

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเข้าใจ และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมย และ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาชนิดยสาร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเพื่อศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor) ประเภทต่าง ๆ ในงาน โฆษณาสื่อชนิดยสาร และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพด้วยวิธีแบบ อุปมาอุปไมย โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษา ความเข้าใจ ทัศนคติ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีการนำเสนอภาพโฆษณาด้วยวิธี อุปมาอุปไมย โดยมุ่งศึกษาที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารอันเนื่องจากเป็นสื่อที่พบว่ามีการใช้ภาพ อุปมาอุปไมยในการสื่อสารเป็นจำนวนมาก (และเนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยภาพ (Visual) ดังนั้นจึงเลือกสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารในการศึกษาเพื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้าน เสียง หรือด้านการเคลื่อนไหว อันจะส่งผลกระทบต่อผลการศึกษาระสิทธิภาพกับกลุ่มตัวอย่าง)

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการใช้แหล่งข้อมูล 3 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร
2. แหล่งข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อชนิดยสาร
3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

#### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ข้อมูลเอกสาร จากงานเขียน บทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือทั้งในประเทศ และต่าง ประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

#### 2. แหล่งข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อชนิดยสาร

ได้จากการรวบรวมงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยทั้ง 4 ประเภท จากผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณา ของสมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพ หรือ B.A.D. Award ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 ถึง 2542 รวม 5 ปีโดยคัดเลือกเฉพาะภาพที่มีการนำเสนอแบบ อุปมาอุปไมยเท่านั้น

### 3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

3.1. นักวิชาชีพทางด้านโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 7 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ และคัดเลือกภาพจากงานโฆษณาที่จะใช้เป็นตัวแทนเครื่องมือของภาพอุปมาอุปไมย ที่ดีที่สุดทั้ง 4 ประเภท ประเภทละ 1 ภาพ รวม 4 ภาพ

3.2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่ถูกคัดเลือกใช้เป็นเครื่องมือทั้ง 4 ชิ้น จำนวน 4 ท่าน เพื่อสัมภาษณ์ถึงแนวความคิดหลัก และความหมายที่แท้จริงของภาพอุปมาอุปไมยชิ้นนั้น ๆ เพื่อให้เปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

3.3. การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริโภครวมตัวอย่างอิสระเป็นกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาทั้ง 4 ชิ้น ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 32 คน มีการแบ่งผู้บริโภครวมเป็นกลุ่ม 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 8 คน เพื่อศึกษาความเข้าใจ ความตั้งใจซื้อ และทัศนคติเชิงลึกต่อภาพโฆษณาที่ใช้การอุปมาอุปไมยในแต่ละประเภท

### วิธีการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการศึกษา และรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1). การรวบรวมผลงาน และการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของงานโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยที่อยู่ในขอบข่ายในการศึกษา 2). การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับนักวิชาชีพผู้ผลิตผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัย 3). การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลรายละเอียดแบบเชิงลึกในด้านความเข้าใจ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในโฆษณาทางนิตยสาร

#### 1. การรวบรวมผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมย และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยรวบรวมภาพอุปมาอุปไมยจากงานโฆษณาสู่นิตยสารที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณาทั้งหมด ของสมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพ หรือ BAD Awards ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ถึง 2542 รวม 5 ปี เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้ล้วนมีคุณภาพในทุก ๆ องค์ประกอบใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการลดการได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องการระลึกได้และความรู้สึกชื่นชอบ กล่าวคือหากภาพโฆษณาแตกต่างกันมากในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ และเรื่องคุณภาพการผลิต ผู้บริโภครวมมีแนวโน้มที่จะจดจำหรือชอบโฆษณาที่มีภาพสวยงามกว่าลงทุนสูงมากกว่า มีแนวคิดในการนำเสนอน่าสนใจกว่า โฆษณาที่มีแนวคิด และคุณภาพการผลิตต่ำ ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพ

ในการวัดได้ ผลการรวบรวมผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดจำนวน 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2541 ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 1.** แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร) ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด และผลงานโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 – 13 ประจำปี พ.ศ. 2537-2541

B.A.D. Awards	ประจำปี	จำนวนผลงานที่เข้ารอบ	ผลงานที่ใช้ภาพการอุปมาอุปไมย
ครั้งที่ 10	พ.ศ. 2537-2538	70 ชิ้น	15 ชิ้น
ครั้งที่ 11	พ.ศ. 2538-2539	49 ชิ้น	19 ชิ้น
ครั้งที่ 12	พ.ศ. 2539-2541	89 ชิ้น	28 ชิ้น
ครั้งที่ 13	พ.ศ. 2541-2542	54 ชิ้น	19 ชิ้น
		รวม 262 ชิ้น	รวม 81 ชิ้น

\*หมายเหตุ การประกวดครั้งที่12 เป็นการประกวดรวมผลงาน 2 ปี

รวมจำนวนผลงานโฆษณานิตยสารที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 (พ.ศ. 2537) – ครั้งที่ 13 (พ.ศ. 2541) เป็นจำนวนทั้งหมด 262 ผลงาน พบว่าเป็นผลงานโฆษณาที่ใช้ภาพการอุปมาอุปไมยในการนำเสนอเป็นจำนวนทั้งสิ้น 81 ผลงาน ซึ่งจะให้งานโฆษณาอุปมาอุปไมยทั้ง 81 ชิ้นเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยนำผลงานที่ได้มาวิเคราะห์ศึกษารูปแบบ และเนื้อหา (Content Analysis)

## 2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือทั้ง 4 ชิ้น ได้แก่

1. คุณวรรณดา ตันตราภิรมย์ ตำแหน่ง Copywriter บริษัท Leo Burnett จำกัด ผู้ร่วมสร้างสรรคงานโฆษณา น่ายารีดผ้าเรียบ ไลน์ไลน์ ชื่อผลงาน “คมเฉียบ”
2. คุณฉัญชลิ ศรีนวลวงศ์ ตำแหน่ง Copywriter บริษัท SC Matchbox ผู้ร่วมสร้างสรรคงานโฆษณา โฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้อง ฮีโร่เทรย์ ชื่อผลงาน “Rhino”
3. คุณสราวุธ ศาสนนันท์ ตำแหน่ง Copywriter บริษัท Ogilvy & Mather Advertising ผู้ร่วมสร้างสรรคงานโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไวคิก ชื่อผลงาน “ต้มยำกุ่ม”

4. คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ ตำแหน่ง Creative Director บริษัท Leo Burnett จำกัด ผู้ร่วมสร้างสรรค์งานโฆษณาโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โดยการปีโตเลียมแห่งประเทศไทย ชื่อผลงาน “ออกซิเจน”

ทั้งนี้เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลัก แนวคิด และความหมายที่แท้จริงของการสื่อความหมายโดยการอุปมาอุปไมยในโฆษณา ที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ในงานแต่ละชิ้น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความเข้าใจ และความถูกต้องในการแปลความหมายทั้งทางตรง และความหมายเชิงนัยในโฆษณาอุปมาอุปไมยโดยผู้เข้าร่วมการสนทนา โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

-วัตถุประสงค์, กลุ่มเป้าหมายหลักของงานโฆษณา และแนวคิดหลัก (Concept) ในการนำเสนอ

-ความหมายของการอุปมาอุปไมยที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย

-ทัศนคติต่อประสิทธิภาพของการใช้ภาพอุปมาอุปไมย และการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารในงานโฆษณานิตยสาร

-แนวโน้มในอนาคตของการใช้ภาพสัญลักษณ์ และภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา

### 3. การอภิปรายกลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของโฆษณา ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา มีการโต้ตอบคำถาม และพูดคุยกันอย่างอิสระภายใต้ประเด็นที่ถูกกำหนดเอาไว้แล้ว โดยผู้วิจัยเป็นผู้เริ่มต้นคำถามหรือเป็นผู้นำการสนทนา (Moderator) แล้วปล่อยให้ผู้ร่วมสนทนาพูดคุย หรือแสดงความคิดเห็นไปเรื่อย ๆ ซึ่งในระหว่างการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะเป็นผู้คอยกระตุ้น หรือเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนทนาทุกคนได้แสดงความคิดเห็นกันอย่างทั่วถึง เพื่อป้องกันมิให้ผู้ร่วมสนทนาคนหนึ่งคนใดเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ไปโดยปริยาย โดยการให้ผู้ร่วมสนทนา หรือสมาชิกกลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม ได้ดูภาพโฆษณานิตยสารอุปมาอุปไมยที่เป็นเครื่องมือทั้ง 4 ภาพเหมือนกันทุกกลุ่ม เมื่อให้ดูภาพโฆษณาครบตามจำนวนที่กำหนดแล้วจึงเริ่มการถามคำถาม ซึ่งในขั้นตอนแรกจะเป็นการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาสารโฆษณาที่เป็นเครื่องมือหลังจากนั้นจึงเป็นการวัดทัศนคติ ความชอบ หรือไม่

ชอบของผู้บริโภค จากนั้นจึงจะทำการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการดูภาพเครื่องมือแล้ว

### กลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้สร้างสรรคงานโฆษณาทั้ง 4 ชั้น (ในขั้นตอนที่ 2) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา ซึ่งได้ผลดังนี้

1. โฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบ ไฟน์ไลน์ (ตัวแทนภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย) มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่ ที่มีความทันสมัย อายุ 20 -50 ปี
2. โฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้อง ฮีโร่เทรย์ (ตัวแทนภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย) มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ซื้บรกระเบื้องซึ่งเน้นผู้บริโภคชายเป็นหลัก
3. โฆษณาเบหมีกิ่งสำเร็จรูป ไวไวคิก (ตัวแทนภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบ) มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนทำงานวัยหนุ่มสาว ที่อาศัยในเมือง มักไม่ค่อยมีเวลาในการปรุงอาหาร เพราะต้องเผชิญชีวิตที่รีบเร่งตลอดเวลา
4. โฆษณาโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โดยการปีโตเลียมแห่งประเทศไทย (ตัวแทนภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย) มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้อาศัยอยู่ในเมืองทุกคน ไม่จำกัดเพศ อายุ และสถานภาพทางสังคม โดยเฉพาะผู้อาศัยในกรุงเทพฯ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันยกเว้นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติของการปีโตเลียมแห่งประเทศไทย (ป.ต.ท.) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมอันรวมถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่เหลืออีก 3 ชั้นด้วย ดังนั้นเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษา เพื่อให้มีการครอบคลุมทุกช่วงอายุของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นเป้าหมายร่วมของสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องมือภาพ ซึ่งได้แก่ โฆษณาณรงค์ปลูกป่าของ ป.ต.ท. และประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริโภคนี้ถือเป็นผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มักใช้ปัจจัยทางอารมณ์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งยึดติดกับรูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณาที่แปลกใหม่ โดดเด่น สะดุดตา (Berkman, Lindquist, and Sirgy, 1997) ซึ่งการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นในการสร้างอารมณ์แก่ผู้บริโภค และมีรูปแบบแปลกใหม่จึงอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น โดยผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้

รศกระบะชายจำนวน 8 คน, กลุ่มแม่บ้านจำนวน 8 คน, กลุ่มคนทำงานตอนต้นจำนวน 8 คนโดยแบ่งเป็นชาย 4 คนหญิง 4 คน และกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 8 คนโดยแบ่งเป็นชาย 4 คนหญิง 4 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 32 คน

**ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม** มีในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยแนะนำตนเอง ให้สมาชิกกลุ่มรู้จัก
2. อธิบายวัตถุประสงค์หลักของการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
3. ชี้แจงว่าผู้วิจัยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาที่นำมาศึกษานี้ และขอความร่วมมือจากผู้ร่วมสนทนาให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมขอบันทึกเทป และจดบันทึกคำสนทนา
4. ให้ผู้ร่วมสนทนาแนะนำตัวเองแก่สมาชิก และให้ซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับกาวิจัยในครั้งนี้
5. สนทนาเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคย
6. เริ่มนำเสนอภาพโฆษณาให้ผู้ร่วมสนทนาดูจนจบตามจำนวนที่ต้องการ
7. เริ่มถามคำถามตามประเด็นที่กำหนดมา ซึ่งในการทำการสนทนากลุ่มนี้ไม่ควรใช้เวลาเกิน 1 ชั่วโมงครึ่ง เพราะจะทำให้สมาชิกเหนื่อยล้า และอาจต้องจบการสนทนาโดยเร็ว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกรรวบรวมข้อมูล

