

ภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี”

The Representation of Modernity in Advertisement: The Residential Condo Lumpini

ปริญญญา บุญมาเลิศ*

บทคัดย่อ

ภาพแทนความทันสมัยในงานโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ ประการที่ 1 ศึกษาโครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” และ ประการที่ 2 ศึกษาภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” นำเสนอผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ www.lpn.co.th คอนโดลุมพินี ประจำปีพุทธศักราช 2559 เท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า ประการที่ 1 โครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ วัจนภาษา จำแนกเป็นหมวดหมู่ที่ต้องนำเสนอ ได้แก่ หมวดหมู่สารบัญและหมวดหมู่คอนโดลุมพินี ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดที่ 1 คือ หมวดสารบัญ เป็นการเสนอเกี่ยวกับลุมพินี การพัฒนาอย่างยั่งยืน ข่าวประชาสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ ติดต่อ และสมัครรับข่าวสาร หมวดที่ 2 คือ หมวดคอนโดลุมพินี เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับชื่อโครงการต่าง ๆ คำขวัญ แผนผังที่ตั้งโครงการ ราคา และสิทธิพิเศษ องค์ประกอบที่ 2 คือ อวัจนภาษา เป็นส่วนที่ใช้ภาษาสัญลักษณ์ ภาพ ขนาด สี เป็นหลักในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้มีความหมายเข้าใจตรงกัน ได้แก่ ภาพประกอบ สี สันต่าง ๆ เครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์ ที่สร้างจุดเด่นให้กับโครงการต่าง ๆ ประการที่ 2 ภาพแทนความทันสมัยในงานโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายอันทันสมัยในยุคบริโภคนิยมโดยผ่านงานโฆษณาดังกล่าว ดังจะเห็นได้จาก ชื่อโครงการเป็นภาษาอังกฤษ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภค ห้องออกกำลังกายอันทันสมัย ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวก วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ และครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดียว ซึ่งเป็นภาพแทนความทันสมัยในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ภาพแทน, อาคารชุดพักอาศัย, ความทันสมัย

Abstract

This study, *The Representation of Modernity in Advertisement: The Residential Condo Lumpini*, aimed for two purposes. Firstly, it was to scrutinize the linguistic structure of The residential condo Lumpini advertisement. Secondly, it was to examine the representation of modernity solely in

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The residential condo Lumpini advertisement, which was presented via the www.lpn.co.th/คอนโด ลุมพินี online database in 2016 A.D.

The two main findings are categorized as the linguistic structure of the residential condo Lumpini advertisement and the representation of modernity in the residential condo Lumpini advertisement. The first main finding can be divided into two elements: the verbal language and the non-verbal language. The verbal language element can be further subdivided into two more sub-elements which are the content section and the condo Lumpini section. The content section presents the condo Lumpini, sustainability, public relations, investor relations, the contact and the e-mail subscription. The condo Lumpini section presents the names of different projects, slogans, location maps, prices and the exclusive privilege. The non-verbal language element is the part discussing the main use of the symbolic language, pictures, trademarks, symbols, sizes and colors interestingly and meaningfully sent to consumers to attract them to the projects. The last main finding discussing the representation of modernity in the residential condo Lumpini advertisement as a meaning building composition utilizing languages or symbols to communicate meaningfully in the fashion of this era of consumerism via the stated advertisement. The representation of modernity for the time being reflected from the advertisement are shown as *the projects' names in English, the locations near public utility areas, the modern fitness studios, the comfortable convenient stores, the modern life style, and the extended family to single family.*

Keywords : Representation, Condominium, Modernity

บทนำ

ในสังคมยุคปัจจุบันที่มวลชนมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งสื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นสถาบันที่สำคัญที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจการค้าซึ่งมีการแข่งขันสูงในขณะนี้ ผู้ใดสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนที่สุดย่อมได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสามารถขายสินค้าและทำกำไรได้มาก จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ “โฆษณา” กลายเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจากโฆษณานี้เป็นสื่อกลางที่แจ้งให้ผู้ซื้อทราบว่า ผู้ผลิตมีสินค้าอะไรมาขาย วางจำหน่ายที่ไหน ราคาเท่าไร ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจอาคารชุดพักอาศัย หรือคอนโดมิเนียม จัดเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่อาศัยบทบาทของโฆษณานี้เป็นหลักการส่งเสริมการขาย เพราะเมื่อการสร้างบ้านได้เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตครั้งละเป็นจำนวนมากก็ทำให้ “อาคารชุดพักอาศัย” ถูกทำให้เป็นสินค้ามีมูลค่าในการซื้อขาย

แลกเปลี่ยนเช่นเดียวกับสิ่งของอื่น ในสภาพของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจาก “สังคมเกษตรกรรม” ไปสู่สังคมอุตสาหกรรม มีผลทำให้สังคมไทยกลายเป็น “สังคมบริโภคนิยม” ประกอบกับการขยายตัวของระบบทุนนิยม คนในสังคมปัจจุบันจึงได้อาศัยอยู่ในบ้านที่ผู้อื่นสร้างไว้ขายแทนที่จะเป็นบ้านที่สร้างขึ้นเองเช่นแต่ก่อน

เมื่ออัตราการเพิ่มประชากรมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการอพยพของคนชนบทเข้าสู่เมืองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้คนต่างถิ่นย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานทำมาหากินเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความเจริญเติบโตในภายหน้า อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี จึงเป็นธุรกิจที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นมารองรับสถานการณ์ตามปัจจัยและบริบทแห่งความเปลี่ยนแปลงของสังคมเมือง

อาคารชุดพักอาศัยลุมพินีเป็นหนึ่งในโครงการปัจจุบันที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งจากการเข้าชมผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ www.cheakraka.com ประจำปีพุทธศักราช 2559 ที่ผ่านมานอกจากนี้ โครงการอาคารชุดพักอาศัยพักอาศัยเหล่านี้จะมีการออกแบบที่สวยงามน่าสนใจ และเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่มีสิ่งหนึ่งที่สังเกตเห็นชัดเจน คือ “การใช้ภาษาในโฆษณา” มีจุดประสงค์ที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคเชื่อให้เชื่อว่าสินค้าดังกล่าวมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ด้วยการใช้อรรถาธิบายที่บ่งบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่เป็นส่วนเสริมจุดขายของโครงการ เช่น ใกล้สถานที่สำคัญ ติดถนนใหญ่ มีสถานที่ออกกำลังกายเป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การมีบ้านหลังใหม่เป็นทั้งความจำเป็นตามเงื่อนไขของวิถีชีวิตในสังคมเมือง และสิ่งเหล่านี้เป็นภาพแทน “ความทันสมัย” ที่แฝงอยู่ใน “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี”

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการที่ 1 ศึกษาโครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” และประการที่ 2 ศึกษาศึกษาภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี”

อีกทั้ง ขอบเขตในการศึกษารั้งนี้ โฆษณาลินค้าประเภทอาคารชุดพักอาศัยที่น่าเสนอผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ www.lpn.co.th/คอนโดลุมพินี ประจำปีพุทธศักราช 2559 เท่านั้น

สำหรับ กรอบแนวคิดในการศึกษาผู้ศึกษาใช้แนวคิดเรื่อง “สัญวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย” ของเซาซัวร์ (Saussure อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน, 2534 : 50) เป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่มุ่งให้ความสนใจวิธีที่ผู้ผลิตสร้างสัญลักษณ์ต่าง ๆ และแนวทางที่ผู้อ่านเข้าใจสัญลักษณ์นั้น โดยจะให้ความสำคัญกับผู้ทำการสื่อสารในฐานะผู้ผลิตสาร และผู้อ่านสาร ซึ่งให้ความหมายที่มีมิตินัยความคิดมากกว่าการเป็นแค่เพียงผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเท่านั้น สัญวิทยาจึงเป็นการศึกษากระบวนการสร้างความหมาย หรือวิธีการที่จะนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้ตีความหมายภายในตัวบท อันเป็นผลผลิตทั้งหมดของการสื่อสาร ส่วน แนวคิดของโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน,

2534 : 50) ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความหมายมีอยู่สองชั้น คือ ความหมายปรนัย หรือ ความหมายนัยตรงเป็นกระบวนการสร้างความหมายชั้นตอนแรก ดังที่เซาซัวร์ (Saussure) ได้เสนอไว้ หมายถึง ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างสัญลักษณ์นั้นกับตัวอ้างอิง กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่กล่าวถึงโดยตรง เป็นความหมายที่ลักษณะสากลนั้นหมายถึงเป็นความหมายเดียวกันสำหรับทุกคนและเป็นสภาวะวิสัย ส่วน กระบวนการสร้างความหมายที่ชั้นที่สอง คือ ความหมายทางสังคมหรือ ความหมายนัยประหวัด จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบทสังคม ความหมายทางสังคมจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดรูปแบบของตัวให้ความหมาย (signifier) การควบคุมความหมายทางสังคมจะกระทำได้ด้วยการเปลี่ยนตัวให้ความหมาย หรือตัวสัญลักษณ์ แต่คงความคิดนามธรรม หรือ ตัวถูกให้ความหมาย (signified) แนวคิดเรื่อง “ภาพแทน” ของ สจิวต์ ฮอล (Stuart Hall, 1997 : 15-19) กล่าวโดยสรุปว่า แนวคิดเรื่อง “ภาพแทน” ตามแนวทางการศึกษาเชื่อเรื่องการประกอบสร้างความหมาย โดยได้ให้ความหมาย “ภาพแทน” ได้ว่า ภาพแทนเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา หรือ ใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้อ้างอิงโลกความจริง รวมถึงจินตนาการและความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ นอกจากนี้ ได้กล่าวถึงการทำงานระบบของภาพแทนว่า ประกอบขึ้นจาก 2 ระบบ ที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ระบบแรก ความสามารถในการให้ความหมายต่อโลก โดยการสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างโลกความจริงรอบตัวกับระบบความคิดหรือแผนที่ความคิด ระบบที่สอง การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนที่ทางความคิดกับชุดสัญลักษณ์ หรือ ภาษาที่ใช้สื่อความคิด ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างโลกรอบตัวกับแนวคิดหลัก และสัญลักษณ์ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตความหมายของภาษา โดยมีกระบวนการเชื่อมองค์ประกอบทั้งสามส่วนเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า “ภาพแทน” และแนวคิดเรื่อง “ภาวะทันสมัย” ของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2546) คือ การเปลี่ยนผ่านของสังคมเดิมไปสู่สังคมของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และเกี่ยวพันกับเสถียรภาพของประวัติศาสตร์ตะวันตกโดยมีสถาบันการเมืองที่ทรงประสิทธิภาพเป็นผู้ตัดสินใจนโยบาย การประเมินทักษะ และปัญหาการพัฒนาของตนเอง นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาทางปฏิบัติเศรษฐกิจของสถาบันต่าง ๆ เกิดการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ที่ขยายตัวมากขึ้นของมนุษย์ ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์อยู่ได้ ประกอบกับการปฏิบัติทางวิทยาศาสตร์

