

บทที่ 1
บทนำ



ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวก็คือการเป็นผู้นำทางการตลาด และมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งในสินค้ากลุ่มเดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้ โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างมาก และแพร่หลายจนแทบจะนับได้ว่าเป็นแผนหลักแผนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพราะ" การโฆษณาเป็นการประกาศจุดใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สนใจที่จะใช้ สินค้าและบริการ ในรูปแบบของการสื่อสารมวลชนที่เกือบจะเรียกได้ว่าจะขาดไม่ได้เสียแล้วสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์" (เสรี วงษ์มณฑา, 2535) และคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า โฆษณาที่ดีย่อมส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคไม่มากก็น้อย อย่างน้อยก็เพื่อที่จะสร้างการตระหนักรู้ การจดจำ หรือการระลึกได้แก่ผู้บริโภคไม่ด้านใดก็ตามหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปนั้นเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีทัศนคติ หรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น ให้เกิดการรู้จัก เกิดความสนใจ และเกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของสินค้า หรือทดลองใช้สินค้า และบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว และมีการแข่งขันกันตลอดเวลา นักโฆษณา และผู้ออกแบบความคิดสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องคิดค้น และพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ และกลวิธีต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และแตกต่างจากผู้อื่นภายใต้แรงกดดันด้านต่าง ๆ เช่นแรงกดดันด้านเงินทุน แรงกดดันจากลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า และแรงกดดันจากคู่แข่งของตน เป็นต้น ซึ่งโฆษณาที่ดีนั้นต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและก่อให้เกิดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้ขณะนั้นได้จึงจะถือได้ว่าโฆษณานั้นประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องหากลวิธีที่จะทำให้โฆษณาของตนประสบความสำเร็จ ซึ่งหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีควรจะนำหลัก AIDA มาใช้กล่าวคือ

- A (Attention): โฆษณาต้องสามารถดึงดูด และเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้
- I (Interest): โฆษณาต้องสร้างความสนใจในสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค
- D (Desire): โฆษณาต้องสร้างความต้องการสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค
- A(Action): โฆษณาต้องเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค เฉพาะทำให้เกิดการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) -

ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ด้านต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาอย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในงานโฆษณา มีวิธีการนำเสนอกลยุทธ์ที่แยบยล เพื่อนำตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และเพื่อให้เป็นตราสินค้าที่สามารถครองใจผู้บริโภค (Share of mind) ภายใต้การสื่อสารของโลกที่อยู่ในภาวะ การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสาร (Information overload) ซึ่ง Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีมากมายจนเกินความสามารถของผู้บริโภคที่จะจัดการกับข้อมูลข่าวสารได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจต่างๆ น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1994) ที่ว่า การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารนี้ เกิดจากการที่นักโฆษณาส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปกระตุ้น และรบกวนผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดได้ ผู้บริโภคจึงสับสนในคุณภาพ และคุณค่าของสินค้า และบริการ และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้า อันเนื่องจากแต่ละตราสินค้ามีวิธีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของตน ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการไหลบ่าดังกล่าวนี้ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลลำบากขึ้นแล้ว อาจก่อให้เกิดการละเลย และไม่สนใจสารที่นักโฆษณายพยายามสื่อสารในที่สุด ทำให้การสื่อสารของโฆษณานั้นไม่บรรลุวัตถุประสงค์ได้

การพัฒนากลยุทธ์ การนำเสนอของการโฆษณาที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจ จนผู้บริโภคเต็มใจที่จะเปิดรับข่าวสารในโฆษณาได้เองนั้น จึงน่าจะเป็นทางออกที่สำคัญที่สุดในการแก้ปัญหานี้ ซึ่งวิธีที่จะสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้ คือการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยเปรียบผู้บริโภคเป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่ง Jonathan และ Richard (อ้างถึงใน นิทัศน์ วิเทศ, 2543) ได้เสนอบัญญัติ 10 ประการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้ดังนี้

