

การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคม โดยการใช้สื่อ

นางสาว ปัทมวรรณ เนตรพุกคณะ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2539

ISBN 947-636-862-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 17287467

SOCIO-ECONOMIC CONTEXT OF HOUSING THROUGH MEDIA ANALYSIS

Miss Pattamawan Netrabukkana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Economics

Department of Economics

Graduate School

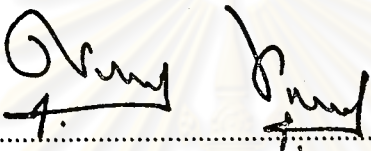
Chulalongkorn University

1996

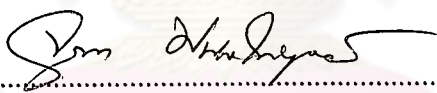
ISBN 974-636-862-1


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยการใช้สื่อ
โดย นางสาวปัทมวรรณ เนตรพุกคณะ
ภาควิชา เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

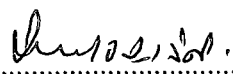

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชุดิวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑา มนต์ไพบูรณ์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วรวิทย์ เจริญเลิศ)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



ปีทวารวณ เนตรทุกขณะ : การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยการใช้สื่อ
(Socio-Economic Context of Housing Through Media Analysis) อ.ที่ปรึกษา :
รศ. ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ , 223 หน้า. ISBN 947-636-862-1

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการ
บริโภคนิยมซึ่งเป็นปรากฏการณ์ของระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่จากสื่อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย

โดยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างงานโฆษณาที่อยู่อาศัยจากหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับคือประชาชาติ
ธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ไทยรัฐ ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ.2538 จากนั้นนำมาสร้างเกณฑ์การ
วิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพโดยใช้ทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคนิยมเป็นกรอบ
ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่างานโฆษณาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงคุณค่าเพิ่ม
ของที่อยู่อาศัยที่เป็นคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าการแลกเปลี่ยนโดย
การสร้างคามหมายแฝงที่เป็นความหมายทางสังคมให้กับบ้าน เพื่อสร้างให้บ้านกลายเป็นเครื่องหมายในการ
สื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคมโดยการแสดงถึงสัญลักษณ์เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจสังคมและแสดงสัญลักษณ์ของ
ความแตกต่างในเรื่องรสนิยมและแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคนิยม
สัญลักษณ์เป็นสำคัญซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสังคมการบริโภคนิยมในปัจจุบันส่งผลให้ความหมายของบ้านในสังคม
ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์แทนที่จะเป็นบ้านในความหมายของการเป็นที่พักอาศัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิต ปีทวารวณ เนตรทุกขณะ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา นว
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม 2539

C760235 : MAJOR ECONOMICS

KEY WORD:

SOCIO-ECONOMIC / HOUSING / SIGN / SYMBOL / CONSUMPTION / MEDIA

PATTAMAWAN NETRABUKKANA : SOCIO-ECONOMIC CONTEXT OF
HOUSING THROUGH MEDIA ANALYSIS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF.
KANOKSAK KAEWTHEP, Ph.D. 223 pp. ISBN 947-636-862-1

The objective of this study is to analyze the socio-economic context of housing which is related to consumption sign through media. Baudrillard's consumption of the sign concept is used as theoretical framework for qualitative analysis of housing advertisement samples collected from 3 newspaper (Thai Rath, Prachachart Turakij and Than Settakij) during October - November 1995.

The research reveals that housing advertisements in consumer society creating more symbolic exchange value and sign value than exchange value. Also connotative meaning has become social meaning in order that house as a maker or means for communications with each other. In this sense, various dimensions of house demonstrate symbolic sign in particular social status taste and lifestyle. And the meaning of house become more "commodity sign" than dwellings.

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....เศรษฐศาสตร์

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์

ปีการศึกษา..... 2539

ลายมือชื่อนิสิต..... ชัยทอม อธิรัตน..... ภาควิชา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... ธีร.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เนื่องด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รศ. ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้แนวทาง คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี รวมทั้งได้ให้ความดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีทั้งในด้านผลงาน สุขภาพ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ รศ. ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางและคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ รศ. ดร.วรวิทย์ เจริญเลิศ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆ รศ. ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่ได้ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูล และคำอธิบายในเรื่องสัตววิทยา และรศ. ดร.จุฑา มนต์ไพบูลย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน คอยดูแลห่วงใยและเป็นกำลังใจแก่ลูกมาโดยตลอด และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ปีทิวรรณ เนตรทุกขณะ

พฤษภาคม 2540

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพและแผนภูมิ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	10
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.4 ขอบเขตในการศึกษา.....	11
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย.....	11
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	21
2. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	29
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	29
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. อุตสาหกรรมการโฆษณาและการโฆษณาที่อยู่อาศัย.....	49
3.1 อุตสาหกรรมการโฆษณา.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 การโฆษณาที่อยู่อาศัยและอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยในประเทศไทย.....	54
4. การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยการใช้สื่อ.....	66
4.1 การนำเสนอเกณฑ์การวิเคราะห์ตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรีและ ภาพรวมของงานโฆษณาที่อยู่อาศัย.....	66
4.2 การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพตามลักษณะเด่นของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท.	82
4.3 การตีความงานโฆษณาที่อยู่อาศัยตามตรรกวิทยาการบริโภค.....	112
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	143
5.1 บทสรุป.....	143
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	147
รายการอ้างอิง.....	149
ภาคผนวก ก.....	153
ภาคผนวก ข.....	211
ประวัติผู้เขียน.....	223

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	การใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ.....	28
3.1	พัฒนาการของอุตสาหกรรมการโฆษณา(พ.ศ. 2529 - 2538).....	60
3.2	แสดงปริมาณเงินที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องคืม.....	61
3.3	ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมการโฆษณาผ่านสื่อ(โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภายนอก).....	62
3.4	งบโฆษณาสิ่งหามิตรพธ์ผ่านสื่อต่างๆ.....	63
3.5	งบโฆษณาสิ่งหามิตรพธ์แยกตามประเภทสื่อ(พ.ศ. 2538).....	64
3.6	บริษัทอสังหามิตรพธ์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด ปี 2538.....	65
4.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ทั้งหมดกับตรรกวิทยาการบริโศ.....	67
4.2	แสดงจำนวนของตัวอย่าง.....	116
4.3	แสดงจำนวนของตัวอย่างบ้านเดี่ยวแบ่งตามระดับราคา.....	116
4.4	แสดงทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านเดี่ยว.....	117
4.5	แสดงแนวคิดที่ใช้ในงานโฆษณบ้านเดี่ยว.....	118
4.6	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคำขวัญ.....	119
4.7	แสดงรายละเอียดคำขวัญของโครงการ.....	120
4.8	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	121
4.9	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของบ้านเดี่ยว.....	121
4.10	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของบ้านเดี่ยว.....	122
4.11	แสดงรูปแบบของบ้านเดี่ยว.....	123
4.12	แสดงความถี่ในแต่ละรูปแบบของบ้านเดี่ยว.....	124
4.13	แสดงจำนวนของคอน โคมินิยมแบ่งตามระดับราคา.....	124
4.14	แสดงความถี่ทำเลที่ตั้งของคอน โคมินิยม.....	125
4.15	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความถี่ของแนวคิดคอน โคมินิยม.....	126
4.16	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคำขวัญของคอน โคมินิยม.....	126
4.17	แสดงความถี่เกี่ยวกับคำขวัญของคอน โคมินิยม.....	127
4.18	แสดงจำนวนตัวอย่างของทาวน์เฮ้าส์แบ่งตามระดับราคา.....	128
4.19	แสดงความถี่ทำเลที่ตั้งของทาวน์เฮ้าส์.....	128
4.20	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดของทาวน์เฮ้าส์.....	129

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.21	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าขวัญของทาวน์เฮ้าส์.....	130
4.22	แสดงความถี่เกี่ยวกับค่าขวัญของ โครงการทาวน์เฮ้าส์.....	131
4.23	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม ภายในทาวน์เฮ้าส์.....	132
4.24	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของทาวน์เฮ้าส์.....	132
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพ แวดล้อมภายในโครงการของบ้านเดี่ยว.....	133
4.26	แสดงสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อเนื้อที่ทั้งหมดของโครงการ บ้านเดี่ยว.....	140

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพและแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า	
4.1	รูปแบบที่แปรเปลี่ยนไปในวาทกรรมของงานโฆษณาบ้าน.....	84
4.2	กระบวนการในการเปลี่ยนวัตถุให้กลายเป็นสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์.....	89
4.3	แสดงความหมายทางทฤษฎีและความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	99
4.4	แสดงราคาของผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งหมดในการซื้อคอน โคมิเนียม.....	101

ภาพ	หน้า	
4.1	แสดงแผนผังของทำเลที่ตั้งของคอน โคมิเนียม.....	133



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย