

บ้าน : ภาพสะท้อนค่านิยมของคนในสังคมไทย

นางสาววัชรภรณ์ อันธ์

“บ้าน” เป็นหนึ่งในปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ทุกสังคมล้วนมีบ้านเพื่อใช้ในการพักอาศัย ทั้งนี้ บ้านของแต่ละสังคมแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ค่านิยม และความคิดความเชื่อของคนในสังคมนั้นๆ

สังคมไทยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาติที่ยาวนาน บ้านแต่ละยุคสมัยล้วนเปลี่ยนแปลงไปตาม สมัยนิยมและวัฒนธรรม ดังที่ดุสิต ทิพทัส (2532, น.51) กล่าวในเอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง ลักษณะที่อยู่อาศัยในประเทศไทยว่า “ถ้าจะนึกทบทวนย้อนหลังไปถึงสมัยรัตนโกสินทร์ขึ้นเป็นราชธานีจนกระทั่งปัจจุบัน จะเห็นว่าบ้านเรือนบรรพบุรุษของเราในครั้งนั้นกับบ้านเรือนที่เราอาศัยกันในทุกวันนี้ มีความเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปมากทีเดียว ทั้งๆ ที่บ้านยังคงมีหน้าที่รับใช้ในด้านภารกิจในชีวิตประจำวันอยู่เช่นเดิมเหมือนเมื่อครั้งอดีต” จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่จากลักษณะหรือรูปแบบบ้านของคนในสังคมไทยว่าบ้านในปัจจุบันมีความแตกต่างจากบ้านในอดีตอย่างไร เพื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดความเชื่อ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และค่านิยมของคนในปัจจุบันว่ามีลักษณะเช่นใด ทั้งนี้เนื่องจาก รูปร่างหรือลักษณะของบ้านสามารถสะท้อนให้ทราบถึงยุคสมัย สภาพเศรษฐกิจ ระดับฐานะ และอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อการสร้างสรรค์รูปแบบของบ้านเรือนนั้นๆ โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เพราะในปัจจุบันสื่อโฆษณามีบทบาทอย่างมากต่อสังคม สื่อโฆษณาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคของคนในสังคม ทั้งยังสร้างให้เกิดความต้องการ ทัศนคติ และหล่อหลอมวิถีชีวิตของคนในสังคมเดียวกัน และยังไปกว่านั้นสื่อยังทำหน้าที่สร้างวาทกรรมบางอย่างอันนำมาสู่อุดมการณ์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคนในสังคมนั้นๆ ดังนั้นภาษาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจึงมีความน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาภาพสะท้อนค่านิยมของคนในสังคมไทยจากสื่อโฆษณาที่มุ่งขายบ้านหรือที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนเก็บข้อมูลจากโฆษณาขายบ้านและที่อยู่อาศัยจากสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยเก็บข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 100 โฆษณาด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง ทั้งนี้สื่อโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นสื่อ

โฆษณาที่มีการเผยแพร่ภายในปี พ.ศ. 2557-2558 (สิ้นสุดการเก็บข้อมูล 31 พฤษภาคม พ.ศ.2558) ในการวิเคราะห์จะพิจารณาเฉพาะข้อมูลที่เป็นวัจนภาษาในส่วนของข้อความที่เป็นการพาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญหรือสโลแกน และคำบรรยายใต้ภาพ

จากการศึกษาข้อมูลที่ปรากฏในโฆษณาจำนวน 100 โฆษณาพบว่า ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณามีการเสนอสารมาสู่ผู้รับสารในด้านต่างๆ เรียงลำดับที่พบจากมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	หมวดหมู่ของคำหรือกลุ่มคำที่ปรากฏในโฆษณา	จำนวน (โฆษณา)
1	ทำเลที่ตั้ง	73
2	สิ่งอำนวยความสะดวก	70
3	คุณภาพของวัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง	7
4	ความเชื่อ	1

1. ทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาโฆษณาทั้งหมด 100 โฆษณาพบคำหรือกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งทั้งสิ้นจำนวน 73 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งพบมากเป็นลำดับที่หนึ่ง ทำเลที่ตั้งที่พบในโฆษณามักนำเสนอเกี่ยวกับตำแหน่งหรือสถานที่ที่ก่อสร้างบ้านนั้นๆ เส้นทางการคมนาคม หรือสถานที่ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อาทิ ศูนย์การค้า สถานศึกษา สถานพยาบาล และสถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการคมนาคมเป็นกลุ่มข้อมูลที่พบมากที่สุด รองลงมาคือตำแหน่งหรือสถานที่ที่ก่อสร้างบ้าน ศูนย์การค้า สถานพยาบาล สถานศึกษา และสถานที่ราชการตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การคมนาคม

ตัวอย่างที่ 1

การเดินทางสะดวกสบายใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS อารีย์ เพียง 300 เมตร ใกล้แหล่ง ช้อปปิ้ง La Villa Community Mall มีสระว่ายน้ำและฟิตเนสวิวสูง ปลอดภัยด้วยระบบ CCTV ดูแลตลอด 24 ชม. ภูมิใจด้วยระบบเข้าออกแบบคีย์การ์ด ระบบป้องกันอัคคีภัย เชื่อมต่อชีวิตเมืองในแบบที่คุณเป็น

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าข้อความที่กล่าวว่า “การเดินทางสะดวกสบายใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS อารีย์ เพียง 300 เมตร” เป็นการกล่าวถึงการคมนาคมที่มีความสะดวกสบายเพราะอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นขนส่งมวลชนที่สามารถให้บริการกับผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมากและมีความรวดเร็ว และข้อความที่กล่าวว่า “เชื่อมต่อชีวิตเมืองในแบบที่คุณเป็น” แสดงให้เห็นถึงการเดินทางในกรุงเทพมหานครที่สามารถทำได้โดยง่าย แม้ว่าจะเป็นที่ทราบกันดีว่ากรุงเทพมหานครมักมีการจราจรที่ติดขัดก็ตาม

ตัวอย่างที่ 2

คอนโดมิเนียมที่ตอบใจทย...ชีวิตอิสระ สัมผัสกับชีวิต...อิสระ สะดวกสบายใจกลางเมือง ตอบรับทุกความต้องการของชีวิตอิสระ สะดวกสบายใจกลางย่านธุรกิจ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ส่วนต่อขยายหัวลำโพง-บางแค มาจนถึงฝั่งธนบุรี โดยสถานีแห่งนี้จะทอดตัวตัดขวางแนวถนนอิสรภาพ ระหว่างสามแยกโพธิ์สามต้นและสะพานเจริญพาศน์33 ใกล้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, บิ๊กซี, แม็คโคร, พาต้า, โรงพยาบาลศิริราช, โรงพยาบาลธนบุรี, สถานศึกษา และสถานที่ราชการ ฯลฯ สะดวกทุกการเดินทาง..ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากตัวอย่างข้างต้นข้อความที่กล่าวว่า “สะดวกสบายใจกลางย่านธุรกิจ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ส่วนต่อขยายหัวลำโพง-บางแค มาจนถึงฝั่งธนบุรี โดยสถานีแห่งนี้จะทอดตัวตัดขวางแนวถนนอิสรภาพ ระหว่างสามแยกโพธิ์สามต้นและสะพานเจริญพาศน์ 33” จากข้อความเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการคมนาคมที่ค่อนข้างละเอียด ทั้งนี้การที่ผู้ส่งสารเน้นย้ำถึงรายละเอียดมากเช่นนี้นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะจากข้อมูลที่ปรากฏส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น กล่าวคือ มักเป็นการกล่าวถึงชื่อสถานีของรถไฟฟ้า รถไฟฟ้ามหานคร หรือชื่อของถนนต่างๆ แต่จากข้อความข้างต้นมีการให้ข้อมูลที่ละเอียด แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารต้องการเน้นย้ำว่าบ้านที่ตนเสนอขายว่ามีจุดเด่นในด้านการเดินทางมากกว่าจุดเด่นประการอื่นๆ ทั้งนี้สังเกตได้จากการเน้นย้ำอีกครั้งในตอนท้ายว่า “สะดวกทุกการเดินทาง..ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน”

การที่ปรากฏคำหรือกลุ่มคำที่เกี่ยวกับการคมนาคมเป็นจำนวนมากเช่นนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของคนในสังคมเมืองปัจจุบันว่า “การคมนาคม” เป็นสิ่งที่สำคัญ การที่จะเลือกที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากประเด็นนี้เป็นหลักสำคัญ

1.2 ตำแหน่งหรือสถานที่ที่ก่อสร้างบ้าน

ตัวอย่างที่ 1

ทาวน์เฮ้าส์บนสุดยอดทำเลเพิ่มค่าสำหรับอนาคต ดีไซน์ใหม่ที่ให้ความรู้สึกอันอบอุ่นทันสมัย แบบสังคมเมือง สะดวกสบายครบครัน ทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานศึกษา ให้คุณใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่าตลอดเวลา

ตัวอย่างที่ 2

คอนโดมิเนียมกว้าง 15 เมตร หนึ่งเดียวในไทย “The Coast Bangkok” ไลฟ์สไตล์ที่สมบูรณ์แบบ แห่ง...อนาคต พิมพ์เขียวรถไฟฟ้า สายบางนา-ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พลิกทำเลทองแยกบางนา

จากตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงตำแหน่งหรือสถานที่ที่ก่อสร้างบ้านว่า “สุดยอดทำเลเพิ่มค่าสำหรับอนาคต” และ “พลิกทำเลทองแยกบางนา” เพื่อเป็นการชักจูงหรือโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านที่น่าเสนอ เนื่องจากทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นส่วนประกอบหรือองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งจากบริบทแวดล้อมในตัวอย่างทั้ง 2 ข้างต้นนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นค่านิยมของคนในสังคมว่า คนมีค่านิยมว่าทำเลที่ดีต้องแวดล้อมไปด้วยห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่สำคัญคือต้องเป็นทางผ่านของรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างจากอดีตที่ผู้คนมักเลือกทำเลของบ้านติดแม่น้ำ

1.3 ศูนย์การค้า

ตัวอย่างที่ 1

เดอะนิช ไอดีบางแค คอนโดใหม่แห่งครบ ใกล้เคียงไฟฟ้าบางแค 28 ตร.ม. เริ่ม 1.29 ล้าน เป็นเจ้าของง่ายๆ ในราคาสบายๆ เริ่มต้นที่ 849,000 บาทเท่านั้น ใกล้ที่ทำงาน, ห้างสรรพสินค้า และตลาด สะดวกสบายมากกว่าด้วยมินิพลาซ่า, ฟิตเนสคลับ และสระว่ายน้ำในที่เดียว