ในการศึกษาครั้งนี้ “ตัวบท” ที่จะนำมาวิเคราะห์ คือ โฆษณาสินค้าประเภทอาคารชุดพักอาศัยที่นำเสนอผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ www.lpn.co.th/คอนโดลุมพินี ประจำปีพุทธศักราช 2559 เท่านั้น ด้วยการใช้วิธีการทางสัญญาวิทยาวิเคราะห์ โครงสร้างทางภาษาในโฆษณาเป็นหลัก เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายที่เกี่ยวกับ “ความทันสมัย” ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี”

โครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี”

การศึกษาในส่วนนี้ มุ่งเน้นการศึกษาส่วนที่เป็น “ตัวบท” ที่นำเสนอผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ www.lpn.co.th/คอนโดลุมพินี ประจำปีพุทธศักราช 2559 เท่านั้น เป็นสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 คือ วัจนภาษา และองค์ประกอบที่ 2 อวัจนภาษา มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 วัจนภาษา

องค์ประกอบที่ 1 วัจนภาษาเป็นการใช้ภาษาเขียนบนบนข้อมูลออนไลน์ www.lpn.co.th/คอนโดลุมพินี เป็นหลักในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้มีความหมายเข้าใจตรงกัน เนื่องจาก โฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาบนฐานข้อมูลออนไลน์จึงมีรูปแบบการจัดวางที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น จึงมีการกำหนดพื้นที่ในการจัดวางข้อมูลที่ต้องคำนึงถึงข้อมูลที่จำแนกเป็นหมวดหมู่ที่ต้องนำเสนอ ได้แก่ หมวดหมู่สารบัญ และหมวดหมู่คอนโดลุมพินี สำหรับ วัจนภาษาที่ปรากฏในโครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” มีรายละเอียดดังนี้

1.1 หมวดหมู่สารบัญ

เป็นรายการหัวข้อสำคัญที่ต้องปรากฏเป็นลำดับภายในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” มีรายละเอียดดังนี้

เกี่ยวกับลุมพินี

เป็นการกล่าวถึงความเป็นของบริษัทตลอด 26 ปีที่ผ่านมาได้ดำเนินงานภายใต้เป้าหมายวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตและความน่าเชื่อถือของบริษัท

การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เป็นการกล่าวเกี่ยวกับบริษัทได้นำหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงการดังกล่าวมีแผนการและหลักการที่มั่นคงและชัดเจนในการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ

ข่าวประชาสัมพันธ์

เป็นการรวบรวมข่าวสารที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับกิจกรรม และความคืบหน้าของโครงการต่าง ๆ ในลุมพินี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์ เพื่อความเข้าใจระหว่างโครงการกับผู้บริโภค

นักลงทุนสัมพันธ์

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายหรือการเช่าโครงการต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นให้ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ของบริษัท เพื่อให้นักลงทุนต้องซื้อหุ้นของบริษัท แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทซึ่งมีวงเงินทุนสำรองของบริษัท ซึ่งเป็นหลักคำประกันสำหรับผู้บริโภคสามารถเชื่อถือได้

ติดต่อ

โฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยที่นำเสนอผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ จึงมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคในรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถโต้ตอบกลับได้ทันที ทั้งนี้รูปแบบดังกล่าวรู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถกรอกข้อความลงในช่องทางติดต่อกลับแล้วองค์กรจะเป็นผู้ติดต่อกลับมาในระยะเวลารวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารนั่นเอง ทั้งนี้ ช่องทางในการติดต่อกลับอาจเป็นโทรศัพท์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การติดต่อยังถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั่นเอง

สมัครรับข่าวสาร

เป็นช่องทางหนึ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคที่สนใจรับข้อมูลข่าวสาร สามารถกรอกข้อมูลจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ลงในช่องกรอกข้อมูล

1.2 หมวดหมู่คอนโดลุมพินี

เป็นรายการหัวข้อที่เกี่ยวข้องในส่วนของ “คอนโดลุมพินี” ภายในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” มีรายละเอียดดังนี้

ชื่อโครงการ

มักจะเป็นชื่อที่เข้าใจง่าย เพื่อสะดวกแก่การจดจำของผู้บริโภค กล่าวคือ ใช้ชื่อที่บ่งบอกถึงบรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ เช่น Lumpini Park Lumpini Seaview Lumpini ParkBeach ใช้ชื่อบ่งบอกถึงขนาดพื้นที่ของคอนโด เช่น Lumpini CondoTown Lumpini MegaCity Lumpini Township ใช้ชื่อบ่งบอกถึงความหรูหราร่ารวย คือ Lumpini Suite

คำขวัญ

“กว่า 100 โครงการคุณภาพ ภายใต้แนวทางชุมชนน่าอยู่” จะเห็นได้ว่าเป็นประโยคขนาดสั้นที่ผูกขึ้น “เน้นคุณภาพ” เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้สนใจอาคารชุดพักอาศัยดังกล่าว ซึ่งมีกรอบความคิดหลัก คือ “ชุมชนน่าอยู่” ภายใต้การบริหารงานของบริษัทลุมพินี

แผนผังที่ตั้งของโครงการ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันการจราจรในกรุงเทพมหานครค่อนข้างวิกฤตจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแผนผังที่ตั้งมักจะแสดงรายละเอียดว่ามีถนนสายใดผ่าน มีทางด่วนหรือเส้นทางรถไฟฟ้าใดที่อยู่ใกล้ นอกจากนี้ แสดงถึงสถานที่สำคัญในบริเวณโดยรอบอาคารชุดพักอาศัยดังกล่าว เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ศรีนครินทร์ อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า Airport Railink หัวหมาก ติดทางด่วนบางนา-ตราดและใกล้ทางด่วนกาญจนาภิเษก เป็นต้น

ราคา

โฆษณาบางโครงการแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคา เช่น “ลุมพินีเพลส ศรีนครินทร์-หัวหมาก สเตชัน ราคาเริ่มต้น 2,437,000 บาท” เป็นต้น นอกจากนี้ โฆษณาบางโครงการไม่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาเริ่มต้น เนื่องจากเป็นโครงการที่กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างจึงไม่แสดงรายละเอียดในส่วนราคาที่ชัดเจน

สิทธิพิเศษ

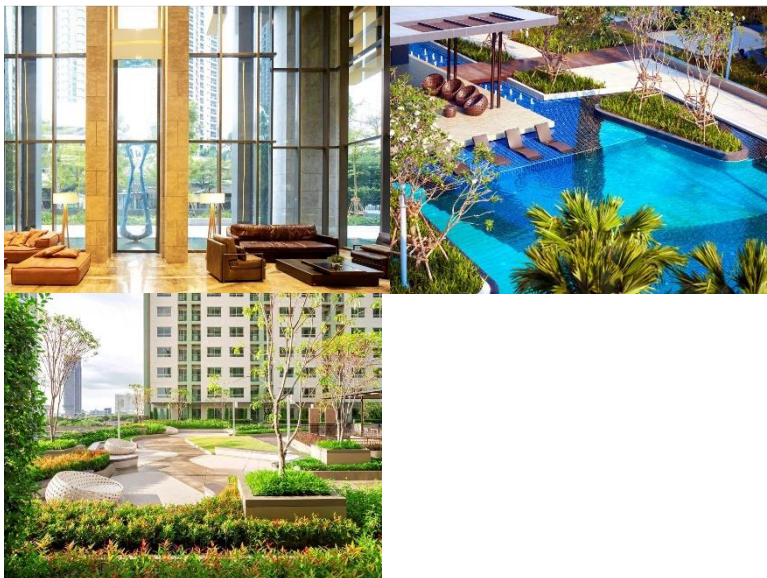
เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น ทางโครงการจึงใช้กลยุทธ์ลดราคาพิเศษเป็นจุดขาย เช่น “ลุมพินีลดราคาพิเศษ! ให้คุณเป็นเจ้าของคอนโดคุณภาพจากลุมพินีได้ง่ายขึ้น มอบความสุขของการอยู่อาศัยเพื่อคนทุกวัย ลุมพินีวิลล์ สุขุมวิท 76-แบร์ริง สเตชัน อาคาร A ราคาเดียว เริ่ม 1.15 ล้านบาท เตรียมเอกสารยื่นกู้มาด้วยนะค่ะ ช่วยค่าใช้จ่ายวันโอน ๆ 20,000 บาท”

องค์ประกอบที่ 2 อัจฉริยะ

เป็นส่วนที่ใช้ภาษาสัญลักษณ์ ภาพ ขนาด สี เป็นหลักในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้มีความหมายเข้าใจตรงกัน สำหรับ อัจฉริยะที่ปรากฏในโครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” มีรายละเอียดดังนี้

ภาพประกอบ

โฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” จะมีภาพประกอบส่วนใหญ่ อย่างน้อยจะเป็นภาพแบบตัวอย่างของคอนโดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อีกทั้ง ภายในโครงการจะมีภาพประกอบที่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ภาพสระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพประกอบโครงการส่วนใหญ่มักจะมีภาพของธรรมชาติสีเขียว เพื่อแสดงความรู้สึกที่ร่มรื่น และอยู่ใกล้ชิดกับพื้นที่สีเขียว



สี่

สี่เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกและอารมณ์ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับเวลา สี่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความหมายขององค์ประกอบในหน้าเว็บเพจ ประโยชน์ของสี่ในรูปแบบต่างๆ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544 : 185-187) อีกทั้ง สี่สั้นต่าง ๆ ที่ใช้ในโฆษณาสามารถบอกความหมายได้หลายนัย เช่น การใช้สี่เขียว ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าโครงการนั้นมีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งต้องการแสดงถึงความร่มรื่นอยู่ในธรรมชาติสีเขียวมีอากาศบริสุทธิ์ การใช้สีฟ้าหรือสีน้ำเงิน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าโครงการนั้นมีความใกล้ชิดกับน้ำ อยุร์มน้ำ ซึ่งต้องการแสดงถึงความรู้สึกสดชื่น สดใส บรรยากาศสบายท่ามกลางสายน้ำ

เครื่องหมายการค้า

โฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” นอกจากจะมีชื่อของโครงการเป็นอันดับแรก สิ่งที่มีมักจะเห็นลำดับต่อไป คือ เครื่องหมายการค้าควบคู่กันไปชื่อโครงการ ซึ่งเครื่องหมายเหล่านั้นสามารถบ่งบอกถึงจุดเด่นของโครงการได้เช่นกัน และมักจะเสริมความหมายให้ชื่อโครงการได้เช่นกัน ทั้งนี้ “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” เลือกใช้เครื่องหมายคล้ายกับคนจับมือกันหลายคน ซึ่งสื่อให้เห็นการร่วมกันในสังคมหนึ่ง คือ สังคมลุมพินี นอกจากนี้ เครื่องหมายดังกล่าวยังสามารถตีความได้ คือ ไม้ไม่ และดอกไม้ นั่นคือ อยู่ภายใต้ธรรมชาติอันเขียวสดใสร่มรื่นและสดชื่น และอีกหนึ่งเครื่องหมายการค้าคือ “รูปอาคารสูง” แสดงให้เห็นถึง เครื่องหมายการค้าของอาคารชุดพักอาศัยหรือคอนโดลุมพินี นั่นเอง



สัญลักษณ์

เป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง สามารถแทนได้ด้วยสัญลักษณ์ทั้งสิ้น สัญลักษณ์นั้นช่วยในการสื่อสารเพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกันแม้จะพูดกันคนละภาษา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของทั้งสองฝ่ายว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถใช้สัญลักษณ์ให้สื่อความหมายมากเพียงใด และผู้รับสารมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ที่ใช้มากเพียงใด ซึ่งในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” ทางโครงการเลือกใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อบอกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการแทนภาพประกอบ เนื่องจากสัญลักษณ์นั้นสื่อถึงความหมายเข้าใจว่า โครงการดังกล่าวมีอะไร และจะต้องการความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ สามารถดูได้จากสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายเท่านั้น



ภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี”

การศึกษาในส่วนนี้ จะใช้แนวคิดเรื่อง แนวคิดเรื่อง “สัญญาวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย” และ “ภาพแทน” เพื่อจะทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายให้กับ “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” โดยเน้นไปที่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นความหมายแฝงที่ให้ความสำคัญกับ “ความทันสมัย” สามารถศึกษาได้ตั้งแต่ ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อโครงการ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นจุดแรกของผู้บริโภคจะเห็นเมื่อชมจากโฆษณาของแต่ละโครงการ ทั้งนี้ ชื่อของโครงการจึงต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้การใช้ภาษาในข้อความโฆษณาก็สามารถนำมาตีความได้ โดยเฉพาะข้อความในโฆษณาสามารถสร้าง “ความทันสมัย” ได้เช่นกัน สำหรับ การศึกษาภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” มีรายละเอียดดังนี้

ชื่อโครงการเป็นภาษาอังกฤษ

ชื่อโครงการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องปรากฏอยู่ในงาน โฆษณา และยังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำโครงการได้ อีกทั้งชื่อโครงการสามารถสะท้อนภาพของโครงการออกมาให้เห็นได้ด้วยเช่นกัน จึงถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการได้อีกวิธีหนึ่ง สำหรับในยุคปัจจุบันการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ที่พักอาศัยกลายเป็น “สินค้า” ชื่อโครงการจะต้องมีความหมายไปในทางที่ดีสามารถสื่อภาพลักษณ์ให้โครงการ และยังคงตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงว่าจะขายสินค้าให้กับ “ใคร” เป็นสำคัญ

ปรากฏที่เห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับการตั้งชื่อโครงการอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน คือ การนำภาษาต่างประเทศมาเป็นส่วนประกอบ หรือนำมาใช้เป็นชื่อโครงการ

LUMPINI SUITE

LUMPINI PLACE

LUMPINI Park

LUMPINI VILLE

LUMPINI CondoTown

LUMPINI MegaCity

LUMPINI SEAVIEW

LUMPINI Township

LUMPINI PARK BEACH

LUMPINI MIXX

การใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อโครงการ เนื่องจากต้องเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ และถือว่าการใช้ภาษาอังกฤษเป็นการ

ยกระดับฐานะทางสังคมได้ เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็จะมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการมีพื้นฐานความรู้ภาษาอังกฤษมากพอที่จะเข้าใจความหมายของชื่อโครงการ

สถานที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภคสมัยใหม่

นอกจากนี้ การตั้งชื่อโครงการตามสถานที่ตั้งโครงการ ซึ่งพบเป็นส่วนมากในโครงการอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งใช้กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งจุดขายหลัก ซึ่งอาคารชุดพักอาศัยส่วนใหญ่แนวคิดหลักในการขาย คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคม ท่ามกลางแหล่งความเจริญต่าง ๆ ตรงตามวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย

LUMPINI SUITE

ลุมพินี สวีท เพชรบุรี-มักกะสัน
ตั้งอยู่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สะดวกทุกการเดินทาง
ห่างจากรถไฟฟ้า MRT สถานีเพชรบุรี 900 ม.

LUMPINI PLACE

ลุมพินี เพลส ศรีนครินทร์-หัวหมาก สเตชัน
ติดถนนศรีนครินทร์
ใกล้แอร์พอร์ตลิงค์ สถานีหัวหมาก

LUMPINI Park

ลุมพินี พาร์ค นวมินทร์-ศรีบูรพา
ใกล้แหล่งการศึกษา
และทางสรรพสินค้าชั้นนำ

LUMPINI VILLE

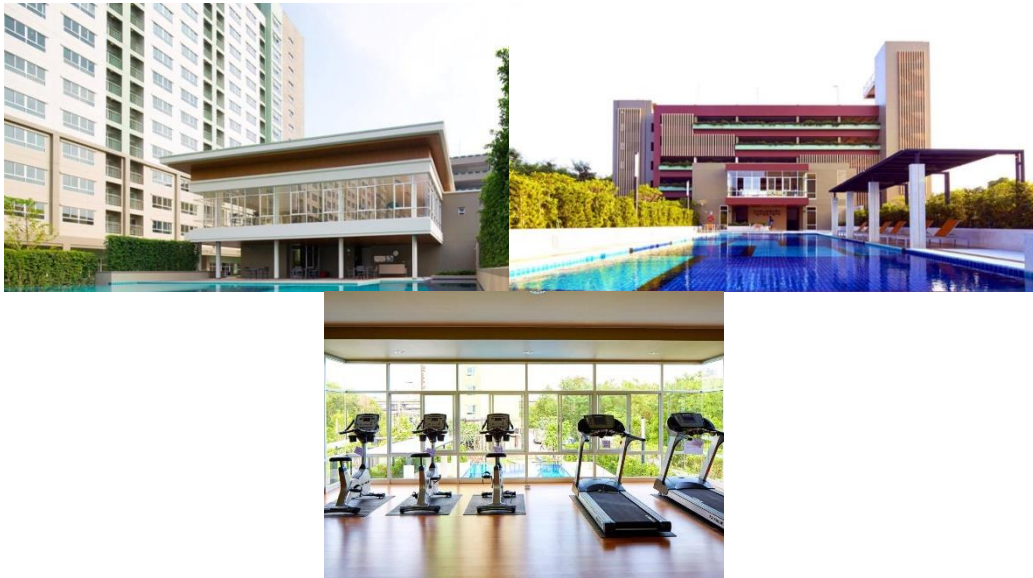
ลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 60/2
ใกล้ ทางสรรพสินค้า บิ๊กซี รามคำแหง
แมคโคร, เดอะมอลล์, โลตัส บางกะปิ

การตั้งชื่อโครงการอาคารชุดพักอาศัยลุมพินีส่วนใหญ่มีการใช้คำเชื่อมแสดงลักษณะบอกความใกล้ชิด เช่น “ติด ใกล้ เพียง” เพื่อบ่งบอกถึงทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งเป็นทำเลทอง แหล่งธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครชั้นในและชั้นกลาง เช่น ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ถนนรามคำแหง และถนนศรีนครินทร์ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของธุรกิจชั้นนำหลายประเภท ทั้งอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา นอกจากนี้ ที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้กับระบบสาธารณูปโภคสมัยใหม่คือ รถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน เช่น รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นของโครงการ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ก็ปรารถนาสิ่งเหล่านี้เช่นกัน ดังนั้น ชื่อโครงการจึงไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่ตั้งโครงการเท่านั้น แต่ยังแฝงไปด้วยนัยของความทันสมัยที่รายล้อมโครงการต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายของคนทำงานเมืองที่ต้องการใช้ชีวิตอย่างทันสมัย ตอบรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวะทันสมัย (แสวง รัตนมงคลมาส, 2534) กล่าวว่า ภาวะทันสมัย เป็นการพัฒนาประเทศให้มีความทันสมัยเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยังไม่เจริญก้าวหน้า มีระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมล้ำหลัง ไปสู่สังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าเช่นเดียวกับประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ

ห้องออกกำลังกายอันทันสมัย

โครงการ “อาคารชุดพักอาศัย” จะเน้นด้านการบริการและการตกแต่งพื้นที่ภายในให้มีความสะดวกสบายทันสมัย ยังนำเอาองค์ประกอบอื่น ๆ ของโครงการ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความทันสมัยมาสร้างจุดสนใจ ซึ่งสิ่งนิยมมากที่สุดก็คือ สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกด้านกีฬาหรือสุขภาพร่างกาย ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจของสมาชิกในโครงการ สำหรับ สระว่ายน้ำ ถือได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน โครงการอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบันนี้ จะต้องมีศูนย์สุขภาพ หรือที่เรียกกันว่า ศูนย์ออกกำลังกาย หรือศูนย์ฟิตเนส มีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายอย่างครบครัน รวมถึงห้องซาวน่า ห้องแอโรบิก จึงจะถือว่าเป็นโครงการที่สมบูรณ์แบบและมีความทันสมัยเหนือกว่าโครงการอื่น



