

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

จากความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางหาคำตอบให้กับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์” ในครั้งนี้ จะเป็นการเสนอขั้นตอนของวิธีการปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของการวิจัย โดยบทที่ 3 นี้ เป็นส่วนของระเบียบวิธีวิจัยซึ่งได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก โดยจะใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคภาพอุปมาอุปไมยและรูปแบบมาตรฐานการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารในที่นี้หมายถึง หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ บทความ และวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์ทางโฆษณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยและรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย โดยข้อมูลดังกล่าวจะเก็บมาจากสิ่งตีพิมพ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์

ผลงานในที่นี้หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาสินค้า และบริการทางสื่อโปสเตอร์ โดยเลือกสรรเฉพาะที่ใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะอุปมาอุปไมย (Metaphor) ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับ โดยในประเทศไทยจะใช้ผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ถึงปี ค.ศ. 1999 และผลงานโปสเตอร์จากต่างประเทศจะคัดเลือกมาจากหนังสือ

Graphis Poster ที่รวบรวมโปสเตอร์จากทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ถึงปี ค.ศ. 1997 โดยจะแบ่งตามประเภทของโฆษณาได้แก่

- 1.2.1 โฆษณาประเภทตัวสินค้า (Product Advertising)
- 1.2.2 โฆษณาประเภทธุรกิจบริการ (Service Advertising)
- 1.2.3 โฆษณาประเภทส่งเสริมภาพพจน์องค์กร (Corporate Advertising)
- 1.2.4 โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

2. เก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลจากเอกสารได้เก็บรวบรวมจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยจะมีการแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์

โดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวอุปมาอุปไมยโดยเฉพาะ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ หลักการใช้ภาษาที่เกี่ยวกับอุปมาอุปไมยและหลักการใช้ภาพประกอบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการอุปมาอุปไมย

โดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นแนวคิดครอบคลุมการสร้างสรรค์ทุกประเภท และแนวคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา ซึ่งแนวคิดที่มุ่งเน้นทางด้านโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์

การเก็บรวบรวมผลงานโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์ในครั้งนี้ 6 จะคัดเลือกเฉพาะที่มีภาพประกอบเป็นอุปมาอุปไมยเท่านั้น ในการคัดเลือกจะใช้หลักเกณฑ์ ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ฟอร์ซวิลล์ (Charles Forcevill) และทฤษฎีเกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์คัดเลือกภาพทั้งในประเทศ

และต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับในวงการโฆษณา โดยในประเทศไทยจะคัดมาจาก สุจิตร์ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989-1999 เป็นเวลา 10 ปี จำนวน 28 ชิ้น และจากต่างประเทศที่ได้รวบรวมงานโปสเตอร์จากทั่วโลกลงในหนังสือ Graphis Poster ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990-1997 จำนวน 67 ชิ้น รวมทั้งหมด 95 ชิ้น

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ภาพประกอบประเภทอุปมาอุปไมย ในนิตยสาร Graphis Poster และผลงานที่เข้ารอบการประกวด โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ในแต่ละปีมีดังนี้

Graphis Poster 1990-1997

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผลงานโปสเตอร์จากนิตยสาร Graphis Poster ในแต่ละปี

Graphis Poster ประจำปี	จำนวนผลงาน	ผลงานที่เลือกได้
1990	228	11
1991	345	4
1992	344	5
1993	276	5
1994	301	9
1995	320	6
1996	347	8
1997	302	19

ผลงานที่ใช้ภาพอุปไมยในนิตยสาร Graphis Poster รวมทั้งสิ้น 67 ชิ้น โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาสามารถแสดงในรายการในแต่ละปี ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของผลงานโปสเตอร์ในนิตยสาร Graphis Poster 1990