1. ทำดีกว่าพูด คือ อย่าใช้คำพร่ำเพรื่อ และเพื่อเจ้อในงานโฆษณา แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้จริง
2. อย่าทำให้เหมือนโฆษณา คือ ต้องสร้างสรรค์งานที่ทำให้ผู้บริโภคสืมไปว่าเป็นการโฆษณา ต้องทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และสนใจกับเนื้อหาของงานแทน
3. ทำโฆษณาให้เป็น Logo คือ ต้องมีการแสดงตัวสินค้า และสิ่งที่ต้องการจะสื่อโดยแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเด่นชัด
4. ปฏิบัติต่อตราสินค้าเหมือนกับตราสินค้านั้นเป็นมนุษย์ คือ ต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพ มีเสน่ห์ ทำให้น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคหลงรักตราสินค้านั้นๆ

5. ชื่อสัตย์ต่อความผิดพลาด คือ ผู้ทำโฆษณาจะต้องชื่อสัตย์ต่อความผิดพลาดที่ผ่านมา มีการเรียนรู้ในความผิดพลาด ใช้ความผิดพลาดให้เกิดประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป
6. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ นักโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมไปกับงานโฆษณา
7. ใช้อารมณ์ขัน เพื่อสร้างความไว้วางใจ
8. ขยายตราสินค้า คือ ต้องอย่าลืมที่จะขยายตราสินค้า และชื่อของบริษัทเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า และบริษัทมีความสำคัญในการพัฒนาสินค้า และในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
9. Sex appeal (มีจุดเว้าวอนทางเพศ) คือ การนำเรื่องเพศมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งต้องรอบคอบ และมีรสนิยมต้องมีการใช้ภาพที่สวยงาม และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคลิบเคลิ้ม และสนใจในงานโฆษณา
10. อย่าใช้อวดตนเอง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท และให้ความสนใจในงานโฆษณาในทางลบ

จากความสำคัญของการโฆษณานี้เองจึงทำให้ผู้ผลิตสินค้ามุ่งเน้นความสำคัญไปยังการโฆษณาเพื่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด ซึ่งจากหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีที่กล่าวมาข้างต้นนี้เองทำให้เอเจนซีโฆษณาต้องคิดหากลวิธีต่างๆ มาใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเทคนิคที่นำมาใช้ในการผลิตงานโฆษณามีด้วยกันหลายวิธี คือการใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero), การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter), การให้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial), เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life), การเสนอเรื่องราวที่เกินจริง (Dramatization), การเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการใช้ (Before and after), การนำเสนอชุดของปัญหา (Series of problem), การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative ad), การสาธิต (Demonstration), สารคดี (Documentary), การนำเสนอแบบฝันเพื่อง (Fantasy), การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic), การใช้การอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ (Analogy) และการนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production number) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณานี้สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้โฆษณาสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมได้ คือสิ่งที่เราเรียกว่า จุดดึงดูด (Appeal) ซึ่งจุดดึงดูดนี้ก็มีด้วยกันหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นจุดดึงดูดทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational versus emotional appeals), จุดดึงดูดในแง่บวกและแง่ลบ (Positive versus negative appeals), จุดดึงดูดโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeal), จุดดึงดูดโดยใช้

ความกลัว (Fear appeal), จุดดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) หรือจุดดึงดูดโดยใช้ความรักและความห่วงใยในประเทศชาติของตน (Appeals to patriotism) (Berkman & Gilson, 1987)

การสร้างสรรคงานโฆษณานั้นประกอบไปด้วย ความคิดหลัก (Big Idea) หรือแนวคิดโฆษณา (Advertising concept) และการสร้างกลยุทธ์ (Tactics) ในการนำเสนอเนื้อหา หรือข้อความโฆษณา (Executional tactics) เพื่อการครองใจผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) สนใจ (Attention) จนนำไปสู่ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณา อันเป็นองค์ประกอบหลักนั้นประกอบไปด้วย เนื้อหาของสารซึ่งแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ สารประเภทวัจนภาษา (Verbal) และอวัจนภาษา (Non-verbal) ซึ่งถือเป็นกลุ่มของรหัสอย่างหนึ่ง (พนา ทงมีอาคม, 2531)

วัจนภาษา คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำ คือคำต่าง ๆ ในภาษาหนึ่ง ๆ ซึ่งวัจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal verbal) ผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Non-vocal verbal) ได้แก่ อักษรในภาษาเขียนต่าง ๆ

อวัจนภาษา คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช้ลักษณะของคำ ซึ่งแบ่งได้เป็นสองชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal verbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องไห้ และอวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Non-vocal verbal) เช่น การขยิบตา การสั่นคิ้ว การใช้ภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ในการสร้างสรรคงานโฆษณา โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ อันเป็นส่วนที่ทำให้ความคิดหลัก (Big Idea) ในโฆษณาเป็นรูปธรรมขึ้น ได้แก่ ข้อความพาดหัว (Headline), รูปภาพ (Pictorial, Illustration), ข้อความ (Body Copy) และเครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ (Trade Mark, Logo) ซึ่งการใช้วัจนภาษา โดยเฉพาะในส่วนของภาพ รูปภาพ หรือภาพประกอบโฆษณานั้น ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมาก จะเห็นได้จากสัดส่วนของการใช้ภาพ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะกินเนื้อที่กว่าร้อยละ 50 ของเนื้อที่ทั้งหมด เพราะภาพสามารถสื่อสารถึงข้อมูล หรือสาร (Message) ของสินค้าได้รวดเร็วกว่าคำพูด หรือข้อความ ภายใต้อัจฉริยะข้อจำกัดในการนำเสนอโฆษณา เช่น ข้อจำกัดเรื่องเนื้อที่ และภาพยังเป็นอวัจนภาษาที่สามารถเล่าเรื่องต่าง ๆ ให้กระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ให้เกิดความหมายที่ยอมรับในการสื่อสาร และยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้รับสารในด้าน

ความคิด (Cognitive) และอารมณ์ (Affective) อันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อตัวสินค้า และโฆษณา นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการจดจำ และการระลึกได้ (Recognition and Recall) ของผู้บริโภคอีกด้วย (ญัฐพงษ์ หริริक्षाพิทักษ์, 2540)

ดังนั้นภาพโฆษณาที่ดีจึงควรเป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงความคิดหลัก หรือแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการได้ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค และสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ด้านอื่นๆ เช่น สอดคล้องกับพาดหัว หรือข้อความโฆษณาเป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

จุดเด่นของการใช้ภาพเป็นส่วนประกอบในงานโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่นักโฆษณาทุกคนตระหนักดีอยู่แล้ว ดังนั้นจึงพบว่ามีการใช้ภาพเป็นส่วนประกอบหลักของงานโฆษณาอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดึงดูดความสนใจผู้ชมให้สนใจเปิดรับสารโฆษณา ด้วยวิธีการนำเสนอต่างๆ กัน เช่น การนำเสนอหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพสินค้าที่พร้อมจะถูกใช้, ภาพสินค้าในขณะทดลอง, ภาพผลของการใช้สินค้า, ภาพของบุคคลผู้ใช้สินค้า, ภาพจุดเด่นของสินค้า ซึ่งนอกจากนี้นักโฆษณายังคิดกลวิธีในการสื่อสารด้วยภาพโดยวิธีเปรียบเทียบ หรือการอุปมาอุปไมย (Metaphor) ซึ่งเป็นการสื่อสารความหมายแฝงนัยสำคัญอย่างแยบคายไว้ ไม่ได้เป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา หรือบอกกับผู้รับสารอย่างชัดเจน แต่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แปลความหมายของภาพนั้น

การใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) ในงานโฆษณานั้นมีการใช้อย่างแพร่หลายทั้งใน และต่างประเทศ โดยเฉพาะในสื่อวิทยุ เพราะผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการพิจารณาภาพได้มากกว่าสื่ออื่น ดังที่ Forceville (1996) แสดงทัศนะว่าการอุปมาอุปไมยนั้นไม่ได้มีแต่ในเฉพาะงานด้านภาษา และวรรณคดีเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้การอุปมาอุปไมยกับการนำเสนอภาพได้เช่นกัน

การศึกษาเรื่องการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาในประเทศไทยนั้นพบว่ามีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะด้านการวัดประสิทธิผลของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในด้านต่างๆ ซึ่งจากแนวโน้มของการใช้ภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยที่มีสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ขาดเหตุผล หลักการ หรือแม้แต่ว่า ผลการศึกษาวิจัยมายืนยันถึงผลความสำเร็จของภาพต่อผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ดังที่ Phillips (1997) (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ได้กล่าวว่า “การใช้อุปมาอุปไมยในงานโฆษณานั้นมักจะไม่ใช่สิ่งที่เข้าใจตรงตามที่คุณสร้างสรรค์ต้องการ” ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดเป็นแรงจูงใจ ให้เกิด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อันเป็นการมุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ (Comprehension) ในเนื้อหาของภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา นิตยสาร, ทศนคติ (Attitude) ซึ่งหมายถึงระดับ หรือแนวโน้มของความชอบ หรือไม่ชอบต่องานโฆษณา นิตยสารที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) สินค้าของผู้บริโภค ในงานโฆษณา นิตยสารที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในการนำเสนอ ซึ่งการมุ่งศึกษาที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร อันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่พบว่ามีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในการสื่อสารเป็นจำนวนมาก และเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยภาพ (Visual) ดังนั้นจึงเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารในการศึกษาเพื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเสียง หรือด้านการเคลื่อนไหว อันจะส่งผลกระทบต่อผลการศึกษาประสิทธิภาพกับกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา นิตยสารมีรูปแบบอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความเข้าใจ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในโฆษณาทางนิตยสารอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในโฆษณาทางนิตยสาร
2. เพื่อศึกษาความเข้าใจ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในโฆษณาทางนิตยสาร

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ศึกษาเฉพาะงานโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อ นิตยสาร ที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย ที่เข้ารอบการประกวดผลงานโฆษณาจาก B.A.D. Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ภาพอุปมาอุปไมย(Pictorial Metaphor) :

หมายถึงภาพที่แสดงความหมายโดยมีนัยแฝงใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นการแสดงความหมายตรงตามภาพที่ปรากฏ มี 4 ประเภท

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial metaphors with one pictorially present term) or (MP1s)
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (Pictorial metaphors with two pictorially present term) or (MP2s)
3. ภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบ (Pictorial simile) or (Ps)
4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (Verbal-pictorial metaphors) or (VMPs)

โฆษณาทางนิตยสาร :

หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏทางสื่อ นิตยสาร ที่มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ

ความเข้าใจ :

หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในตีความหมายของเนื้อหา และแนวคิดหลัก (Concept) ในการนำเสนอการใช้อุปมาอุปไมยในภาพโฆษณา นิตยสาร โดยสามารถอธิบายภาพ ความหมาย และแนวคิดในการนำเสนอของภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยได้

ทัศนคติ :

หมายถึงระดับความรู้สึก ความโน้มเอียงของความชอบ ไม่ชอบในใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงงานโฆษณา นิตยสารที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่างๆ

ความตั้งใจซื้อ :

หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า อันเป็นผลเกิดจากทัศนคติซึ่งเกิดหลังจากการได้ดูภาพอุปมาอุปไมยในสื่อ นิตยสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาด และนักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยให้เหมาะสม
2. เพื่อกระตุ้นให้นักการตลาด นักสร้างสรรค์งานโฆษณา และนักวิจัยเกิดความสนใจ และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาภาพอุปมาอุปไมยเชิงลึกในแง่มุมต่างๆ ต่อไปในอนาคต