ด้วยเหตุนี้ ห้องออกกำลังกายหรือห้องฟิตเนส ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับอาคารชุดพักอาศัยและมักจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับวัตถุเหนือสิ่งใด เพราะมีความสัมพันธ์ทางใจระหว่างคนในสังคมน้อยลงไป คนจึงให้ความสำคัญทางวัตถุแทน ทั้งนี้ ห้องออกกำลังกายจึงเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง ที่แสดงความสัมพันธ์กับคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งบ่งบอกถึงความทันสมัย เพราะการที่ได้อาศัยอยู่อาคารชุดพักอาศัยที่มีห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ครบครัน สามารถสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง รู้สึกว่าโดดเด่นเหนือคนอื่น ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะ มีหน้ามีตาในสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดี

ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวก

ร้านสะดวกซื้อ หรือ เซเว่นอีเลฟเว่น ในปัจจุบัน ถือว่าเป็นกิจการร้านค้าสะดวกซื้อที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าภายในอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งร้านสะดวกซื้อดังกล่าวเปรียบเสมือนระบบทุนนิยมที่นำความทันสมัยมาสู่อาคารชุดพักอาศัย เนื่องจากร้านสะดวกซื้อสะท้อนให้สภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ จากเดิมที่เคยเป็นสังคมเกษตรกรรมได้เปลี่ยนสู่ความเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีการจัดแบ่งงานที่ซับซ้อนและเกิดกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยตลาดและร้านค้าในอดีตสร้างเรียงกัน

เป็นตึกแบบถาวร ตั้งอยู่ริมตลาดหัวถนนหรือชุมชนสำคัญตามหมู่บ้าน แต่ในยุคปัจจุบันร้านสะดวกซื้อสามารถตั้งอยู่ในอาคารชุดพักอาศัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า



7-Eleven

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงจากร้านโชห่วยซึ่งเปรียบเสมือนความล้ำหลัง มาเป็นร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเปรียบเสมือนความทันสมัย กำลังสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมจากสังคมอุตสาหกรรมที่ระบบการผลิต-เทคโนโลยีเป็นสังคมทุนนิยม ที่มีทุนและรูปแบบการการบริหารจัดการเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังที่ สิทธิพันธ์ พุทธหุน (2542) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาประเทศให้มีความทันสมัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจะไม่จำกัดเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่าง หากแต่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และมีความชำนาญสูง สักส่วนทุนต่อแรงงานเพิ่มขึ้น การเกษตรลดความสำคัญลงเมื่อเทียบกับการค้าอุตสาหกรรม

วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่

วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาของโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่อาจมีสถานภาพโสด หรือเพิ่งแต่งงานมีครอบครัวและยังไม่มีบุตร กลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย เช่น มีรถยนต์ส่วนตัวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารอย่างคล่องแคล่ว กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นลูกค้าสำคัญของโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งกลางใจเมืองหรือบริเวณรอบเมือง เพราะการซื้อห้องพักในอาคารชุดพักอาศัย เท่ากับซื้อความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือการบริการอย่างครบวงจร ล้วนแต่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนวัยทำงานตั้งแต่เช้ายันค่ำเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เน้นด้านการทำงาน จึงนำมาใช้เป็นจุดขายของโครงการอาคารชุดพักอาศัย โดยโครงการก็จะให้ความหมายของความทันสมัยนี้แตกต่างกันไป





สำหรับ โฆษณาของโครงการ “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” ต้องการจะสื่อถึงความหมายว่า “อาคารชุดพักอาศัย” ไม่ควรเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยด้วยการใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึง “วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่” เริ่มจากบริบทที่อยู่ภายในภาพโฆษณาประกอบด้วย “คอมพิวเตอร์” บ่งบอกถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนการใช้ชีวิตจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมเป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับวัยทำงานที่ต้องอยู่ในสำนักงาน “กาแฟ” บ่งบอกถึงการเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคของตะวันตกเป็นส่วนหนึ่งของคนรุ่นใหม่ มิใช่เป็นเพียงการบริโภคเท่านั้น แต่เป็นนัยการสร้างอัตลักษณ์แสดงให้เห็นว่าตนมีวัฒนธรรมที่เจริญก้าวหน้าหรือทันสมัย “หูฟัง” บ่งบอกถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความจำเป็นต้องใช้หูฟังเพื่อรรถประโยชน์ เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ ในเวลาที่กำลังเดินทาง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในยุคปัจจุบันนี้

นอกจากนี้ การนำเสนอ “วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่” ยังมีการนำข้อความโฆษณามาสร้างความหมายที่สื่อถึง “คนรุ่นใหม่” เช่น “ชีวิตที่ตอบสนองความต้องการ” “ใช้ชีวิตที่เพียบพร้อม” “ตอบสนองไลฟ์สไตล์” ซึ่งสื่อถึงคนวัยทำงาน คนรุ่นใหม่ คนทันสมัย นำมาเป็นจุดขาย เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของโครงการสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ถือเป็น การนำ “ภาวะทันสมัย” มาโฆษณาใน “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี”

ครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว

ในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งทางประชากร สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก อันมีผลมาจากภาวะทันสมัยได้เริ่มเข้ามาสู่สังคมไทย ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างครอบครัวไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากในอดีตคนไทยส่วนใหญ่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ มีสมาชิกหลายรุ่นอายุ อยู่อาศัยและทำมาหากินรวมกันเป็น “ครอบครัวขยาย” ต่อมาเมื่อมีภาวะทันสมัยหรือความเป็นสมัยใหม่เข้ามาทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ครอบครัวเล็กลงลง มีสมาชิกลดลง และโครงสร้างครอบครัวเปลี่ยนเป็น “ครอบครัวเดี่ยว” มากขึ้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของอาคารชุดพักอาศัยจึงเป็นเปรียบเสมือนการ

เปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวที่ต้องการความเป็นอิสระ และเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสะท้อนออกมาจากวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบที่ตนเองกำหนดได้



โครงสร้างครอบครัวเปลี่ยนแปลงจาก “ครอบครัวขยาย” เป็น “ครอบครัวเดี่ยว” สอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงครอบครัวของ วิลเลียม กู๊ด (William Goode, 1963) ได้เสนอไว้ว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมจะทำให้ครอบครัวเปลี่ยนจากรูปแบบ “ครอบครัวขยาย” เป็น “ครอบครัวเดี่ยว” เหตุผลก็เพราะเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมมีพลังหลายอย่างที่ทำให้ครอบครัวขยายเป็นรูปแบบที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมเน้นความคล่องตัวของบุคคล เรียกร้องให้มีความอิสระ และเป็นตัวของตัวเอง นั่นคือ “ปัจเจกบุคคล”

บทสรุป

ภาพแทนความทันสมัยในงานโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ศึกษาโครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” และประการที่ 2 ศึกษาภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” ที่นำเสนอผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ www.lpn.co.th/คอนโดลุมพินี เท่านั้น ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่อง “สัญญาวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย” ของเซอซัวร์ (Saussure) และโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) แนวคิดเรื่อง “ภาพแทน” ของ สจิวต์ ฮอล (Stuart Hall, 1997) และแนวคิดเรื่อง “ภาวะทันสมัย” ของ สัญญาสัญญาวิวัฒน์ (2546) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า โครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ วัจนภาษา เนื่องจาก โฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาบนฐานข้อมูลออนไลน์ จึงมีการกำหนดพื้นที่ในการจัดวางข้อมูลที่ต้องคำนึงถึงข้อมูลที่จำแนกเป็นหมวดหมู่ที่ต้องนำเสนอ ได้แก่ หมวดหมู่สารบัญ และหมวดหมู่คอนโดลุมพินี ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 หมวด หมวดหมู่สารบัญ เป็นการเสนอเกี่ยวกับลุมพินี การพัฒนาอย่างยั่งยืน ข่าวประชาสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ ติดต่อ และสมัครรับข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการนำเสนอ

เกี่ยวกับ “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” ส่วนหมวดหมู่คอนโดลุมพินี เป็นการนำเสนอ เกี่ยวกับ ชื่อโครงการต่าง ๆ คำขวัญ แผนผังที่ตั้งโครงการ ราคา และสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ในลุมพินี *องค์ประกอบที่ 2 คือ อวัจนภาษา* เป็นส่วนที่ใช้ภาษาสัญลักษณ์ภาพ ขนาด สี เป็นหลักในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้มีความหมายเข้าใจตรงกัน ได้แก่ ภาพประกอบ สี สันต่าง ๆ เครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์ ที่สร้างจุดเด่นให้กับโครงการต่าง ๆ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ภาพแทนความทันสมัยในงานโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายโดยผ่านงานโฆษณาดังกล่าว ซึ่งกล่าวได้ว่า *ชื่อโครงการเป็นภาษาอังกฤษ* สื่อให้เห็นถึงภาวะทันสมัยที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาดี มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย *สถานที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภค* สื่อให้เห็นถึงภาวะทันสมัยที่รายล้อมโครงการต่าง ๆ อันเป็นแรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดพักอาศัยดังกล่าว *ห้องออกกำลังกายอันทันสมัย* ไม่ใช่มีเพียงสระว่ายน้ำเท่านั้น แต่ต้องมีอุปกรณ์ทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่ไม่มีเวลาไปออกกำลังกายทางโครงการจึงต้องมีพื้นที่ออกกำลังกายภายในอาคารชุดพักอาศัย เพื่อทดแทนสิ่งที่หายไปในชีวิตคนรุ่นใหม่ *ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวก* เพิ่มความสะดวกและเน้นความทันสมัยในการจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อที่มาพร้อมกับการรับประกันในเวลาจำกัด *วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่* สื่อถึงคนวัยทำงาน คนรุ่นใหม่ คนทันสมัย นำมาเป็นจุดขาย เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของโครงการดังกล่าว และ *ครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดียว* สื่อถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวที่ต้องการเน้นความเป็นอิสระ และเป็นปัจเจกบุคคล

เอกสารอ้างอิง

รัชชัช ศรีสุเทพ. (2544). *คู่มือออกแบบเว็บไซต์ ฉบับมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโปรวิชั่นจำกัด.
สมสุข หินวิมาน. (2534). *แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อมวลชน*.

วารสารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยรังสิต, 44–50.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2546). *ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิทธิพันธ์ พุทธนุ. (2542). *แนวทางการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แสวง รัตนมงคลมาศ. (2534). *ทฤษฎีสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ชมรมนักพัฒนาสังคมสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

Goode, William. (1963). *World Revolution and Family Patterns*. New York : Free Press.

Hall, Stuart. (1997). “The Work of Representation.” In *Representation : Cultural Representations and Signify Practices*. Ed. Stuart Hall. London : Sage.