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลิตภัณฑ์ (ประเทศ)
1. ตัวสินค้า	Pirelli Tire Corporation	U.S.A.
2. ธุรกิจบริการ	Vidal Sassoon Hair Care Limited (A)	Great Britain
3. ธุรกิจบริการ	Vidal Sassoon Hair Care Limited (B)	Great Britain
4. ธุรกิจบริการ	Vidal Sassoon Hair Care Limited (C)	Great Britain
5. ธุรกิจบริการ	Seabu Department Stores	Japan
6. ธุรกิจบริการ	Dallas Museum of Natural History	U.S.A.
7. ธุรกิจบริการ	Saarlandisches Saats theater	G.E.R.
8. ส่งเสริมสังคม	New York Lung Association (A)	U.S.A.
9. ส่งเสริมสังคม	New York Lung Association (B)	U.S.A.
10. ส่งเสริมสังคม	New York Lung Association	U.S.A.
11. ส่งเสริมสังคม	Christian Aid	Great Britain

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของผลงานโปสเตอร์ Graphis Poster 1991

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลงาน (ประเทศ)
1. ตัวสินค้า	Penn Racouet	U.S.A.
2. ตัวสินค้า	Hush Puppies	U.S.A.
3. ส่งเสริมสังคม	Minesota Department Of Health (A)	U.S.A.
4. ส่งเสริมสังคม	Minesota Department Of Health (B)	U.S.A.

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดของผลงานในนิตยสาร Graphis Poster 1992

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลงาน (ประเทศ)
1. ตัวสินค้า	Dom Braveri	G.E.R.
2. ธุรกิจบริการ	Shell	Switzerland
3. ส่งเสริมภาพพจน์ องค์กร	3M Company	U.S.A.
4. ส่งเสริมภาพพจน์ องค์กร	Louisville Zoo	U.S.A.
5. ส่งเสริมสังคม	BMW of North Amerca	U.S.A.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดของผลงานในนิตยสาร Graphis Poster 1993

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลงาน (ประเทศ)
1. ตัวสินค้า	CAN INKS	U.S.A.
2. ส่งเสริมภาพพจน์ องค์กร	NIKE	U.S.A.
3. ส่งเสริมสังคม	The Polish Pavilion At Expo'92	Spain
4. ส่งเสริมสังคม	CIBA-CEIGY (A)	Germany
5. ส่งเสริมสังคม	CIBA-CEIGY (B)	Germany

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของผลงานโปสเตอร์ในนิตยสาร Graphis Poster 1994

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลงาน (ประเทศ)
1. ตัวสินค้า	Insustrie Laufen	Austria
2. ตัวสินค้า	Tennent's Lage (A)	Great Britain
3. ตัวสินค้า	Tennent's Lage (B)	Great Britain
4. ตัวสินค้า	Tennent's Lage (C)	Great Britain
5. ธุรกิจบริการ	Print Box Applied Graphic	U.S.A.
6. ส่งเสริมสังคม	The Tokyo ADC Exhibition	Japan
7. ส่งเสริมสังคม	The Tokyo ADC Exhibition	Japan
8. ส่งเสริมสังคม	Health Education Board (A)	Great Britain
9. ส่งเสริมสังคม	Health Education Board (B)	Great Britain

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดของผลงานโปสเตอร์ในนิตยสาร Graphis Poster 1995

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลงาน (ประเทศ)
1. ธุรกิจบริการ	Boxschule Charly Buhler	Switzerland
2. ส่งเสริมภาพพจน์ องค์กร	The Green Party	German
3. ส่งเสริมภาพพจน์ องค์กร	Mcdonald's	Great Britain
4. ส่งเสริมภาพพจน์ องค์กร	Goethe Instituye Minchen	Germany
5. ส่งเสริมสังคม	World Wildlife Fund	Germany
6. ส่งเสริมสังคม	The Wole Fund NionaDonock Paper Mills	U.S.A.

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดของผลงานโปสเตอร์ในนิตยสาร Graphis Poster 1996

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลงาน (ประเทศ)
1. ตัวสินค้า	Burgerville	U.S.A.
2. ตัวสินค้า	Warteck Beer (A)	Switzerland
3. ตัวสินค้า	Warteck Beer (B)	Switzerland
4. ตัวสินค้า	Warteck Beer (C)	Switzerland
5. ธุรกิจบริการ	Killingtion Limited	U.S.A.
6. ธุรกิจบริการ	NJ Communication Advertising and Marketing Association	U.S.A.
7. ส่งเสริมสังคม	United Nations Council for Poputation	U.S.A.
8. ส่งเสริมสังคม	International AIDS Day	Israel

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดของผลงานโปสเตอร์ในนิตยสาร Graphis Poster 1997

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลงาน (ประเทศ)
1. ตัวสินค้า	Pepsico Co.	-
2. ตัวสินค้า	Fei Fah Drug Store	-
3. ตัวสินค้า	Miller Co. (A)	-
4. ตัวสินค้า	Miller Co. (B)	-
5. ตัวสินค้า	The Jamu Centre	-
6. ธุรกิจบริการ	Signgrafx	-
7. ธุรกิจบริการ	Atlanta Creative Summit 1996	-
8. ธุรกิจบริการ	Penallele Communication Design	-
9. ธุรกิจบริการ	Brunsnsville Pistol Range	-
10. ธุรกิจบริการ	Plus City Shopping Center (A)	-
11. ธุรกิจบริการ	Plus City Shopping Center (B)	-
12. ธุรกิจบริการ	Plus city Shopping Center (C)	-
13. ส่งเสริมภาพพจน์ องค์กร	Samsung Electronic (A)	-
14. ส่งเสริมภาพพจน์ องค์กร	Samsung Electronic (B)	-
15. ส่งเสริมสังคม	Homayoun Mahmoudi	-
16. ส่งเสริมสังคม	Korean Alliance to Defent AIDS	-

ตารางที่ 9 (ต่อ) แสดงรายละเอียดของผลงานโปสเตอร์ในนิตยสาร Graphis Poster 1997

ประเภทของโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลงาน (ประเทศ)
17. ส่งเสริมสังคม	Lemel Glaze	-
18. ส่งเสริมสังคม	Dentsu Y&R (A)	-
19. ส่งเสริมสังคม	Dentsu Y&R (B)	-

หมายเหตุ ในนิตยสาร Graphis Poster 1997 ไม่มีการระบุที่มา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TACT Award 1989-1999

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award ในแต่ละปี

TACT Award ประจำปี	จำนวนผลงาน	ผลงานที่เลือกได้
1989-1990	20	3
1990-1991	16	2
1991-1992	18	2
1992-1993	22	3
1993-1994	10	-
1994-1995	18	4
1995-1996	12	5
1996-1997	6	3
1997-1998	17	-
1998-1999	15	6

หมายเหตุ ปี 1993-1994 และปี 1997-1998 ไม่มีภาพประกอบที่เป็นอุปมาอุปไมย

ผลงานที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) รวมทั้งสิ้น 28 ชิ้น โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาสามารถแสดงรายการในแต่ละปีได้ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award 1989-1990

ประเภทโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน
1. ตัวสินค้า	น้ำมันเครื่องไฮ-สปีด-ทูที	"SKELETON"
2. ตัวสินค้า	นํันยาง	"โยคี"
3. ธุรกิจบริการ	บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ	"ผ่านตลอด"

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award 1990-1991

ประเภทโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน
1. ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	กลุ่มวัสดุ ก่อสร้าง เครื่องซีเมนต์ไทย	“รองเท้า”
2. ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	กลุ่มวัสดุก่อนสร้าง เครื่องซีเมนต์ไทย	“ถุงมือ”

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award 1991-1992

ประเภทโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน
1. ส่งเสริมสังคม	โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ด้วยสื่อ	“อ้อมกอดแม่”
2. ส่งเสริมสังคม	โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ด้วยสื่อ	“มรดกไทย”

ตารางที่ 14 แสดงรายละเอียดผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award 1992-1993

ประเภทโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน
1. ตัวสินค้า	เครื่องซักผ้า อริสตัน	“อูฐ”
2. ตัวสินค้า	เครื่องซักผ้า อริสตัน	“แวด”
3. ส่งเสริมสังคม	การรณรงค์ต่อต้าน การทิ้งขยะ	“เที่ยวแบบไทย”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงรายละเอียดผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award 1994-1995

ประเภทโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน
1. ตัวสินค้า	LEVI'S	"แอนตี้-ฟิต"
2. ตัวสินค้า	สปาย เอ็กซ์ ตร้า	"ไฟ"
3. ตัวสินค้า	กระดาษเช็ดหน้าสก๊อตต์	"แค่นี้ต้องชำระ"
4. ธุรกิจบริการ	ธนาคารกรุงเทพ	"ROCKET"

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award 1995-1996

ประเภทโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน
1. ตัวสินค้า	สมาคมผู้กำกับศิลป์ กรุงเทพ	"ใบมีดโกน"
2. ตัวสินค้า	บอดี โกรฟ สปอร์ต แฮร์แชมพู	"เกาะไม่ปล่อย"
3. ตัวสินค้า	ถุงยางอนามัย เพลย์เซอร์	"นักรัก"
4. ธุรกิจบริการ	สตูดิโอถ่ายภาพอิสรา	"กลไก"
5. ส่งเสริมสังคม	กรมตำรวจ	"บ้านเก่า"

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award 1996-1997

ประเภทโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน
1. ธุรกิจบริการ	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	“ออกผล”
2. ส่งเสริมสังคม	เมืองไทยประกันชีวิต	“พวงมาลัย”
3. ส่งเสริมสังคม	เมืองไทยประกันชีวิต	“ป้ายความเร็ว”

ตารางที่ 18 แสดงรายละเอียดผลงานโปสเตอร์ที่เข้ารอบ TACT Award 1998-1999

ประเภทโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน
1. ตัวสินค้า	ปลาสวรรค์ ทาโร	“ปลาทะเลไทย”
2. ตัวสินค้า	นมสดหนองโพ	“พีน”
3. ตัวสินค้า	ฟูฟูโร	“ระเบิด”
4. ตัวสินค้า	รถยนต์ซีตรอง	“THREE LEGS”
5. ธุรกิจบริการ	นิทรรศการเด็ก ขอนแก่น	“จานสี”
6. ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	พรรคไทยรักไทย	“ซัอนล้อม”

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความหมายของโปสเตอร์ในเชิงอุปมาอุปไมย ตามด้วยวิธีการวิเคราะห์แหล่งที่มาและรูปแบบการนำเสนอผลงานโปสเตอร์ และสุดท้ายเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์แหล่งที่มาและรูปแบบการนำเสนอ ภาพอุปมาอุปไมย โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณา ซึ่งจะมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความหมายของโปสเตอร์ในเชิงอุปมาอุปไมย

เนื่องจากขั้นตอนนี้ เป็นการเริ่มแรกของการวิเคราะห์ จะเป็นส่วนของรายละเอียดและความหมายของผลงาน จึงจำเป็นต้องมีการอธิบายทำความเข้าใจให้ชัดเจน โดยในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์เอง ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลรายละเอียดของโปสเตอร์ได้แก่ รายละเอียดที่มีอยู่ทั้งหมดของโปสเตอร์ เช่น ภาพประกอบ ข้อความ ประเทศที่มาของโปสเตอร์ ชื่อโฆษณา
- 2) ความหมายที่ต้องการอุปมาอุปไมยถึง ได้แก่ ความหมายที่แท้จริงของภาพประกอบโปสเตอร์ ที่ต้องการเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมยถึง โดยใช้หลักการในบทที่ 2 เป็นเกณฑ์

หมายเหตุตัวอย่างแบบฟอร์มการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้จะมีการนำเสนอในหน้าที่ 74

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์แหล่งที่มาและรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยบนสื่อโปสเตอร์

ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ต้องให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ตัดสินวิเคราะห์ และให้เหตุผล เพราะเป็นเรื่องของความเห็นส่วนตัว โดยจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1.) การวิเคราะห์แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพอุปมาอุปไมย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์หาแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพว่าสิ่งไหนบ้างที่เป็นแรงบันดาลใจ ให้นักออกแบบเลือกดึงมาใช้ โดยใช้ตัวอย่างจากผลงานทั้งหมด นำมาคัดสรรและแยกประเภทเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ โดยหลักเกณฑ์ของการหาแหล่งที่มา ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 มาเป็นพื้นฐานของการวิจัย โดยมีการแบ่งตามลักษณะของแหล่งที่มา ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี โศคลง ไสยศาสตร์
2. ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมในชนบท ค่านิยมในเมือง
3. ศิลปะ ได้แก่ ศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะชั้นสูง ศิลปะนิยม ศิลปะมวลชน
4. วาทกรรม ได้แก่ สำนวนโวหาร สุภาษิต คำพังเพย คำแสลง วรรณคดี
5. การตีความโดยมีนัยแฝง หมายถึง การใช้ภาพที่เห็นโดยทั่วไปแต่ใช้เพื่อสื่อความหมายอื่น (1 ความหมาย)
6. การใช้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด หมายถึง การใช้ภาพหนึ่งหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพ เพื่อสื่อถึงความหมายอื่น (ทั้งหมดทุกความหมาย)

2.) การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยบนสื่อโปสเตอร์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบการนำเสนอที่เป็นมาตรฐานของภาพอุปมาอุปไมยในประเทศไทย โดยจะวิเคราะห์การนำเสนอของกลุ่มตัวอย่างของผลงานทั้งหมด มาคัดสรรและแยกประเภท โดยใช้ทฤษฎีของชาร์ล ฟอร์ชวิลล์ (Charles Forceville) มาเป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มจากผลงานตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอในงานวิจัย เพราะเห็นว่า ทฤษฎีของชาร์ล เป็นหลักที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ รูปแบบการนำเสนอภาพชัดเจน โดยจะมีรูปแบบการนำเสนออุปมาอุปไมย ดังต่อไปนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphor With One Pictorially Term)

ภาพอุปมาอุปไมยแบบนี้มีลักษณะเป็นภาพที่ปรากฏงานโฆษณาเพียงภาพเดียวเป็นสิ่งที่หนึ่งแต่ผู้ดูสามารถทำนายหรือคาดเดา ความหมาย และตีความไปถึงอีกสิ่งๆ หนึ่งได้ว่าภาพนั้นต้องการจะสื่ออะไร

2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphor With Two Pictorially Present Term)

ภาพอุปมาอุปไมยแบบนี้มีลักษณะเป็นภาพที่มีลักษณะของการรวมกัน ประสานกัน เป็นภาพๆ เดียว โดยภาพส่วนหนึ่งจะบ่งบอกถึงความหมายหลัก และภาพอีกส่วนหนึ่งจะบ่งบอกถึงความหมายที่ต้องการจะบอกถึงในเชิงเปรียบเทียบ

3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile)

ภาพอุปมาอุปไมยแบบนี้มีลักษณะเป็นภาพ 2 ภาพ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งว่าเหมือน, คล้าย หรือเชกเช่นกับอีกสิ่งหนึ่ง ภาพเปรียบเทียบจะมีลักษณะที่มีการเปรียบเทียบชนิดตัวต่อตัว มักจะมีขนาดของภาพหรือสัดส่วนเท่าๆ กัน อย่างชัดเจน

4. วจนะภาพอุปมาอุปไมย (Verbal Pictorial Metaphors)

ภาพอุปมาอุปไมยแบบนี้มีลักษณะเป็นงานโฆษณาที่มีส่วนหนึ่งเป็นข้อความหรือภาษาอีกส่วนหนึ่งจะเป็นภาพ ส่วนที่เป็นข้อความ มักจะเป็นการใช้สำนวนเปรียบเทียบหรือเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงส่งเสริมหรือตรงข้ามกัน

ในการให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะให้แบบสอบถามพร้อมข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัย และคำอธิบายแบบสอบถาม โดยคำอธิบายแบบสอบถามจะมีตัวอย่างอยู่ในภาคผนวก

ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ผู้ตัดสินใจ กรอกแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ด้านหน้าหนึ่งครั้ง ถ้าเห็นว่ามีถูกเพียงข้อเดียว แต่เห็นว่าถูกมากกว่าหนึ่งข้อก็ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง สีเหลี่ยมด้านหน้าเพิ่มได้อีก หรือ ถ้าไม่มีข้อใดที่เห็นว่าถูกต้องก็ไม่ต้องทำเครื่องหมาย โดยแสดงความคิดเห็นในช่องที่เขียนว่าอื่นๆ ซึ่งจะมีตัวอย่างของรูปแบบของแบบสอบถามดังนี้

ตัวอย่างแบบสอบถาม
การวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยบนสื่อโปสเตอร์
ภาพที่....



ประเภทสินค้า

.....

ผลิตภัณฑ์/บริการ

.....

Country :

ที่มาของผลงาน

.....

ชื่อผลงาน

.....

ตารางที่.....แสดงรายละเอียดและความหมายของโปสเตอร์ใน.....

ข้อมูลรายละเอียดของโปสเตอร์ (ผู้วิจัยเป็นผู้ให้รายละเอียด)
ความหมายที่ต้องการอุปมาอุปไมยถึง (ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์)
แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย	<input type="checkbox"/> วัฒนธรรม <input type="checkbox"/> ศิลป <input type="checkbox"/> ค่านิยม <input type="checkbox"/> วาทกรรม <input type="checkbox"/> การตีความโดยมีนัยแฝง <input type="checkbox"/> การให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... (ผู้ตัดสินเป็นผู้วิเคราะห์)
รูปแบบวิธีการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย	<input type="checkbox"/> ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย <input type="checkbox"/> ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย <input type="checkbox"/> ภาพเปรียบเทียบ <input type="checkbox"/> วัจนะภาพอุปมาอุปไมย <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ผู้ตัดสินเป็นผู้วิเคราะห์)

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์แหล่งที่มาและรูปแบบการนำเสนอภาพ อุปมาอุปไมย โดยการแบ่งตามประเภทของโฆษณา

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพ
อุปมาอุปไมย และการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยบนสื่อโปสเตอร์ใน
แต่ละประเภทของโฆษณา จะเป็นการวิเคราะห์หลังจากได้ผลของแบบสอบถามจากผู้ตัดสิน
แล้ว โดยจะหาว่าแหล่งที่มาและรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยของตัวอย่างโปสเตอร์
ทั้งหมดมีลักษณะอย่างไร มีลักษณะอย่างไรบ้าง ซึ่งจะแบ่งประเภทของโฆษณาได้ 4
ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. โฆษณาประเภทตัวสินค้า (Product Advertrising) คือ การโฆษณาที่เนื้อหา
มุ่งเน้นในการขายสินค้าโดยตรง โดยมีตัวสินค้าแสดงให้เห็นหรือมีการแสดงวิธีการใช้หรือผล
ของการใช้สินค้านั้น
2. โฆษณาประเภทธุรกิจบริการ (Service Advertrising) คือการโฆษณาที่มีเนื้อ
หามุ่งเน้นให้เห็นถึงการบริการของบริษัท หรือหน่วยงานนั้นๆ โดยแสดงถึงศักยภาพของการ
บริการของบริษัทและหน่วยงานนั้นๆ
3. โฆษณาประเภทส่งเสริมภาพพจน์องค์กร(Corporate Advertrising) คือ การ
โฆษณาที่มีเนื้อหามุ่งเน้นให้เห็นถึงภาพพจน์องค์กร โดยไม่ได้มุ่งที่จะขายสินค้าขององค์กร
หรือขายตัวองค์กรเอง
4. โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม(Public Service Advertrising) คือการโฆษณา
ที่มีเนื้อหามุ่งเน้นให้บริการสาธารณประโยชน์ และส่งเสริมคุณค่า ขนบธรรมเนียม ประเพณี
วัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมที่ดีของสังคม

4. การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ภาพ เพื่อถ่ายทอดการทำควมเข้าใจ
จึงนำเสนอข้อมูลในลักษณะของภาพ และตารางประกอบคำบรรยายในเชิงพรรณนา

ที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นกระบวนการหาคำตอบของปัญหา ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วย 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 2. วิธีการเก็บข้อมูล 3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 4. การนำเสนอข้อมูล ซึ่งจากการดำเนินตามกระบวนการข้างต้น จะนำผลที่ได้ไปนำเสนอไว้ในบทที่ 4 ต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย