือธรรมเนียมและความหมาย

กล่าวโดยรวม ในสังคมการบริโภค "วัตถุ"ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในเรื่องของ "หน้า
การใช้งาน" แต่จะสามารถทดแทนกันได้ในเรื่องของ "ความหมาย"(meaning) อันเนื่องมาจาก
แบบที่ไม่มีจำกัดในเรื่องของแฟชั่น ในเรื่องการแสดงความหมายเป็นนัย ซึ่งวัตถุจะแสดง
ค่าของ"สัญลักษณ์" เพื่อที่จะเข้าใจถึงสังคมการบริโภคให้ลึกซึ้งขึ้น การที่จะพิจารณาในเรื่อง
ของ"ความหมาย"ของวัตถุจึงนับว่าเป็นประเด็นที่สำคัญ โดยเฉพาะ"การมีความหมายทางสังคม
ของวัตถุ"(Social meaning of object) ซึ่งเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกและมาร์กซิสต์ละเลยการ
พิจารณาในประเด็นนี้(Poster , 1988)

การบริโภคและการควบคุมโดยสื่อ

ดังนั้นจึงอาจตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า จากการผลิตขนานใหญ่ของระบบทุนนิยมที่สินค้าไม่มี
ความแตกต่างกันในแก่นแท้ของตัวสินค้า(use value) แต่เป็นความแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ซึ่ง
ในระบบทุนนิยมต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ทำการผลิตซ้ำได้(reproduce) ในสถานะที่มีการผลิต
จำนวนมาก ผู้ผลิตจึงต้องแน่ใจว่าสิ่งที่เขาผลิตขึ้นจะต้องถูกบริโภค ด้วยเหตุนี้ "การโฆษณา"จึง
เป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ผลิตใช้ในการสร้างตลาดการบริโภคให้เพียงพอกับผลผลิตของเขานั้นคือการ

โฆษณาจะเป็นการเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างการผลิตขนาดใหญ่กับการบริโภคขนาดใหญ่(รอนรินทร์ วรรณัญญ์ , 2533) โดยเราสามารถเพิ่มความต้องการ(demand)ได้โดยตัวเร่งที่จอมปลอม (artificial accelerators)ที่เป็นผลมาจากบทบาทและเครื่องมือที่สำคัญของการโฆษณาที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (added value)ให้กับสินค้าทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่าเหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มทางจิตวิทยา เนื่องจากการโฆษณาในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคถูกควบคุมและกระตุ้นโดยผู้ผลิตสินค้า(ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา)ให้เกิดความต้องการที่เป็นความต้องการเทียมแก่ผู้บริโภค(ที่ว่าเป็นความต้องการเทียมเพราะเป็นความต้องการของผู้ผลิตมากกว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภค) การโฆษณาเป็นการผสมผสาน (integrated)ผู้บริโภคทั้งหมดไว้ภายใต้ความซับซ้อนและการมีความหมายทางสัญลักษณ์(symbolic meaning)ซึ่งในระบบทุนนิยมสมัยใหม่มีการให้ความหมายทางสังคมและบุคคลโดยผ่านทางการใช้สินค้า นั่นคือถ้าปราศจากการโฆษณาแล้ว สินค้าจะถูกมองในฐานะที่เป็นสิ่งของซึ่งมีประโยชน์แต่เพียงด้านการใช้สอย แต่จะไม่มี ความหมายทางสังคม ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาจึงมีบทบาทภายใต้สังคมนิยมใหม่ที่จะแสดงให้เห็นถึงการมีความหมายทางสัญลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากการ โฆษณาจะสร้าง"ความหมาย"ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ธรรมชาติของการให้ความหมายจึงเป็นหัวใจที่แท้จริงของความก้าวหน้าในระบบทุนนิยม การโฆษณาจึงมีความหมายทั้งที่เป็นการขายสินค้าและการมีอิทธิพลทางอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม ทัศนคติ และวัฒนธรรม อันผูกติดอยู่กับสังคมนิยมใหม่ (Jhally , 1990)

ดังเช่นในกรณีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยนั้น นับตั้งแต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เข้าสู่ยุคทองในช่วงปี พ.ศ. 2530-2533 ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างก็เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยต่างฝ่ายต่างก็ผลิตสินค้าป้อนเข้าสู่ตลาด ทั้งในรูปแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียมหลากหลายรูปแบบหลายราคา ซึ่งส่วนใหญ่ก็มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค จนในที่สุดที่อยู่อาศัยเกือบทุกประเภทก็อยู่ในสภาพล้นตลาด(oversupply) จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้จึงจะแสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่าได้มีการสร้างสื่อสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภคอย่างไร โดยใช้แนวคิดของ โบคิริยาร์ดในเรื่อง"ตรรกวิทยาการบริโภค"เป็นกรอบในการวิเคราะห์

