

บทที่ 5

ความเข้าใจ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมย ในงานโฆษณาชนิดยสาร

ในการศึกษาความเข้าใจ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมย และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานิตยสารนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ โดยนำผลสรุปที่ได้จากการสนทนากลุ่มมารวบรวม และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

โดยผลวิจัยสามารถแยกสรุปออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ความเข้าใจ และการแปลความหมายของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่างๆ ในงานโฆษณาทางนิตยสาร โดยจะนำเสนอความหมายโดยนัยที่แท้จริงของการอุปมาอุปไมยของผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ผลิตผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยในแต่ละประเภทก่อนการสรุปผลความเข้าใจ และการแปลความหมายของผู้บริโภคซึ่งได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งสองส่วน
2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)
3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่างๆ ในงานโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

1. ความเข้าใจ และการแปลความหมายของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณาทางนิตยสาร

“ความเข้าใจ”ของผู้บริโภคสำหรับการวิจัยครั้งนี้หมายถึงความสามารถในการรับรู้ และเข้าใจในองค์ประกอบภาพโฆษณา โดยสามารถอธิบายภาพในงานโฆษณาได้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการแปลความหมายของผู้บริโภค ส่วน “การแปลความหมาย” สำหรับการวิจัยครั้งนี้หมายถึงความสามารถในการแปลความหมายแฝง หรือความหมายโดยนัยของภาพ (Connotation) อันเกิดจากการใช้สัญลักษณ์ในการอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาได้ รวมไปถึงความ

สามารถในการระบุคุณสมบัติที่นำเสนอ (Feature Projected) ในการอุปมาอุปไมยได้ซึ่งศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคนี้เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อไปได้

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (MP1s):

ภาพจากโฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบ “ไพน์ไลน์” โดยเสนอภาพผู้หญิงสวมกระโปรงที่มีจีบ โดยรอบซึ่งกลีบของกระโปรงเป็นใบมีด หากสังเกตไม่ดีอาจทำให้เข้าใจว่าเป็นกระโปรงผ้าธรรมดา ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับคุณ วรรณา ตันตราภิรมย์ ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาชิ้นนี้ได้กล่าวว่า “ในบรรดาเสื้อผ้าทั้งหมดมันมีหลายชนิด เราต้องหยิบเอาชุดที่ค่อนข้างเป็น Symbolic เป็นตัวแทนของเสื้อผ้าที่ใช้น้ำยาประเภทนี้แล้วเห็นชัดที่สุด เลยเลือกใช้กระโปรงที่อัดพลีทพอเป็นกระโปรงนี้จึงเป็นตัวแทนที่ง่ายที่สุด คือพอใช้น้ำยารีดเรียบอัดกลีบ Fineline ทำให้ชุดที่อัดกลีบสวยอยู่ทรง มีกลีบคม เหมือนกระโปรงอัดกลีบมา” (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2545) ซึ่งผู้สร้างสรรคต้องการเน้นย้ำถึงความคิดในการนำเสนอในเรื่องความเรียบที่เนียนคมของผ้า โดยเปรียบเทียบความคมของผ้าเป็นความคมของใบมีด โดยคุณวรรณา ตันตราภิรมย์ ได้แสดงความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวว่า “โดย Benefit เห็นชัดเจน เราจึงอยากสื่อสารให้เห็นว่า มันอัดกลีบได้ดี ดีที่สุด คมจึงใช้สัญลักษณ์ ใบมีดโกนมาเรียงเป็นกระโปรง กลีบคม ฉียบ ไนไชรีด เนียบแค่ธรรมดา แต่มันมันถึงขั้นสุดคือฉียบขาด ภาพเล่นกับคำพูดอยู่ “รีดเนียบฉียบขาด” คือเหมือนกับว่าคม” (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2545) ซึ่งภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยชิ้นนี้จัดว่ามีรูปแบบการอุปมาอุปไมยแบบรูปธรรม

จากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าอันได้แก่กลุ่มตัวอย่างแม่บ้านส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้องโดยสามารถอธิบายสัญลักษณ์ที่ใช้ในการอุปมาอุปไมยได้ และดูออกว่าภาพที่ปรากฏเป็นรูปอะไร เป็นโฆษณาสำหรับสินค้าอะไร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนักศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาย และหญิงในจำนวนที่เท่ากันทั้งสองกลุ่มนั้นถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าแต่จากการสนทนาก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนี้ และเคยใช้สินค้าประเภทนี้มาก่อนบ้าง จึงทำผู้ร่วมสนทนาทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้องเช่นเดียวกัน โดยสามารถมองออกว่าเป็นภาพอะไร แต่ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ขับรถกระบะซึ่งเป็นผู้บริโภคชายทั้งกลุ่ม ซึ่งนอกจากจะไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนี้แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าชนิดนี้

น้อยที่สุดซึ่งจากการสนทนากลุ่มพบว่ามียุทธศาสตร์เพียงครั้งเดียวเท่านั้นที่สามารถรับรู้ภาพโฆษณาภาพนี้ได้ถูกต้อง

“เป็นรูปกระโปรงผู้หญิงมีกิลิปผ้าเหมือนใบมีดคงเป็นโฆษณาน้ำยาอัดกิลิป”(กลุ่มแม่บ้าน)

“โฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบ ดูเป็นรูปผู้หญิงใส่กระโปรงอัดกิลิปที่เหมือนเป็นรูปดาบ” (กลุ่มแม่บ้าน)

“กระโปรงผู้หญิงที่เป็นใบมีด น้ำยาที่ทำให้ผ้าเข้ารูปทรง” (กลุ่มผู้ช้บรกดกระบะ)

“ใบมีดคัตเตอร์ที่เรียงกันเป็นกระโปรงผู้หญิง” (กลุ่มผู้ช้บรกดกระบะ)

“ดูเป็นรูปผู้หญิงใส่กระโปรงที่มีจีบรอบคมเป็นใบคัตเตอร์เป็นน้ำยาที่เกี่ยวข้องกับการรีดผ้าสักอย่างพวกน้ำยารีดผ้าเรียบ” (กลุ่มนักศึกษา)

“ผู้หญิงใส่กระโปรงจีบรอบเป็นใบมีด โฆษณารีดผ้า อัดกิลิปตรง ๆ ” (กลุ่มนักศึกษา)

“เป็นภาพมีดที่คมเป็นกระโปรง” (กลุ่มคนทำงาน)

“รูปคัตเตอร์เยอะ ๆ เป็นกระโปรง” (กลุ่มคนทำงาน)

เมื่อผู้วิจัยทำการสอบถามให้ผู้ร่วมสนทนาอธิบายถึงความหมายโดยนัยของภาพ และคุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยที่ต้องการสื่อสารก็พบว่าผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ที่รับรู้ภาพได้ถูกต้องนี้ก็สามารถอธิบายความหมาย และเข้าใจถึงคุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้สร้างสรรคงานโฆษณา

“ความเรียบ ของเสื้อผ้าของกระโปรงที่ใช้น้ำยายี่ห้อนี้รีดผ้า” (กลุ่มแม่บ้าน)

“รีดเนียนเรียบขาด ดูตามประโยคในภาพนี้เลยทำให้เข้าใจว่า น้ำยาดังนี้สามารถทำให้อัดกิลิปผ้าดี รีดผ้าเนียน” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ความเรียบร้อย เรียบคม ของรูปกระโปรงซึ่งสื่อได้จากความคมของใบมีด” (กลุ่มผู้ช้บรกดกระบะ)

“ใบมีดคัตเตอร์ ที่สื่อถึงความเรียบเนียนขาดของผ้า” (กลุ่มผู้ช้บรกดกระบะ)

“น้ำยารีดที่รีดแล้วผ้าจะเรียบกิลิปคมเหมือนคัตเตอร์” (กลุ่มนักศึกษา)

“กระโปรงที่รีดแล้วเรียบคมกิลิปเหมือนความคมของใบมีด” (กลุ่มนักศึกษา)

“สามารถรีดกระโปรงที่มีจีบก็เรียบคม เป็นโฆษณาน้ำยาอัดกิลิป” (กลุ่มคนทำงาน)

“สื่อว่า Product ชนิดนี้ทำให้กระโปรงมันคม” (กลุ่มคนทำงาน)

อย่างไรก็ตามก็พบว่ามีเพียงกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยจากทุกกลุ่มที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ยกเว้นกลุ่มผู้ช้บรกดกระบะซึ่งมีจำนวนถึงครึ่งกลุ่มที่ไม่สามารถรับรู้ว่าเป็นภาพสัญลักษณ์อะไร

จึงทำให้เกิดการแปลความหมายโดยนัยคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้ผลิตสารคือ รับประทานผิดเป็นฝ่าไม้ และบานประตูแบบเลื่อน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถแปลคุณสมบัติของการอุปโภคบริโภคได้ถูกต้อง

“ดูเหมือนไม้ฝากระดานบ้าน เหมือนไม้ฝาเดอรา ความเรียบเนียนคมเหมือนไม้ฝาเดอรา” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ใบตาล เหนียว? กระโปรงผู้หญิงที่ทำมาจากใบตาล เพราะดูมันบาน ๆ แปรก ๆ เป็นรูปกระโปรง....แต่ประหลาด ดูเหมือนไม้” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“กระโปรงที่ดูเหมือนประตูบ้าน แบบที่เป็นบานพับ กระโปรงที่พับได้เหมือนประตูบานพับ ไซ้หรือเปล้า แต่พีไม่แน่ใจนะ” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“เป็นรูปผู้หญิงใส่กระโปรงขาด ไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาอะไร เกี่ยวกับการรักษาเนื้อผ้าหรือเปล้าคะ แบบไม่ทำให้กระโปรงหรือผ้าขาด” (กลุ่มนักศึกษา)

“เป็นโฆษณาเกี่ยวกับ แฟชั่น กระโปรงรุ่นใหม่ แฟชั่นใหม่พวกเสื้อผ้า เพราะกระโปรงมันดูแปลก ๆ คือต้องการสื่อถึงความทันสมัยเป็นรุ่นใหม่ครับ ไม่แน่ใจนะครับว่าจะถูกหรือเปล้า” (กลุ่มนักศึกษา)

“ประตูพับปิดหน้าร้าน ประตูบานพับของตึกแถว ไม่ค่อยเข้าใจว่ามันเกี่ยวกันยังไงนะ ระหว่างกระโปรงกับประตูพับ ไม่รู้ว่าจะแปลว่าอะไร ความแข็งแรงหรือ น้ำยาช่วยป้องกันเนื้อผ้าหรือเปล้าคือไม่ซัวร์จริง ๆ” (กลุ่มคนทำงาน)

2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (MP2s):

ภาพจากโฆษณาแผ่นปูพื้นรถกระบะ “ฮีโร่เทรย์” จากภาพโฆษณาเป็นรูปแผ่นปูพื้นกระบะแผ่อยู่บนพื้นคล้ายพรมสัตว์โดยมีส่วนหัวเป็นแรด ซึ่งเป็นภาพที่ผ่านการตกแต่งจากคอมพิวเตอร์จึงมีความแปลกเหนือจริง จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับคุณ อัญชลี ศรีนวลวงศ์ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้ได้กล่าวว่า “คนไทยติดแผ่นปูพื้นกระบะเพื่อความสวยงาม นอกจากใช้งาน และปกป้องรถกระบะแล้ว โดย Feature หลักของสินค้าเขาไว้ปกป้องรถกระบะไม่ให้เป็นสนิม เป็นรอยง่ายถ้าเป็นตัวโครงกระบะอย่างเดียวจะเป็นสนิมง่าย พังง่าย แผ่นปูพื้นกระบะจะช่วยปิดอีกชั้นหนึ่ง แผ่นปูพื้นกระบะมันจะมีหลายชนิด แต่ Liner อันนี้เหมือนวางลงไปเลย ไม่ใช่ Max Liner ที่ต้องตอกหมุดรอบๆ” (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2545) โดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการสื่อแนวคิดของสินค้าสองเรื่อง ได้แก่ แนวความคิดเรื่องความทนทานโดยใช้สัญลักษณ์ “แรด” และอีกแนวคิดหนึ่งคือเรื่องการเสริมความงามของรถโดยใช้ลักษณะการแผ่ของแผ่นปูพื้นที่คล้ายพรมหนังสัตว์ ซึ่งคุณ อัญชลี ศรีนวลวงศ์ได้กล่าวต่อประเด็นนี้ว่า “คือได้สอง Benefit แต่สิ่งแรกที่คนจะ

Get ได้ก็คือเรื่องความทนทาน แต่ถ้าได้มากกว่านั้นก็ดีคือเรื่องความสวยงาม” (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2545) ภาพโฆษณาชิ้นนี้เป็นการอุปมาอุปไมยประเภทนามธรรม เพราะสัญลักษณ์แรดที่ใช้ในการอุปไมยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถประสบ หรือสัมผัสได้โดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในชีวิตประจำวัน

จากการสนทนาพบว่ากลุ่มผู้ขับรถกระบะซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชิ้นนี้ส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และสามารถเข้าใจภาพได้ถูกต้อง ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่กลุ่มคนทำงานชายทั้งหมด, กลุ่มแม่บ้านส่วนน้อย และกลุ่มนักศึกษาส่วนน้อยเท่านั้นที่พบว่าสามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้อง เนื่องจากเป็นผู้ร่วมสนทนาที่มีความใกล้ชิดกับสินค้าทางอ้อม เช่นมีรถกระบะใช้ที่บ้าน หรืออาจเคยเห็นแผ่นปูพื้นกระบะของจริง หรือเคยเห็นจากสื่อโฆษณามาบ้าง

“พื้นกระบะ ที่ติดเสริมหลังรถกระบะ” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“แผ่นรองพื้นรถกระบะแข็ง ๆ ที่เป็นไฟเบอร์ผสมคงเป็นรุ่นใหม่แบบวางได้เลย ไม่ต้องเจาะพื้นกระบะ บ้านพี่ก็มีแบบนี้” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ที่บ้านก็ใช้ค่ะพอดีที่บ้านพี่มีรถกระบะแล้วติดใช้แผ่นนี้พอดีเลยเป็นที่รองพื้นกระบะ” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ตอนแรกดูเป็นยางรถ แต่พอดีก็ชอบเหมือนเป็นที่รองพื้นรถหลังรถกระบะ” (กลุ่มนักศึกษา)

“พื้นปูกระบะ Max Liner ที่เป็นแรด” (กลุ่มคนทำงาน)

“พื้นปูหลังรถกระบะ แต่มันดูแบนกว่าปกติ ปกติมันจะไม่แบนขนาดนี้” (กลุ่มคนทำงาน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เหลือที่มีการรับรู้ภาพที่คลาดเคลื่อนผิดไป กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นสามารถเข้าใจ Secondary Subject ของภาพได้ซึ่งก็คือ “แรด” แต่อธิบาย Primary Subject ซึ่งเป็นสินค้าคือ “แผ่นปูพื้นรถกระบะ” ผิดโดยส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าเป็นรูปร่างรองพื้น, ผ้าใบ, พื้นยางรองเท้าในรถ หรือแม้แต่มองว่าเป็นนก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ขับรถกระบะส่วนน้อย, กลุ่มคนทำงานหญิงทั้งหมด, กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่และกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ ซึ่งจากการสนทนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ (ยกเว้นกลุ่มผู้ขับรถกระบะส่วนน้อย) ส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนี้

“ดูเป็นนก ไม่รู้ซีไม่แน่ใจ เพราะภาพมันแบน ๆ แผ่นปีกออกมา” (กลุ่มแม่บ้าน)

“เหมือนเป็นที่รองเท้าที่ใช้ในรถ” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ที่รองรถ ผ้าใบรถ” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ผ้ายางรถ ที่คางทอนนะคะคงเหมือนแรด” (กลุ่มแม่บ้าน)

“เหมือนผ้ายาง Arrow Max Liner เพราะดูมันแบน ๆ เลยไม่แน่ใจว่าเป็นพื้นรองกระบะ หรือเปล่า” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ยางรองรถ ที่เหยียบ ที่รองเหยียบในรถ ไม่ให้เหยียบพรมรถ” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“โฆษณาผ้าปูในรถ” (กลุ่มนักศึกษา)

“คงเกี่ยวกับรถยนต์อะไรสักอย่าง คงเป็นพื่นยาง ยางรถยนต์” (กลุ่มนักศึกษา)

“ยางปูรองเท้าในรถ” (กลุ่มคนทำงาน)

“มองแวบแรกเหมือน(แรด)โดนรถทับ” (กลุ่มคนทำงาน)

เมื่อผู้วิจัยทำการสอบถามโดยให้ผู้ร่วมสนทนาอธิบายถึงความหมายโดยนัยของภาพ และ คุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยที่ต้องการสื่อสารก็พบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนา กลุ่ม อันประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ขับรถกระบะ, กลุ่มนักศึกษา, กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มแม่บ้านทั้งหมด สามารถแปลความหมายโดยนัย โดยอธิบายความหมาย และเข้าใจถึงคุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา แม้แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพผิด แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนี้ก็สามารถแปลความหมายโดยนัยถูกต้องแค่เพียงความหมายเดียวเท่านั้นนั่นคือเรื่อง “ความแข็งแรงทนทาน” ในขณะที่ไม่มีผู้ร่วมการสนทนาดังกล่าวครั้งนี้คนใดจะสามารถแปลความหมายโดยนัยเรื่อง การเสริม “ความสวยงาม” ของพื้นปูกระบะ ที่สื่อออกมาในรูปของการตกแต่งภาพของพื้นปูเป็นพรมหนังสัตว์ได้เลย

“ทนทานเปรียบเสมือนแรด คือไม่รู้ว่าเป็นอะไรรู้แต่ว่ามันคงทน” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ที่รองรถกระบะ ที่มีลักษณะความคงทน ทนทางแข็งแรง เสมือนหนังแรดที่เขานำมาทำหัดูเหมือนหนังของมันถ้ามีแผ่นรองนี้คงจะทำให้รถมีความคงทนมันคงแข็งแรงนะคะ” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ความแข็งแรงทน ทนทานของพื้นกระบะ เสมือนหลังของแรด เพราะแผ่นหลังมันจะแข็งแรง” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ความอดทน ทนทาน เขาแรดมาเปรียบเทียบกับแข็งแรงทนทานใช้งานมีอายุนาน ที่ว่าแปลกเพราะเขาแรดมาเปรียบเทียบกับแผ่นรองพื้นรถกระบะ” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“หลังรถกระบะที่แข็งแรง คงทนเหมือนแรด” (กลุ่มนักศึกษา)

“ที่ปูรถกระบะ ทนทาน โดยใช้แรดสื่อความหมาย” (กลุ่มนักศึกษา)

“พื้นปูกระบะที่แข็งแรงเหมือนกับแรด” (กลุ่มคนทำงาน)

“ความแข็งแกร่ง และทนทานเปรียบเหมือนความทนของแรด” (กลุ่มคนทำงาน)

จากการสนทนากลุ่มซึ่งพบข้อสังเกตบางประการ ได้แก่ความเข้าใจในภาพ และการอธิบายความหมายซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถแปลความหมายได้ และระบุประเภทของสินค้าได้ แต่ส่วนใหญ่จะกล่าวชื่อตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด (Brand Leader) ในประเภทสินค้า (Category) นั้น ๆ โดยมักนำชื่อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นชื่อสามัญ (Generic Name) ที่ใช้เรียกสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดไปด้วย ในกรณีของภาพโฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้องยี่ห้อ “ฮีโรเทรย์” ที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อชื่อสามัญในตลาดนี้ซึ่งเป็นชื่อยี่ห้อ “Max Liner” แทน

3. ภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบ (Pictorial Similes):

ภาพจากโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย “ไวไวควิก” จากภาพโฆษณาซึ่งเป็นการเสนอภาพเปรียบเทียบแบบแบ่งส่วนภาพเป็นสองส่วนโดยภาพด้านซ้ายเป็นภาพกลุ่มพนักงานดับเพลิงที่เตรียมพร้อมปฏิบัติงานพร้อมรถดับเพลิงที่มีกระเช้า ส่วนภาพด้านขวาเป็นภาพถ้วยบะหมี่รสต้มยำวางอยู่เพียงถ้วยเดียว จากการสัมภาษณ์กับคุณ สราวุธ ศาสนนันท์ ผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาชิ้นนี้ซึ่งได้กล่าวต่อเรื่องแนวความคิดในการนำเสนอผลงานไว้ดังต่อไปนี้ “Concept ของต้มยำคือ เผ็ด Basic มากแต่สิ่งที่ต้องใหม่ในงานโฆษณาคือ การนำเสนอ ทำยังไงให้ถูกต้อง หมายถึงแง่รสชาติคืออะไร ตรงกับ Target Group อย่างที่ผมบอกตอนแรกว่าคนกิน Cup คือหนุ่มสาว Office เขาจะ Joke กับเรื่องบางเรื่องบางเรื่องก็ไม่ โดยจะมีข้อแม้หนึ่งคือ วิธีที่จะพูดกับเขานำเสนอ Message เก่า อย่างต้มยำกึ่งมันพูดตั้งแต่สมัยแม่ ผมพูดกับคนรุ่นนี้ก็ให้มันมี Attitude หนึ่ง ผมกำลังจะเปรียบเทียบ แทนที่จะบอกเดิม ๆ ก็บอกด้วยวิธีที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำซาก” (สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2545) โดยผู้สร้างสรรค์ชิ้นนี้ต้องการสื่อถึงความเผ็ดของสินค้าโดยเลือกสื่อสารที่แตกต่างจากวิธีเก่า ๆ ที่เคยมีมาซึ่งจะไม่เน้นภาพสินค้าแต่ต้องการสื่อความเผ็ดด้วยสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความร้อน หรือความเผ็ด โฆษณาชิ้นนี้เป็นการอุปมาอุปไมยในรูปแบบรูปธรรมเพราะมีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ ที่ใช้ในภาพนั้นคือ รถดับเพลิง โดยคุณสราวุธ ศาสนนันท์ ได้กล่าวต่อประเด็นนี้ว่า “คือคนที่ตั้งใจจะกินต้มยำกึ่งคือมองหาความเผ็ด เวลาเผ็ดอยากได้เผ็ดจัด เราควรนำเสนอให้รู้สึกว่ายี่ห้ออื่น อยากได้อะไรที่เผ็ด ลองที่เผ็ดที่สุด ก็อยากจะทำ Visual ที่ Super ดู Extra กว่า เล่าเรื่องเผ็ดในวิธีที่น่าสนใจ ก็เลยใช้ภาพรถดับเพลิง คือมันไม่ได้เผ็ดแบบธรรมดาที่กินน้ำแล้วจะหาย แต่มันเผ็ดขนาดต้องใช้รถดับเพลิงมาฉีดน้ำดับความร้อนเลย คือเผ็ดร้อนระดับไฟไหม้เลย” (สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2545)

จากการสนทนากลุ่มพบว่านอกจากกลุ่มคนทำงานที่เป็นเป้าหมายของโฆษณาแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เหลือส่วนใหญ่ก็พบว่ามีความเกี่ยวพัน และคุ้นเคยกับสินค้าชนิดนี้เป็นอย่างดีโดยได้ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่, กลุ่มผู้ขับรถกระบะ และกลุ่มนักศึกษาทั้งหมดสามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้องซึ่งผลจากการสนทนากลุ่มเป็นไปดังต่อไปนี้

“เป็นภาพรถยนต์ ระดับเพลิง” (กลุ่มแม่บ้าน)

“เข้าใจว่าเป็น รถดับไฟ มั่นร้อน” (กลุ่มแม่บ้าน)

“เป็นภาพรถยนต์เพลิงกับถ้วยไวไว” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“เป็นรูปกลุ่มพนักงานดับเพลิงกับรถดับเพลิงมีถ้วยบะหมี่อยู่ข้าง” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“รูปรถดับเพลิงกับพวกพนักงานดับเพลิง” (กลุ่มนักศึกษา)

“รูปนักผจญเพลิงยื่นหน้ารถดับเพลิง กับอีกภาพเป็นรูปถ้วยบะหมี่” (กลุ่มนักศึกษา)

“รูปรถดับเพลิงกับคนดับไฟ แต่มีถ้วยบะหมี่อยู่ทางขวาของภาพด้วย” (กลุ่มคนทำงาน)

“เห็นเป็นรูปรถดับเพลิง กับมาม่าต้มยำ” (กลุ่มคนทำงาน)

อย่างไรก็ดีก็พบว่าก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนในกลุ่มตัวอย่างคนทำงานที่มีปัญหาในการรับรู้ภาพในครั้งแรกที่ให้เห็น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาได้แก้ปัญหานี้ด้วยการใช้บริบทของภาพในการประเมินการรับรู้ซึ่งได้แก่การระบุรสชาติของสินค้าซึ่งเป็นรสต้มยำกึ่งจึงทำให้สามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้องในที่สุด

“ตอนแรกก็ไม่แน่ใจว่าเป็นรูปอะไร แต่เนื่องจากโยงจากภาพข้างขวา (รูปถ้วยบะหมี่) เลยทำให้เข้าใจว่าเป็นรูปรถดับเพลิง” (กลุ่มคนทำงาน)

อย่างไรก็ตามจากการสนทนากลุ่มนี้ก็พบว่าก็มีผู้ร่วมสนทนาเพียงส่วนน้อยเท่านั้นซึ่งได้แก่กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มคนทำงานส่วนน้อยที่มีการรับรู้ภาพผิดไปจากความต้องการของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาโดยไม่สามารถระบุประเภทของรถ และหน่วยงานที่ปรากฏอยู่ในภาพได้ถูกต้อง

“ดูเป็นมนุษย์อวกาศ ตอนแรก ภาพมันไม่ค่อยชัดดูไกล ๆ เห็นเป็นคนแต่งตัวแปลก ๆ มีหน้ากากด้วย” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ไม่เห็นเป็นรถดับเพลิงซักทีเดียว คือไม่เห็นสายยาง เลยดูเกี่ยวกับการก่อสร้างคือมีปัญหากับหน่วยที่ปรากฏในภาพ” (กลุ่มคนทำงาน)

เมื่อผู้วิจัยให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอธิบายถึงความหมายโดยนัยของภาพ และคุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยที่ต้องการสื่อสารก็พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม อันประกอบไปด้วย กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่, กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่, กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ และกลุ่มผู้ขับรถกระบะทั้งหมดสามารถแปลความหมายโดยนัย โดยอธิบายความหมาย และเข้าใจถึงคุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

“ดูจากสีส้ม เหมือนความร้อนแรงของรสต้มยำกุ้ง ความเผ็ดรสจัดจ้าน ความเร็ว รุนแรง เปลวเพลิงที่หยุดไม่ได้ ต้องเรียกรถดับเพลิงมาดับ ดับไฟ ร้อนรุ่ม” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ความร้อนของรสชาติต้มยำกุ้ง มันคงเหมือนไฟไหม้ กินแล้วร้อนแบบไฟไหม้เลย ต้องเรียกรถดับเพลิง) มาดับความร้อน ความเผ็ดของไวไวควิก” (กลุ่มแม่บ้าน)

“คือความร้อนของไวไวที่ร้อนจนต้องเรียกรถดับเพลิง” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ความร้อนของรสต้มยำกุ้งที่เหมือนความร้อนของไฟ” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“กินแล้วร้อนแรงมากจนต้องมีรถดับเพลิงมาดับไฟ” (กลุ่มนักศึกษา)

“เผ็ดมากจนไฟลุกปากต้องดับเพลิง” (กลุ่มนักศึกษา)

“เผ็ดมากจนต้องเตรียมรถดับเพลิงไว้ ควรเป็นรถกระบะเข้า... ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาพ” (กลุ่มคนทำงาน)

“ความร้อนแรง ความเผ็ดร้อนของรสต้มยำกุ้ง” (กลุ่มคนทำงาน)

ส่วนผู้ร่วมสนทนาที่มีการรับรู้ภาพผิดซึ่งเป็นส่วนน้อยของกลุ่มซึ่งได้แก่ กลุ่มแม่บ้านส่วนน้อย, กลุ่มนักศึกษาส่วนน้อย และกลุ่มคนทำงานส่วนน้อยนั้นพบว่าไม่สามารถแปลความหมายของภาพได้ถูกต้องเนื่องจากไม่สามารถเชื่อมโยงความหมายของภาพสินค้า และภาพสัญลักษณ์ได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ร่วมสนทนาซึ่งเป็นนักศึกษาสองคนที่สามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้องแต่ก็มีการแปลความหมายโดยนัยคลาดเคลื่อนไปโดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความเร็ว มากกว่าคุณสมบัติด้านความเผ็ด ส่วนนักศึกษาอีกคนสามารถอธิบายคุณสมบัติความเผ็ดได้ถูกต้อง แต่แปลความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยไม่ถูกต้อง

“พี่ก็ไม่รู้ว่ามนุษย์อวกาศมาเกี่ยวอะไรด้วย ไม่รู้จะแปลยังไง คงเป็นอะไรที่ Hi-Tech หรือเปล่าไม่รู้” (กลุ่มแม่บ้าน)

“Quick รถดับเพลิง รีบ ความเร่งทันใจ รถดับเพลิงต้องรีบมาทันที แล้วร้อนมาก ต้องเร็วๆ” (กลุ่มนักศึกษา)

“เผ็ด กินตอนไฟไหม้หรือ!” (กลุ่มนักศึกษา)

“มองแวบแรกไม่รู้ว่่าสื่่ออะไร เพราะยังไม่เห็นเป็นรสต์มย่ำกั๊ง เห็นเป็นขามไวไวคึก เลยคิดว่า ใส่นี (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) ทำได้เร็วเหวอ เลยเอาไปให้บุคคลเหล่านั้นกิน” (กลุ่มคนทำงาน)

จากการสนทนากลุ่มซึ่งพบข้อสังเกตบางประการ ได้แก่ความเข้าใจในภาพ และการอธิบายความหมายซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถแปลความหมายได้ และระบุประเภทของสินค้าได้ แต่จะกล่าวชื่อสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด (Brand Leader) ในประเภทสินค้า (Category) นั้น ๆ โดยมักนำชื่อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นชื่อสามัญ (Generic Name) ที่ใช้เรียกสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดไปด้วย ในกรณีของโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “ไวไว” ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับเอ่ยชื่อบะหมี่ยี่ห้อ “มาม่า” แทนซึ่งเป็นชื่อสามัญสำหรับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs):

ภาพจากโฆษณาปลุกป่าเฉลิมพระเกียรติ “การปีโตเสียมแห่งประเทศไทย” นำเสนอด้วยภาพพื้นที่ป่าอันแห้งแล้งต้นไม้มักถูกตัดเป็นภาพขาวดำ มีประโยคพาดหัว “โรงงานผลิตออกซิเจนปิดแล้วหลายพื้นที่” เป็นการอุปมาอุปไมยโดยใช้คำว่าโรงงานผลิตออกซิเจนแทนป่าไม้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับคุณ ชนิษฐา ชนิษฐานันท์ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงแนวคิดหลักในการนำเสนอดังต่อไปนี้ “เริ่มจากการหาข้อมูลค้นพระราชดำรัสพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงรับสั่งเวลาวันเกิด ก็ดูหนังสือสิ่งแวดล้อมประกอบกับความรู้อัจฉริ่ง ๆ เราจะห้วงอะไรที่เป็นตะขอที่เกี่ยวให้เรานึกได้ ก็คิดว่าเป็นสิ่งที่เป็่นปัจจัยที่ทำให้เรามีชีวิตอยู่ได้คือ อากาศ, น้ำ, อาหาร และเกี่ยวข้องตรงรู้แล้ว เรียนตอนเด็กว่าไบไม้หายใจตอนกลางวันให้ออกซิเจน ตอนกลางคืนมีคาร์บอนทุกอย่างทำให้โลกมีวงจรสมบูรณ์ อากาศทำให้เกิดฝนตก ความชุ่มชื้น ปารากจะช่วยดึงไม่ให้น้ำไหลเร็วเกินไป ช่วยให้มีลำธาร ดักน้ำไม่ให้เกิดอุทกภัยคือความร้ายแรงของการที่เราไม่สนใจ เราอาจไม่ได้ตัดไม้เองแต่เราก็มีส่วนสนับสนุนให้มีการตัด ก็เอาตรงนี้มา Hook มาเกี่ยวให้คนมาสนใจต่อไปก็เป็น Craft ใช้ฝีมือในการทำแน่นอนต้องเขียนด้วยภาษา เกิดเป็นอุปมาอุปไมยคือแทนที่เราจะพูดตรงๆ ว่าต้นไม้มผลิตออกซิเจน ป่าเป็นบ่อเกิดของน้ำมันยี้ดยาวไม่หยุด เพราะฉะนั้นคือศิลปะ Craft ของงานโฆษณาของ Copywriter ก็ถึงตั้งขึ้นมาว่า”โรงงานผลิตออกซิเจนปิดแล้วหลายพื้นที่” อย่างน้อยคนก็ จะไรนะที่ไหนมีด้วยหรือ?” (สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2545)โฆษณาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทยร่วมปลุกป่าเฉลิมพระเกียรติ ดังนั้นเป้าหมายของการโฆษณาในครั้งนี้จึงเป็นประชาชนชาวไทยทุก ๆ คนโดยไม่จำกัดสถานะภาพใด ๆ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มทุกกลุ่มนี้จึงถือว่าเป็นเป้าหมายของการโฆษณาชิ้นนี้ทั้งสิ้น โฆษณาชิ้นนี้เป็นกรอุปมาอุปไมยโดยใช้รูปแบบรูปธรรม

จากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่โฆษณา กล่าวถึง (ได้แก่ ป่า, การปลูกป่า, และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่า) แตกต่างกันไปซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่โฆษณานั้นได้แก่กลุ่มผู้ขับรถกระบะ, กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงานโดยทราบว่า กลุ่มผู้ขับรถกระบะนั้นส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติสูง เช่นการขับรถแรลลี่ในป่า หรือการค้างแรมในป่า สำหรับกลุ่มนักศึกษานั้นจะพบว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการปลูกฝังความรู้ และทัศนคติเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติด้านต่าง ๆ อย่างมากจากสื่อต่าง ๆ และในสถานศึกษาจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ ดังจะเป็นได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยที่มักเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชน และธรรมชาติ สำหรับกลุ่มคนทำงานตอนต้นนั้นถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการรับรู้ และมีความตระหนักต่อการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่มีแนวโน้มท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ และร่วมกิจกรรมทางธรรมชาติเพิ่มขึ้น ซึ่งในขณะที่กลุ่มตัวอย่างแม่บ้านนั้นเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านมักไม่ค่อยมีโอกาสร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเท่าใด สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านความสามารถในการรับรู้ภาพ และการเข้าใจนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มอันประกอบไปด้วย กลุ่มแม่บ้านทั้งหมด, กลุ่มผู้ขับรถกระบะทั้งหมด, กลุ่มนักศึกษาทั้งหมด และกลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้สร้างสรรคสื่อโฆษณา

“เป็นภาพต้นไม้โดนตัด ต้นไม้ที่ค่อยคลายออกซิเจน” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ภาพต้นไม้ถูกตัด แห้งแล้ง มีแต่ภาพซากที่ตาย มีแต่ความสูญเสีย” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ภาพต้นไม้ที่เหลือแต่ตอ โดนตัดไปหมด” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ภาพต้นไม้ถูกตัดเหลือแต่ตอ เป็นโฆษณารณรงค์ไม่ให้คนตัดไม้ เพราะต้นไม้จะช่วยสร้างออกซิเจน” (กลุ่มนักศึกษา)

“ภาพต้นไม้โดนตัด มีแต่ความแห้งแล้ง สีของภาพก็ช่วยสื่อถึงความแห้งแล้งด้วย” (กลุ่มนักศึกษา)

“รูปต้นไม้โดนตัดสื่อว่ามีการตัดไม้ทำลายป่า” (กลุ่มคนทำงาน)

“ภาพป่าถูกตัด ป่าเสื่อมสภาพไปหลายพื้นที่” (กลุ่มคนทำงาน)

เมื่อผู้วิจัยทำการสอบถามให้ผู้ร่วมสนทนาอธิบายถึงความหมายโดยนัยของภาพ และคุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยที่ต้องการสื่อสารก็พบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดทุกคนจากทุกกลุ่ม

ตัวอย่างสามารถอธิบายความหมาย และเข้าใจถึงคุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

“ต้นไม้ที่ถูกทำลาย ก็เหมือนโรงงานที่ผลิตออกซิเจนถูกทำลาย” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ต้นไม้ และป่าซึ่งเปรียบเป็นตัวสร้างออกซิเจน เป็นโรงงานสร้างออกซิเจน เมื่อต้นไม้ถูกตัดหมด ป่าถูกทำลายหมดก็เปรียบเสมือนโรงงานผลิตออกซิเจนถูกทำลายไปด้วย” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ต้นไม้ตายก็เท่ากับโรงงานปิด เพราะต้นไม้เป็นโรงงานผลิตอากาศ ถ้าออกซิเจนไม่มี คนก็ตาย” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“เห็นผลเสียของการไม่รักษาธรรมชาติ เปรียบต้นไม้เหมือนโรงงานออกซิเจนเพราะต้นไม้เป็นแหล่งออกซิเจน เมื่อต้นไม้โดนตัด โรงงานออกซิเจนก็ปิด” (กลุ่มนักศึกษา)

“ต้นไม้เปรียบเป็นโรงงานผลิตออกซิเจนซึ่งมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ดังนั้นจึงไม่ให้ตัดไม้ แล้วเหมือนกับว่า ปตท.ไม่ได้ตัดนะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ให้ประหยัดพลังงาน” (กลุ่มนักศึกษา)

“ป่าซึ่งเป็นโรงงานผลิตอากาศหายใจ ผลิตก๊าซออกซิเจน เมื่อป่าถูกทำลายก็เหมือนโรงงานถูกปิด” (กลุ่มคนทำงาน)

แต่อย่างไรก็จากการสนทนากลุ่มก็ยังมีผู้ร่วมสนทนาส่วนน้อยจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนทำงานเพียงหนึ่งคนจากจำนวนผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด) ซึ่งพบว่าที่มีปัญหากับการรับรู้ภาพทำให้ไม่สามารถแปลความในขั้นต่อไปได้ แต่ภายหลังจากที่ได้รับการอธิบายภาพโดยละเอียดผู้บริโภคน่าจะสามารถเข้าใจ และแปลความหมายของภาพได้

“รูปข้างล่างไม่สื่อว่าเป็นต้นไม้โดนตัด มองแวบแรกคิดว่าโรงงานโดนเปิดจริง เพราะรูปเล็กมากเลย ถ้าเทียบกับ Composition ทั้งหมด ภาพก็ไม่ชัด”

ความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่อประเภทภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถทำความเข้าใจและสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง และง่ายที่สุด

การสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงความเข้าใจ และความสามารถในการแปลความหมายซึ่งแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านความเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งต่อไปจะเป็นการสรุปความ

คิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่าง ๆ เรื่องแนวคิดต่อประเภทภาพอุปมาอุปไมยแบบที่ผู้บริโภคมอง
 ความเป็นภาพที่สามารถทำความเข้าใจ และแปลความหมายได้ถูกต้องได้ง่ายที่สุด

จากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยที่จะสามารถ
 ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพ เข้าใจ และแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยได้ง่าย และถูกต้อง
 มากที่สุดโดยผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s และแบบ
 VPMS ในจำนวนเท่ากันเป็นภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถสร้างความเข้าใจ และสามารถแปลความ
 หมายของภาพได้ง่าย และถูกต้องที่สุด โดยให้เหตุผลที่สามารถสรุปได้ว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s
 มีภาพสัญลักษณ์ปรากฏให้เห็นในภาพแบบแทนที่กันจึงให้สามารถคาดเดาความหมายของ
 สัญลักษณ์ได้ และช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของภาพให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม
 และการที่เป็นภาพอุปไมยโดยไม่มีปรากฏการณ์ผสมผสานแบบ Hybrid Phenomenon นี้จะทำให้
 ภาพไม่ดูบิดเบือนจนเกินไปซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ และจะทำให้แปลความหมายได้อย่าง
 ถูกต้อง

“ภาพแบบนี้ (MP1s) คิดว่าน่าจะทำให้เข้าใจง่ายที่สุด คือมันไม่แปลกจนเกินไป แล้ว
 สัญลักษณ์ที่มีในภาพ...อะไรรูปใบมีดใช่ไหมมันก็เป็นอะไรที่คนส่วนใหญ่เข้าใจได้ง่าย ทำให้เรา
 มองเห็นความคมของผ้าจริง ๆ” (กลุ่มแม่บ้าน)

“พี่ว่ามันทำให้เราเห็นภาพความคมออกมาได้จริง ๆ นะแบบภาพอันแรก (MP1s) คือมัน
 เห็นสัญลักษณ์ในภาพเลย เห็นชัด ๆ เลย...พอเอาสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนความคมมาให้เห็น
 ชัด ๆ แบบอันแรก (MP1s) มันก็ช่วยให้เราเข้าใจมากขึ้น” (กลุ่มแม่บ้าน)

“จริง ๆ ภาพแบบที่หนึ่ง (MP1s) มันมีการใช้สัญลักษณ์เหมือนกันคือทำให้เราเข้าใจความ
 เป็นนามธรรมคือความคมเรียบ หรือความทนทาน ให้เห็นได้จริง ๆ แต่สำหรับพี่ ๆ คิดว่าแบบแรกนี้
 น่าจะเข้าใจได้ง่ายกว่าเพราะแบบนี้มันจะเห็นภาพสัญลักษณ์ออกมาตรง ๆ เลยไม่มีการบิดเบือน
 เปลี่ยนรูปทำให้สับสนได้ ต่อให้เป็นเรื่องเดียวกันพี่ว่าแบบแรกก็จะไม่ซับซ้อนกว่า จะง่ายที่สุด เช่น
 การเห็นเป็นใบมีดมาแทนที่กระโปรงเลย” (กลุ่มแม่บ้าน)

“แบบที่มีภาพสัญลักษณ์ไปแทนที่สินค้า (MP1s) อันนี้ผมว่าเข้าใจได้ง่ายที่สุดเพราะมัน
 สามารถสื่อความหมายของสัญลักษณ์ได้ชัดเจนโดยที่ไม่ทำให้สินค้าผิดปกติ” (กลุ่มคนทำงาน)

“ที่ตอบว่าแบบแรก (MP1s) เข้าใจง่ายสุดนี่คิดว่าเป็นเพราะภาพค่ะ เพราะมันสามารถสื่อ
 สัญลักษณ์ได้ตรง ชัดเจนที่สุด คือถ้าแบบอันแรกนี้ขึ้นเดียวเลยคือเค้าโกัดเรามาแล้วจะต้องเป็น
 อะไรเช่นเป็นใบมีด คือมันคม ถ้าถามว่าอันไหนง่ายก็ต้องอันแรก (MP1s)” (กลุ่มคนทำงาน)

“อันที่หนึ่ง (MP1s) นี้พีวามันง่ายสุดเลย เพราะมันสื่อตรง ๆ ความหมายของสัญลักษณ์ก็
ยังอยู่ ภาพไม่แปลกมาก ไม่บิดเบือนมากเกินไป คุณล้ายอันที่สอง (MP2s) อันนี้เนี่ยบิดเบือน
เกินไป คือถ้าน้องไม่บอกว่าเป็นพื้นปูแข็ง ๆ พี่ก็คงคิดว่ามันเป็นยาง” (กลุ่มคนทำงาน)

สำหรับเหตุผลที่ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบ VPMS
นั้นเป็นภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถสร้างความเข้าใจ และสามารถแปลความหมายของภาพได้ง่าย
และถูกต้องที่สุดเช่นกัน นั้น สามารถสรุปเหตุผลได้ว่า Subject ส่วนที่เป็นวัจนะซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่น
ที่สุดจากประเภทการอุปมาอุปไมยทั้งหมดนี้จะเป็นส่วนแสดงความสามารถที่ชี้แนะ หรือจำกัด
ขอบเขตความหมายของสัญลักษณ์ และความคิดในการแปลความสัญลักษณ์ของผู้บริโภคไม่ให้
คลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้ผลิตสารได้ อีกทั้งการแปลความหมายนี้จากวัจนะภาษา
ยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแปลความด้วยความคิดของตนภายใต้ขอบเขตที่กำหนด
ของผู้สร้างสรรค์สารจึงทำให้โอกาสในการแปลความอุปมาอุปไมยคลาดเคลื่อนมีน้อยกว่าการที่ผู้รับสาร
ต้องตีความหมายจากภาพด้วยตัวเอง

“คิดว่าแบบตัวหนังสือ ดูแล้วเข้าใจที่ง่ายสุด ผมว่าการที่มีตัวหนังสือช่วยระบุนี้จะช่วยให้ผู้
รับสารไม่สับสนได้” (กลุ่มผู้ช้รถกระบะ)

“พีว้าแบบสุดท้าย (VPMS) เข้าใจได้ง่ายที่สุด ภาพมันดูจริงดี ไม่มีการตกแต่งภาพ และวิธี
ที่การที่ภาพมันเป็นจริงนี้มันจะช่วยให้เข้าใจได้ง่าย และถูกต้องที่สุด ส่วนแบบอื่น ๆ ที่ใช้
สัญลักษณ์นี้มันต้องตีความ พีว้ามันอาจเกิดการผิดพลาดได้นะ” (กลุ่มผู้ช้รถกระบะ)

“อันสุดท้ายที่เปรียบเทียบเป็นคำพูด (VPMS) เข้าใจง่ายสุดเพราะมันบอกเลยว่าจะเปรียบเทียบ
เทียบสิ่งที่ต้องการพูดเนี่ยะเปรียบเทียบอะไร ส่วนอันอื่นนี่ต้องคิดตีความเอาเอง” (กลุ่มผู้ช้รถ
กระบะ)

“แบบคำพูด (VPMS) เข้าใจง่ายที่สุด เพราะคำพูดสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่ต้อง
ตีความเอาเอง อย่างในภาพตัวอย่างคำพูดในภาพก็สามารถสื่อถึงความต้องการที่เน้นให้ดูน่ากลัว
ดูอันตราย และได้อารมณ์ด้วย” (กลุ่มนักศึกษา)

“ของปดท.ที่มีทั้งภาพ และคำพูด ซึ่งช่วยได้มากทำให้เข้าใจง่าย ตัวหนังสืออธิบายได้ทุก
อย่าง” (กลุ่มนักศึกษา)

“ภาพแบบที่มีคำพูดประกอบ (VPMS) นี้คิดว่าน่าจะเป็นแบบที่น่าทำให้คนเข้าใจได้ง่ายที่
สุดค่ะ เพราะส่วนที่เป็นภาษาในภาพจะเป็นส่วนชี้แนะให้คนดูเข้าใจสัญลักษณ์ได้ตรงกันค่ะ” (กลุ่ม
นักศึกษา)

นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนายังได้แสดงความคิดเห็นต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทที่เหลือได้แก่ภาพแบบ MP2s และภาพแบบ Pictorial Similes ซึ่งผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ต่างแสดงความคิดเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจ และแปลความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยได้น้อยกว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s และแบบ VPMs โดยผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทอื่นได้แก่ภาพแบบ MP2s โดยกล่าวว่าเป็นภาพที่มีการบิดเบือนสูง ซึ่งเสี่ยงต่อการแปลความ และการรับรู้ผิด นอกจากนี้ภาพสัญลักษณ์ที่ปรากฏอย่างชัดเจนของภาพแบบ MP1s ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความหมายของสัญลักษณ์ได้ชัดเจน ต่างกับแบบ VPMs ที่ส่วนสัญลักษณ์มักจะเป็นคำพูดซึ่งผู้รับสารต้องจินตนาการสัญลักษณ์เป็นภาพด้วยตัวเอง นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดคือการแปลความหมายที่ไม่ซับซ้อน

“แต่แบบโฆษณาที่มีแรด (MP2s) ที่มีการใช้สัญลักษณ์แสดงความหมายเหมือนกันแต่ภาพมันจะดูซับซ้อนกว่า มีการรวมภาพกัน แล้วยิ่งทำให้สินค้าดูเปลี่ยนไปอีกยิ่งดูยากเข้าไปอีกคือสับสนแล้วไง ว่าเป็นอะไรกันแน่น แต่ใช้สัญลักษณ์แรดนี่ มันก็เข้าใจได้ง่ายแต่อย่างทีบอกไปว่าเข้าใจแต่ความหมายคือทนแต่ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าอะไร พี่ก็ว่ามันยากนะ” (กลุ่มแม่บ้าน)

“กับภาพแบบที่สอง (MP2s) มันมีการใช้สัญลักษณ์เหมือนกัน แบบสองที่น้องบอกว่าอาจเป็นภาพกระโปรงครึ่งหนึ่งผสมกับมีดครึ่งหนึ่งก็เข้าใจนะแต่มันยากกว่าแบบเห็นเป็นใบมีดไปเลยไม่ต้องมาผสมรูปกัน” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ถ้าจะบอกว่ามันคมแล้วใช้เป็นคำพูดแทนแบบตัวหนังสือแบบอันสุดท้าย (VPMs) นี่คือมันไม่เห็นภาพต้องมานั่งนึกอีก จริง ๆ แล้วบอกว่าคมแต่มันก็ไม่รู้ไ้ว่าคมยังง” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ถ้าเป็นแบบอื่น ๆ เหยอ พี่ว่าภาพมันสวยกว่านะ เพราะมันจะมีความแปลกมากกว่า ดูแปลกตามากกว่าอาจดูน่าสนใจกว่าด้วยซ้ำ แต่ที่นี้ความแปลกที่ว่ามันน่าจะจะมีโอกาสเข้าใจผิดกันได้นะ คือมันต้องคิดตีความเอง แล้วมันไม่มีตัวหนังสือมาไกด์เราในกรณีที่เราเข้าใจผิด” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“จริง ๆ แบบที่สอง (MP2s) มันก็สวยนะ ดูแปลกที่สุดด้วยแต่ผมว่ามันดูยากไป คือแบบภาพที่ว่ามันจะผสมภาพกันจนบางครั้งมันทำให้ดูภาพได้ยากขึ้นจึงทำให้มีปัญหาในตีความได้นะ” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ส่วนภาพแบบอื่นที่ส่วนภาษาไม่ได้เป็นส่วนสำคัญเท่ากับส่วนภาพแม้ว่าภาพจะดูสวยกว่า ดูแปลกกว่าแต่ที่นี้พอเราต้องมาตีความสัญลักษณ์จากภาพโดยไม่มีตัวหนังสือชี้แนะเราก็อาจจะผิดพลาดได้ คือเราอาจคิดไม่ตรงกัน หรืออาจไม่ตรงกับที่ Creative คำต้องการเลยก็ได้” (กลุ่มนักศึกษา)

“ถึงจะสวยกว่าแต่ก็เข้าใจได้ยากกว่าค่ะ เพราะแบบภาพที่ดูแปลก ๆ ดูบิดเบือน หรือผสมผสานรูปกันพวกนี้อาจเกิดความเสี่ยงที่ผู้รับสารจะแปลความหมายของภาพผิดไปนะคะ คือถ้าดูไม่ออกตั้งแต่แรกแล้วก็คงแปลความหมายได้ยาก หรือถ้าได้ก็อาจคลาดเคลื่อนไปนู่นว่าต้องระวังในการใช้สัญลักษณ์ค่ะ” (กลุ่มนักศึกษา)

“แบบอันที่สอง (MP2s) ที่ภาพมันผสมกันจนทำให้สินค้าดูผิดรูป ผมว่ามันทำให้ดูยากขึ้นไปอีก อย่างน้อยก็น่าจะเกิดปัญหาในการแปลความหมายที่ไม่ตรงกับคนทำอย่างที่ผมเป็น” (กลุ่มคนทำงาน)

สำหรับภาพอุปไมยแบบ Pictorial Similes นั้นผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ต่างลงความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นภาพที่ต้องตีความซับซ้อน โดยรับรู้ภาพสัญลักษณ์ที่ถูกต้องก็ไม่อาจทำให้การแปลความหมายถูกต้องเสมอไปหากไม่สามารถเชื่อมโยงความหมายแฝงของภาพสัญลักษณ์กับสินค้าได้ถูกต้อง

“ส่วนอันอื่นหะอ พี่ว่าแบบสองรูป (Pictorial Similes) มันก็ยากกว่า ตีความสองต่ออย่างจะบอกเผ็ดเค้าไม่เอาพริก หรือไฟมา แต่ดันเอานักดับเพลิงมาแทน ส่วนปตท.ที่เป็นคำพูด มันก็ง่ายแต่ไม่เท่าอันแรกเพราะ...จริง ๆ มันก็ง่ายนะ แต่ที่นี้คำว่าโรงงานนี้เราต้องมานึกภาพเอาเองไง ฉะนั้นถ้ามองแบบการสื่อ Symbol นี้แบบนี้มันไม่ชัดเพราะเราต้องคิดภาพเอง แต่อันแรกนี้เค้าให้เห็นในภาพเลย” (กลุ่มคนทำงาน)

“แต่อย่างแบบสองรูป (Pictorial Similes) นี้เราตีความเอาเองไง แล้วคิดว่ามันซับซ้อนกว่าแบบอื่น ๆ แบบตีสองชั้นคือดูเสร็จต้องวิเคราะห์รูปแล้วค่อยตีความหมายอีกที” (กลุ่มคนทำงาน)

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาทางนิตยสาร

ทัศนคติในที่นี้ หมายถึงแนวโน้มการประเมินความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่มีต่อภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ โดยสามารถมีผลได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคนี้เป็นผลที่เกิดจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Belief) ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งผลแนวโน้มขององค์ประกอบด้านทัศนคติของผู้บริโภคนี้น่าไปสู่ผลด้านความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อต่อไป

สำหรับการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็นสองส่วนคือ การศึกษาด้านทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา และการศึกษาว่าภาพอุปมาอุปไมยประเภทใดจะสามารถก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย

จากการสนทนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม อันประกอบไปด้วยกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่, กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่, กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ และกลุ่มผู้ชั้บรกดกระยะส่วนน้อย มีทัศนคติที่ดี คือมีความรู้สึกชอบการโฆษณา โดยสามารถสรุปเหตุผลได้ว่า ภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยมีความแปลก ดูเกินจริง และบางครั้งเป็นภาพที่คาดไม่ถึง ดังนั้นภาพประเภทนี้จึงสามารถสร้างความน่าสนใจได้มาก นอกจากนี้ภาพแบบอุปมาอุปไมยจะมีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างความรู้สึกของคุณสมบัติของสินค้าให้ออกมาเป็นรูปธรรมได้จึงทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและก่อให้เกิดความรู้สึกอยากทดลองซื้อสินค้าที่มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมย อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าโดยทำให้สินค้าดูทันสมัย มีบุคลิกภาพของสินค้าที่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณผลิตสินค้า และผู้ผลิตสารโฆษณามีความทุ่มเทในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา เหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ อีกทั้งโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยยังสามารถสร้างความประทับใจด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการโฆษณาด้วยการแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบข้อสังเกตประการหนึ่งว่าผู้ที่ตอบว่าชอบโฆษณาอุปมาอุปไมยมากกว่านั้นจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาในการทำความเข้าใจ และการแปลความหมายของภาพอุปมาอุปไมย

“โฆษณาแบบอุปมาอุปไมยทำให้รู้สึกน่าสนใจกว่า คือทำให้เราต้องนึกต่อไปว่าทำไมมันถึงเป็นแบบนี้ ชวนให้เราติดตาม” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ชอบแบบอุปไมย น่าสนใจดี สะดุดความสวยของภาพแม้จะดูเกินจริงแต่ก็น่าดึงดูดใจ” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ชอบแบบสัญลักษณ์ (โฆษณาแบบอุปมาอุปไมย) ดูเกินจริงมีความน่าสนใจ รู้สึกว่าภาพมันสื่อสารด้านอารมณ์ได้ดีกว่า เช่นสื่อความคม มันก็ให้เราารู้สึกว่ามันคมจริงๆ โดยสื่อเป็นไปมิต” (ผู้ชั้บรกดกระยะ)

“ชอบแบบอุปมาอุปไมย เพราะภาพมีความแปลกเกินจริงสามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า ดูแล้วทำให้อยากลองใช้สินค้า” (ผู้ชั้บรกดกระยะ)

“ชอบที่เป็นสัญลักษณ์ (โฆษณาแบบอุปมาอุปไมย) ดูจะเป็นคนรุ่นใหม่มากกว่า” (กลุ่มนักศึกษา)

“ชอบเร้าอารมณ์ ไม่ชอบ Logic ชอบแนวที่เขาสร้าง Image (โฆษณาแบบอุปมาอุปไมย)” (กลุ่มนักศึกษา)

“ชอบแบบเป็นสัญลักษณ์ (โฆษณาแบบอุปมาอุปไมย) เพราะสินค้าหรือบริษัทที่ทำโฆษณาแบบนี้ต้องจ้าง Agency Idea กระชูด ส่วนพวก Hard Sale ดูเหมือนทำเอง ดูไม่ลงทุนฟรีนั้ ๗ ส่ง” (กลุ่มนักศึกษา)

“ชอบแบบอุปมาอุปไมยดูมี Class ขึ้นมาน้อย ดูมีใช้สมองน้อยแบบสัญลักษณ์นี้ทำให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจน ดูทันสมัยกว่าแบบเก่าอีกด้วย (โฆษณาแบบธรรมดา)” (กลุ่มคนทำงาน)

“ชอบแบบสัญลักษณ์เหมือนกัน (โฆษณาอุปมาอุปไมย) เพราะคุณทำได้คิดหนึ่ง ให้เราได้คิดน้อย” (กลุ่มคนทำงาน)

“ชอบแบบสัญลักษณ์มากกว่า เพราะมันเร้าอารมณ์มากกว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า” (กลุ่มคนทำงาน)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาก็พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนเพียงน้อยจากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม อันประกอบไปด้วยกลุ่มแม่บ้านส่วนน้อย, กลุ่มนักศึกษาส่วนน้อย, กลุ่มคนทำงานส่วนน้อย และกลุ่มผู้บริภคระบะส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงลบต่อภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า แม้ภาพแบบอุปมาอุปไมยจะมีความน่าสนใจแต่ผู้บริภคระบะจะต้องแปลความหมายจึงจะสามารถเข้าใจความหมายโดยนัยของภาพซึ่งอาจจะก่อให้เกิดข้อผิดพลาดจากการแปลความหมาย และทำให้ไม่สามารถเข้าใจสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริภคระบะ นอกจากนี้โฆษณาอุปมาอุปไมยมักจะไม่ค่อยมีข้อมูลเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

“แบบนี้ (โฆษณาแบบอุปมาอุปไมย) จะดูร่นววยมากกว่าต้องมีการตีความหมายภาพซึ่งมีโอกาสเกิดการผิดพลาดได้” (ผู้บริภคระบะ)

“ก็ยอมรับว่าภาพแบบสัญลักษณ์นี้มีความแปลก ดูน่าสนใจว่า แต่ชอบโฆษณาแบบธรรมดามากกว่า ไม่ต้องคิดลึก โฆษณาแบบอุปมาอุปไมยต้องมีการตีความหมายซับซ้อนกว่า” (ผู้บริภคระบะ)

“โฆษณาแบบอุปมาอุปไมย ใช้ยังงี้ก็ไมรู้ ไม่มีข้อมูลให้ ดึงดูดความสนใจแต่ไม่ให้รายละเอียด เพราะถ้ามีข้อมูลให้ก็จะช่วยในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น” (ผู้บริภคระบะ)

“บางอันดูแล้วขัดใจเหมือนกัน ที่เห็นว่าเขาขายสินค้าแต่ไม่ได้รายละเอียด เพราะบางทีก็ต้องการข้อมูลเหมือนกัน” (กลุ่มนักศึกษา)

“แบบ Hard Sale มันได้ข้อมูลมากกว่า และที่สำคัญมันไม่เป็นการหลอกลวงเท่าแบบ อุปมาอุปไมย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย” (กลุ่มคนทำงาน)

ความคิดเห็นต่อประเภทของภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากที่สุด

จากการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่าง ๆ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ นั้นพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s เป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแสดงความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นภาพที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก หรือเกิดความรู้สึกชอบมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้แก่ กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่, กลุ่มผู้ขับรถกระบะส่วนน้อย, กลุ่มนักศึกษาครึ่งกลุ่ม และกลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ ได้ให้เหตุผลซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s นี้สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับรู้ และเข้าใจความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยได้ง่ายที่สุด ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับการศึกษาความเข้าใจของผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้จากผลข้างต้นซึ่งมีเหตุผลหลักคือ การแสดงภาพสัญลักษณ์ให้เห็นจริงทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายไม่ต้องจินตนาการภาพเอง, ภาพมีความแปลก และมีการบิดเบือน แต่ความแปลก และการบิดเบือนนี้มีระดับที่ไม่มากจนเกินไปแบบปรากฏการณ์ผสมผสาน Hybrid Phenomenon ของภาพ MP2s, การคาดเดาความหมายได้ถูกต้องด้วยการแทนที่ Subject อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างกัน

“ชอบภาพแบบแรก (MP1s) มันชัดเจนดีออกมาให้เห็นเลย ไม่ต้องมานั่งนึกภาพเองเหมือนอันสุดท้าย (VPMS)” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ชอบแบบแรก (MP1s) แบบน้ำยารีดผ้าเรียบ ชอบอันนี้ที่สุดแปลกดีแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้าให้ออกมาได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมเลย” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ถ้าทั้งหมดนี้ผมชอบแบบที่หนึ่ง (MP1s) คือมันแปลกกำลังดีไม่บิดเบือนมากเกินไปแบบอันที่สองที่เป็นเรด (MP2s) ซึ่งอาจทำให้เราเข้าใจภาพคลาดเคลื่อนไปได้ ซึ่งผมว่ามันจะส่งผลเสียต่อสินค้าได้” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ชอบแบบที่หนึ่ง (MP1s) คือเค้าใช้สัญลักษณ์มาแทนที่ได้กลมกลืนกัน เขามาประกอบกันแล้วมันดูเป็นความหมายที่ต้องการสื่อ ใช้สัญลักษณ์ได้สอดคล้องกับสารที่ต้องการบอก” (กลุ่มนักศึกษา)

“ชอบภาพแบบแรก (MP1s) เพราะดูแล้วมัน get ที่สุด เข้าใจง่ายสุด มีใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดคือเราเอาได้ว่าภาพที่มันมาแทนภาพที่นี้ควรเป็นภาพอะไร มาแทนด้วยความหมายอะไร” (กลุ่มคนทำงาน)

“ชอบที่สุดนี้เป็นอันแรก (MP1s) เพราะเข้าใจง่ายดี ง่ายที่สุดจริง ๆ แบบสุดท้ายก็ง่ายนะ (VPMs) แต่พอมาถามว่าชอบแบบไหนที่สุดนี้ก็คงเป็นแบบแรก (MP1s) คือนอกจากจะเข้าใจได้ง่ายแล้ว ภาพมันสวยกว่า แปลกกว่าแบบคำพูดด้วย คือแบบแรกนี้ภาพมันจะสื่อรูป Symbol ให้เห็นเลย รู้ได้เลยว่าคนทำเค้าอยากจะสื่อสารคุณสมบัติอะไร แต่แบบคำพูดมันง่ายเพราะภาพมันเป็นปกติไม่แปลกอะไรไม่สื่อถึง Symbol ด้วยตัวเองต้องอาศัยส่วนคำพูด แล้วเราก็ต้องมานั่งนึกภาพกันเขาเอง” (กลุ่มคนทำงาน)

“ชอบแบบของไฟน์ไลน์ครับ (MP1s) คือมีลูกเล่นกำลังดี ไม่เกินจริงเกินไปอย่างแบบที่สอง (MP2s) ที่ภาพสินค้ามันถูกเปลี่ยนไปมากเกินไป แค่นี้ก็ทำให้สื่อสารกันคลาดเคลื่อนแล้ว” (กลุ่มคนทำงาน)

อย่างไรก็ดีจากการศึกษายังได้ผลต่อไปว่าภาพแบบ VPMs นั้นเป็นภาพอุปมาอุปไมยที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อภาพประเภทนี้มากเป็นลำดับที่สองรองจากภาพแบบ MP1s ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้ขับรถกระบะส่วนใหญ่ และกลุ่มนักศึกษาครึ่งกลุ่ม และกลุ่มคนทำงานส่วนน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อภาพแบบ VPMs ดังกล่าว โดยสามารถสรุปเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกได้ว่า ภาพอุปมาอุปไมยประเภทนี้เป็นประเภทที่สามารถรับรู้ และเข้าใจภาพได้ง่ายที่สุด เนื่องจากภาพสัญลักษณ์มีการกำหนดขอบเขตของความหมายที่แน่นอนด้วยองค์ประกอบทางวิจนะ และนอกจากนี้การใช้ภาพในการโฆษณาที่ชัดเจนไม่มีการบิดเบือนหรือตกแต่งภาพซึ่งอาจก่อให้เกิดความรับรู้ และเข้าใจภาพผิดไปได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อภาพประเภทนี้ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าใจ และการแปลความหมายภาพนั่นเอง

“ชอบแบบตัวหนังสือมากกว่า (VPMs) เพราะภาพมันดูเป็นความจริงที่สุด แล้วการเปรียบเทียบด้วยคำพูดนี้ใช้สัญลักษณ์ที่คนทั่วไปรู้อยู่แล้ว คนทั่วไปเข้าใจดี” (กลุ่มแม่บ้าน)

“แบบตัวหนังสือ (VPMs) นี้ชอบที่สุด เป็นอันเดียวกับที่พี่คิดว่าเข้าใจง่ายที่สุด....ชอบที่สุดนี่คงเป็นเพราะเข้าใจง่ายที่สุด ภาพมันชัดเจนที่สุดไม่มีการตกแต่ง เวลาแปลความหมายมันช่วยไม่ให้ผิดง่าย” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ใช่ค่ะ ต้องเข้าใจง่ายด้วยถึงจะชอบ ชอบแบบโรงงานผลิตออกซิเจน (VPMs) ค่ะเพราะแค่คำ ๆ เดียวกับมีรูปนิดหน่อยก็ทำให้คนอื่นรู้สึกสนใจมากกว่าจำได้มากกว่า โดยการเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ที่เป็นคำพูดที่ฟังแล้วดูกลมกลืนมาหลาย” (กลุ่มนักศึกษา)

“ชอบแบบตัวหนังสืออันสุดท้าย (VPMs) ง่าย ชอบเพราะเข้าใจง่าย เข้าใจได้เร็วทันทีที่แค่ภาพกับคำพูด แต่สามารถสื่ออะไรออกมาให้คนดูรู้ เข้าใจสิ่งที่คนผลิตต้องการสื่อ ถ้าต้องมาทำความเข้าใจก่อนจะไม่ชอบเท่า คือดูครั้งแรกนี้ต้องเข้าใจเลยถ้าต้องบอกหรือให้คนอื่นมาบอกให้เข้าใจมันก็ไม่เหมือนเข้าใจเอง ถ้าพี่ไม่บอกก็ไม่รู้ มันก็ไม่ประทับใจแล้ว” (กลุ่มนักศึกษา)

“ชอบแบบโรงงาน (VPMs) ภาพกับข้อความให้คิดเยอะดี สื่อ Meaning ดีมากดูแล้วเข้าใจง่ายว่าจะสื่ออะไร ถึงมันจะเป็นแบบที่ดูแปลกน้อยที่สุดถ้าเทียบกับภาพแบบอื่น ๆ แต่ความแปลกของภาพไม่ได้ทำให้เราชอบภาพได้เท่ากับความเข้าใจง่าย เพราะแบบภาพสัญลักษณ์แปลก ๆ เช่นแบบที่สอง (MP2s) นี้ต้องตีความ ถ้าตีไม่ออกก็ไม่รู้ว่าจะขายอะไร” (กลุ่มนักศึกษา)

“ชอบแบบคำพูด (VPMs) ที่มี Copy มันดูจริงที่สุดภาพไม่บิดเบือนคำพูดที่เป็นสัญลักษณ์แทนความหมายก็จะเป็นส่วนเหตุผลของภาพ” (กลุ่มคนทำงาน)

นอกจากนี้ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยจากทั้งหมดที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกคือมีความชอบต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทอื่นอันได้แก่ภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP2s ซึ่งได้ผลการสนทนาดังต่อไปนี้

“ชอบแบบที่สอง (MP2s) มากกว่าภาพมันดูแปลกที่สุด พี่ว่ามันน่าจะดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดนะสำหรับการผสมผสานภาพเข้าด้วยกัน” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ชอบแบบผสมภาพกัน (MP2s) เพราะมันดูแปลกที่สุด ตื่นตาที่สุด คือภาพมันดูบิดเบือนเกินจริงจนมันสามารถดึงดูดความสนใจของเราได้” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ชอบอันที่ผสมภาพกันรวมเป็นอันเดียว (MP2s) คือมันแปลกที่สุดน่าจะดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด เพราะภาพมันบิดเบือนมากที่สุดจากทั้งหมด” (กลุ่มคนทำงาน)

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดจากจำนวนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดแสดงความเห็นตอบว่าเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมยแบบ Pictorial Similes เลย

3. ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาทางนิตยสาร

ความตั้งใจซื้อ (Intention) ของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงผลที่คาดว่าจะเกิด หรือแนวโน้มของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม (Behavior) นั่นคือการซื้อสินค้า ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อนี้เป็นผลจากองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ความตั้งใจซื้อมากกว่าการศึกษาด้านพฤติกรรม

สำหรับการศึกษาด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็นสองส่วนคือ การศึกษาด้านภาพรวมต่อการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ และการศึกษาว่าภาพอุปมาอุปไมยประเภทใดจะสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความคิดเห็นต่ออิทธิพลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มอันประกอบไปด้วย กลุ่มแม่บ้านทั้งหมด, การนักศึกษาส่วนใหญ่, กลุ่มคนทำงานครึ่งกลุ่ม และกลุ่มผู้ชั้บรรดาระยะส่วนน้อย ได้แสดงความเห็นสอดคล้องกันว่าภาพอุปมาอุปไมยสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในการโฆษณาได้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมย และจากการสัมภาษณ์ทำจึงให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยทางอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสามารถสรุปเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยมีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

“ก็อาจซื้อเพราะโฆษณาชวนติดตามอยากรู้ว่ามันเป็นยังไงถึงโฆษณาได้เกินความเป็นจริงได้ขนาดนี้” (กลุ่มแม่บ้าน)

“บางคนก็ซื้อเพราะความเกินจริงนะ ดูเกินจริง ดึงดูดความสนใจก็เลยลองซื้อดู” (กลุ่มแม่บ้าน)

“ทำให้เราอยากลองมากกว่าเพราะชอบโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยมากกว่า”(กลุ่มแม่บ้าน)

“เห็นภาพแล้วมันเร้าอารมณ์เราได้ คือรู้สึกว่ามันจับต้องได้จริง ๆ คือมันเป็นการสื่อสารทางอารมณ์มากกว่า ทางเหตุผล” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ภาพมีความแปลกเกินจริง (ภาพอุปมาอุปไมย) สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า ดูแล้วทำให้อยากลองใช้สินค้า” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ก็มีบ้างสำหรับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบบสัญลักษณ์มีอิทธิพลมาก ดูเท่กว่า”(กลุ่มนักศึกษา)

“แบบสัญลักษณ์จะดึงดูดใจได้มาก สะดุดตากว่า” (กลุ่มนักศึกษา)

“โฆษณาแบบสัญลักษณ์ (โฆษณาแบบอุปมาอุปไมย) ทุกแบบดูน่าซื้อ” (กลุ่มคนทำงาน)

“แบบสัญลักษณ์ดูแล้วน่าซื้อกว่า ดูแล้วมองเห็นภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย” (กลุ่มคนทำงาน)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยจากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม อันประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ขับรถกระบะ กลุ่มนักศึกษาส่วนน้อย และกลุ่มคนทำงานครึ่งกลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีความเห็นแตกต่างกันซึ่งจากการสัมภาษณ์จึงทำให้ทราบว่าโดยปกติผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ปัจจัยด้านเหตุผลด้านต่าง ๆ เป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสิน โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้แสดงความคิดเห็นว่า ภาพอุปมาอุปไมยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่า ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสนใจ และมีความต้องการสารของโฆษณาระหว่างสารด้านข้อมูล และสารด้านอารมณ์แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

“ถามว่าซื้อหรือเปล่า ผมว่าขึ้นอยู่กับความจำเป็นของเรามากกว่า ซึ่งความจำเป็นของแต่ละคนต่างกัน บางคนไม่มีรถกระบะก็ไม่จำเป็นต้องซื้อที่รถกระบะ ส่วนแม่บ้านเห็นว่ารัดผ้าเรียบ แต่ถ้าไม่ใช่คนทำงาน Office ก็ไม่ซื้อ ธรรมดาใช้น้ำ ส่วนไวไวควิก อะไรก็ได้แล้วแต่ใครจะซื้อ” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ต้องลองดูของก่อน อยากทดลองของก่อน ต้องมั่นใจจริง ๆ ก่อนแล้วค่อยซื้อ ถ้าลองแล้วของไม่ดี ก็ไม่ใช่ซื้อ” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“มันแล้วแต่ข้อมูลที่ได้จากโฆษณานั้น ถ้าสมมติว่าอะไรที่สินค้าที่เรารู้จักมันดีอยู่แล้วเราเห็นแค่สัญลักษณ์ เราก็ซื้อมัน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่รู้จักเลยไม่เคยเห็นมาก่อนถ้าได้ฟังสรรพคุณก็จะมีเหตุผลให้ไปซื้อ ขึ้นอยู่กับโฆษณา และสินค้า” (กลุ่มนักศึกษา)

“จะซื้อของโดยยึดหลักความจำเป็นเป็นหลักอยู่แล้วโฆษณาไม่มีผลเท่าใด” (กลุ่มคนทำงาน)

“ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาแบบใดก็ตามก็จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย เพียงแต่ว่าเวลาเจอโฆษณาก็จะรู้สึกชอบที่จะดูแบบที่ใช้ Idea หรือสัญลักษณ์มากกว่าแบบ Hard Sell คือเราก็ไม่สนใจเปิดผ่านไป” (กลุ่มคนทำงาน)

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะในการซื้อของจะดูจากการทำงานเป็นหลัก ดูราคาถูก มีคุณภาพ คุณค่าคงพอ ๆ กัน คือจะดูจากเหตุผลมากกว่า” (กลุ่มคนทำงาน)

ความคิดเห็นต่อประเภทของภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากการสนทนากลุ่มพบว่าภาพอุปมาอุปไมยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มตอบว่าสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากที่สุดได้แก่ภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s โดยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จากทั้งหมดจะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s มากที่สุดดังนั้น ความชอบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้

“ที่ชอบแบบแรกที่สุดนะ (MP1s) ดังนั้นถ้าถามว่าจะซื้อเพราะแบบไหนก็คงตอบว่าแบบแรก เพราะว่าเรารู้สึกชอบรูปแบบนี้มากที่สุด” (กลุ่มแม่บ้าน)

“คิดว่าตัวเองเป็นเป้าหมายของโฆษณาน้ำยารีดผ่านะ (MP1s) ชอบอันนี้ มันน่าสนใจดี อยากซื้อมาทดลอง ว่ามันรีดเรียบจริงหรือเปล่า มันจะจริงอย่างที่โฆษณาหรือเปล่า ต้องลองซื้อมาใช้แล้วดูว่าได้ผลหรือไม่ต้องรอดู” (กลุ่มแม่บ้าน)

“แบบนี้เทที่สุดคะ (MP1s) ชอบอันนี้ดูทันสมัยดี อัน อื่นดูจางไป อันนี้น่าซื้อที่สุด” (กลุ่มนักศึกษา)

“โฆษณาแบบสัญลักษณ์ (โฆษณาแบบอุปมาอุปไมย) ทุกแบบดูน่าซื้อกว่า แต่จากที่เห็นทั้งหมดคิดว่าเป็น โฟนไลน์ (MP1s) ที่ดูแล้วอยากตัดสินใจซื้อของ แม้ตัวอื่นอาจมีความเป็นสัญลักษณ์มากกว่าชนิดหนึ่ง แต่อันโฟนไลน์มันมีความเป็น Hard Sell มากกว่า ดังนั้นด้วยความเป็น Hard Sell ของมันนั่นเลยคิดว่า ถ้าจะซื้อก็จะซื้ออันนี้ ขณะที่อีกพวกอาจจะดูแล้วเพลินแต่ก็จบ แต่อันอื่นที่คิดว่าสวยกว่า (โฆษณาพื้นปรุกระยะ) แต่ก็ไม่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ คือชอบแบบที่ต้องขายของด้วยไม่ Art เกินไป” (กลุ่มคนทำงาน)

“แบบสัญลักษณ์ที่เห็นแล้วเกิดความอยากซื้อมากที่สุดคือแบบของโฆษณาไฟน์ไลน์ (MP1s) เพราะจริง ๆ ก็เห็นเหมือนกันว่าแบบนี้เป็น Hard Sell หน่อย ๆ ด้วย แต่ก็คิดว่าอีกส่วนเป็นผู้หญิงด้วยเหมือนกันเพราะคิดว่าตัวเองก็เป็นเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนี้” (กลุ่มคนทำงาน)

อย่างไรก็ตามจากการสนทนากลุ่มก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่แสดงความเห็นต่อประเภทภาพอุปมาอุปไมยแบบอื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ โดยให้เหตุผลในทิศทางเดียวกันคือ มีสาเหตุจากการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทนั้น ๆ

“น่าจะแบบที่สอง (MP2s) นะถ้าจะต้องซื้อ เพราะชอบแบบนี้ที่สุดเพราะเห็นภาพแล้วมันเร่าอารมณ์เราได้ คือรู้สึกว่ามันจับต้องได้จริง ๆ เช่นอย่างเรื่องความทนทานมันก็รู้สึกได้ว่าทนทนยังไงเขาก็เปรียบให้เห็นว่าทนอย่างแรด” (กลุ่มผู้ขับรถกระบะ)

“ชอบแบบที่สามน่าซื้อที่สุด แบบเปรียบเทียบ (Pictorial Similes) เพราะมันดูฉลาดดี ต้องคิดหลายชั้น มันไม่บอกมาตรง ๆ เหมือนอันอื่น” (กลุ่มนักศึกษา)

“แบบคำพูด (VPMS) จะน่าซื้อที่สุดสำหรับผมนะ เพราะผมชอบแบบนี้ที่สุด มันดูจริงที่สุดชัดเจน ไม่กำกวมเหมือนแบบอื่น ๆ” (กลุ่มคนทำงาน)