

การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา



นางสาวฐิติภา ลักษณพิสุทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-457-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF METAPHOR IN ADVERTISING COPY

Miss Thitipa Laxanaphisuth

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

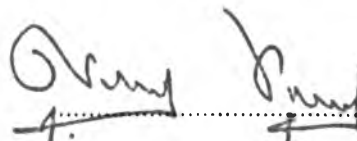
Chulalongkorn University

Academic Year 1997

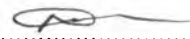
ISBN 974-637-457-5


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา
โดย นางสาวฐิติภา ลักษณพิสุทธิ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

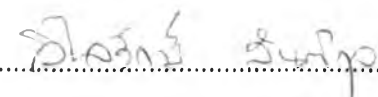
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


.....กรรมการ
(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

ฐิติภา ลักษณะพิสุทธ์ : การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา (THE USE OF METAPHOR IN ADVERTISING COPY) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 84 หน้า. ISBN 974-637-457-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นงานโฆษณาส่งพิมพ์ที่ปรากฏในนิตยสารรายปักษ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับแรก ในปี 2539 ได้แก่ขวัญเรือน ดิฉัน และกุลสตรี รวมทั้งสิ้น 112 ชิ้นงาน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ จำแนกประเภทบทโฆษณาตามประเภทของอุปมาโวหาร ภายใต้กรอบคำจำกัดความที่ได้นิยามไว้ และตีความตามเกณฑ์การตีความ นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางและความเรียง

ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. บทโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารใช้อุปมาโวหารประเภทโวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด
2. อุปมาโวหารปรากฏอยู่ในบทโฆษณาสวนโครงสร้างที่เป็นตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) มากที่สุด
3. อุปมาโวหารที่ปรากฏอยู่ในบทโฆษณาสามารถตีความได้ตามเกณฑ์ที่ว่า “รูปแบบของภาษาไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบ S is P แต่มีความเกี่ยวเนื่องกับการตีความแบบอุปมา”

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต ฐิติภา ลักษณะพิสุทธ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา พนา ทองมีอาคม
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

3970490028 : MAJOR
KEY WORD:

MAJOR ADVERTISING

METAPHOR/ADVERTISING COPY/COPY

THITIPA LAXANAPHISUTH : THE USE OF METAPHOR IN

ADVERTISING COPY : THESIS ADVISOR : ASSO PROF.PANA

THONGMEEARKOM, Ph.D. 84 pp. ISBN 974-637-457-5

The purposes of this research were to study the uses of metaphor in advertising copy. The samples were 112 advertising copies obtained from the top three best-selling magazines, Kwanruan, Dichan and Kullasatri, which were reported by DEEMAR Media Index Readership Survey 1996. The data obtained were then statistical analysed in terms of frequencies and percentages; and were classified as to the classes of metaphor, according to the definition set forth by panel of experts, and were interpreted according to the metaphor's interpretation criterion. The results were presented in forms of tables and description.

The major results were as follows:

1. The personification class of metaphor was used most in advertising copy in the top three best-selling magazines.
2. Metaphor in the advertising copy mostly displayed in the body copy.
3. Regarding to the interpretation, metaphor in the advertising copy was mostly interpreted by the criteria saying that "the form is not **S is P**, but relevant to the metaphorical interpretation."

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต *ธิตติภา ลักขณภิสุทธิ์*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *พ. พานา*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อ
คิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยมาด้วยดีโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ จิราภรณ์ ภัทรภาณุภัทร และ อาจารย์ ดร. ณัฐพร พานโพธิ์ทอง
อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ และ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
อาจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้
คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดาผู้มีพระคุณอย่างที่สุด ท่านเป็นทั้ง
ครูและเพื่อนผู้ให้ความรัก ความปรารถนาดี และกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณ
คุณ กิตติภักดิ์ ลักษณะพิสูทธิ์ น้องชายที่เป็นกำลังใจที่สำคัญอีกผู้หนึ่งด้วย

นางสาว จุติภา ลักษณะพิสูทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1 -ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2 -วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
-ขอบเขตของการวิจัย.....	4
-คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
3 -ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
2 บรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	73
-สรุปผลการวิจัย.....	73
-อภิปรายผล.....	74
-ข้อเสนอแนะ.....	78
รายการอ้างอิง.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละประเภทอุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณา.....	70
2	จำนวนและค่าร้อยละส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างบทโฆษณา ที่มีอุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ปรากฏอยู่.....	71
3	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะของข้อความอุปมาโวหารที่ใช้ ในบทโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์การตีความ.....	72