โบคริยาร์ดเป็นนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสที่เชื่อว่า สังคมปัจจุบันคือ "สังคมแห่งการบริโภค" (The--Social--of--Consumption) และเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการบริโภคในระบบทุนนิยมซึ่งการอธิบายโดยเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิมไม่เพียงพอเพราะในปัจจุบันที่การบริโภคเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของมิติทางสังคมและวัฒนธรรม "สัญญาณ"(sign)จึงเป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพครอบครัว สถานะทางเศรษฐกิจ แนวโน้มที่ชอบ สไตล์ ฯลฯ ของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากการบริโภคซึ่งผู้อื่นก็จะสังเกตเห็นได้ในระดับหนึ่งว่าผู้บริโภคนั้นมีสถานภาพทางสังคมหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจเป็นอย่างไร*

สาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยก็เนื่องจาก เมื่อเรามองถึงการโฆษณาในสังคมการบริโภคในปัจจุบันนี้จะพบว่า ในชีวิตประจำวันของเรานั้น เราจะพบเห็นโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะโดยทางสื่อใดๆก็ตาม และหนึ่งในโฆษณาที่เราพบเห็นนั้นก็จะต้องมีโฆษณาของที่อยู่อาศัยรวมอยู่ด้วยเสมอ อีกทั้งยังเป็นหมวดสินค้าที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่องกันมาหลายปีอีกด้วย(ดูรายละเอียดจากตารางที่ 3.5) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ทำไมจึงต้องมีการโฆษณาเรื่องที่อยู่อาศัยกันอย่างมากมาย ทั้งๆที่อยู่อาศัยก็เป็นสิ่งจำเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ ตลอดจนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นภาคธุรกิจที่มีการใช้จ่ายเงินทางการโฆษณาสูง

สาเหตุที่เลือกศึกษาในสื่อหนังสือพิมพ์ก็เนื่องจาก เมื่อพิจารณาจากงบโฆษณาของสินค้าในหมวดอสังหาริมทรัพย์ที่จำแนกตามประเภทสื่อแล้ว พบว่ามีการใช้งบโฆษณาในสื่อหนังสือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*ดูรายละเอียดในเรื่องนี้ได้จาก สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ . "บททดลองเสนอแบบแผนการบริโภคเชิงสัญญาณของสังคมไทยในปัจจุบัน" รัฐศาสตร์สารฉบับพิเศษ : ปรัชญาและความคิด , หน้า 321-332 .

พิมพ์มากที่สุด อีกทั้งจากงานศึกษาของ มาลี เครือจรัดอนันต์ * ที่แสดงให้เห็นว่า ใน การโฆษณาบ้านจัดสรรนั้น สื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทอย่างมากและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคได้พบ เห็นโฆษณาและบ่อยที่สุด

จากการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของการผลิตและการบริโภคในระบบทุนนิยม ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการเสนอมุมมองใหม่ที่มองการใช้สื่อของหมวดก่อสร้างหิรมทรัพย์ในด้านของเศรษฐศาสตร์ในเชิงเศรษฐกิจสังคม โดยใช้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการ ใช้แนวความคิดให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของสังคม และเพื่อให้เกิดภาพรวมที่แจ่มชัดใน อันที่จะทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ที่แตกต่างไปจากที่ผ่านมาที่มักจะเป็นมู มองทางด้านนิเทศศาสตร์

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่เป็นปรากฏการณ์ของระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ จากสื่อในธุรกิจก่อสร้างหิรมทรัพย์ของไทย โดยใช้ทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคของ โบคิริยาร์ดเป็นกรอบในการวิเคราะห์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อขยายการวิเคราะห์ให้กว้างออกไปจากมุมมองแต่เพียงเศรษฐศาสตร์ด้านเดียว ไปสู่

 *มาลี เครือจรัดอนันต์ , บทบาทการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร , (วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531)
 , หน้า 225.

มุมมองทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจกับกระบวนการบริโภคเชิงสัญญาที่เป็นอยู่ในสังคมไทยได้มากขึ้น

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงการใช้สื่อเพื่อสร้างสัญญาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาการโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภทข้างต้นจากสื่อหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และไทยรัฐ ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ในปี 2538

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง " การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยการใช้สื่อ " ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.5.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ในส่วนแรกจะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพจะอยู่ในส่วนหลัง โดยแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1.1 งานโฆษณา โดยงานโฆษณาที่เลือกศึกษา คือ งานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยที่ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1.1) ทั้งนี้เพราะสินค้านี้เป็นสินค้าที่ต้องมีการแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมาก เพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกเหนือจากการไปชมโครงการแล้ว การแสวงหาข้อมูลจาก

สื่อหนังสือพิมพ์จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด* โดยเลือกศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน จำนวน 3 ฉบับ** ได้แก่

1.1.1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุด และมีโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ตามความสนใจของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนทุกระดับ และยังมีพื้นที่ส่วนที่เป็นโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มเป็นพิเศษในฉบับวันอังคารและวันศุกร์อีกด้วย

1.1.2 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจและยังมีการแบ่งส่วน (section) สำหรับข่าวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอีกด้วย

1.1.3 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน ที่ได้รับความนิยมและมียอดขายเป็นอันดับ 2 รองจากฐานเศรษฐกิจ อีกทั้งยังมีเนื้อที่โฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ซึ่งตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้บริหารโกลด์กลุ่มเป้าหมาย

*เนื่องจากการที่หนังสือพิมพ์สามารถถ่ายทอดรายละเอียดได้มากในส่วนของข้อความ โฆษณามีความทันสมัย สามารถเปลี่ยนแปลงข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ก็ยังสามารถแสดงสีสันให้เห็นความสวยงามของบรรยากาศอันน่ารื่นรมย์ได้มากขึ้นกว่าในอดีตที่สื่อได้แค่เพียงภาพขาว-ดำ คุราชละเอียดเพิ่มเติมใน วัฒนินพร ปันมณี , กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อหนังสือพิมพ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย , 2538) , หน้า 98.

**สาเหตุที่เลือกศึกษาจากหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ เพื่อต้องการให้ครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านได้หลายกลุ่มคน เนื่องจากถ้ามองเพียงคนกลุ่มเดียวก็จะไม่เห็นความแตกต่างทางสังคม อีกทั้งการศึกษาในหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ฉบับ จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างมีการโฆษณาในจำนวนเท่าไรในแต่ละโครงการ

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาจากงานเขียน งานวิจัย บทความ ตลอดจนหนังสือ นิตยสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย โดยนำมาใช้เป็นข้อมูลเสริมในการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยการใช้สื่อ คั่นั้น ประชากรจึงได้แก่ งานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์(เลือกศึกษาเฉพาะโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ซึ่งลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 3ฉบับ คือ ไทยรัฐ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ในระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2538 และมีขนาดเนื้อที่ลงโฆษณาตั้งแต่ 1 หน้าขึ้นไป เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าทั้งทางด้านวงนภาษาและอวัจนภาษา(โฆษณาที่มีขนาดเล็กกว่านี้มักจะเสนอขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้สร้างความหมายในเชิงสังคมให้กับผู้บริโภค)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แบ่งประเภทของบ้านออกเป็น 3 กลุ่ม คือ บ้านเดี่ยว อาคารชุด(คอนโดมิเนียม) และทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 85 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นบ้านเดี่ยว 38 ตัวอย่าง คอนโดมิเนียม 26 ตัวอย่าง และทาวน์เฮ้าส์ 21 ตัวอย่าง

1.5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.3.1 งานโฆษณา ทำการตัดเก็บโครงการที่อยู่อาศัยจากหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ และจัดแยกตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

1.5.3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ จากเอกสารประเภทต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์ โดยการเก็บรวบรวมจากห้องสมุด ตลอดจนศูนย์เอกสารต่างๆ

1.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.5.4.1 การสร้างตารางเก็บข้อมูลในขั้นแรก เพื่อแยกแยะเนื้อหาของงานโฆษณา ก่อนนำมาวิเคราะห์หาแนวคิดหลัก การสร้างตารางเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.5.4.1.1 แบ่งตามองค์ประกอบของงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ 6 ส่วน คือ

1. พาดหัว(Headline) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของงานโฆษณา เนื่องจากพาดหัวจะบ่งบอกใจความที่สำคัญที่สุด ในประโยคที่กระชับสั้น เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้เร็ว จึงมักมีความโดดเด่นใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ มีสีส้ม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

2. พาดหัวรอง(Subheadline) เป็นส่วนที่มีความสำคัญรองลงมาจากพาดหัว ทำหน้าที่บ่งบอกใจความสำคัญของสารโฆษณาทั้งหมดที่พาดหัวหลักไม่สามารถบรรจุใจความทั้งหมดไว้ได้ รวมทั้งเป็นตัวเชื่อมระหว่างพาดหัวและเนื้อความโฆษณาด้วย

3. เนื้อความโฆษณา(Bodycopy) ถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญ เพราะเป็นส่วนที่ให้รายละเอียดแก่ผู้อ่าน เพื่อสนับสนุนและขยายความจากส่วนของพาดหัว รวมทั้งภาพประกอบ เพื่อช่วยสร้างให้งานโฆษณานั้นมีความน่าสนใจและเพื่อสร้างบรรยากาศและเพื่อให้สมจริง

4. ข้อความลงท้ายโฆษณา(Ending) เป็นการปิดการขาย ทิ้งท้ายเพื่อจูงใจผู้อ่านก่อนโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูล

5. คำขวัญ(Slogan) ทำหน้าที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยสรุปรวบยอดความคิด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีในระยะเวลาอันสั้นโดยไม่ต้องอ่านข้อความโฆษณา ทั้งหมด นอกจากนี้คำขวัญของโครงการยังแสดงถึงภาพลักษณ์ ซึ่งโดยมากจะบ่งชี้ว่าเป็นโครงการของบริษัทใด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

6. ส่วนติดต่อสอบถามเพิ่มเติม(Address) ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ของสำนักงานใหญ่และสำนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่สนใจโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาที่โครงการ

1.5.4.1.2 การสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาในงานโฆษณา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงเศรษฐกิจสังคม จึงได้กำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตามหลักทางเศรษฐศาสตร์ และเพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคและให้ได้เห็นมุมมองกว้างๆ ของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้สร้างเกณฑ์ในการศึกษาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ คือ

1. ราคา(Price)* : เพื่อให้สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของโครงการแต่ละโครงการได้ ซึ่งในการตั้งราคาดังนั้นไม่จำเป็นจะต้องมีราคาถูกเสมอไปจึงจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้เท่านั้น แต่การตั้งราคาจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งการตั้งราคาถูกมากๆ อาจทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าเป็นโครงการที่ค้ำยคุณภาพ และที่สำคัญคือ ในสังคมบริโภคนิยม "ราคา" เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. ทำเลที่ตั้งโครงการ(Location) : จากการศึกษาของธีรพงษ์ เมนะวัฒน์ (2538) พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาทางด้านการจราจรที่เข้าขั้นวิกฤต ทำเลที่ตั้งของโครงการและเส้นทางสัญจรที่สะดวกจึงกลายเป็นจุดขายที่สำคัญที่ผู้บริโภค

*ในการรวบรวมข้อมูลในด้านราคาขายของโครงการแต่ละโครงการ มีข้อบกพร่องที่พบคือ ความแตกต่างของราคา เนื่องจากโครงการแต่ละโครงการมีการปรับราคาขายกันหลายครั้ง ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขายในโครงการเดียวกันแต่ได้มาในระยะเวลาที่แตกต่างกันอาจจะไม่เท่ากันก็ได้ในทำนองเดียวกันโครงการ 2 โครงการที่ดูเหมือนว่าน่าจะอยู่ในระดับเดียวกัน แต่ข้อมูลที่ได้มาต่างระยะเวลากันโครงการทั้งสองจึงอาจไม่อยู่ในระดับราคาเดียวกันก็ได้

จะคำนึงถึง อีกทั้งทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านธุรกิจก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดราคาและกลุ่มเป้าหมายของโครงการด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมบริโภคนิยมนั้น การกล่าวถึงชื่อถนนสายต่างๆในย่านธุรกิจไม่มีความหมายถึงความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น คือ ความเจริญ ความทันสมัย วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม ตลอดจนบ่งบอกถึงฐานะทางการเงินของผู้ที่สามารถอยู่อาศัยในย่านนั้นได้เป็นอย่างดี

3. คำขวัญ(Slogan) : เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นจากคุณค่าเดิม คือ ประโยชน์ใช้สอย และถือเป็นคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่การโฆษณาได้สร้างขึ้นเพื่อหวังให้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า โดยในแต่ละโครงการจะมีคำขวัญสำหรับโครงการและในบางบริษัทก็จะมีคำขวัญสำหรับบริษัทด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย(Promotion) : เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันตกอยู่ในสภาพสินค้าล้นตลาด การจะกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคโดยลำพังเพียงศักยภาพของทำเลตัวสินค้าเอง หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ จึงไม่เป็นการเพียงพอ "ส่วนผสมทางการตลาด"(4P) จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น ที่นิยมใช้กันทั่วไปคือ เงื่อนไขการชำระเงินและสิทธิพิเศษที่มอบให้กับผู้บริโภคเมื่อจับจองโครงการ ถือเป็นส่วนหนึ่งของตรรกวิทยาการบริโภคในด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) รูปแบบส่วนใหญ่ที่ใช้ คือ การลดราคา ลดเงินจองโครงการ ลดเงินคาวน์ และลดอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงการแจกแถมต่างๆ ซึ่งของแถมนี้จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าที่ซื้อบ้านสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยในงานโฆษณาโครงการหนึ่งๆอาจมีการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาหลายแบบผสมผสานกันไปเป็นกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์สนับสนุน ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า "บ้าน"

5. แนวคิด(Concept) : ถือเป็น การสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากในตรรกวิทยาการบริโภคในข้อ 3 , 4 (Symbolic Exchange , Sign Value) เป็นเรื่องของสินค้าเมื่อถูกโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งที่จะถูกดึงมาเป็นจุดเด่นหรือจุดขายให้กับสินค้าก็คือ ความแตกต่างของสินค้าที่โดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ทั้งนี้เนื่องจากปรากฏการณ์ทางการบริโภคในสังคมปัจจุบันนั้นอยู่

ในขั้นของกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง(Distinction Process) เพื่อให้คนแตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างนี้จะเป็นส่วนที่ถูกนำเสนอผ่านงานโฆษณา ดังนั้น แนวคิดในการโฆษณาจึงจะต้องสร้างจุดเด่นของคนให้แตกต่างจากผู้อื่น แต่ทั้งนี้จุดเด่นที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น วิถีชีวิต(Lifestyle) กิจกรรมพักผ่อน อาชีพ การใช้เวลาว่าง ฯลฯ

6. ความถี่ในการลงโฆษณา(ในช่วง 2 เดือน คือ ตุลาคม-พฤศจิกายน 2538) : ความถี่ในการลงโฆษณาจะสอดคล้องกับงบประมาณ และจะทำให้เราทราบถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการแต่ละโครงการ ซึ่งสามารถดูได้จากประเภทของหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณา(รายวัน , ราย 3 วัน) โฆษณาของ โครงการที่มีความถี่สูงแสดงถึงขนาดของโครงการและงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี

7. สิ่งอำนวยความสะดวก-สาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ : ในปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่างๆ ได้เข้ามาเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าบ้านเป็นอย่างมาก เพราะสามารถแสดงถึงความพร้อมสมบูรณ์ของโครงการและความใส่ใจที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นการสร้าง"ภาพลักษณ์"ให้กับสินค้า โดยความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละโครงการจะขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต(Lifestyle)ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท จากการศึกษาของ มาลี เครือจรัดต่อพันธ์(2531) พบว่า สภาพแวดล้อมภายในโครงการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ในการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบัน รูปแบบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาก็คือ "การบริโภคบรรยากาศ" ซึ่งถือเป็นความนิยมของชนชั้นกลางและสูงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและมั่นคง "บ้าน" กับ "บรรยากาศ" จึงมีการพัฒนาที่สอดคล้องกัน

ในสังคมที่มีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย บรรยากาศของบ้านที่นำมาเสนอขายจึงมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และเมื่อสังเกตให้ดีๆ จะพบว่า ภาพในสื่อโฆษณาของบางโครงการแทบจะไม่มีภาพของบ้านเลย แต่ทว่า ต้นไม้ ทะเลสาบ ฟุ่่นกเป็ดน้ำ ได้ถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์

ของบรรยากาศที่บริโภคได้ ดังนั้น คุณค่าของบ้านจึงไม่ได้อยู่ที่การใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รวมไปถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากบรรยากาศที่แวดล้อมด้วย

8. รูปแบบ (Style) : ในปัจจุบันผู้ประกอบการโครงการที่อยู่อาศัยมักจะให้ความสำคัญกับรูปแบบภายนอกของบ้าน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะมีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการผลิตซ้ำจนเกินกำลังของผู้บริโภค ดังนั้น ในเมื่อที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นโครงการประเภทใดก็มีความประโยชน์ในการใช้สอยใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องออกแบบบ้านในโครงการให้มีความแตกต่าง โดดเด่นจากโครงการอื่นๆ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งสามารถจะออกแบบรูปร่างภายนอกได้เด่นชัด รูปแบบที่นิยมใช้ก็คือ แบบบ้านในสไตล์ตะวันตก และบ้านไทยประยุกต์ ในขณะที่คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นตึกสูงจะเน้นในด้านการออกแบบตกแต่งภายในมากกว่า

9. บริษัทเจ้าของโครงการ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสนใจกับคุณภาพของโครงการและชื่อเสียงของโครงการมากขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงของผู้ประกอบการสามารถให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในโครงการได้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการใดที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก็จะถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ด้วยเหตุนี้โครงการที่จะนำภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการมาเป็นจุดขายในการโฆษณานั้นต้องเป็นโครงการขนาดใหญ่ของบริษัทที่เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งก็ล้วนแต่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนสูงและประสบความสำเร็จมาแล้วทั้งสิ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นชื่อของบริษัทเจ้าของโครงการก็จะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพและมาตรฐานของโครงการได้เป็นอย่างดี (ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์)

1.5.4.2 การสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคของโบคิริยาร์ด เป็น หลัก โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (use value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของ

วัตถุ ซึ่งก็คือ คุณค่าในการใช้สอย เป็นคุณค่าทางกายภาพของบ้านที่มีประโยชน์โดยตรงต่อผู้อยู่อาศัย เช่น ความแข็งแรงของตัวบ้าน การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน(exchange-value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า หรือ ตรรกวิทยาเชิงตลาด ซึ่งก็คือ เป็นสินค้า "บ้าน" จะมีคุณค่าในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายก็ต่อเมื่อบ้านเป็นสินค้าเข้าสู่ระบบตลาด เช่น การลดราคาบ้าน ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ฯลฯ

3. ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic-exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย ซึ่งคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อผ่านทางสินค้าและการโฆษณา ก็เพื่อสร้างความผูกพันใกล้ชิดคิดว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่น ถือว่าผู้ซื้อเป็นสมาชิกของโครงการ

4. ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์(sign-value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาเชิงฐานะในสังคมหรือเป็นสัญลักษณ์ เมื่อสินค้าเข้าสู่ระบบการโฆษณา นักโฆษณาส่งสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ และถือเป็นประโยชน์ทางใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ทำเลที่ตั้ง โครงการในแหล่งความเจริญ แบบบ้านตามแบบตะวันตก ฯลฯ

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของงานโฆษณา ตามองค์ประกอบของงานโฆษณาและเกณฑ์ที่ได้สร้างขึ้นในตอนแรก เพื่อศึกษาว่างานโฆษณาที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการนำเสนออย่างไรและพบข้อสังเกตอย่างไรบ้าง

5.2 การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีตรรกวิทยาการ
บริโภคของโบคิริยารค์ โดยใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะเป็นหลักเพื่อศึกษาว่าโฆษณาได้สร้างสื่อ
สื่อสัญญะอย่างไร และโลกของการบริโภคได้เคลื่อนย้ายจากหน้าที่(function)ของวัตถุไปสู่การสร้าง
ความหมาย(meaning)ในเรื่องของการแสดงความหมายเป็นนัย(connotation) ซึ่งวัตถุจะแสดงคุณค่า
ของสัญญะ(sign) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมของงานโฆษณาร่วมกับข้อมูลทฤษฎีภูมิและเอกสาร
ต่างๆที่เกี่ยวข้อง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สัญญวิทยา(semiology)** เป็นศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นมาจากภาษาศาสตร์(linguistics) โดยความสนใจของแนวคิดนี้อยู่ที่การผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายในการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่าสัญญวิทยาเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่มุ่งให้ความสนใจวิธีที่ผู้ผลิตสร้างสัญลักษณ์และแนวทางที่ผู้อ่านจะเข้าใจสัญลักษณ์นั้นๆ สัญญวิทยาจึงเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญลักษณ์(sign) รหัส(code) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญลักษณ์และการที่สัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในสังคม โดยการให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย(signifier)กับตัวหมายถึง(signified)ซึ่งเป็นตัวสร้างความหมาย

2. **สัญลักษณ์ Saussure** คืออธิบายความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงให้ใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย(mark)ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์นั้น

สัญลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญลักษณ์นี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์

โดยสัญลักษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ตัวหมาย (signifier) คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย
2. ตัวหมายถึง (signified) คือ ส่วนที่เป็น"สิ่งหมาย"

นอกจากนี้ Peirce ยังให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ เพราะไม่มีการสื่อสารใดที่เกิดนอกระบบสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆ(sign) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์(Icon) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่
2. คัดชนี(Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ
3. สัญลักษณ์(Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน เช่น ภาษาตัวเลขหรือภาพในหลวง ทุกคนก็เข้าใจเหมือนกันว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความเคารพ ยกย่อง เทิดทูน

ลักษณะสัญลักษณ์ทั้ง 3 ชนิดนี้ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งๆอาจจะประกอบ ด้วยรูปแบบต่างๆกัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ คัดชนีและสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ สามารถจะเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นคัตชนี คือ เป็น ตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของศาสนา และก็เป็นทั้งสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ นับถือ(อ้างในจันทร์เพ็ญ โภคาชัยวัฒน์ 2535 , 11 - 18)

รวมถึงBarthes ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร หัวใจ สำคัญของทฤษฎีนี้ คือ ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ชั้น

ชั้นที่ 1 ความหมายโดยอรรถ(Denotation) หมายถึง การตีความตามความหมายตรง เป็นความหมายชั้นแรกซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญลักษณ์ และ ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงซึ่งเป็นความหมายที่ชัดเจนของสัญลักษณ์

ชั้นที่ 2 ความหมายโดยนัย(Connotation) หมายถึง การตีความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งเป็นความหมายในชั้นที่ 2 มีอยู่ 3 ประการ

ประการแรก คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อ สัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกรหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมาย

ในขั้นที่สองนี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัยและเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อมๆ กับได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์

ประการที่ 2 คือ สัญลักษณ์ที่แสดงโดยผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิธีคิดทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นความคิดรวบยอดหรือความเข้าใจในสิ่งนั้น

ประการที่ 3 ที่เราเรียกว่า "สัญลักษณ์" วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อมันแสดงถึงประเพณีนิยมและให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. รหัสหมาย(code) หมายถึง สิ่งที่ทดแทนความสัมพันธ์ที่เป็นจริง

4. เครื่องชี้แสดง(indice) หมายถึง เครื่องบอก ดัชนี

5. แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่(Postmodern) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงและสื่อ คุณลักษณะของวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ คือ ให้ความสำคัญกับอารมณ์และความพึงพอใจมากกว่าเหตุผลทางกายภาพของตัวสินค้า นักทฤษฎีที่มีบทบาทในการนำเสนอแนวคิดคือ

