หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	แนวคิดเรื่อง “บ้าน” ในโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์
ผู้เขียน	นางสาวธารณา สุวรรณเจริญ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ สาหร่ายทอง

บทคัดย่อ

การศึกษา แนวคิดเรื่อง “บ้าน” ในโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคด้านอวัจนภาษาและวัจนภาษาที่ใช้ในโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์รวมถึงศึกษาความหมายต่างๆของบ้านที่แฝงอยู่ในโฆษณาเหล่านี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมโดย กาย คุก และทฤษฎีการโฆษณา ประกอบการวิเคราะห์

ขอบเขตการศึกษารวบรวมจากโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ในระหว่างปี พ.ศ.2552 จนถึง ปี พ.ศ. 2556 จากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 6 บริษัท ได้แก่ แลนด์แอนด์เฮาส์, แสนสิริ, เอพี, พรอพเพอที เพอร์เฟค, ควินคอนโดมิเนียม และ ไอดิโอ โมบิ จำนวนทั้งสิ้น 15 โฆษณา

ผลจากการวิเคราะห์พบแนวคิดเกี่ยวกับบ้านที่แฝงอยู่ในโฆษณาจำนวน 7 แนวคิดพบเทคนิคทางอวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อความหมาย ได้แก่ เทคนิคของมุมกล้อง (Camera convention) การถ่ายภาพขนาดใกล้ (Close-up shot) และภาพขนาดใกล้มาก (Extreme close-up shot) ซึ่งพบเป็นจำนวนมากเพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงการแสดงออกทางสีหน้า อารมณ์ของตัวละครหลักในเรื่อง นอกจากนี้พบว่า การถ่ายภาพขนาดไกล (Long shot) การถ่ายภาพขนาดไกลมาก (Extreme long shot) และ การถ่ายภาพด้วยเครน (Crane shot) เพื่อนำเสนอทำเลขนาดใหญ่ของโครงการหมู่บ้าน สำหรับเทคนิคการใส่กรอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Framing) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งของการจัดองค์ประกอบภาพ (Mise-en-scene) พบว่านำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงวิถีชีวิตที่ห้อมล้อมไปด้วยความหรูหราและฟุ่มเฟือย ส่วนเทคนิคทางวัจนภาษา พบ การใช้คำสรรพนาม “คุณ” กับ “ฉัน” เพื่อสร้างความสนิทสนมระหว่างผู้ดำเนินเรื่องกับผู้ชมโฆษณา

โฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์จากบริษัทเหล่านี้ส่งเสริมแนวคิดเกี่ยวกับความสุข ความสำเร็จ และความรัก ผ่านเทคนิคทางอวัจนภาษาและวัจนภาษาที่ก่อให้เกิดค่านิยมด้านวัตถุ โฆษณาเหล่านี้ให้ความหมายของความสุขจากการที่ได้เป็นเจ้าของบ้านหลังใหญ่ สวยงดงาม และหรูหรา บ้านเป็นตัวแทนของความสำเร็จ บ้านคือสิ่งที่ดีที่สุดที่พ่อแม่ให้กับลูกๆ บ้านคือสิ่งที่เติมเต็มให้กับชีวิตที่แท้จริงและบ้านจะต้องห้อมล้อมไปด้วยคนที่เรารัก นอกจากนั้นบ้านคือสิ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถอยู่เหนือคนอื่นได้ บ้านนำมาซึ่งความสุขและบ้านยังเป็นความภาคภูมิใจของผู้อยู่อาศัย ท้ายที่สุด บ้านคือความหมายที่แท้จริงของชีวิตมนุษย์ ทั้งหมดนี้คือความหมายที่โฆษณาบ้านเหล่านี้ได้ถ่ายทอดออกมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Concept of "Home" in Housing Advertisements on Television
Author	Ms. Tarana Suwancharoen
Degree	Master of Arts (English)
Advisor	Asst. Prof. Dr. Wilailak Saraithong

ABSTRACT

The study "Concept of 'Home' in Housing Advertisements on Television" aims to study how visual and verbal techniques are used to present housing advertisements on television and to examine the meanings of "home" implied in the ads. The study is based on discourse analysis theory by Guy Cook as well as advertising theory.

The data is collected from fifteen housing advertisements by six property companies which are Lands & Houses, Sansiri, AP, Property Perfect, Quinn condominium and IDEO MOBI from year 2009-2013.

It is found that there are eight meanings of home implied in these advertisements. The techniques of the camera convention effectively imply these meanings in the ads. Close-up and extreme close-up shots are mostly used to express the dramatic expression of the main character in the storyline of the ads. Long shot, extreme long shot and crane shot are frequently employed to present the location of the housing project to show how large the house is. The framing technique of mise-en scene is constructed by the frame of a window or the door of the houses to imply the hidden meaning which is the sense of being surrounded by luxurious lifestyle. For verbal techniques, the use of the pronouns "you" and "I" creates familiarity between the presenter and the viewers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The housing advertisements by these companies promote ideas of happiness, success and love through visual and verbal techniques and establish the materialist ideology among the viewers. From these ads, happiness means owning a beautiful, large and luxurious home such as presented in these housing advertisements. Home means a representation of success, the best thing for parents to give to their children, the real life's fulfillment, to be surrounded by loved ones, to make people superior than others. In addition, home brings happiness and pride. Finally, home gives meaning to human life.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved