

ความเข้าใจ ทักษะ และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ
ในงานโฆษณาวิทยสาร



นาย เทียนชัย ไพฑูริย์ชัยภรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-03-1702-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

120044443 21 ส.ค. 2547

CONSUMER'S COMPREHENSION, ATTITUDE AND PURCHASE INTENT TOWARDS
DIFFERENT TYPES OF PICTORIAL METAPHOR IN MAGAZINE ADVERTISING

Mr. Tienchai Paitoonchaiporn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-03-1702-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความเข้าใจ ทศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพ
อุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณานิตยสาร

โดย

นาย เทียนชัย ไพฑูริย์ชัยภรณ์

ภาควิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

เทียนชัย ไพฑูริย์ชัยภรณ์ : ความเข้าใจ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพ
อุปมาอุปไมยประเภทต่างๆ ในงานโฆษณานิตยสาร. (CONSUMER'S COMPREHENSION,
ATTITUDE AND PURCHASE INTENT TOWARDS DIFFERENT TYPES OF PICTORIAL
METAPHOR IN MAGAZINE ADVERTISING) อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ม.ล. วิญญารัตน์ จิรประวัตติ,
233 หน้า. ISBN 974-03-1702-2

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของโฆษณาทาง
นิตยสารที่มีการใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย และเพื่อศึกษาความเข้าใจ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพ
อุปมาอุปไมย และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานิตยสาร โดยใช้การวิเคราะห์
เนื้อหาในการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณานิตยสารที่มีการใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย
และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการจัดทำสนทนากลุ่มในการศึกษาความเข้าใจ และทศนคติ ของผู้บริโภคที่มี
ต่อภาพอุปมาอุปไมย และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานิตยสาร

ผลการวิจัย มีดังนี้

1. ภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยสามารถจำแนกประเภทได้ 4 รูปแบบได้แก่ ภาพ
อุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s), ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อ
ความหมาย (MP2s), ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Similes) และภาพ
อุปมาอุปไมยแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs)
2. ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพ และเข้าใจความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยในงาน
โฆษณานิตยสารได้ถูกต้อง โดยเห็นว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย
(MP1s) และแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs) เป็นภาพอุปมาอุปไมยที่เข้าใจ และแปล
ความหมายได้ง่ายที่สุด
3. ผู้บริโภคมีทศนคติเชิงบวกต่อโฆษณานิตยสารที่ใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย โดยผู้บริโภคส่วน
ใหญ่มีทศนคติเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s) มากที่สุด
4. ภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย
ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s) เป็นภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถ
ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้มากที่สุด

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชาการโฆษณา.....

ปีการศึกษา2544.....

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4285078328: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: CONTENT ANALYSIS / FOCUS GROUP DISCUSSION / PICTORIAL METAPHOR /
MAGAZINE ADVERTISING / COMPREHENSION / ATTITUDE / PURCHASE INTENT.
TIENCHAI PAITONCHAIPORN; (CONSUMER'S COMPREHENSION, ATTITUDE
AND PURCHASE INTENT TOWARDS DIFFERENT TYPES OF PICTORIAL
METAPHOR IN MAGAZINE ADVERTISING). THESIS ADVISOR: ASST. PROF. M.L.
VITTRATORN CHIRAPRAVATI, PH.D. 233 PP. ISBN 974-03-1702-2

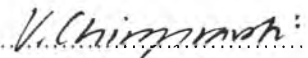
The objectives of this research were: (1) to study format and content of magazine advertisement using pictorial metaphor and (2) to study consumer's cognition and attitude towards pictorial metaphor and consumer's purchase intent towards products with advertisement using pictorial metaphor. Content analysis and focus group discussion were used to investigate these objectives, respectively.

The results showed that:

1. There were four types of pictorial metaphor in 81 advertisements: (1) pictorial metaphors with one pictorially present term (MP1s), (2) pictorial metaphors with two pictorially present terms (MP2s), (3) pictorial similes and (4) verbo-pictorial metaphors (VPMs.)
2. Respondents were able to understand all types of pictorial metaphor, especially MP1s and VPMs.
3. Respondents had positive attitudes towards all types of pictorial metaphor with MP1s being the most favourite.
4. Pictorial metaphors tend to influence respondents' purchase intent, especially MP1s.

DepartmentPublic..Relations....
Field of StudyAdvertising.....
Academic Year2001.....

Student's Signature 

Advisor's Signature 

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญแผนภูมิ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเรื่องการโฆษณา	9
2.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา	21
2.3 แนวคิดด้านการสร้างความหมาย และการตีความหมาย	30
2.4 แนวคิดเรื่องภาพอุปมาอุปไมย	36
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	46
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3 ระเบียบวิธีวิจัย	60
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	60
3.2 วิธีการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	64
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม	65
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 การทดสอบเครื่องมือ	70
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
3.8 การนำเสนอข้อมูล	70
4 การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมยใน งานโฆษณาวิทยาสาร	72
4.1 ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย	80
4.2 ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย	101
4.3 ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบภาพเปรียบเทียบ	115
4.4 ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย	119
5 ผลความเข้าใจ ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมย ในงานโฆษณาวิทยาสาร	135
5.1 ความเข้าใจ และการแปลความหมายของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมย ประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณาทางวิทยาสาร	135
5.2 ความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่อประเภทภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถ ทำความเข้าใจและสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง และง่ายที่สุด	146
5.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมย ในงานโฆษณาทางวิทยาสาร	150
5.4 ความคิดเห็นต่อทศนคติด้านความชอบของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย	151
5.5 ความคิดเห็นต่อประเภทของภาพอุปมาอุปไมย ที่สามารถก่อให้เกิดทศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากที่สุด	153
5.6 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย ในงานโฆษณาทางวิทยาสาร	156
5.7 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย	156
5.8 ความคิดเห็นต่อประเภทของภาพอุปมาอุปไมย ที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคได้มากที่สุด	158

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ		หน้า
1	แสดงแบบจำลองสัญลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบของ สารโฆษณา	11
2	แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของ Sign, Object และ Interpretant	23
3	แสดงแบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งความหมาย	24
4	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการสื่อสารของ Jakobson	24
5	แสดงแบบจำลองแสดงองค์ประกอบของสัญลักษณ์ และระยะห่างขององค์ประกอบ	25
6	แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ของจริง, ตัวหมาย และตัวหมายถึง	27
7	แสดงแบบจำลองประสบการณ์ร่วมที่มีผลต่อความหมายร่วม	31
8	แสดงแบบจำลองไตรรงค์ประกอบของทัศนคติอย่างง่าย	52
9	แสดงแบบจำลองแสดงแนวคิดมูมมอง ทัศนคติองค์ประกอบเดี่ยว	53
10	แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของทัศนคติ	54
11	แสดงแบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model	56
12	แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม	56
13	แสดงแบบจำลองทัศนคติต่องานโฆษณา	58

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์(นิตยสาร) ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดและผลงานโฆษณาที่ใช้ ภาพอุปมาอุปไมย จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 – 13 ประจำปี พ.ศ. 2537-2541	62,72
2	แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ในแต่ละประเภทที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10	73
3	แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ในแต่ละประเภทที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11	74
4	แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ในแต่ละประเภทที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12	75
5	แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ในแต่ละประเภทที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13	77
6	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “บีบี”	80
7	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “คั่น”	81
8	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “บด”	82
9	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “สดจากต้น (สะท้อน)”	82
10	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “คมเจียบ”	83
11	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “โฟล์คหล่อเพียว”	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Fire”	84
13	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Piranha”	85
14	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Trap”	85
15	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Dynamite”	86
16	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Thorn”	87
17	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Replace”	87
18	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “อย่างกรอบ”	88
19	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Cork Screw”	88
20	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Necktie”	89
21	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Nozzle”	90
22	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Brain”	91
23	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Flower”	91
24	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “ลูกชิ้น”	92
25	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Cola”	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “ตา”	103
41	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Brush Hairdo”	104
42	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Piercing Hairdo”	105
43	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Soft Serve Hairdo”	105
44	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “ตะปู้”	106
45	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “มีดโกน”	106
46	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “ฮัลโล ออสเตอร์เลีย”	107
47	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Rhino”	108
48	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Apple”	108
49	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Eye”	109
50	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Maze”	109
51	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “สมุนไพร 100%”	110
52	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “กล่องนม”	110
53	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “เครื่องซักผ้า”	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “โรงเก็บน้ำ”	122
69	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “ปราการกัณฑ์”	123
70	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “ตงงาน”	124
71	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Employee of the year”	124
72	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “ทางหลวง”	125
73	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “กำลังใจ”	126
74	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “บอกรัก”	126
75	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “ไปเยี่ยมหลาน”	127
76	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “เพื่อนยามยาก”	128
77	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “BM(X)”	128
78	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Godzilla”	129
79	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “F.A.Cup”	130
80	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Lion”	130
81	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Madonna”	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
82	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Pizza”	131
83	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Wave”	132
84	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “Bag”	132
85	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “สปอร์ต”	133
86	แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย ชื่อผลงาน “เหยี่ยว”	134
87	แสดงรายละเอียดการแยกประเภทภาพอุปมาอุปไมยทั้งหมดตามหมวดประเภท ของสินค้า และบริการ.....	162