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1). ภาพโฆษณาเครื่องมือ เป็นภาพงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยที่เป็นตัวแทน ทั้ง 4 ประเภท ประเภทละ 1 ชิ้น ซึ่งคัดเลือกโดยนักวิชาชีพอโฆษณา จากภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยที่รวบรวมมาได้ทั้งหมดตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีขั้นตอนในการคัดเลือกเครื่องมือวิจัยภาพโฆษณาดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนการคัดเลือกเครื่องมือภาพโฆษณาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาวิจัย**

ผู้วิจัยทำการคัดเลือก และจัดกลุ่มภาพอุปมาอุปไมยที่ได้ โดยแยกตามประเภทของภาพอุปมาอุปไมยตามแนวคิดการแบ่งประเภทภาพโฆษณาที่ใช้การอุปมาอุปไมยของ Forceville (1996) ซึ่งจะแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (MP1s) มีจำนวน 31 ผลงาน
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (MP2s) มีจำนวน 22 ผลงาน

3. ภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบ (Pictorial Similes) มีจำนวน 5 ผลงาน
4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs) มีจำนวน 23 ผลงาน

ทำการคัดเลือกผลงานอุปมาอุปไมยในแต่ละประเภทเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ด้วยวิธีการจับฉลากสุ่มโดยผู้ทำวิจัยเอง โดยคัดเลือกภาพประเภทละ 5 ภาพ รวมทั้ง 4 ประเภทจะมีภาพผลงานอุปมาอุปไมย 20 ผลงานที่จะใช้เป็นตัวแทนของภาพแต่ละกลุ่ม ได้แก่

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (MP1s) ได้แก่ผลงานชื่อ
  - 1.1.คมเฉียบ (น้ำยารีดผ้าเรียบ ไฟน์ไลน์)
  - 1.2.Dynamite (วี.โอ.วิสกี)
  - 1.3.Thorn (วี.โอ.วิสกี)
  - 1.4.ลูกชิ้น (Easy Buy)
  - 1.5.บด (ฟิล์มสีฟูจิ)
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (MP2s)
  - 2.1.เขี้ยว (รองเท้า คอนเวอร์ส ออล สตาร์)
  - 2.2.ฮัลโล ออสเตรเลีย (เอไอเอส)
  - 2.3.Rhino (แผ่นปูพื้นกระเบื้อง ฮีโร่เทรย์)
  - 2.4.เครื่องซักผ้า (อีซี บาย)
  - 2.5.Chili (ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้)
3. ภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบ (Pictorial Similes)
  - 3.1.เครื่องสำอาง (น้ำมันพืช ทิพ)
  - 3.2.ตั้มยำกุ้ง (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไวควิก)
  - 3.3.คันเล็ก คันใหญ่ (มาสด้า โครโนส)
  - 3.3.กล่องโฟม (ปืนโตตรา หัวม้าลาย)
  - 3.4.ถุงพลาสติก (ปืนโตตรา หัวม้าลาย)
4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs)
  - 4.1.BBC (IBC Cable TV)
  - 4.2.รถเข็น (เมืองไทยประกันชีวิต)
  - 4.3.ออกซิเจน (โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โดยการปิโตเลียมแห่งประเทศไทย)
  - 4.4.BM(X) (โครงการหาร 2)
  - 4.5.Godzilla (ของเล่น แพลนทอยส์)

โฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมด 20 ภาพนี้จะถูกนำไปให้นักวิชาชีพทางการสร้างสรรคงานโฆษณาจำนวน 7 ท่าน ช่วยตรวจสอบและให้คะแนน เพื่อคัดเลือกตัวแทนของภาพอุปมาอุปไมยทั้ง 4 ประเภทออกมาเหลือประเภทละ 1 ภาพ นักวิชาชีพทั้ง 7 ท่านมีดังต่อไปนี้

1. คุณสมชาย เสนามนตรี ตำแหน่ง Creative Director บริษัท Scenario จำกัด
2. คุณนิพนธ์ ศิริณรงค์ชัย ตำแหน่ง Art Director บริษัท Scenario จำกัด
3. คุณมานิต เรืองเล็ก ตำแหน่ง Creative Director บริษัท Chuo Senko (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

