



485

การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย
ทางสื่อหนังสือพิมพ์



นางสาว สวรรยา ยังพลจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2538

ISBN 974-632-342-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 16400439

AN ANALYSIS OF "VALUES" EMBODIED IN REAL ESTATE

NEWSPAPER ADVERTISEMENT

Miss Sawanya Youngpolkant

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1995

ISBN 974-632-342-3



หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย
ทางสื่อหนังสือพิมพ์
โดย นางสาวสวรรยา ยิ่งพลขันธ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... *[Signature]* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ ฤงสูรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... *[Signature]* ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาติ)

..... *[Signature]* อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

..... *[Signature]* กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

สุวรรณยา ยังพลจันทร์ : การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย
ทางสื่อหนังสือพิมพ์ (AN ANALYSIS OF "VALUES" EMBODIED IN REAL ESTATE
NEWSPAPER ADVERTISEMENT) อ.ที่ปรึกษา : รศ.อวยพร พานิช, 183 หน้า
ISBN 974-943-342-3

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะวิเคราะห์ลักษณะของ "คุณค่า" ของบ้านที่ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอในงาน
โฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ
โบคิริยาร์ด รวมทั้งจะศึกษากระบวนการสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณค่าเหล่านั้น ด้วยวิธีการทางสัญวิทยา
จากการวิเคราะห์ "คุณค่า" ของบ้านในงานโฆษณา ตามตรรกวิทยาการบริโภคพบว่าคุณค่า
ในการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะที่เป็นสินค้า
เข้าสู่กระบวนการโฆษณา บ้านก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย
เช่น เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและวิถีชีวิตที่หรูหราของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น คุณค่าเหล่านี้เป็น "คุณค่า-
ที่เพิ่มขึ้น" ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ อันเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่
แท้จริงของบ้าน

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์
มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์เหล่านี้ นอกจากจะสร้างผ่านข้อความ
โฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้านของอวัจนภาษา เช่น
ภาพประกอบ, ผู้แสดง, แสง และสี ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์เป็นส่วนเสริมด้วย



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่อนิสิต สุวรรณยา ยังพลจันทร์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C650304 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: ADVERTISEMENT / COPYWRITING / REAL ESTATE / VALUE / IMAGE

SAWANYA YOUNGPOLKANT : AN ANALYSIS OF "VALUES" EMBODIED IN REAL ESTATE NEWSPAPER ADVERTISEMENT. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.UAYPORN PANICH. 183 pp. ISBN 974-632-342-3

This research aims at analyzing "values" of house embodied in real estate newspaper advertisement with a theoretical framework of Baudrillard's consumption of sign concept. A semiotic method is also used to study the signification of these values.

According to the logic of consumption, the economical logic of "exchange value" is found when "house" is sold in the the market system. As for the logic of "sign value" and "symbolic exchange", they are created when "house as a product" is in the process of advertisement and promotion. House becomes a symbol of modernity and extravagant lifestyle of new generations etc. These are "added values" which seem to be more significant than "use value", the real functional logic of house.

The results also show that people in the mass society prefer the consumption of sign and image to the quality of products. These signs are not signified only by copywritings which are verbal elements, but also by non-verbal elements such as illustrations, presenters, lighting and colours as well as the social and historical context.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2537

ลายมือชื่อนิติศ..... สวรรษา ยิ่งหอตันท์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลา 2 ปีเต็ม นับจากวันแรกที่ได้เป็น เด็กนิเทศ คนหนึ่ง จนถึงวันที่
วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รอยยิ้มและคราบน้ำตาได้วนเวียนเข้ามาในชีวิตเสมอ แม้ว่าวิทยา-
นิพนธ์เล่มนี้จะ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความสำเร็จทางการศึกษา ก็ขอมอบความสำเร็จครั้งนี้เป็น
ของขวัญสำหรับความรักอันยิ่งใหญ่ของ "คุณพ่อ" ผู้เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของลูก และ "คุณแม่"
ผู้คอยเฝ้ามองความสำเร็จของลูกจากสรวงสวรรค์

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถือเป็นบทพิสูจน์ของความมานะพยายาม ตลอดจนความอดทนในการฟัน
ฝ่าอุปสรรคต่างๆ อีกทั้งยังนำมาซึ่งสิ่งดีๆ อีกมากมายในชีวิต เริ่มจาก... ความรู้และสติปัญญา
ซึ่งได้รับจาก รศ.อวยพร พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่ชี้แนะทางการทักจัยและหางายมาโดย
ตลอด รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ที่ช่วยให้แนวความคิด และ รศ.ดร.
นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ช่วยให้คำแนะนำ รวมทั้งอาจารย์ทุก
ท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา... ความผูกพันระหว่างเพื่อน โดยเฉพาะมิตรภาพอันงดงามของเพื่อน
3 คน คือ "คู่ผาแพด (ทางวิชาการ)" และ "เพื่อนผมหยิก" ซึ่งก่อตัวขึ้นในระยะเวลาอันสั้นแต่
จะมั่นคงและยืนนานต่อไป ตลอดจนถึงใจจากเพื่อนรัก "เบญ" และ "าหม่ม" ที่ส่งมาให้แม้จะอยู่
ไกลกัน... ความห่วงใยและความหวังดี จากญาติพี่น้องและผู้คนที่อยู่รอบข้างซึ่งพร้อมจะร่วมยินดี
กับความสำเร็จครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยเป็นทั้งแรงกายและแรงใจ นักใจของท่านมากมายเกินกว่าจะ
กล่าวได้ภายในหน้ากระดาษแผ่นนี้ หากแต่จะจารีกอยู่ในความทรงจำตลอดไป และท้ายที่สุดนี้
ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติซึ่งหล่อหลอมให้ผู้เขียนเป็น "นิสิตจุฬา"
อย่างสมศักดิ์ศรีและ เต็มภาคภูมิ

สารรยา ยังพลจันทร์

28 เมษายน 2538



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2. แนวคิดและทฤษฎี.....	15
-แนวคิดเรื่องการบริหารยุคเชิงสัญลักษณ์.....	15
-แนวคิดสัณฐานวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย.....	21
-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
4. "คุณค่า" ของบ้านที่ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัย.....	36
-ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์.....	44
-ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน.....	48
-ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์.....	55
-ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์.....	68

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5. การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย.....	
และคุณค่าของบ้านในงานโฆษณา.....	92
-การวิเคราะห์ชื่อโครงการที่อยู่อาศัย.....	93
-การวิเคราะห์ข้อความโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย.....	105
6. สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	141
รายการอ้างอิง.....	154
ภาคผนวก.....	158
ประวัติผู้เขียน.....	173

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑลปี พ.ศ. 2532 - ต้นปี 2537	4
2. อันดับถือใบที่นบริษัทที่มียอดขายบ้านสูงสุดปี 2536	6
3. แสดงความถี่ของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของบ้าน..... ที่ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท.....	45
4. แสดงความถี่ของคุณค่าในการแลกเปลี่ยนของบ้าน..... ที่ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท.....	50
5. แสดงความถี่ของคุณค่าเชิงลักษณะของบ้านที่ปรากฏ..... ในโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท.....	55
6. แสดงความถี่ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์..... ของบ้านที่ปรากฏในโฆษณาที่อยู่อาศัย 3 ประเภท.....	69
7. แสดงความถี่ของคุณค่าทั้ง 4 กลุ่มที่ปรากฏ..... ในข้อความโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย 3 ประเภท.....	84
8. แสดงปริมาณชื่อภาษาไทยและอังกฤษของ..... โครงการที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท.....	95

สารบัญรูปภาพและแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า
1.รูปแบบการจัดสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมาตร ปี พ.ศ. 2533 - ก.ย. 2536.....	2
แผนภาพ	
1.ตัวอย่างข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัย.....	29
รูปที่	
1.โฆษณาที่ใช้ "ราคา" หรือ "เงื่อนไขการชำระเงิน" เป็นจุดขายหลัก.....	54
2.โฆษณาลี้ลี่ และโฆษณาวา - ดา.....	88
3.ตรา (LOGO) ประจำโครงการที่ให้ความหมาย..... เกี่ยวกับธรรมชาติ.....	89
4.ตรา (LOGO) ประจำโครงการที่บ่งบอกถึงจุดเด่น..... หรือรูปแบบของโครงการ.....	90
5.โฆษณาของโครงการ "ล้วนพดกษา เลควิลส์".....	108
6.โฆษณาของโครงการ "ศุภาลัย ออร์คิดบาร์ค".....	108
7.โฆษณาของโครงการ "ธานี กอล์ฟวิว แอนด์ สपोर्टคลับ"....	110
8.โฆษณาของโครงการ "สัมมากร".....	110
9.โฆษณาของโครงการ "Lotus Tower".....	111
10.โฆษณาของโครงการ "บ้านเจ้าพระยา".....	111
11.โฆษณาของโครงการ "หลังสวน วิลส์".....	112
12.โฆษณาของโครงการ "การ์เด็น เพลส".....	112

สารบัญรูปภาพและแผนภูมิ (ต่อ)

รูปที่	หน้า
13. โฆษณาของโครงการ "นันทนา สวีทโฮม".....	114
14. โฆษณาของโครงการ "สวีทโฮม".....	114
15. โฆษณาของโครงการ "Evergreen City Firenze".....	116
16. โฆษณาของโครงการ "ลดาวัลย์".....	117
17. โฆษณาของโครงการ "การ์เด็น ซิตี้ ลาภูน".....	118
18. โฆษณาของโครงการ "ศราวัลย์ การ์เด็น".....	119
19. โฆษณาของโครงการ "Noble House".....	120
20. โฆษณาของโครงการ "บางปู คันทรีคลับ".....	121
21. โฆษณาของโครงการ "SV Riverside".....	122
22. โฆษณาของโครงการ "Forest Park".....	124
23. โฆษณาของโครงการ "วิสุทธาวัลล์".....	125
24. โฆษณาของโครงการ "เมืองเอก".....	126
25. โฆษณาของโครงการ "สีวสี".....	127
26. โฆษณาของโครงการ "ชวนชื่น การ์เด็น วิลล์".....	127
27. โฆษณาของโครงการ "สาธิต คอนโดเพลส".....	129
28. โฆษณาของโครงการ "ตวันนา เรสซิเดนส์".....	129
29. โฆษณาของโครงการ "P.S.T. City Home".....	131
30. โฆษณาของโครงการ "เมืองเอก" (วังน้อย, บางปู).....	133
31. โฆษณาของโครงการ "มิตรประชาวิลล่า".....	133
32. โฆษณาของโครงการ "มีนบุรี การ์เด็น โฮม".....	134
33. โฆษณาขาว - ดำ ของโครงการระดับราคาต่ำ.....	136
34. โฆษณาของโครงการที่ใช้ของแจกแถมเป็นจุดขาย.....	136

สารบัญรูปภาพและแผนภูมิ (ต่อ)

รูปที่	หน้า
35. โฆษณาที่ใช้ "ดาราดลก" เป็นผู้แสดง (presenter).....	137
36. โฆษณาของโครงการ "บ้านสวนลลนา".....	138
37. โฆษณาของโครงการ "บ้านบุศรินทร์".....	138