1. Frederic Jameson อธิบายว่า แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ คือ ตรงของวัฒนธรรมของลัทธิทุนนิยมยุคหลัง(Late Capitalism)ที่โลกก้าวเข้าสู่ระบบทุนนิยมหลายประเภท เกิดการแทนที่เทคโนโลยีการผลิตด้วยเทคโนโลยีการผลิตซ้ำ Jameson ได้ให้ความสำคัญกับแนวโน้มที่ชัดเจน 2 ประการ คือ การทำให้กลายเป็นสินค้า(Commodification) และพหุลักษณะทางวัฒนธรรม (Culture Populism)

2. Jean Baudrillard อธิบายว่ายุคหลังสมัยใหม่เป็นยุคที่ "ความจริง" ถูกแทนที่ด้วย"ความเหนือจริง" เป็นชุดของการเลียนแบบ(Simulation)ที่ถูกสมมติขึ้นและเป็นแบบที่ถูกสร้างขึ้นจากแบบอื่นที่มีอยู่แล้วซึ่งการเลียนแบบหรือการจำลองนี้เป็นส่วนหนึ่งของความจริงโดยไม่ได้ลดทอนความจริงลงแต่อย่างใด(อ้างในอริยา เอี่ยมชื่น , 2536)

6. ลัทธิบริโภคนิยม(consumerism) แรงผลักดันจากผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจที่ต้องการให้มีการผลิตสินค้าบริโภคเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณ ชนิดและคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของสังคมแบบทุนนิยมที่เอกชนต้องการขายให้ได้มาก จึงพยายามผลิตสินค้าพยายามโฆษณาจูงใจคนให้บริโภคมากๆ(วิทยากร เชียงกูล ,2532)

7. สังคมการบริโภค(consumer society) หมายถึง สังคมที่มีลักษณะการขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ทำให้เกิดวัฒนธรรมในรูปของวัตถุนิยมและเกิดสถานที่สำหรับซื้อขายเพื่อการบริโภค เน้นคุณค่าการแลกเปลี่ยนมากกว่าคุณค่าการใช้สอย ผู้บริโภคต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อหาเงินมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ สภาพของสังคมการบริโภคเกี่ยวข้องกับเงิน แต่ถูกทำให้แปรเปลี่ยนไปในรูปของ ความหมาย ภาพพจน์ และวิธีการดำรงชีวิตที่ผู้บริโภคจะได้จากสินค้าไม่ใช่ได้จากเงิน

8. วิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นคำที่ใช้อธิบาย ความแตกต่างในรูปแบบของการดำเนินชีวิตภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค มีความหมายเป็นนัยถึง ความเป็นปัจเจกชน คุณค่า ความเชื่อ ความต้องการและความนับถือตนเอง เกี่ยวกับบุคคลในเรื่องของ เสื้อผ้า รถยนต์ คำพูด กิจกรรมในวันพักผ่อน การกิน-การดื่ม บ้าน ฯลฯ (Fearherstone , 1991)

ในทางสังคมวิทยา อธิบายว่า วิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของรสนิยมและชนชั้น เป็นตัวบ่งบอกความชอบ(Preference)ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มย่อยๆ (Sub-culture)ภายในสังคมสมัยใหม่ โดยผ่านทางการใช้สินค้าที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเอง(Leiss , Kline and Jhally , 1986)

9. สินค้า(commodity) หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมทุนนิยมซึ่งสิ่งของต่างๆได้กลายเป็นสินค้า คือ จะต้องมีมูลค่าในการใช้สอย(use value) และมีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน(exchange value) แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ผลิตสินค้านั้นมักจะสนใจเฉพาะมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้า เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมาสามารถขายได้และนำมาซึ่งผลกำไร

10. สังคมมวลชน(mass-society) เป็นคำที่ใช้อธิบายสังคมใหม่ที่ถูกหล่อหลอมโดยการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ การผลิตขนาดใหญ่ การที่ผลผลิตถูกทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน การพัฒนาของสื่อมวลชนและวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน สังคมแบบนี้กำลังทำความแตกต่างทางชนชั้นลดลง ประชาชนมีชีวิตที่ดีขึ้น มีเสรีภาพที่จะบริโภค ได้รับข่าวสารความบันเทิงตลอดจนเดินทางมากขึ้น(อ้างจากวิทยากร เชียงกุล , 2532 : 89)

11. อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม(culture industry) เป็นแนวความคิดของสำนักแฟรงเฟิร์ต ที่มองว่า สังคมในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การบริโภค ศิลปะ ฯลฯ จะถูกผลิตออกมาเพื่อมวลชนในรูปของอุตสาหกรรมที่มีโรงงานทำการผลิตและส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคตัดขาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง โดยลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม คือ กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า(commodification) การสร้างมาตรฐานเดียวกัน(standardization) และการสร้างปัจเจกชนจอมปลอม(pseudo individualism)

12. ภาพลักษณ์(image) มีความหมายเหมือนกับคำว่า ภาพพจน์ และ จินตภาพ ภาพลักษณ์ในงานโฆษณา หมายถึง สิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคอันเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆเข้าเป็นความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าจนกลายเป็นการประเมิน(evaluation)คุณค่าของสินค้านั้นไปโดยไม่รู้ตัว ถือเป็นภาพลักษณ์ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเชิงอัตวิสัย(subjective) ภาพลักษณ์ของโครงการที่อยู่อาศัยที่ถูกสร้างขึ้น โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาด แสดงถึงคุณค่าซึ่งเป็นความต้องการเทียม สำหรับการตอบสนองทางจิตใจ อารมณ์ และสังคม เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของผู้ดำเนินธุรกิจสินค้าที่อยู่อาศัยนั้นๆ

13. สื่อ(media) มีหลายความหมาย ดังนี้

1. เครื่องมือซึ่งงานโฆษณาถูกส่งไปยังชุมชน ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งใช้โดยผู้โฆษณา
2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้โดยผู้โฆษณา

14. งานโฆษณา(advertisement) หมายถึง ชิ้นงานที่ผลิตขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง เช่น เพื่อขายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือตราสัญลักษณ์ (Brand image) โดยในที่นี้จะหมายถึงงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

งานโฆษณาในยุคปัจจุบันตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ มีคุณลักษณะที่ชัดเจน 7 ประการ คือ (อรยา เอี่ยมชื่น , 2536)

1. ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโฆษณาในยุคนี้
2. การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่
3. การผลิตซ้ำ
4. วัฒนธรรมย่อย
5. การย้อนยุคและกระแสอนุรักษ์แบบเก่า
6. การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกำหนดเป็นภาพ
7. การระเบิดเข้าสู่ภายในและการยุบยวบของความหมาย

15. ข้อความโฆษณา(copywriting) หมายถึง สารวจินภาษา(verbal language) อันเป็นส่วนประกอบสำคัญในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ พาดหัว(headline) เนื้อเรื่อง(text) คำขวัญ(slogan) คำบรรยายภาพ(caption) และชื่อยี่ห้อสินค้า(brand name)

16. สินค้าที่อยู่อาศัย หมายถึง สินค้าและบริการประเภทสิ่งก่อสร้างเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยในรูปของโครงการหมู่บ้าน อาคารชุด(condominium) ทาวน์เฮาส์(townhouse)

17. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงอีก 5 จังหวัดที่มีเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม (ยกเว้น ฉะเชิงเทรา)

18. บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรซึ่งดำเนินการโดยภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นบ้านเดี่ยว คือ ไม่รวมถึงบ้านในลักษณะทาวน์เฮ้าส์ ตึกแถว บ้านแฝด

19. อาคารชุด หมายถึง คอนโดมิเนียมแบบพักอาศัย ที่เป็นที่อยู่อาศัยที่เป็นอาคารสูง หลายๆชั้น แต่ละชั้นแบ่งออกเป็นหลายๆหน่วยซึ่งดำเนินการโดยภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกถือเป็นกรรมสิทธิ์หรือออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

20. ทาวน์เฮ้าส์(townhouse) หมายถึง บ้านหลายๆหลังติดกันเป็นแถวจำนวนมากกว่า 3 หลัง โดยทาวน์เฮ้าส์ในความหมายเดิมจะหมายถึงที่อยู่อาศัยที่มีทำเลอยู่ในใจกลางเมือง แต่ต่อมา เมื่อเกิดความนิยมก็จะเรียกบ้านในลักษณะนี้ว่า "ทาวน์เฮ้าส์"กันหมดไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือตามแถบชานเมือง

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.1 การใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ประเภทสื่อ	2536	อัตราการ เปลี่ยนแปลง(%)	2537	อัตราการ เปลี่ยนแปลง(%)	2538
โทรทัศน์	13,318,910,527	24.5	16,585,275,965	11.4	18,482,897,501
หนังสือพิมพ์	7,268,282,691	42.8	10,834,057,948	1.5	10,221,308,249
นิตยสาร	1,926,929,305	16.9	2,252,507,119	13.1	2,549,543,410
โรงภาพยนตร์	22,109,700	11.4	19,572,800	6	20,760,550
สื่อกลางแจ้ง	108,857,821	31	142,650,134	2.6	146,399,146
วิทยุ	1,510,402,637	41.9	2,144,112,622	33	2,583,493,459
รวม	24,155,492,681	30.5	31,528,176,588	8.7	34,274,402,459

ที่มา : บริษัท มีเดีย คาสต้า รีเสิร์ช จำกัด (MDR) ฐานเศรษฐกิจ , 27 - 30 มกราคม 2539 , หน้า 42.

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย