

Received: 17-08-2022

Revised: 28-10-2022

Accepted: 10-11-2022

การออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย
 Message Design in Integrated Marketing Communication of
 a Thai Real Estate Company

อาจารย์ เมฆศิริ*¹

Acharee Meksiri

achareeme@gmail.com

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว²

Asawin Nedpogaeo

asawin.n@nida.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย (3) เพื่อศึกษาการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิต และการรับรู้ความหมายของผู้ซื้อ มีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน ในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) เรื่องตรรกะการบริโภค อีกทั้งมีแนวคิดสัญวิทยา, แนวคิดตรรกะของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นแนวทางในการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาที่ปรากฏบนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย ผสมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การออกแบบสารบนเนื้อหาในงานโฆษณาที่ปรากฏทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างความหมายให้แก่บ้านที่อยู่อาศัย คือ ตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ลำดับถัดมาคือตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และ

* Corresponding Author

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Student in Doctor of Philosophy Program in School of Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration

²คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

สุดท้ายคือตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย ตามลำดับ (2) ผู้ซื้อรับรู้ความหมายตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้าจากผู้ประกอบการ รองลงมาคือตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความแตกต่างและตอบโจทยรูปแบบการใช้ชีวิตเฉพาะตัว ลำดับถัดมาคือตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยจะพิจารณา ด้านราคา และความคุ้มค่า และเกณฑ์พิจารณาของธนาคารในการกู้สินเชื่อบ้าน และผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นสำคัญ และลำดับสุดท้ายคือตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากผู้ซื้อได้รับรู้บ้านเป็นเพียงวัตถุประสงค์ใช้งาน นอกจากนี้ยังพบอีกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ รสนิยม (3) พบความสอดคล้องระหว่าง การออกแบบสารเพื่อสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ประกอบการ และการรับรู้ความหมายของผู้ซื้อในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

โดยภาพรวม บ้านถูกรับรู้ในความหมายทางสัญลักษณ์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบ้านและผู้อยู่อาศัย และแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงสร้างความหมายบางอย่าง นอกเหนือจากการเป็นสินค้าหนึ่งในตลาดให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้เกิดชุดความหมายมากมาย ขึ้นกับผู้ซื้อจะเชื่อมโยงตนเองและแสดงออกว่าบ้านที่อยู่อาศัยนั้นมีความหมายต่อตนอย่างไร ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ซื้อใช้เหตุผลทางอารมณ์ และความรู้สึกมากกว่าเหตุผลของความจำเป็นพื้นฐาน

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์, ที่อยู่อาศัย, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การออกแบบสาร, ตรรกะการบริโภค, การบริโภคสัญลักษณ์

Abstract

The study entitled, “ Message Design in Integrated Marketing Communication of a Thai Real Estate Company” is qualitative research, aimed to 1) study message design in integrated marketing communication of a Thai real estate company, 2) explore the perception of meanings by consumers who are buyers of the Thai real estate company, and 3) examine if and how message designed in integrated marketing communication is congruent with buyers’ perceived meanings in the current market situation. For analyzing the logic of consumption of housing, Jean Baudrillard’s concept of consumption logic, Pierre Bourdieu’s concept of semiology and taste, and the concept of integrated marketing communication (IMC) are applied as the conceptual framework through the use of content analysis of the message appearing in the IMC tools of the Thai real estate company, in combination with an in-depth interview with 18 samples.

The findings show that 1) the logic of consumption found the most in the message designed in the housing advertisements appearing on the integrated marketing communication tools is the logic of symbolic exchange value, followed by sign, exchange, and use value respectively. 2) Buyers perceive the logic of symbolic exchange the most as they give importance to the commodity's image consumption, followed by sign value to express their differences and respond to their individualistic lifestyle. The next perceived consumption logic is exchange value as they consider prices and worthiness, including banks' criteria for housing loans and investment returns. The least perceived consumption logic is use value as buyers do not perceive a house simply as a commodity for use. Besides, the taste is another variable found to influence buyers' housing purchase decisions. 3) The congruence between the message designed by entrepreneurs to create the logic of consumption and the meanings of the logic of housing consumption perceived by the buyers is found.

In general, a house is perceived by symbolic meanings, which display the relationship between a house and residents and their social status. Accordingly, real estate companies create some attached meanings beyond the meaning of a commodity in the market only, depending on how buyers will connect themselves to a house and what a house means to them. Besides, it is found that buyers tend to use their emotions or feeling rather than logic of necessity in their housing purchase decisions.

Keywords: Real estate, housing, integrated marketing communication, message design, consumption logic, sign consumption.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านที่เป็นปัจจัยสี่ในด้านพื้นฐานมีความจำเป็น (Needs) ในการอยู่อาศัยของมนุษย์อย่างมากในการดำรงชีวิตมาตั้งแต่อดีต ซึ่งบ้านปัจจุบันนี้เป็นสินค้าที่อยู่อาศัย จัดอยู่ในหมวดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้วยระบบทุนนิยมโดยผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้พัฒนาโครงการ จากศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส หรือ AREA อัปเดตสถิติ ในช่วง 26 ปี ตั้งแต่ปี 2537-2563 พบว่า ตลาดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีจำนวนมากถึง 17,785 โครงการ ในจำนวนนี้สัดส่วน 32% ในด้านมูลค่าโครงการถูกพัฒนาโดยบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ฯชั้นนำในตลาด (Agency for Real Estate Affairs Co., Ltd, 2021) ดังที่บ้านมีหน้าที่เพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งแนวคิดของโบดริยาร์ด แสดงทัศนคติที่ว่าสังคมทุนนิยม สังคมที่เรียกว่ายุคหลังสมัยใหม่



นั้น วัตถุและสินค้า ไม่ได้ถูกบริโภค และแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และ มูลค่าใช้สอยเท่านั้น โดยถูกครอบงำด้วยการบริโภคผ่านตัวสัญญา ผู้คนไม่ได้เลือกบริโภคตามความจำเป็นเพียงแค่ว่าเพราะอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากวัตถุนั้นอีกต่อไป แต่เป็นการบริโภคจากสัญญาที่ติดมากับวัตถุนั้น (Baudrillard, 1981) และจากสำนักของคนไทยตั้งแต่อดีตที่มีต่อคำว่าบ้านและบ้านเรือนที่เราอาศัยกันในทุกวันนี้มีความเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปมาก ทั้งที่บ้านยังคงมีหน้าที่รับใช้ในด้านภารกิจอยู่ในชีวิตประจำวันอยู่เช่นเดิมเหมือนเมื่อครั้งอดีต (Tiptus & Bongsadadt, 1982) ที่เป็นตรรกะการบริโภคของมนุษย์ในเชิงมูลค่าใช้สอย (logic of use value) หากในเชิงตรรกะแห่งคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Exchange Value) ปัจจุบันจากต้นทุนที่สูง บ้านที่อยู่อาศัยจัดเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง (High Value) นั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้ซื้อที่ต้องใช้ความสามารถในการซื้อสินค้าประเภทนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานโฆษณาบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าคุณค่าในการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณา บ้านก็จะมีคุณค่าเชิงสัญญา และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะด้วย (Youngpolkant, 1995) และพบว่างานโฆษณาที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงคุณค่าเพิ่มของที่อยู่อาศัยที่เป็นคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะ และคุณค่าเชิงสัญญามากกว่าคุณค่าการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายแฝงที่เป็นความหมายทางสังคมให้กับบ้าน ทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคเชิงสัญญาเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสังคมการบริโภค ส่งผลให้ความหมายของบ้านกลายเป็นสินค้าแสดงสัญญาแทนที่จะเป็นบ้านในความหมายของการเป็นที่พักอยู่อาศัย (Netrabukkana, 1996) จากงานวิจัยในอดีตนั้นแสดงให้เห็นถึงบ้านมีคุณค่าเชิงสัญญา และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะ การบริโภคเชิงสัญญาเป็นลักษณะเด่นของสังคมการบริโภคในสถานการณ์ตลาดในช่วงขณะนั้น สำหรับการแข่งขันตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดหนึ่งที่มีความนิยมก็คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่หลายองค์กรให้ความสนใจ และนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Wongpakdee, 2011) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย ในการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคของโบดียาร์ด ในสังคมยุคสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน และความหมายของคำว่า บ้านที่อยู่อาศัยที่มีการพัฒนาระดับอย่างมากจากอดีตเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงบริบทของสังคม ความก้าวหน้า และวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปจากเดิม ย่อมส่งผลทำให้วัฒนธรรมการบริโภคบ้านที่อยู่อาศัยนั้นมีการเปลี่ยนไป และในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในภาวะการแข่งขันในขณะนี้ โดยแนวคิดที่นิยมใช้กันอย่างมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สำคัญๆ มาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคในการออกแบบสาร เพื่อสร้างการรับรู้ที่จะทำให้ผู้ซื้อ ได้เข้าใจในความหมายของสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทยภายใต้สังคมการบริโภค บ้านที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบันนี้เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย ในการสร้างตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ ในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย
3. เพื่อศึกษาการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตและการรับรู้ความหมายของผู้ซื้อในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย มีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน

นิยามศัพท์

บ้าน หมายถึง ที่อยู่, บริเวณที่ตั้งเรือนอยู่, ถิ่นที่มนุษย์อยู่, ที่อยู่อาศัย, สิ่งปลูกสร้างสำหรับอยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่จำเป็นของมนุษย์ต่อการดำรงชีวิต ที่เป็นความต้องการด้านพื้นฐานเพื่อใช้ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอุปกรณ์และสิ่งใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีทั้งส่วนตัวและครอบครัวผู้พักอาศัย

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอื่นที่ติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น สิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินทั้งกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่มีโฉนด และสิทธิครอบครองในที่ดินที่ไม่มีโฉนดที่ดิน

บริษัทอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้หรือผลกำไรจากการขาย ให้เช่า หรือแม้แต่การพัฒนาเชิงบริหารกับที่ดินในรูปแบบต่างๆ การจัดสรรที่ดิน บ้านเรือน หรือก่อสร้างอาคารขึ้นมา อาคารประเภทต่างๆ เพื่อการค้าแล้วนำมาซึ่งรายได้สูงสุด

บริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ หมายถึง ผู้ผลิตที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยรวมที่มีจำนวนโครงการ ด้านมูลค่าโครงการรวมสูงเป็นอันดับต้นๆ โดยส่วนมากจะเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้อยู่อาศัย คือผู้บริโภคสินค้าที่อยู่อาศัยประเภทสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย

การออกแบบสาร หมายถึง การกำหนดความหมายสาร และขั้นตอนการเข้ารหัสไว้ด้วยกันของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในการสร้างตรรกะการบริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และผู้ซื้อรับรู้ความหมายในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยในบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย

ตรรกะการบริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การให้เหตุผลในการบริโภค โดยความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคบ้านสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวแต่ประกอบไปด้วยลักษณะต่างกัน 4 ประเภท ได้แก่

- ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุ หรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Tool) เป็นการบริโภคบ้านมีความจำเป็นด้านพื้นฐาน และมีหน้าที่สำหรับมนุษย์ในการใช้เป็นสถานที่อยู่อาศัย การใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยฟังก์ชัน พื้นที่ใช้สอย รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนคุณภาพจากการใช้งาน

- ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดหรือเป็นสินค้า (Commodity) สินค้าบ้านปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่เรียกว่าสินค้าที่อุปสงค์สูงเกินกว่าอัตรารายได้ที่เพิ่มขึ้น (Luxury goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้ซื้อต้องมีศักยภาพทางการเงินแลกเปลี่ยนด้วยเงินสด หรือการทำสินเชื่อกับธนาคาร เมื่อตัดสินใจซื้อบ้านแล้วการแลกเปลี่ยนที่ได้กลับมาจะเป็นภาระผูกพันทางการเงินในการผ่อนชำระบ้านจากการบริโภคบ้าน แต่ได้สินค้าบ้านที่เป็นสินทรัพย์อยู่อาศัยมาเพื่อครอบครอง

- ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) หรือตรรกวิทยาเชิงการให้ (Give) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) เช่น ปัจจุบันการซื้อสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยแต่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ได้ตามอีกด้วยการบริการหลังการขาย

- ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาเชิงฐานะในสังคม (Social Status) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Sign) การซื้อบ้านเพื่อบ่งบอกถึงสถานะบางอย่างของผู้ซื้อและอาศัย

- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่มีการใช้งานเพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กร เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สำคัญ

ได้แก่ การโฆษณา, การตลาดแบบตรง, การตลาดอินเทอร์เน็ต, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์, การขายโดยบุคคล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อแสดงให้เห็นถึง การออกแบบสาร ความหมาย ในการสร้างตระการการบริโภคบ้านที่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง (High Value) ภายใต้สังคมบริโภคปัจจุบันของผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เข้าใจถึงการรับรู้ความหมายผู้ซื้อ ในตระการการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้สร้างขึ้นจากการออกแบบสารของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อมีความเข้าใจผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยถึงการบริโภคที่ปรากฏอยู่ในสังคมปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาในการช่วยเสริมองค์ความรู้ต่อศาสตร์แขนงต่างๆ ที่ได้นำด้านสังคมวิทยา มาวิเคราะห์ในงานนี้กับแนวความคิดทั้ง 3 แขนง ได้แก่ ด้านการสื่อสาร, ด้านการตลาด และด้านอสังหาริมทรัพย์ มาขยายองค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อทางวิชาการ และองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาที่ได้ปรากฏในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ออกแบบสารในงานโฆษณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างขึ้นงานโฆษณาในช่วงปี 2560 -2564 โดยศึกษาข้อมูลซึ่งอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิง การอธิบายศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการศึกษาวิจัย (Expert validity) ทั้งนี้การดำเนินการตามนี้จะช่วยสามารถหาข้อสรุปเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้โดยตรง ผวนกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) แบ่งตามประเภทสินค้าที่อยู่อาศัยโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนต่อประเภทที่อยู่อาศัยด้วย แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ซื้อ ที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ร่วมกับการบันทึกเทป โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาที่ได้ปรากฏในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย

1.1 ในการสำรวจเบื้องต้นเริ่มจากการศึกษาบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์จำนวนโครงการ จำนวนยูนิต มูลค่าโครงการสะสมสูงสุด จากข้อมูล บจก.เอเจนซี พอร์ เรียลเอสเตท แอปแฟร์ส หรือ AREA สถิติ 2564 ตั้งแต่ปี 2537-2563 คือ บมจ.พุกา เรียลเอสเตท โดยมีมูลค่าในตลาดสะสมสูงสุด 538,347 ล้านบาท ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาบริษัทที่มีจำนวนโครงการ จำนวนยูนิต มูลค่าโครงการสะสมสูงสุดซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะได้มุมมองของการออกสาร ความหมายสาร และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลายของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาคือ พุกา เรียลเอสเตท หนึ่งในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทย และมีความหลากหลายของสินค้าที่อยู่อาศัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.2 ผู้วิจัยคัดเลือกโฆษณาที่ได้ปรากฏในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 3 หมวดหลักในช่วงปี 2560-2564 ดังนี้ Out Of Home Media (OHM), Digital Marketing และหมวด Other ซึ่งหมวดนี้มักใช้ใน ช่วงเปิดตัวหรือการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นในการสร้างการรับรู้ อันได้แก่

สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (TVC), สื่อหนังสือพิมพ์ (Press Ads), สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ads), วิทยุ(Radio) และ นิตยสาร (Magazine) รวมถึงการจัดรูปแบบ Event/Booth ทั้งนี้จัดแบ่งการศึกษาโดยแยกเป็นประเภทสินค้า อสังหาริมทรัพย์ 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์, คอนโดมิเนียม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเก็บเครื่องมือ IMC Tools ที่นำมาวิเคราะห์ช่วงระหว่างปี 2560-2564

ประเภทสินค้าที่อยู่อาศัย	OHM	Digital	Other	รวม
บ้านเดี่ยว	20	91	0	111
ทาวน์เฮาส์	16	160	1	177
คอนโด	15	112	15	142
รวม	51	363	16	430

1.3 จากนั้นมีการใช้เกณฑ์ในการนำมาวิเคราะห์ ตามคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัย 9 เกณฑ์ ของสินค้าบ้านที่อยู่อาศัย โดยจำแนกการสร้างตรรกะการบริโภคผ่านคุณลักษณะ (Attribute) ดังกล่าว จากการออกแบบสาร ในงานโฆษณาที่ได้ปรากฏบนเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยวิเคราะห์แยกตาม แนวคิดของ ฌอง โบดริยาร์ด (Baudrillard, 1981) ตรรกะการบริโภคดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value)
2. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of exchange value)
3. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value)
4. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value)

ตารางที่ 2 แสดงตรรกะการบริโภคที่ถูกสร้างผ่านคุณลักษณะ(Attribute) ที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยในภาพรวม

ตัวแปรในการศึกษา	ตรรกะการบริโภค			
	ประโยชน์ใช้สอย	ค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์	สัญลักษณ์	ค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
- ทำเลที่ตั้ง (Location)			•	•
- พื้นที่ใช้สอย (Function)	•			•
- สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง (Facility)			•	•
- ความปลอดภัย (Security)				•
- สภาพแวดล้อมภายในโครงการ (Living Environment)			•	•
- การออกแบบ (Design)			•	•
-คุณภาพ (Quality)	•			•
-การบริการ (Service)				•
-ราคา (Price)/มูลค่า (Value)		•	•	•

1.4 จากนั้นทำการวิเคราะห์การออกแบบสาร เนื้อหาในงานโฆษณาตามคุณลักษณะ (Attribute) ของบ้านที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัย 9 เกณฑ์ ของสินค้าที่อยู่อาศัยในภาพรวมจากชิ้นงานโฆษณาจำนวน 430 ตัวอย่าง ที่สอดคล้องกับแนวคิดตรรกะการบริโภค 4 ประเภทของ มอง โบดริยาร์ด (Baudrillard, 1981) เพื่อดูการออกแบบสาร และการตีความหมายของผู้ผลิต ซึ่งส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร นักการตลาดของบริษัทผู้ผลิตที่ให้ความคิดเห็นของประเด็นการศึกษา สามารถหาข้อสรุปเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้โดยตรง และได้ใช้วิเคราะห์แบบ Paradigmatic เลือกชุดของรหัสที่ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) เหมือนกันแต่มีรูปสัญลักษณ์ต่างกัน (Signifier) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดสัญวิทยามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อถอดชุดความหมายในการออกแบบสารของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

2.1 สำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจะเป็นผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ในโครงการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่ได้เลือกทำการศึกษาคือ พุกษา เรียลเอสเตท ผู้วิจัยได้ทำการโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด จำนวน (Quota Sampling) แบ่งตามประเภทสินค้าที่อยู่อาศัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนต่อประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อให้ได้จำนวนเท่ากันของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทสินค้า ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าบ้านเดี่ยวจำนวน 6 คน, ผู้ซื้อสินค้าทาวน์เฮาส์จำนวน 6 คน และผู้ซื้อสินค้าคอนโดจำนวน 6 คน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ร่วมกับการบันทึกเทปไปด้วยในขณะการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 18 คน ได้ทำการโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด จำนวน (Quota Sampling) แบ่งตามประเภทสินค้าที่อยู่อาศัยโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนต่อประเภทที่อยู่อาศัยโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อในโครงการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่ได้เลือกทำการศึกษา คือ พุกษา เรียลเอสเตท จากการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มผู้ซื้อสินค้าบ้านเดี่ยว จำนวน 6 คน : ช่วงอายุ: 36-53 ปี, อาชีพ:เป็นพนักงานบริษัท 4 คน เป็นเจ้าของธุรกิจ 2 คน, วัตถุประสงค์ในการซื้อ:เพื่ออยู่อาศัยทั้ง 6 คน, รูปแบบการซื้อ: สินเชื่อ 5 คนและสินเชื่อบางส่วน 1 คน
- กลุ่มผู้ซื้อสินค้าทาวน์เฮาส์ จำนวน 6 คน : ช่วงอายุ: 25-35 ปี, อาชีพ :เป็นพนักงานบริษัท 4 คน เป็นเจ้าของธุรกิจ 2 คน, วัตถุประสงค์ในการซื้อ:เพื่ออยู่อาศัยทั้ง 6 คน, รูปแบบการซื้อ: สินเชื่อทั้งหมด 6 คน
- กลุ่มผู้ซื้อสินค้าคอนโด จำนวน 6 คน : ช่วงอายุ: 25-45 ปี, อาชีพ :เป็นพนักงานบริษัท 3 คน เป็นเจ้าของธุรกิจ 2 คน, นักลงทุน 1 คน, วัตถุประสงค์ในการซื้อ: เพื่ออยู่อาศัย 4 คน เก็บเป็นสินทรัพย์ 1 คน ลงทุนปล่อยเช่า 1 คน, รูปแบบการซื้อ: สินเชื่อ 4 คน, สินเชื่อบางส่วน 1 คน, เงินสด 1 คน

2.2 จากนั้นทำการวิเคราะห์ การรับรู้ความหมายที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ที่ได้ซื้อโครงการของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ถึงการรับรู้ความหมาย จากการถอดชุดความหมายของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ด้วยแบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เพื่อดูลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยในภาพรวม

ตรรกะการ บริโภคนิยม	คุณลักษณะ (Attribute)	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ความ หมายสัญลักษณ์ (Signified)	ชิ้นงานโฆษณา เชิงสัญลักษณ์
ผ่านแบบเขียน สัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)	สภาพแวดล้อม ภายในโครงการ (Living Environment)	ภาพวิถีการพักผ่อน วิถีชีวิตที่ทันสมัย มีสวนสาธารณะ บรรยากาศภายใน โครงการ	สิ่งแวดล้อมระดับ พรีเมียม	
		ภาพวิถีการพักผ่อน ในโครงการที่มีสวน สาธารณะ เป็นอีก หนึ่งบรรยากาศ ที่แตกต่างจาก ภาพวิถีชีวิต ธรรมดา Good life Good life	ทันสมัยทั้ง ความสวยงาม และ ประโยชน์ ใช้	
	การออกแบบ (Design)	ภาพวิถีการ พักผ่อน บรรยากาศภายใน โครงการ เป็น ภาพที่แสดง ความ ทันสมัย ภาพวิถีชีวิต แบบ Modern Classic Luxury Style	การออกแบบ สถาปัตยกรรม	

ตรรกะการ บริโภคนิยม	คุณลักษณะ (Attribute)	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ความ หมายสัญลักษณ์ (Signified)	ชิ้นงานโฆษณา เชิงสัญลักษณ์
ผ่านแบบเขียน สัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)	การออกแบบ (Design)	ภาพวิถีการ พักผ่อน วิถีชีวิตที่ ทันสมัย ภาพวิถีการ พักผ่อน วิถีชีวิตที่ ทันสมัย ภาพวิถีการ พักผ่อน วิถีชีวิตที่ ทันสมัย	นวัตกรรม การพักผ่อน วิถีชีวิตที่ ทันสมัย	
		คุณภาพ (Quality)	ภาพวิถีการ พักผ่อน วิถีชีวิตที่ ทันสมัย ภาพวิถีการ พักผ่อน วิถีชีวิตที่ ทันสมัย	ความ น่าเชื่อถือ
	การบริการ (Service)	ภาพวิถีการ พักผ่อน วิถีชีวิตที่ ทันสมัย ภาพวิถีการ พักผ่อน วิถีชีวิตที่ ทันสมัย	การบริการ ที่เหนือ ระดับ	

ชุดความหมายตรรกะการบริโภคนิยมค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value)

• ทำเลที่ตั้ง (Location) :

- ทำเลที่มีศักยภาพตอบรับวิถีชีวิตความทันสมัย
- ทำเลที่มีความรุ่งเรืองบอกถึงระดับฐานะมั่งคั่งเหนือระดับ
- ทำเลแห่งศักยภาพการลงทุนให้คุ้มค่า

• ราคา (Price) / มูลค่า (Value) :

- บอกระดับฐานะทางเศรษฐกิจ
- สะท้อนถึงความสำเร็จ
- การครอบครองความเป็นเจ้าของ
- การยกระดับชีวิต
- ชีวิตที่เหนือกว่า
- สร้างความมั่งคั่งและความแข็งแกร่งทางการเงิน

• ความปลอดภัย (Security) :

- เชื่อมมั่นไว้วางใจ

• การออกแบบ (Design) :

- บ้านสะท้อนความทันสมัย
- เลือกตอบโจทย์ในสไตล์ที่แตกต่าง
- บ้านสะท้อนรสนิยม
- คุณค่าของการสร้างสรรค์งานดีไซน์
- นวัตกรรมใหม่เพื่อการใช้ชีวิตที่ดีกว่า
- บริบทใหม่แห่งที่อยู่อาศัย
- สุนทรียภาพแห่งการอยู่อาศัย
- หรูหรา สง่างาม

• พื้นที่ใช้สอย (Function) :

- พื้นที่แห่งความสุข
- รองรับความสุขของทุกคนในบ้าน
- ขยายพื้นที่แห่งความสุข
- เป็นเจ้าของพื้นที่ที่แตกต่าง
- ฟังก์ชันเหมาะกับไลฟ์สไตล์
- อิสระของการใช้ชีวิตเหนือใคร
- ความสุขส่วนตัว

• คุณภาพ (Quality) :

- ความน่าเชื่อถือ

• การบริการ (Service) :

- การสัมผัสประสบการณ์แห่งที่
อยู่อาศัยที่เหนือระดับ
- สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง (Facility) :

- ภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย
- รูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างเหนือระดับ
- รูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต
- สะท้อนความหรูหราเหนือระดับ

• สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

(Living Environment) :

- บ้านสังคมคุณภาพ
- สังคมมีสไตล์เหนือระดับ
- การดื่มด่ำบรรยากาศ
- การพักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ

จากตารางที่ 3 พบว่า การออกแบบสารบนเนื้อหาในงานโฆษณาที่ปรากฏทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างความหมายให้แก่บ้านที่อยู่อาศัย คือ ตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด สร้างความหมายของบ้านที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นจึงไม่สามารถอธิบายความต้องการของผู้ซื้อโดยการพิจารณาแต่เพียงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า แต่อยู่ที่ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าบ้านมากกว่า ซึ่งการซื้อสินค้าบ้านนั้นจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการซื้อเพื่อให้ได้รับการยกย่อง (Prestige) ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้บ้านจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่มีความหมายในชีวิต ที่สามารถบ่งบอกความถึงสำเร็จของการเป็นเจ้าของที่ได้ครอบครอง มีรายได้ฐานะก้าวข้ามความสำเร็จไปอีกระดับ ที่สามารถยกระดับชีวิตที่ดีกว่าเดิม ล้วนถูกกำหนดโดยความหมายทางสังคมทั้งสิ้น จากการวิเคราะห์การออกแบบสาร ดังการแสดงชุดความหมาย และรหัสที่ปรากฏจากคุณลักษณะของบ้านที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยที่สะท้อนถึงบ้านที่อยู่อาศัยสามารถให้ความหมายในการสร้างตรรกะบริโภคในค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้ครบตามคุณลักษณะทั้ง 9 เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยของสินค้าบ้าน

1.2 ความหมายและรหัสที่ปรากฏในคุณลักษณะของบ้านที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 4 แสดงความหมายและรหัสที่ปรากฏในคุณลักษณะของบ้านที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยและชุดความหมายตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ตรรกะการบริโภค	คุณลักษณะ (Attribute)	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)	ชิ้นงานโฆษณาแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)	ตรรกะการบริโภค	คุณลักษณะ (Attribute)	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)	ชิ้นงานโฆษณาแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)
เชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)	สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง (Facility)	การใช้ภาพส่วนกลางภายในโครงการ	ชุมชนกิจกรรมส่วนกลางในโครงการ		เชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)	สภาพแวดล้อมภายในโครงการ (Living Environment)	การใช้ภาพส่วนกลางภายในโครงการ	สภาพบรรยากาศและสถานที่ในโครงการ	
		การใช้ภาพอาคารในโครงการ	การใช้ชีวิตความสบายในโครงการ				การใช้ภาพบรรยากาศภายในบ้าน	การใช้ชีวิตความสบายในโครงการ	
		การใช้ภาพอาคารภายนอกโครงการ	การใช้ชีวิตความสบายในโครงการ				การใช้ภาพบ้านเป็นแบบ	การใช้ชีวิตความสบายในโครงการ	
การออกแบบ (Design)	การใช้ภาพอาคารภายนอกโครงการ	การใช้ภาพอาคารภายนอกโครงการ	การใช้ชีวิตความสบายในโครงการ		การออกแบบ (Design)	การใช้ภาพบ้านเป็นแบบ	การใช้ภาพบ้านเป็นแบบ	ความเป็นอิสระ สบายใจและดี	
		การใช้ภาพอาคารภายนอกโครงการ	การใช้ชีวิตความสบายในโครงการ				การใช้ภาพบ้านเป็นแบบ	ความเป็นอิสระ สบายใจและดี	
		การใช้ภาพอาคารภายนอกโครงการ	การใช้ชีวิตความสบายในโครงการ				การใช้ภาพบ้านเป็นแบบ	ความเป็นอิสระ สบายใจและดี	

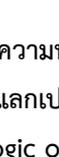
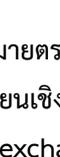
ชุดความหมายตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value)

- ทำเลที่ตั้ง (Location) :
 - การเดินทางสะดวก ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก
 - ทำเลใจกลางเมือง
 - ทำเลที่สร้างกำไรและรายได้
- สภาพแวดล้อมภายในโครงการ (Living Environment) :
 - สภาพบรรยากาศสิ่งแวดล้อม
 - และสภาพสังคมในการดำรงชีวิต
- สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง (Facility):
 - รูปแบบกิจกรรมภายในโครงการ
- ราคา (Price) / มูลค่า (Value) :
 - ราคาในระดับที่อยู่อาศัย
 - มีรายได้ในอนาคต, มีสินทรัพย์อนาคต
- การออกแบบ (Design) :
 - ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว
 - รูปแบบที่มีความทันสมัย

จากตารางที่ 4 พบว่า รองลงมาคือตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา (Sign Value) ซึ่งการบริโภคเชิงสัญญาโดยบ้านที่อยู่อาศัยกลายเป็นสินค้าหนึ่งในตลาดโดยผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บ้านจึงกลายเป็นสินค้าที่ต้องสร้างความหมายบางอย่างให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของบ้านจึงมีหน้าที่ให้ความแตกต่างนั้นเป็นความหมายสัญญา ทั้งนี้สัญญาของบ้านนั้นเป็นความหมายแฝงที่ได้ถูกติดกับตัวบ้าน และในโครงการ ดังเช่น การเลือกทำเลที่ดี การออกแบบ หรือการการรสร้างบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ ที่ผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้เพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้แก่คุณลักษณะของบ้าน เพื่อสะท้อนความรู้สึถึงถึงความแตกต่างของการอยู่อาศัย การสร้างสัญญานั้นต้องมีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดได้อย่างชัดเจน ยิ่งกว่านั้นต้องสามารถทำให้ผู้ซื้อได้เห็นถึงคุณค่า ที่สัญญานั้นต้องแสดงถึงความแตกต่างในสังคมและให้ความหมายต่อผู้ซื้ออยู่อาศัย

1.3 ความหมายและรหัสที่ปรากฏในคุณลักษณะของบ้านที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 5 แสดงความหมายและรหัสที่ปรากฏในคุณลักษณะของบ้านที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยและชุดความหมายตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ตรรกะการบริโภค	คุณลักษณะ (Attribute)	รูปสัญญา (Signifier)	ความหมายสัญญา (Signified)	ชิ้นงานโฆษณาแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์
ค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์	ราคา(Price) / มูลค่า(Value)	ภาพสื่อการบ้าน ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ ราคาในอินเทอร์เน็ต ภาพสื่อสื่อมวลชนบนราคา Super Price	ราคาที่เป็นมูลค่า ราคาดี	
		ภาพสื่อการบอกต่อหรือภาพบ้าน ภาพสื่อสื่อมวลชนเป็นเชิงเปรียบเทียบ "อยู่อย่างอื่นอย่าง"	ความน่าเชื่อถือ บ้านดี	
		ภาพสื่อการบ้าน ภาพสื่อสื่อมวลชนใช้เป็นตัวชี้วัดโดยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยศูนย์บ้าน, มีคอมมูนิตีความหลากหลาย, ส่วนลด, รถมอเตอร์	ราคาที่ดี	
		ภาพสื่อการบอกต่อ, ผู้ซื้อที่ทำการเขียนบ้าน ภาพสื่อสื่อมวลชน ขอไม่เปิดเผยราคาแต่ขอเช่าไว้ 1 เดือน สูงสุดถึง 20%	สิ่งขายได้ มีมูลค่ามีกำไร	
คุณภาพ (Quality)	ภาพสื่อการบ้านอยู่ในสื่อและสื่อภาพที่, มีชื่อเสียงบ้านและคุณภาพ ภาพสื่อสื่อมวลชนใช้ หรือ โฉนบ้านใหม่เป็นมรดก	เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพ		

ชุดความหมายตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of exchange value) :

- ราคา(Price)/มูลค่า(Value) :
 - ราคาที่ดึงดูดด้วยราคาต่ำ
 - การกู้สินเชื่อบ้านได้ง่าย
 - ราคาที่คุณค่า
 - มูลค่ามีกำไร สร้างรายได้
 - การเก็บเป็นสินทรัพย์

จากตารางที่ 5 พบว่า ลำดับถัดมาคือตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Exchange Value) ซึ่งเมื่อสินค้าบ้านเข้าสู่ระบบตลาด ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดในการแลกเปลี่ยน และจากชุดความหมายในตารางนั้น เป็นการสร้างตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการสร้างความหมายนี้ไปยังผู้บริโภคในการกระตุ้นการซื้อตามวัตถุประสงค์ของการซื้อบ้าน เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการลงทุน หรือ ซื้อเก็บไว้เป็นสินทรัพย์ ทั้งนี้การซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคจากระดับฐานะ รายได้ทางเศรษฐกิจ ซึ่งความสามารถทางเศรษฐกิจนี้จะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้ผู้บริโภคจะสามารถคำนึงถึงค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ในการซื้อบ้านในรูปแบบต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งการออกแบบสาร การสร้างความหมายในคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ของผู้ประกอบการ โดยส่วนมากจะเป็นการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จัดรูปแบบโปรโมชั่นเพื่อช่วยกระตุ้นการขายด้วยการทำราคาพิเศษ การร่วมแคมเปญ (Campaign) กับแบงก์พันธมิตรในการสร้างความเชื่อมั่นในการทำสินเชื่อกู้ซื้อบ้าน และในการสร้างความหมายคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในยุคปัจจุบันนี้ ที่แตกต่างจากอดีต ที่บ้านยังคงมีหน้าที่รับใช้ในด้าน

การกินอยู่ในชีวิตประจำวัน มีได้ซื้อเพียงเพื่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยได้สร้างความหมายบ้านที่อยู่อาศัยนั้นเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งเพื่อการลงทุน การซื้อ-ขายบ้านยังมีการซื้อเพื่อการเก็งกำไรการลงทุนปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นอีกทางเลือกของกลุ่มบริโภครที่อยากจะทำซื้อลงทุน ที่มองสินค้าอสังหาริมทรัพย์สามารถเป็นรายได้หมุนเวียนที่เข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง หรือ Recurring Income โดยที่สินทรัพย์นั้นยังเป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเอง โดยเฉพาะการลงทุนกับกลุ่มสินค้าคอนโด และทาวน์เฮาส์ ที่ยังสามารถทำกำไรได้อย่างพึงพอใจ

1.4 ความหมายและรหัสที่ปรากฏในคุณลักษณะของบ้านที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 6 แสดงความหมายและรหัสที่ปรากฏในคุณลักษณะของบ้านที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยและชุดความหมายตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตรรกะการบริโภค	คุณลักษณะ (Attribute)	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)	ชิ้นงานโฆษณาเชิงประโยชน์ใช้สอย
สิ่งปะโยชน์ใช้สอย	ฟังก์ชันใช้สอย (Function)	การใช้สภาพภายในหรือภายนอกในโอกาสการใช้ชีวิตความพึงพอใจส่วนบุคคล	ฟังก์ชันครบที่สมบูรณ์แบบ	
		การใช้สภาพภายในบ้าน การใช้ชีวิตความพึงพอใจด้านฟังก์ชันใหม่,ทันสมัย, มีบริการครบ	ฟังก์ชันที่มีบริการครบ มีความทันสมัย	
		การใช้สภาพภายในบ้าน การใช้ชีวิตความพึงพอใจที่เน้นคำว่า กว้าง	ฟังก์ชันที่กว้างมีดี ความโล่งโปร่ง สบายและอบอุ่นทุกกิจกรรม	
		การใช้สภาพภายในบ้าน การใช้ชีวิตความพึงพอใจที่พิเศษส่วนตัว	ฟังก์ชันพิเศษ	
คุณภาพ (Quality)	การใช้สภาพภายในในโอกาสการใช้ชีวิตความพึงพอใจแบบที่เน้นชื่อเสียง คุณภาพ	โอกาสคุณภาพ		

ชุดความหมายตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) :

- พื้นที่ใช้สอย (Function) :**
 - ฟังก์ชันครบที่สมบูรณ์แบบ
 - ฟังก์ชันที่มีนวัตกรรม/มีความทันสมัย
 - ฟังก์ชันที่กว้างให้ความโล่งโปร่งสบาย
 - พื้นที่อิสระส่วนตัว
- คุณภาพ (Quality):**
 - โครงการคุณภาพ

จากตารางที่ 6 พบว่า ลำดับสุดท้าย คือ ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) ซึ่งพื้นที่ใช้สอย (Function) คุณค่าประโยชน์ใช้สอยแบบเดิมดั้งบ้านในสมัยอดีตจะมีพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งบ้านที่อยู่อาศัยปัจจุบันจะมีพื้นที่ใช้สอยน้อยลง ด้วยปัจจัยของราคาที่ดิน และต้นทุนต่างๆ ที่สูงขึ้น หากมาด้วยขนาดพื้นที่มากขึ้นก็จะส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการออกแบบบ้านจึงให้ความสำคัญกับการจัดวางรูปแบบต้องตอบโจทย์ผู้ใช้ในการใช้งานให้ได้ประโยชน์สูงสุด อีกทั้งส่วนความสำคัญจะเป็นด้านคุณภาพ (Quality) ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนการรับประกัน และการดูแลหลังการขาย ซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากที่มีผลต่อการอยู่อาศัยระยะยาว

ทั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้มีออกแบบสาร ในการสร้างความหมายใหม่ๆ ให้แก่บ้านที่อยู่อาศัยจากการปรากฏในชุดความหมาย เชิงนวัตกรรม/มีความทันสมัย ซึ่งเกิดจากการพัฒนาออกแบบ การปรับรูปแบบสินค้าบ้านด้านพื้นที่ใช้สอยในการใช้งานที่ดีขึ้น เพื่อตอบโจทย์กับปัญหาให้แก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดฟังก์ชันใหม่ๆ หรือฟังก์ชันพิเศษที่เป็นประโยชน์ใช้สอยจากรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือเทรนด์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน จึงมีการสร้างตรรกะการบริโภคในเชิงประโยชน์ใช้สอยให้สอดคล้องกับการใช้งานของสินค้าบ้าน ดังที่อธิบายในชุดความหมายดังกล่าว

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ ในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ไทย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ที่ได้จากการถอดชุดความหมายของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อคุณลักษณะตรรกะการบริโภคสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความหมายในค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) เป็นตรรกะการบริโภคที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะเป็นการบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม และสัญลักษณ์แห่งความสัมพันธ์จากการรับรู้ความหมายที่ผู้ประกอบการได้มีการสร้างความหมายของบ้าน ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับความรู้สึกประทับใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ที่เป็นเหตุผลทางอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่า เหตุผลความจำเป็นที่จะมาตอบโจทย์ขั้นพื้นฐาน หรือประโยชน์จากการใช้งานของบ้าน ซึ่งผู้ซื้อก็จะมีคาดหวังจากการซื้อสินค้าที่อยู่อาศัย สิ่งสำคัญในการส่งมอบสินค้า และบริการให้ได้ตรงตามคุณค่าความหมายตามคำมั่นสัญญาไว้ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะทำให้ผู้ซื้อได้รับรู้ความหมายได้อย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในระยะยาว

รองลงมาคือการรับรู้ความหมายในตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อต้องการความแตกต่าง ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่สะดวก การกล่าวถึงทำเล สามารถบอกถึงสัญลักษณ์ของที่ตั้งทำเลที่อยู่อาศัยกับคนในสังคมได้ รูปแบบการดีไซน์ที่แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ รวมถึงรูปแบบกิจกรรมการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน เช่น รูปแบบกิจกรรมในส่วนกลาง (Facility) ของโครงการที่สะท้อนลักษณะความชอบของการทำกิจกรรมยามว่างที่มีความทันสมัย ตามกระแสสังคมในปัจจุบันเพื่อบ่งบอกถึงการดำเนินชีวิตแบบมีรสนิยมเป็นพิเศษที่สามารถสะท้อน รสนิยม กับ ชนชั้น ได้ชัดเจนมีข้อสังเกตจากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าการซื้อบ้านเมื่อสถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น การก้าวเข้าสู่สถานะที่สูงขึ้นมีการยกระดับรสนิยมให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนจากบ้านเดิมเป็นบ้านหลังใหม่ที่ดีกว่าเดิม สามารถบ่งบอกสถานะของการอยู่อาศัย ยกระดับชีวิตที่ดีขึ้นกว่าในอดีต

ลำดับถัดมาเป็นการรับรู้ความหมายในตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ จากการให้ข้อมูลด้านผู้ซื้อจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้ซื้อในค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ (exchange value) นั้นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อที่อยู่อาศัย หากเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยจะพิจารณาจากราคาที่ได้รับรู้ความหมายด้านราคา และความคุ้มค่า และการกู้สินเชื่อเป็นสิ่งสำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านรายได้ หรือทุนทางเศรษฐกิจจะเป็นการกำหนดความสามารถในการซื้อบ้าน และจะพิจารณาถึงความสามารถกู้สินเชื่อบ้านที่ผู้ประกอบการทำกลยุทธ์การตลาดมาเพื่อการกระตุ้นการซื้อ ควบคู่กับเงื่อนไขการชำระเงิน หากพิจารณาจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากรายได้ที่เป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาของธนาคารของผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่ได้สูงมาก ที่มีภาระค่าใช้จ่ายจะมีความกังวลในการกู้สินเชื่อบ้านของเกณฑ์ธนาคารด้วยการรับรู้ชุดความหมายจากผู้ผลิต เช่น กู้ไม่ผ่านคืนเงิน จึงเป็นสิ่งสนใจและตัดสินใจในการซื้อบ้าน แต่หากผู้ซื้อเป็นการซื้อเพื่อลงทุนจะพิจารณาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน จากการซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์สิ่งสำคัญจะมองถึงตลาดกลุ่มผู้เช่าเป็นหลัก ที่จะสามารถสร้าง กำไร และรายได้ในระยะยาว

ลำดับสุดท้ายเป็นการรับรู้ความหมายในตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) จากการให้ข้อมูลด้านผู้ซื้อ พบว่า ลักษณะตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุด ดังภายใต้สังคมการบริโภคในปัจจุบันการรับรู้ความหมายของบ้านไม่ได้ตอบสนองเพียงแค่ประโยชน์ด้านหน้าที่หลักเท่านั้น โดยได้ให้ความหมายของบ้านด้วยความหมายในคุณค่าด้านอื่นมากกว่า การมองบ้านเป็นเพียงวัตถุประสงค์การใช้งาน จากการสัมภาษณ์ หากผู้ซื้อที่มีการพิจารณาค่าถึงประโยชน์การใช้สอย จะเป็นผู้ซื้อที่ต้องการฟังก์ชันการใช้งานได้อย่างแท้จริง เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านขนาดของพื้นที่การใช้สอย โดยเฉพาะสินค้าคอนโด และทาวน์เฮาส์ ที่ต้องการฟังก์ชัน สัดส่วนการใช้งานได้ครบตอบโจทย์เพียงพอ กับจำนวนสมาชิกคนในครอบครัว และจะพิจารณาถึงเรื่องการต่อเติมบ้านให้น้อยที่สุด ซึ่งผู้ซื้อไม่ยอมมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในอนาคตจากการซื้อบ้านอีก ดังเหตุผลที่จะนำมาพิจารณาในการซื้อ

3. เพื่อศึกษาการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิต และการรับรู้ความหมายของผู้ซื้อในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย

จากการวิเคราะห์การออกแบบสารของผู้ผลิต และการรับรู้ความหมายของผู้ซื้อ พบว่า การสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้ทำการออกแบบสารในงานโฆษณา และการรับรู้ความหมายเพื่อตรรกะการบริโภคของผู้ซื้อ พบความสอดคล้องกันทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์อยู่ในลำดับที่ทั้งผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และผู้ซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ลำดับถัดมา คือ ตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และลำดับสุดท้าย คือตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย ตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในการเข้ารหัสการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของสินค้า

อภิปรายผล

1. การออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย ในการสร้างตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ผลิตมีการออกแบบสารในการสร้างตรรกะการบริโภคของชุดความหมายค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าการบริโภคเพื่อเชิงประโยชน์ใช้สอย การใช้งานเพียงอย่างเดียว ถึงแม้คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์จะมีการแลกเปลี่ยนด้วยเงินเป็นตัวกำหนดในการแลกเปลี่ยน ซึ่งบ้านจึงมีความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งแสดงออกถึงสถานะทางสังคม บ้านที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าหนึ่งในตลาดโดยผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์จึงกลายเป็นสินค้าที่ต้องสร้างความหมายบางอย่างให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของบ้านจึงมีหน้าที่ให้ความแตกต่างนั้นเป็นความหมายสัญลักษณ์ดังงานวิจัยของ Youngpolkant (1995) การวิเคราะห์เรื่องคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า คุณค่าในการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณา บ้านก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยวิถีชีวิตที่หรูหราของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น คุณค่าเหล่านั้นเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิง อรรถประโยชน์ อันเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่แท้จริง และ Netrabukkana (1996) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยใช้สื่อ พบว่าการสร้างความหมายแฝงที่เป็นความหมายทางสังคมให้กับบ้านกลายเป็นเครื่องหมาย ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยการแสดงถึงสัญลักษณ์เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจสังคม และแสดงสัญลักษณ์ของความแตกต่างต่างในเรื่องรสนิยม และแผนการดำเนินชีวิตของผู้เป็นเจ้าของ ทำให้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นลักษณะเด่นของสังคมการบริโภค ส่งผลให้ความหมายของบ้านในสังคมกลายเป็นสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์แทนที่จะเป็นบ้านในความหมายของการเป็นที่พักอาศัย

ทั้งนี้จากการออกแบบสารของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทำให้เกิดชุดความหมายมากมาย ที่ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงตนเองแสดงออกว่าบ้านที่อยู่อาศัยนั้น มีความหมายต่อผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง Culture, Lifestyle and the Meaning of a Dwelling ความหมายของการอยู่อาศัยลักษณะของการอยู่อาศัยต่างๆ นั้นมีความสมเหตุสมผลที่ผู้คนไม่เพียงแต่จะสามารถเชื่อมโยงตนเองเข้ากับลักษณะต่างๆ แต่ยังสามารถแสดงออกว่ามีความหมายอย่างไรต่อพวกเขาได้ สิ่งเหล่านี้เองส่งผลให้เกิดชุดของความหมายมากมายและสามารถนำมาตีความได้ อาจจะค้นพบความหมายที่อาจยังคงซ่อนเร้นว่าด้วยเรื่องความหมายของการอยู่อาศัยด้วยกัน (Coolen & Ozaki, 2004)

2. การรับรู้ความหมายที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ ในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย จากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการรับรู้ชุดความหมายค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้าบ้าน จากการรับรู้ความหมายจากที่ผู้ประกอบการได้มีการสร้างความหมายของบ้านนั้น ผู้ซื้อจะได้รับความรู้สึกประทับใจ แสดงถึงความสัมพันธ์ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ที่มาจากเหตุผลทางอารมณ์

ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลความจำเป็นที่จะมาตอบโจทยขั้นพื้นฐาน รองลงมาเป็นตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาการซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อต้องการความแตกต่างตอบโจทยรูปแบบการใช้ชีวิตเฉพาะตัว สามารถบอกถึงสัญญาที่อยู่อาศัยกับคนในสังคมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sunaphan (2014) เรื่องการบริโภคสัญญากระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง ผู้บริโภคไม่ได้มองกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นแค่กระเป๋าสื่อ/สะพานที่มีคุณประโยชน์เพียงการใช้สอยอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมองว่ากระเป๋าแบรนด์เนมเป็นสินค้าเชิงสัญญา หรือสินค้าแห่งความหรูหรา และความมีรสนิยม และ Thipyorlae (2019) เรื่องการสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญญาเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง ที่พบว่า เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ที่ผู้ใช้คนวัยทำงานเลือกบริโภคนอกเหนือจากประโยชน์การใช้สอยแล้ว ยังได้บริโภคคุณค่าความหมายของสินค้าตามตรรกะคุณค่าเชิงสัญญาและตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยนมาเป็นอันดับต้นๆ รวมไปถึงมีการใช้ตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กัน

ลำดับถัดมาเป็นค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ หากผู้ซื้อเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองโดยจะพิจารณาจากการรับรู้ความหมายด้านราคา ความคุ้มค่า และในการแลกเปลี่ยนที่จะก่อให้เกิดภาระหนี้ระยะยาวตามเกณฑ์การพิจารณาของธนาคาร ในการกู้สินเชื่อบ้าน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้าน แต่หากผู้ซื้อเป็นการซื้อเพื่อลงทุนจะคำนึงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นสำคัญ และลำดับสุดท้ายเป็นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งการรับรู้ความหมายของบ้าน มิได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการมากนัก โดยได้ให้ความหมายของบ้านด้วยคุณค่าด้านอื่นมากกว่า การให้ความหมายของบ้านเป็นเพียงวัตถุประสงค์ใช้งาน

ทั้งนี้จากการเสพสัญญาของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยต้องการความแตกต่าง อีกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อก็คือ รสนิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ถึงแม้ผู้ซื้อต้องมีศักยภาพ และความสามารถในการซื้อสินค้าประเภทนี้ ปัจจัยสำคัญจำเป็นต้องอาศัยทุนทางเศรษฐกิจเข้ามาแลกเปลี่ยนในการซึ่งได้มาเพื่อครอบครองซึ่งสะท้อนถึงทุนของผู้บริโภค นั้นสามารถสร้างรสนิยมในรูปแบบของประเภทสินค้าบ้านที่อยู่อาศัย Kaewthep & Hinwiman (2008) ดังที่ ปีแอร์ บูร์ดีเยอ (Pierre Bourdieu) เขาเชื่อมโยงรสนิยม ทั้ง 2 แบบ คือ รสนิยม และการมีรสนิยม จึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับ และแบ่งกลุ่มทางสังคมที่แตกต่างไป ดังที่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าเป็นการสะท้อน รสนิยม กับ ชนชั้น ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทสินค้า และ แต่ละกลุ่มคนได้ชัดเจน สินค้าบ้านเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้ซื้ออาจจะซื้อไม่ได้บ่อยมากนัก แต่ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ถึงการซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้ซื้อต้องดูความต้องการของแต่ละช่วงชีวิต (Life Stage) ด้วย จะเห็นได้ว่าการซื้อบ้านเมื่อสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นนั้นหมายถึงการได้ก้าวเข้าสู่สถานะที่สูงขึ้น สามารถพัฒนายกระดับ และปรับตนเองให้เข้าใกล้ หรือมีรสนิยมให้มากที่สุด เช่น การเปลี่ยนจากบ้านเดิมเป็นบ้านหลังใหม่ที่สามารถบ่งบอกสถานะของการอยู่อาศัย ยกระดับชีวิตตัวเอง และครอบครัวที่ดีกว่าในอดีต

3. การออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิต และการรับรู้ความหมายของผู้ซื้อ ในตรรกะการบริโภคสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย พบว่า การสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้ทำการออกแบบสารในงานโฆษณา และการรับรู้ความหมายเพื่อตรรกะการบริโภคของผู้ซื้อ พบความสอดคล้องกันทั้ง 2 ฝ่าย นั้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในการเข้ารหัสการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของสินค้า ถึงแม้ว่าความสอดคล้องกันทั้ง 2 ฝ่าย พบว่า การออกแบบสารของผู้ผลิตในงานโฆษณาได้สร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่จับใจความประทับใจ จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการรับรู้ความหมายนั้น โดยด้านผู้ซื้อก็จะมีคามคาดหวังสูง จากการซื้อสินค้าที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ได้ตรงตามคุณค่าความหมายตามคำมั่นสัญญาไว้ให้แก่ผู้ซื้อได้รับรู้ในงานโฆษณา ดังวิจัยงานของ Youngpolkant (1995) ได้ศึกษาคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ กล่าวว่าการซื้อ-ขาย บ้านจึงเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ประกอบการกับลูกค้าที่จะมาซื้อบ้านในโครงการนั้น ซึ่งโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จะเป็นโฆษณาที่ต้องการเน้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ

จนเกิดปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตนเองกับเนื้อหาในโฆษณา โดยมีบริษัทเจ้าของโครงการเป็นผู้สร้างความรู้สึกที่ดี และความประทับใจผ่านทางโฆษณาของโครงการเมื่อบ้านเป็นวัตถุ และวัตถุนั้นได้กลายเป็นสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างกันโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่แนบมาในตัววัตถุนั้นๆ Kaewthep & Hinviman (2008) ดังที่โบดริยาร์ด อ้างถึงในระดับความสัมพันธ์ที่ได้ย้อนกลับไปยังแนวคิดของนักมานุษยวิทยา รวมทั้งงานของซิมเมล และมอสส์ โดยงานของ มาเซล มอสส์ สอดคล้อง กับ สิ่งที่มาเซล มอสส์ มองว่าไม่ใช่แค่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เท่านั้น แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ความสัมพันธ์ที่ยึดโยงทั้งหมดที่เรียกว่า Prestation เป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนง่ายๆ ธรรมดา แต่มันรวมถึงการตอบแทนซึ่งกันและกัน และพันธะสัญญาทั้งหมดนี้คือ ปรากฏการณ์ทางสังคมไม่ใช่แค่เพียงปัจเจกบุคคลเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มที่กำหนดพันธะสัญญาของการแลกเปลี่ยน และ สัญญาที่พึงพากับคนอื่น ๆ หรือ สิ่งอื่นๆ (Marcel Mauss, 1925) ซึ่งการ ซื้อ-ขาย บ้านระหว่างผู้ผลิต และผู้ซื้อถือเป็นพันธะสัญญาของการแลกเปลี่ยนที่มีต่อกัน ในกระบวนการต่างๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอยู่เสมอ เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่ต้องอยู่อาศัยได้ในระยะยาว ดังนั้นการออกแบบสารของผู้ผลิตในงานโฆษณา ได้สร้างความรู้สึกที่ดี และความประทับใจ เป็นตรรกะการบริโภค ที่ถูกสร้างขึ้นโดยการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตเจ้าของโครงการ สื่อสารให้ผู้ซื้อตกอยู่อำนาจทางการตลาดของผู้ผลิต ซึ่งการรับรู้ความหมายของผู้ซื้อก็มีความคาดหวังในพันธะสัญญาของผู้ผลิตเจ้าของโครงการที่ได้ให้สัญญาไว้ในงานโฆษณา ที่มีความคาดหวังต่อสินค้าบ้านจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยคาดหวังว่าจะสร้าง ให้เกิดขึ้นได้จริงกับสินค้า และบริการ ทั้งก่อนและหลังการขายในขั้นตอนทุกกระบวนการของการซื้อบ้านที่อยู่อาศัย

และในสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน ถึงแม้ข้อค้นพบในงานวิจัย จะมีความสอดคล้องในการเข้ารหัสการสื่อความหมาย ตรรกะการบริโภคของสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ซึ่งตามแนวคิดพลังสัญญา ของโบดริยาร์ด เกิดจากการผลิตที่ล้นเกิน จากความต้องการ (Oversupply) โดยคนในสังคมต่างถูกผลักดันให้ เข้าสู่ระบบการใช้สัญญาผ่านการบริโภค ทำให้เกิดบริโภค ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริโภคได้จึงกลายเป็นมูลค่าเชิงสัญญา จะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้โดยไม่สิ้นสุด (Palapreewan, 2012) ซึ่งสินค้าบ้านปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่เรียกว่าสินค้าที่อุปสงค์สูงเกินกว่าอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Luxury goods) เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เมื่อเข้ารหัสความหมายสัญญา สามารถขายมูลค่าเชิงสัญญาได้ ดังงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารความหมาย ตรรกะการบริโภคของน้ำหอมแบรนด์เนม พบว่า ประเภทของสินค้า นั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้ารหัสความหมาย สัญญาของสินค้านั้นๆ ว่าจะทำให้เกิดประสิทธิผลได้มาก น้อยเพียงใด ยิ่งค้นพบอีกด้วยว่า สินค้าแบรนด์หรูสามารถขายมูลค่าเชิงสัญญาได้ด้วยตัวของมันเอง พลังของสัญญาที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาจึงสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ภายใต้ความเป็น Luxurious Commodity (Noowanna, 2013) ถึงแม้ว่าบ้านจะสามารถขายสัญญาได้เองนั้น แต่สินค้าที่อยู่อาศัย ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ท่ามกลางสถานการณ์ตลาดปัจจุบันอยู่ในช่วงที่รอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ความหมายสัญญาของ สินค้าบ้านด้วยพลังสัญญาที่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สร้างขึ้นยังไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ การขายสัญญายังมี ข้อจำกัดในบางสถานการณ์ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อ และลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ดังที่อุปทานและอุปสงค์ ที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวลดลง พลังสัญญายังไม่สามารถช่วยในกลไกตลาดได้อย่างเต็มที่ ในช่วงรอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ดังสถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่ยังต้องเฝ้าระวัง และประคับประคองธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาวิจัย การออกแบบสารของผู้ผลิตในงานโฆษณาได้สร้างความรู้สึกที่ดี และ ความประทับใจ เป็นตรรกะการบริโภคที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ผลิตเจ้าของโครงการสื่อสารให้ผู้ซื้อตกอยู่อำนาจทางการตลาดของผู้ผลิต ผู้ซื้อจึงมีความคาดหวังในพันธะสัญญาของผู้ผลิตเจ้าของโครงการที่ได้ให้สัญญาไว้ในงานโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการ

อสังหาริมทรัพย์อาจคำนึงพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงการใช้จ่าย ข้อความ เนื้อหา ตัวบทในงานโฆษณา ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องครบถ้วนตามสิ่งที่ส่งมอบสินค้าที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้ซื้อ

2. จากผลการศึกษาวิจัย ประเด็นเรื่อง รสนิยม ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อสินค้าบ้านที่อยู่อาศัยของกลุ่ม ผู้บริโภคนั้นมีรสนิยมที่หลากหลาย และใช้การบริโภคเพื่อสื่อสารความแตกต่าง ดังนั้นระบบสัญญาเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ใช้สร้างความแตกต่างของความหมายได้ จึงควรทำความเข้าใจคำนึงถึงทุนของผู้บริโภคที่จะสามารถสร้างรสนิยม และเลือกใช้ วิธีการสื่อสารความหมายของสินค้าที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการ และรสนิยมของผู้ซื้อในแต่ละประเภทสินค้า และในแต่ละชนชั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา ขยายการศึกษาไปยังธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น เช่น โรงแรม, ห้างสรรพสินค้า
2. ควรศึกษาการออกแบบสารในแต่ละช่วงวงจรของการพัฒนาโครงการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในสภาพการณ์ปัจจุบันที่อยู่ในสถานการณ์ตลาดในช่วงเศรษฐกิจ ที่รอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งพลังสัญญายังไม่สามารถช่วยในกลไกตลาดได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปเสนอ ให้มีการศึกษาต่อในช่วงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในช่วงฟื้นตัว หรือ ช่วงเศรษฐกิจขาขึ้น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และมีประเด็นใดที่น่าสนใจอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

- Agency for Real Estate Affairs Co., Ltd. (2021, 19 March). "Who is Who? Big Boss in the Real Estate Circle: Top-Ten Owners of Housing - Condo". *Prachachat Turakij*. Retrieved on April 15, 2021, from <https://www.prachachat.net/property/news-630540>
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. New York: Telos Press Publishing.
- Coolen, H, & Ozaki, R. (2004). *Culture, Lifestyle and the Meaning of a Dwelling*. University of Toronto. Toronto.
- Kaewthep, K., & Hinviman, S. (2008). *The Stream of Political-Economic Theorists and Communication Studies*. Bangkok: Parbpim.
- Mauss, M. (1925). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies* (2nd ed.). London: Routledge.
- Netrabukkana, P. (1996). *Socio-Economic Context of Housing through Media analysis* (Master's thesis). Department of Economics, Chulalongkorn University. Bangkok.
- Noowanna, S. (2013). *Communication and the Logic of Consumption of Brand Name Perfume* (Master's thesis). Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. Bangkok.
- Palapreewan, P. (2012). *Communicating Global and Locality Through Chicken Consumption Culture in Thai Society: A Case Study of Consumption of KFC Chicken and Five Star Chicken* (Doctoral Dissertation of Philosophy). Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. Bangkok.
- Sunaphan, A. (2014). *The Consumption of Sign of Upper-Class's Brand Name Bags* (Master's thesis). Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. Bangkok.

- Thipyorlae, S. (2019). *Communication and Consumption of Signs for Brand Name Clothing of Middle-Class's*. (Master's thesis). Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. Bangkok.
- Tiptus, P., & Bongsadadt, M. (1982). *Houses in Bangkok: Characters and Changes during the Last 200 Years (1782 A.D.-1982 A.D.)*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wongpakdee, S. (2011). *Marketing Communications for Low-End Condominiums: A Case Study of the Ramintra-Saimai Area in Metropolitan Bangkok* (Master's thesis). Faculty of Architecture, Chulalongkorn University. Bangkok.
- Youngpolkant, S. (1995). *An Analysis of "Values" Embodied in Real Estate Newspaper Advertisement* (Master's thesis). Department of Mass Communication, Chulalongkorn University. Bangkok.