4. คุณเพ็ญจันทร์ ขจรเดช ตำแหน่ง Senior Art Director บริษัท Chuo Senko (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
5. คุณประเวศ นิสากร ตำแหน่ง Creative Director บริษัท Flagship จำกัด
6. คุณนิมิต สงศรี ตำแหน่ง Art Director บริษัท Flagship จำกัด
7. คุณนุชรัตน์ นันทนานนท์ชัย ตำแหน่ง Copywriter บริษัท Flagship จำกัด

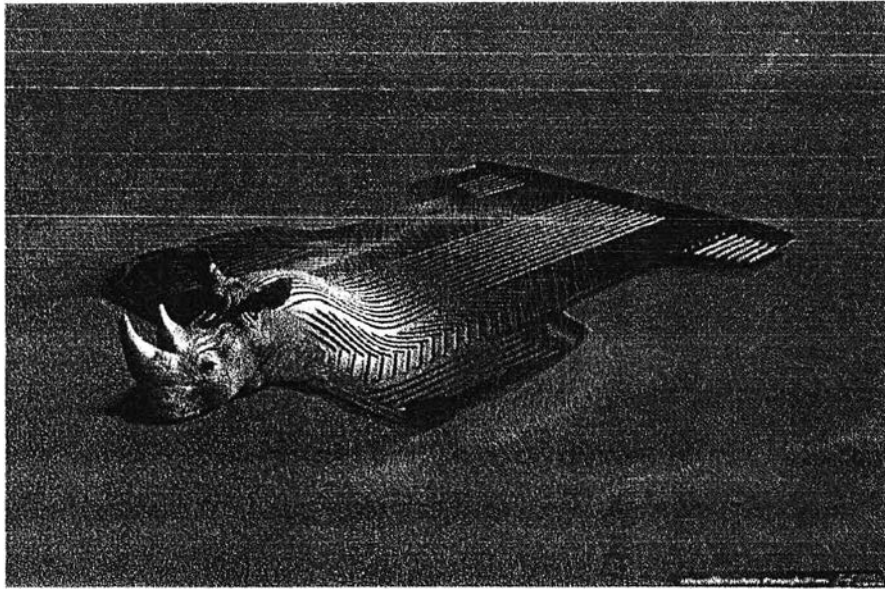
โดยนักวิชาชีพจะคัดเลือกภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยโดยใช้เกณฑ์การนำเสนอภาพที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีผลต่อการจำจดที่ดี และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อ สินค้า และตราสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งแต่ละท่านก็มีแนวคิด มุมมอง และประสบการณ์แตกต่างกันจึงอาจได้ผลการใช้คะแนนแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งจะให้คะแนนภาพในแต่ละกลุ่มโดยภาพที่นักวิชาชีพตัดสินว่ามีคะแนนสูงสุดจะได้ 5 คะแนน ไล่เรียงไปจนถึงภาพที่มีได้คะแนนน้อยที่สุด ซึ่งจะได้เพียง 1 คะแนน ใช้วิธีการเดียวกันในการให้คะแนนจนครบทั้ง 4 กลุ่ม โดยจะใช้ ภาพโฆษณาที่มีคะแนนรวมมากที่สุดเพียงภาพเดียว เพื่อให้เป็นเครื่องมือวิจัยอันเป็นตัวแทนของภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละประเภทในการศึกษาความเข้าใจ, ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งผลจากการให้คะแนนภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยโดยนักวิชาชีพพบว่าภาพที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละประเภทได้แก่

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (MP1s) ได้แก่ โฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบ โฟนไลน์ ชื่อผลงาน “คมเจียบ”

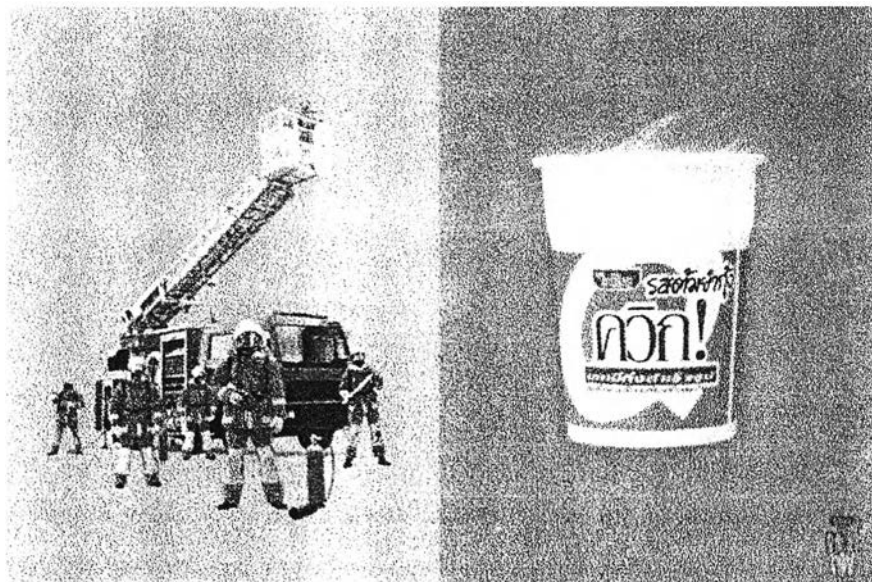




2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (MP2s) ได้แก่ โฆษณาแผ่นนุ่มพื้นกระเบื้อง ฮีโร่เทรย์ ชื่อผลงาน "Rhino"



3. ภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบ (Pictorial Similes) ได้แก่ โฆษณาเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไวคิก ชื่อผลงาน "ต้มยำกุ้ง"



4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMS) ได้แก่ โฆษณาโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โดยการปีโตเลียมแห่งประเทศไทย ชื่อผลงาน “ออกซิเจน”

## โรงงานผลิตออกซิเจน ปิดแล้วหลายพื้นที่



- 2). แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม เป็นกำหนดประเด็นคำถามอย่างกว้างๆในเรื่องที่จะศึกษา โดยในการวิจัยครั้งนี้มีแนวคำถามดังนี้

- ศึกษาด้านความเข้าใจในเนื้อหา วัตถุประสงค์และแนวคิดในการนำเสนอของโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยทางสื่อมวลชน ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยที่เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยการให้อธิบายเนื้อหา วัตถุประสงค์ และแนวคิดในการนำเสนอของโฆษณารูปนี้ตามความเข้าใจ
- เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านต่างๆ ที่มีต่อภาพโฆษณาที่ใช้การอุปมาอุปไมยในแต่ละประเภท ซึ่งการถามคำถามเพื่อวัดทัศนคติในงานโฆษณานี้ จะกระทำหลังจากทำการวัดความเข้าใจในเนื้อหา การแปลความหมายของภาพอุปมาอุปไมยที่ใช้ในการนำเสนอของโฆษณา โดยการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยให้ดูอีกครั้งแล้วร่วมวิเคราะห์ภาพตาม
- เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันเกิดขึ้นจากทัศนคติหลังจากการได้ชมภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยในรูปแบบต่าง ๆ

- 3). เครื่องบันทึกเทป ใช้บันทึกเสียงการสนทนากลุ่ม

## การทดสอบเครื่องมือ

นำแนวคำถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการนำเครื่องมือที่ใช้ในทดลองทั้งหมดมีการนำไปทดลองเหมือนจริงก่อน (Try Out) ซึ่งเป็นการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกันกับตัวอย่าง แต่ไม่ได้รับเลือกให้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 1 กลุ่ม เพื่อตรวจสอบคุณภาพของภาพในด้านความคมชัด และด้านอื่นๆ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา และเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน

### ส่วนที่ 1

สรุป และวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา นิตยสาร ที่ทำการรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น

### ส่วนที่ 2

ศึกษาความเข้าใจ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานิตยสาร โดยแยกสรุปออกเป็น 3 ส่วน

1. การแปลความหมาย และ ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่างๆในงานโฆษณาทางนิตยสาร
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆในงานโฆษณาทางนิตยสาร
3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณานิตยสาร

## การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยที่รวบรวมจากขอบเขตของการศึกษาที่ระบุไว้ในการศึกษาครั้งนี้ และข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยในข้อมูลที่ได้จาก

การสนทนากลุ่มนี้จะนำมารวบรวมความเห็น และประมวลผลหาผลรวมของแต่ละคำถามในเชิงคุณภาพโดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสนทนากับการสังเกตของผู้วิจัย