ตัวอย่างที่ 2

ไม่ต้องเร่งรีบ ไม่ต้องง่วนวาย ให้คุณใช้ชีวิตสบายๆ ที่ เดอะมาร์ค คอนโด คอนโดมีเนียมที่ออกแบบเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์คนเมือง เชื่อมต่อทุกความรวดเร็วในทุกที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง ใกล้ MRT สถานีพระราม 9 Airport Link สถานีมักกะสัน ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ เซ็นทรัลพระราม 9, เอสพลานาด รัชดา, เทอร์มินัล 21

จากตัวอย่างทั้ง 2 ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โฆษณาดังกล่าวนำเสนอว่าที่อยู่อาศัยนั้นๆ อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น เซ็นทรัลพระราม 9 ,เอสพลานาด รัชดา และ เทอร์มินัล 21 นอกจากนี้ยังใกล้กับตลาดและ มินิพลาซ่า ซึ่งการที่คนในสังคมปัจจุบันชอบอยู่ใกล้ศูนย์การค้าต่างๆ สะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงินของคนในสังคมที่น่าจะมีความคล่องตัวมากขึ้นกว่าผู้คนในสมัยก่อน รวมถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศชาติด้วย และนอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนค่านิยมในแง่ของการเป็นสังคมแห่ง “วัตถุนิยม” ได้อีกด้วย

1.4 สถานพยาบาล

ตัวอย่างที่ 1

จะดีแค่ไหน.....เมื่อชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติบนความสะดวกสบายเพียง 100 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า “ไทรม้า” ที่สามารถเชื่อมต่อกับศูนย์กลางกรุงเทพมหานครเพียงไม่กี่นาที พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่รายล้อม อาทิ Central westgate เซ็นทรัลพลาซ่าบิ๊กซี The mall Big C และ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์

ตัวอย่างที่ 2

...ใกล้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, บิ๊กซี, แม็คโคร, พาต้า, โรงพยาบาลศิริราช, โรงพยาบาลธนบุรี, สถานศึกษา และสถานที่ราชการ ฯลฯ สะดวกทุกการเดินทาง..ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากตัวอย่างทั้ง 2 ตัวอย่างข้างต้นมีการกล่าวถึงสถานพยาบาลว่า ที่อยู่อาศัยนั้นๆ อยู่ใกล้โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ และใกล้โรงพยาบาลศิริราช และโรงพยาบาลธนบุรี ทั้งนี้การที่โฆษณามีการนำโรงพยาบาลมาเป็นหนึ่งในจุดขายก็เนื่องมาจากมีความคิดว่าสถานพยาบาลนั้นสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งการปรากฏสถานพยาบาลในสื่อโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการใส่ใจสุขภาพอนามัยของคนในสังคม รวมถึงวิทยาการทางการแพทย์ที่เจริญก้าวหน้า รวมถึงความรู้ของประชาชนที่มีความตระหนักในเรื่องสุขภาพอนามัยของตนและคนในครอบครัวมากขึ้น

1.5 สถานศึกษา

ตัวอย่างที่ 1

บ้านเดี่ยว Modern Luxury บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์น โครงการแรกที่ติดถนน ต้นพระนาม 2 มาพร้อมฟังก์ชันครบครัน พื้นที่ใช้สอยประโยชน์สูงสุด ใกล้ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง โรงเรียนโรงพยาบาล

ตัวอย่างที่ 2

บ้านดีไซน์ใหม่จากสวีเดนแลนด์ ทำเลที่สะดวกที่สุดในย่านถนนแจ้งวัฒนะ-เลียบบคลองประปา ใกล้ศูนย์ราชการแห่งใหม่บนถนนแจ้งวัฒนะ ใกล้ ม.รังสิตและโรงเรียนสาธิต ม.รังสิต ลงทางด่วนแจ้งวัฒนะ จุดขึ้นลงศรีสมานใกล้โครงการเพียง 1 กม. ใกล้ Impact และ Central แจ้งวัฒนะ ใกล้ Tesco Lotus , Big C และ Makro ใกล้สนามบดินดอนเมือง และสถานีรถไฟฟ้าสายสีแดง ใกล้ IT Square และโรงเรียนนานาชาติ Harrow

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าในตัวอย่างที่ 1 มีการใช้คำว่า “โรงเรียน” มาเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณา ส่วนในตัวอย่างที่ 2 ปรากฏคำว่า “ม.รังสิตและโรงเรียนสาธิต ม.รังสิต” และ “โรงเรียนนานาชาติ Harrow” สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนดังกล่าวที่ปรากฏสนใจและซื้อสินค้าดังกล่าว

1.6 สถานที่ราชการ

ตัวอย่างที่ 1

คอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์...ชีวิตอิสระ สัมผัสกับชีวิต...อิสระ สะดวกสบายใจกลางเมือง ตอบรับทุกความต้องการของชีวิตอิสระ สะดวกสบายใจกลางย่านธุรกิจ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ส่วนต่อขยายหัวลำโพง-บางแค มาจนถึงฝั่งธนบุรี โดยสถานีแห่งนี้จะทอดตัวตัดขวางแนวถนนอิสรภาพ ระหว่างสามแยกโพธิ์สามต้นและสะพานเจริญพาศน์33 ใกล้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, บีที, แม็คโคร, พาต้า, โรงพยาบาลศิริราช, โรงพยาบาลธนบุรี, สถานศึกษา และสถานที่ราชการ ฯลฯ สะดวกทุกการเดินทาง..ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตัวอย่างที่ 2

ทุกความฝันเป็นจริงได้ เดินเพียง 10 เมตรถึงสถานีศูนย์ราชการนนทบุรี ชีวิตและความฝัน
โคจรมาพบกันในบรรยากาศอบอุ่นเหมือนบ้าน...สัมผัสความเป็นส่วนตัว สไตล์โมเดิร์น ที่ถูกออกแบบ
เน้นความสะดวกสบายในทุกตารางเมตร

จากตัวอย่างทั้ง 2 ข้างต้นมีการใช้คำว่า “สถานีราชการ” และ “ศูนย์ราชการ” มาเป็นส่วนหนึ่งของ
ข้อความโฆษณา สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานีราชการมี
ความสนใจและซื้อสินค้าดังกล่าว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษาโฆษณาทั้งหมด 100 โฆษณาพบคำหรือกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก
ทั้งสิ้นจำนวน 70 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งพบมากเป็นลำดับที่สอง สิ่งอำนวยความสะดวกที่พบใน
โฆษณามักนำเสนอเกี่ยวกับพื้นที่หรือเนื้อที่ในการใช้งาน การออกแบบและการตกแต่ง ความพร้อมในการเข้า
อยู่อาศัย ความบันเทิงต่างๆ ทั้งกิจกรรมการดูแลสุขภาพและการพักผ่อน การดูแลรักษาความปลอดภัย และ
สภาพของสังคม ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 พื้นที่ / เนื้อที่ในการใช้งานและความคุ้มค่า

ตัวอย่างที่ 1

สะดวกในการใช้ชีวิต ราคาสุดพิเศษ เพียง 7 หลังเท่านั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก
1 ห้องครัว บนพื้นที่ 20+ ตร.ว.

จากตัวอย่างข้างต้นข้อความที่กล่าวว่า “2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก 1 ห้องครัว บนพื้นที่ 20+
ตร.ว.” เป็นการบอกให้ทราบถึงจำนวนของห้องต่างๆ ภายในบ้าน และยังมีกล่าวถึงพื้นที่ภายนอกอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 2

คุ้มค่า...ด้วยพื้นที่ใช้สอยที่ถูกออกแบบอย่างลงตัว ตอบรับทุกด้านของการใช้ชีวิตที่สมบูรณ์แบบ
แบบ

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าข้อความที่กล่าวไว้ว่า “คุ้มค่า...ด้วยพื้นที่ใช้สอยที่ถูกรออกแบบอย่างลงตัว” เป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ นั่นก็คือพื้นที่บริเวณบ้านที่ได้รับการออกแบบและจัดสรรอย่างเหมาะสม ทำให้สามารถใช้งานพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างคุ้มค่า

ทั้งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่จะต้องพิจารณาเมื่อจะทำการซื้อบ้าน จากการศึกษานอกจากจะพบว่าสื่อมีการระบุรายละเอียดถึงห้องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ฯลฯ แล้ว ยังมีการระบุพื้นที่ทั้งหมดบริเวณบ้านอีกด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า “บ้าน” ในสังคมปัจจุบันที่นำเสนอผ่านสื่อนี้มีรูปแบบหรือรูปลักษณะที่แตกต่างจากบ้านตามแบบแผนวัฒนธรรมไทยในอดีตอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในอดีตผู้คนมักจะสร้างบ้านโดยไม่นิยมแบ่งสัดส่วนเป็นห้อง และไม่มีห้องน้ำภายในตัวหรือภายในแต่ละห้องดังเช่นปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นสภาพสังคมไทยในแง่ที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของที่ดิน เนื่องจากโฆษณามักกล่าวถึงการจัดสรรพื้นที่ในลักษณะต่างๆ ในลักษณะความคุ้มค่าของการใช้สอยพื้นที่

2.2 การออกแบบ / การตกแต่งที่มีความทันสมัยหรือมีความหรูหรา

ตัวอย่างที่ 1

ทาวน์ไฮสดีไซน์ใหม่ เอกลักษณะเฉพาะที่มาพร้อมกับความลงตัว โดดเด่น...ด้วยดีไซน์แนวคิดใหม่ หรูหรามีสไตล์แบบ Tropical Contemporary พร้อมฟังก์ชันการใช้สอยที่ลงตัว...ทำเลใจกลางความทันสมัย

จากตัวอย่างข้างต้นมีการกล่าวถึงแนวคิดในการออกแบบหรือการตกแต่งที่มีความทันสมัยหรือมีความหรูหร่าว่า “โดดเด่น...ด้วยดีไซน์แนวคิดใหม่ หรูหรามีสไตล์แบบ Tropical Contemporary” ซึ่งคำว่า Modern Tropical มาจากคำสองคำ คือ Modern และ Tropical โดย Modern หมายถึง ความทันสมัย และคำว่า Tropical หมายถึงเขตร้อนชื้นใกล้เส้นศูนย์สูตร ดังนั้น คำว่า Modern Tropical จึงหมายถึงงานออกแบบในสไตล์ทันสมัยที่นำมาประยุกต์ใช้กับเขตร้อนชื้น ไม่ว่าจะด้วยการปรับแต่งรูปลักษณะบางอย่าง หรือการนำเอาวัสดุพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้

ตัวอย่างที่ 2

เพล็กซ์ เรสซิเดนซ์ นวมินทร์ 111 ทาวน์โฮมแนวคิดใหม่สไตล์ Modern Luxury เริ่มต้นที่ 6 ล้านบาท สุนทรียภาพแห่งการใช้ชีวิต หากเปรียบเทียบการใช้ชีวิตเฉกเช่นการสร้างสรรคงานศิลปะ Plex Residence ผลงานชิ้นเอกที่สะท้อนรสนิยมแห่งการอยู่อาศัยได้อย่างมีระดับ ด้วยดีไซน์ที่ผสาน

ระหว่างการใช้งาน และความงามที่ลงตัว เติมเต็มความสุขอย่างพิถีพิถันในทุกๆ ตารางเมตร สู่นิยามแห่งการใช้ชีวิตของทุกคนอย่างแท้จริง

ในตัวอย่างที่ 2 มีการกล่าวถึงการออกแบบว่า “ทาวน์โฮมแนวคิดใหม่สไตล์ Modern Luxury” ซึ่งคำว่า Modern Luxury มาจากคำสองคำ คือ Modern และ Luxury โดย Modern หมายถึง ความทันสมัย และคำว่า Luxury หมายถึงความหรูหรา ดังนั้นคำว่า Modern Luxury จึงหมายถึงงานออกแบบในสไตล์ทันสมัยที่เน้นความหรูหรา นอกจากนี้ในตัวบทยังปรากฏข้อความว่า “หากเปรียบเทียบการใช้ชีวิตเช่นการสร้างสรรคงานศิลปะ Plex Residence ผลงานชิ้นเอกที่สะท้อนรสนิยมแห่งการอยู่อาศัยได้อย่างมีระดับ” เป็นการเน้นย้ำในเรื่องความหรูหราที่จะทำให้ผู้อยู่อาศัยหรือเจ้าของบ้านเป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดีในสายตาของคนในสังคม ซึ่งสะท้อนค่านิยมของคนในสังคมได้ว่ามีค่านิยมในการมีบ้านที่มีความหรูหราและรูปแบบของบ้านมีความแปลกและโดดเด่น ซึ่งค่านิยมดังกล่าวมีมาตั้งแต่ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว กล่าวคือ ในช่วงยุคสมัยนั้นสถานภาพทางสังคมระหว่างผู้มีฐานะดีกับผู้มีรายได้ต่ำแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ผู้มีรายได้ดีจะใช้บ้านเป็นเครื่องแสดงยศศักดิ์และความมีหน้ามีตาในสังคม เน้นรูปแบบและการตกแต่งที่หรูหราใหญ่โตตามแบบตะวันตก ซึ่งเป็นค่านิยมที่มีสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

2.3 ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย

ตัวอย่างที่ 1

แชปเตอร์วัน คอนโด ริมน้ำ แต่งครบ พร้อมอยู่ รัปไปรษฯ 300,000 บาท เปิดให้ชมวิวจริงได้แล้ว
วันนี้ 1 นอน 1.9 ล้าน

ตัวอย่างที่ 2

เดอะลิฟวิง คอนโด คอนโดแต่งครบ ราคาเริ่มต้น 799,000 บาท รัปฟรี เฟอร์ฯ Built in, คริว Built in, แอร์ทุกห้อง++

ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยหมายถึง การที่ผู้ขายเตรียมทุกอย่างพร้อมแล้วสำหรับผู้ซื้อ ทั้งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และการตกแต่งต่างๆ จากตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 มีการกล่าวถึงความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยว่า “แต่งครบ พร้อมอยู่” และ “แต่งครบ ...รัปฟรี เฟอร์ฯ Built in, คริว Built in, แอร์ทุกห้อง++” แสดงให้เห็นว่าคอนโดหรือที่อยู่อาศัยดังกล่าวมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อ กล่าวคือ หากซื้อคอนโดแห่งนี้ก็สามารถเข้ามาอยู่อาศัยได้ทันที โดยไม่ต้องยุ่งยากในการซื้อเครื่องเรือนหรือเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่ง

ในเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าอยู่อาศัยนี้สามารถสะท้อนค่านิยมของคนในสังคมได้ว่า นิยมความสะดวกสบาย และไม่ค่อยพิถีพิถันในการจัดเตรียมสิ่งของต่างๆ เจกเช่นคนไทยในอดีตที่มีความประณีตเรียบร้อย และใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว

2.4 ความบันเทิง การพักผ่อน และสุขภาพ

ตัวอย่างที่ 1

ริชพาร์ค@เจ้าพระยา คอนโด 100 ม. จากสถานีไทรมา รับวิวโค้งเจ้าพระยากับห้องหน้ากว้าง 7.60 ม. เริ่มล้านเศษ ความต้องการที่สัมผัสได้ ในวันพักผ่อน สระว่ายน้ำที่มาพร้อมอากาศบริสุทธิ์ ห้องออกกำลังกายที่สะท้อนมุมมองของสายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เราสร้างขึ้นอย่างครบครัน

ตัวอย่างที่ 2

สงบ ส่วนตัว ให้คุณหลับฝันดีในห้องที่รับลมและแสงธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อนอย่างแท้จริง สร้างสรรค์ทาวนิโฮม สไตล์โมเดิร์นด้วย space Planing ภายในกว้างขวาง โถงสบาย ร่วมมือกันพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ผสมผสานระหว่างบ้านกับออฟฟิศอย่างลงตัว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตอบรับทุกธุรกิจ ด้วยทำเลที่เหนือกว่า ใกล้รถไฟฟ้าสายสีเหลืองลาดพร้าว-สำโรง เพลิดเพลินกับกิจกรรมยามว่าง แหวกว่ายในสระว่ายน้ำเพื่อคืนความสดชื่นให้กับร่างกายหรือยืดเส้นยืดสายแบบสบายๆ ที่ห้องฟิตเนส

จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างที่ 1 มีการกล่าวถึงความบันเทิง การพักผ่อน และสุขภาพ สังเกตจากการใช้คำว่า “ความต้องการที่สัมผัสได้ ในวันพักผ่อน” “สระว่ายน้ำ” และ “ห้องออกกำลังกายที่สะท้อนมุมมองของสายน้ำ” และในตัวอย่างที่ 2 มีการกล่าวว่า “สงบ ส่วนตัว ให้คุณหลับฝันดีในห้องที่รับลมและแสงธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อนอย่างแท้จริง” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อมุ่งเน้นการพักผ่อนเป็นประการสำคัญในการนำเสนอโฆษณาดังกล่าว นอกจากนี้ยังบอกอีกว่า “เพลิดเพลินกับกิจกรรมยามว่าง แหวกว่ายในสระว่ายน้ำเพื่อคืนความสดชื่นให้กับร่างกายหรือยืดเส้นยืดสายแบบสบายๆ ที่ห้องฟิตเนส” ซึ่งเป็นการพักผ่อนและดูแลสุขภาพด้วยสระว่ายน้ำและห้องฟิตเนสที่มีการจัดเตรียมไว้ให้ผู้อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลที่พบมักเป็นการกล่าวถึงความบันเทิง การพักผ่อน และสุขภาพในแง่ของการทำกิจกรรมต่างๆ เช่นการสังสรรค์ การออกกำลังกายด้วยกีฬาต่างๆ ได้แก่ ว่ายน้ำ กอล์ฟ การเล่นฟิตเนส การเล่นโยคะ เป็นต้น การพักผ่อนก็มักเป็นการพักผ่อนด้วยการชมทัศนียภาพของสิ่งต่างๆ ทั้งสวน แม่น้ำ

และทะเลสาบ เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการสะท้อนค่านิยมและวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ คนในสังคมปัจจุบันมีความต้องการออกกำลังกายต่างจากในอดีตที่คนมักประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่ต้องใช้กำลัง อยู่เสมอๆ ดังนั้นการพักผ่อนที่ดีที่สุดของคนไทยในอดีตก็น่าจะเป็นการพักผ่อนด้วยการนอนหลับไม่ใช่การออกกำลังกายเหมือนในปัจจุบัน นอกจากนี้การที่คนในสังคมปัจจุบันมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้ชิดธรรมชาติก็แสดงให้เห็นถึงสภาพของสังคมเมืองในปัจจุบันที่ขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติและควมอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้คนมีความต้องการและโหยหาธรรมชาติ

2.5 ความปลอดภัย

ตัวอย่างที่ 1

ทาวน์โฮม 2 ชั้น ดีไซน์สไตล์ Modern กับพื้นที่ใช้สอย 132-162 ตรม. เพื่อการใช้งานที่ครบทุกฟังก์ชันในบรรยากาศอันแสนอบอุ่น สงบเป็นส่วนตัวสูงสุดในระดับสังคมเดียวกันเพียง 55 Units ครอบคลุมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมความสุขของทุกคนในครอบครัวด้วยสวนพักผ่อน สนามออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น และระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงและกล้องวงจรปิด

ตัวอย่างที่ 2

Triple Security ด้วย Key Card, Accooo CCTV และ รปภ. 24 ชั่วโมง เอกสิทธิ์ 62 ยูนิตในสังคมส่วนตัว พร้อมสระว่ายน้ำ+สวนสวย ห้องออกกำลังกาย ครบทุกฟังก์ชัน ชีวิตคนเมือง

ในตัวอย่างที่ 1 มีการกล่าวถึงด้านความปลอดภัยว่า “ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงและกล้องวงจรปิด” และตัวอย่างที่ 2 มีการกล่าวถึงว่า “Triple Security ด้วย Key Card, Accooo CCTV และ รปภ. 24 ชั่วโมง” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อโฆษณานี้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคาดหวังว่าผู้รับสารจะตระหนักในเรื่องนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการกล่าวถึงความปลอดภัยในสื่อโฆษณาที่พบนี้นั้นมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะพบในที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

2.6 สภาพสังคม

ตัวอย่างที่ 1

เอกลักษณ์แห่งความเรียบง่าย...ที่มาพร้อมความสมบูรณ์แบบของชีวิต *The Goden Master*
คอนโดรูปแบบใหม่ หนึ่งเดียวบนทำเลทอง ใจกลางรัชดา ถูกต้องตามหลักภูมิศาสตร์บ้าน เพื่อการใช้
ชีวิตเป็นส่วนตัวในสังคมคุณภาพ

ตัวอย่างที่ 2

ทาวน์โฮม 2 ชั้น ดีไซน์สไตล์ Modern กับพื้นที่ใช้สอย 132-162 ตรม. เพื่อการใช้งานที่ครบทุก
ฟังก์ชันในบรรยากาศอันแสนอบอุ่น สบเป็นส่วนตัวสูงสุดในระดับสังคมเดียวกันเพียง 55 Units ครอบคลุม
ครั้นด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมความสุขของทุกคนในครอบครัวด้วยสวนพักผ่อน สนามออก
กำลังกาย สนามเด็กเล่น และระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงและกล้องวงจรปิด

จากตัวอย่างที่ 1 มีการใช้คำว่า “สังคมคุณภาพ” และในตัวอย่างที่ 2 มีการกล่าวว่า “สบเป็นส่วนตัว
สูงสุดในระดับสังคมเดียวกัน” สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อมีความตระหนักในเรื่องของสภาพสังคม จึงนำ
ความคิดนี้มาถ่ายทอดผ่านสื่อโฆษณา อย่างไรก็ตามแม้ว่าการกล่าวถึงสภาพสังคมจะปรากฏให้เห็นไม่มาก
เท่าใดนัก แต่ก็สามารถสะท้อนให้เห็นความคิดและค่านิยมของคนในสังคมได้ว่าการให้ความสำคัญกับ
ภาพลักษณ์ทางสังคม

3.คุณภาพของวัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง

จากข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 100 โฆษณา พบคำหรือกลุ่มคำที่เกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้ใน
การก่อสร้างทั้งหมด 7 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

บ้านแฝด ทาวน์โฮม 3 ชั้น ราคา 3 ล้านบาท บ้านคุณภาพ...โครงสร้างจากอิฐมวลทุ้งหลัง
ซื้อบ้านแถมรถ ฟรีทุกค่าใช้จ่ายวันโอน

ตัวอย่างข้างต้นมีการกล่าวถึงโครงสร้างหรือมาตรฐานในการก่อสร้างว่า “โครงสร้างจากอิฐมวลทุ้งหลัง”
เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสบายใจว่าบ้านหลังนี้ก่อสร้างจากอิฐมวลทุ้ง ทำให้อันใจได้ว่าบ้านดังกล่าวจะมีความ
แข็งแรงและคงทน

ตัวอย่างที่ 2

บ้านเดี่ยวที่พิถีพิถันในการออกแบบ คัดสรรวัสดุที่ดีที่สุด แม้อายละเอียดเล็ก น้อยๆ ที่ไม่เคยมองข้าม ทั้งโรงจอดรถ.ลานอเนกประสงค์รอบบ้าน ถูกสร้างอยู่บนเสาเข็มลึกถึง 23 เมตร และคาน จึงไม่ทรุดตัวแม้แต่น้อย บ้านทุกหลังมั่นใจได้ด้วยโครงสร้างที่แข็งแรงเหนือมาตรฐาน รับประกันนานถึง 10 ปี อีกทั้งสายไฟฟ้าและโทรศัพท์ใต้ดินทั้งโครงการ ทั้งนี้เพื่อชีวิตที่สมบูรณ์แบบเหนือใคร สร้างความประทับใจสูงสุดแก่ผู้ครอบครอง วิลล่า นครินทร์ บ้านของคุณ...เสมือนบ้านของเรา

จากตัวอย่างข้างต้นโฆษณานำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน โดยนำเสนอว่าที่อยู่อาศัยในช่วงต้นสร้างด้วยความพิถีพิถันตั้งแต่การออกแบบ และการคัดเลือกวัสดุที่ดีมาใช้ในการก่อสร้าง แม้ว่าจะเป็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ อย่างเช่นโรงจอดรถหรือลานอเนกประสงค์ก็ได้มองข้าม เพราะสร้างบนเสาเข็มและคานที่มีมาตรฐาน ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่พบการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างในจำนวนที่ไม่มากนัก อาจสะท้อนได้ว่าปัจจุบันคนในสังคมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เท่าใดนักก็เป็นได้

4. ความเชื่อ

จากข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 100 โฆษณา พบภาษาที่เกี่ยวกับความเชื่อทั้งหมด 1 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

เอกลักษณ์แห่งความเรียบง่าย...ที่มาพร้อมความสมบูรณ์แบบของชีวิต The Goden Master คอนโดรูปแบบใหม่ หนึ่งเดียวบนทำเลทอง ใจกลางรัชดา ถูกต้องตามหลักภูมิศาสตร์บ้าน เพื่อการใช้ชีวิตเป็นส่วนตัวในสังคมคุณภาพ

ความเชื่อในที่นี้คือความเชื่อเรื่องโชคราง ตำราโหราศาสตร์ หลักฮวงจุ้ย หรือความเชื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี หรือหลักปฏิบัติในการก่อสร้างบ้านเรือน ทั้งนี้จากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำว่า “ถูกต้องตามหลักภูมิศาสตร์บ้าน” มาเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณา ซึ่งหมายถึงความเชื่อ และค่านิยมในเรื่องตำราฮวงจุ้ย การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของบ้านเพื่อเป็นการเสริมสิริมงคลแก่ผู้อยู่อาศัย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงให้ผู้ที่มีความเชื่อในเรื่องดังกล่าวสนใจและซื้อบ้านข้างต้น เป็นข้อที่น่าสังเกต

ว่าสื่อมีการนำเสนอเรื่องความเชื่อในปริมาณที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับค่านิยมด้านอื่น ทั้งๆ ที่คนไทยในอดีตค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว

การศึกษาเรื่อง “บ้าน : ภาพสะท้อนค่านิยมของคนในสังคมไทย” ทำให้เห็นค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของคนในสังคมไทยว่า คนในสังคมไทยปัจจุบันให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก การที่จะเลือกซื้อบ้านต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพของพื้นที่และวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในอดีตประเทศไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมแต่ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบ ทำเลที่ตั้งที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ใกล้สถานที่ต่างๆ ทั้ง ศูนย์การค้า สถานพยาบาล สถานศึกษา และสถานที่ราชการจึงเป็นสิ่งที่ดี อย่างไรก็ตามสิ่งอำนวยความสะดวกก็นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา เพราะพบในอันดับที่ใกล้เคียงกันมากกับปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง คนในสังคมปัจจุบันมีค่านิยมในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ต้องพิจารณาในเรื่องพื้นที่หรือเนื้อที่ของที่อยู่อาศัย การออกแบบตกแต่งที่ต้องมีความทันสมัย ความหรูหรา สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที และต้องมีการบริการด้านความบันเทิง การพักผ่อน และการดูแลสุขภาพ รวมถึงการรักษาความปลอดภัย และสภาพสังคมที่ได้รับการยอมรับว่าดีจากสายตาของผู้อื่น ค่านิยมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนี้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันได้ว่ามีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ชอบความรวดเร็ว สะดวกสบาย และเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ และไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัสดุหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างเท่าใดนัก นอกจากนี้ค่านิยมในเรื่องของความเชื่อหรือข้อปฏิบัติอันเป็นแบบแผนที่เคยปฏิบัติสืบทอดกันมาในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยก็แทบจะเลือนหายไปจากค่านิยมของคนในสังคมปัจจุบันแล้ว ในการปลูกสร้างบ้านเรือนในอดีตปรากฏความเชื่อ ค่านิยม กล่าวคือ บุคคลหรือสังคมมีความคาดหวังให้ผู้อยู่อาศัยในบ้านเรือนได้รับความปลอดภัยและความเป็นสุขสวัสดิ์ก็จะสร้างรูปลักษณะบ้านเรือนให้สอดคล้องตามประเพณี ความเชื่อในฤกษ์ยาม โชคลาง ทิศทาง และภูมิศาสตร์ที่ตั้งด้วย อย่างไรก็ตามในสมัยปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวน้อยลง ไม่สนใจการสร้างบ้านเรือนให้สอดคล้องตามความเชื่อทางศาสนา หรือไสยศาสตร์อย่างคนในสมัยก่อนแล้ว จึงใช้ค่านิยมอื่นมาเป็นตัวกำหนดว่าจะให้บ้านเรือนมีรูปลักษณะเช่นไร ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทางภาษาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาอาจกล่าวได้ว่า คนในสมัยปัจจุบันให้ความสำคัญกับค่านิยมในเรื่องของวัตถุทางโลกมากกว่าจิตวิญญาณ ศาสนา หรือไสยศาสตร์เช่นเดียวกับคนในสมัยก่อน

อนึ่ง สภาพเศรษฐกิจ สังคม และแบบแผนการดำรงชีวิตมีผลต่อการสร้างบ้านเรือนและการจัดเนื้อที่ใช้สอยของบ้านในแต่ละยุคสมัย นอกจากนี้ลักษณะภูมิประเทศ สภาพดินฟ้าอากาศ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนวัสดุก่อสร้าง ความรู้ทางการก่อสร้างของผู้ออกแบบและผู้ก่อสร้างล้วนส่งผลต่อรูปลักษณะของบ้านในช่วงเวลาต่างๆ

กัน ผุสดี ทิพทัส (2532, น.61) จำแนกรูปแบบของบ้านในกรุงเทพฯ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ เรือนไทย บ้านแบบจีน บ้านแบบตะวันตก และบ้านสมัยใหม่ ทั้งนี้จากข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏพบว่าบ้านในปัจจุบันที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา มีเพียงบ้านสมัยใหม่เท่านั้น ทั้งนี้ทั้งนั้นความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลและสังคมก็เป็นตัวกำหนดที่สำคัญอีกชั้นหนึ่งว่า ผู้มีกำลังทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม และอำนาจการบริหารการปกครองจะเลือกใช้ทรัพยากรและประยุกต์วิทยาอย่างไรให้คล้อยตาม หรือขัดแย้งสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศตามความสามารถและความพอใจของยุคสมัยอย่างไร

การศึกษาในครั้งนี้หากมองในแง่ของวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งที่ค่อนข้างเป็นที่น่าวิตกของกลุ่มอนุรักษ์นิยม เนื่องจากบ้านที่อยู่อาศัยของคนไทยเป็นตัวอย่างหนึ่งที่กำลังถูกวัฒนธรรมต่างชาติรุกราน จนเกิดการทำลายวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรมไทยลงอย่างกว้างขวาง เพราะแต่เดิมคนไทยนิยมสร้างบ้านพักอาศัยกันแบบไทยๆ มีลักษณะสวยงามแตกต่างกันไปแต่ละท้องถิ่น รูปแบบของบ้านมาความเหมาะสมกับดินฟ้าอากาศ วัสดุก่อสร้างและขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างแท้จริง ต่อมาเมื่อวัฒนธรรมจากยุโรปแพร่กระจายมากขึ้น คนไทยบางกลุ่มโดยเฉพาะในเมืองหลวงมีความนิยมชมชื่นกับบ้านแบบยุโรปมาก ต่างก็หันมาปลูกสร้างบ้านแบบยุโรปกันทั่วไป บ้านแบบไทยดั้งเดิมถูกรื้อทิ้งบ้าง ถวายวัดบ้าง หรือขายไปในราคาถูกเหมือนของไร้ค่า (นฤกุล ชมพูนิช, 2548, น.1)

แม้ว่าวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่พัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่เราในฐานะคนไทยก็ควรจรรักษาเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีของเราเอาไว้ให้สืบทอดไปสู่ลูกหลาน ให้ลูกหลานของเราในภายภาคหน้าได้เห็นถึงความงดงามของศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย ซึ่ง“บ้านไทย” ก็เป็นสถาปัตยกรรมอย่างหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

นฤกุล ชมพูนิช. “บ้านไทยเอกลักษณ์ของชาติ.” กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์ , 2548.

บัณฑิต จุลาสัย. “บ้านไทย.” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2548.

ประทีป มาลากุล. ม.ล.. “พัฒนาการบ้านของคนไทยในภาคกลาง.” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2530.

ผุสดี ทิพทัส. “บ้านในกรุงเทพฯ: รูปแบบและการเปลี่ยนแปลงในรอบ 200 ปี (พ.ศ.2325-2525).” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2525.