

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อธิบายผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของอุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และเพื่อวิเคราะห์ข้อความอุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

สิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิตยสารรายปักษ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดเป็น 3 ลำดับแรก ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ตามที่ระบุไว้ในรายงานของ DEEMAR Media Index Readership 1996 ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี และ ดิฉัน

ดำเนินการวิจัยโดยผู้วิจัยได้สำรวจและพิจารณางานโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ในบทโฆษณา จากนิตยสารรายปักษ์ 3 ฉบับ ดังกล่าว แล้วทำการจัดประเภทบทโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหาร ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ โวหารอุปลักษณ์ โวหารอุปมา โวหารบุคลาธิษฐาน และ โวหารอริพจน์ นำผลการจัดประเภทบทโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหารไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางภาษาไทย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง แล้วจึงทำการวิเคราะห์ตีความลักษณะของข้อความของอุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในบทโฆษณา ตามเกณฑ์การตีความที่กำหนดไว้ รวมทั้งทำการวิเคราะห์โครงสร้างของอุปมาโวหารในบทโฆษณา ตามส่วนโครงสร้างของข้อความโฆษณา 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) ส่วนที่ 2 ข้อความพาดหัวรอง (Subheadline) ส่วนที่ 3 ตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) ส่วนที่ 4 สโลแกน (Slogan) นำข้อมูลมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. อุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร อยู่ในประเภทโวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.64 และเป็นประเภทโวหารอุปมาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.18
2. โครงสร้างบทโฆษณาที่มีอุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ปรากฏอยู่ ไม่มีส่วนโครงสร้างที่เป็น สโลแกน

3. บทโฆษณามีส่วนโครงสร้างที่เป็นตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.39 รองลงมาเป็นข้อความพาดหัวรอง (Subheadline) และข้อความพาดหัวหลัก (Headline) คิดเป็นร้อยละ 36.61 และ 25.00 ตามลำดับ

4. ตัวข้อความโฆษณา ข้อความพาดหัวรอง และข้อความพาดหัวหลัก ใช้อุปมาโวหารประเภทโวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.96, 18.75 และ 8.93

5. ข้อความพาดหัวรอง และข้อความพาดหัวหลัก ใช้อุปมาโวหารประเภทโวหารอุปมาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.68 เท่ากัน

6. ข้อความพาดหัวหลักใช้อุปมาโวหารประเภทโวหารอุปลักษณะและโวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.93 เท่ากัน

7. ในการตีความใช้เกณฑ์ที่ว่าด้วย การพิจารณาความสัมพันธ์หรือลักษณะที่คล้ายกัน และเกณฑ์ที่พิจารณาคุณสมบัติเด่นที่รู้จักดีมากที่สุด 27.68 และ 25.00% ตามลำดับ

### อภิปรายผล

ก่อนที่จะลงในเนื้อหาจากงานวิจัยที่ค้นพบ ผู้วิจัยได้พิจารณาธรรมชาติของนิยายสารที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะดังนี้

**ขวัญเรือน** เป็นนิยายสารผู้หญิง หากกำหนดบุคลิกภาพหรือความเป็นบุคคล(Personify) ให้แล้ว ขวัญเรือนเป็นผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว วัยกลางคนมีการศึกษาไล่หาความรู้รอบตัว ทั้งทำงานนอกบ้าน และเป็นแม่บ้านในขณะเดียวกันด้วย

เนื้อหาและโฆษณาในขวัญเรือนมีความหลากหลายเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเปิดกว้างมองโลกในหลายๆ มุม เช่น ชีวิตการทำงาน สังคมรอบด้าน ช่างและเรื่องบันเทิง แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งงานฝีมือของแม่บ้านแม่เรือน รวมไปถึงการเลี้ยงดู ดูแลลูกและครอบครัว นิยายสารขวัญเรือนจึงเป็นนิยายสารผู้หญิงที่มีชิ้นงานโฆษณาไม่เฉพาะงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงเท่านั้น แต่รวมถึงคนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกในครอบครัวด้วย

ดิฉันเทียบ ได้กับผู้หญิงสาวที่ทำงานนอกบ้านมีความมั่นใจในตนเอง เป็นสาวทำงาน และมีความทันสมัยตามแฟชั่น และให้ความสนใจอยู่เสมอ การศึกษาสูง รายได้ดี

เนื้อหาและโฆษณา มีความหลากหลายและไม่ได้มีแต่โฆษณาที่เน้นความเป็นผู้หญิงเท่านั้น มีโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ชายอยู่ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื้อหาที่หลากหลาย

หลายทำให้คิดค้นเป็นนิยายสารที่ไม่จำกัดเพศและวัย ในการเปิดรับสาร จะเห็นได้จากเนื้อหาที่ทั้งที่เกี่ยวกับผู้หญิง ผู้ชายและที่เป็นเรื่องโดยรวม แฟชั่นที่ปรากฏในนิยายสารก็เป็นข้อสนับสนุนที่ดีอีกประการหนึ่ง คือแฟชั่นในนิยายสารคิดค้น มีส่วนที่เป็นทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย บางครั้งก็มีแฟชั่นเด็กๆ ด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาโฆษณา ก็เห็นว่า มีโฆษณาหลากหลาย ชนิดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าก็มีแตกต่างกันไป

ส่วนกลยุทธ์นั้น โดยลักษณะเนื้อหา และแนวทางการนำเสนอ นิยายสารเป็นไปในแบบเดียวกับนิยายสารขวัญเรือน แต่มีลักษณะการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงล่าง ในส่วนอื่นๆ มีความคล้ายกันมาก

เมื่อเข้าใจถึงลักษณะของนิยายสารและการนำเสนอในแง่การใช้อุปมาโวหารแล้ว ลำดับต่อไปจะเป็นการอภิปรายผลจากการวิจัย

### ทำไมการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณาทางนิยายสารจึงใช้ โวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด

ในการวางแผนโฆษณาต้องมีการกำหนด Brand Personality ดังนั้นการเขียนหรือสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาจึงมีการถ่ายโยงลักษณะของสินค้าเข้ากับบุคลิภาพของคน เห็นได้ว่าเป็นการสร้างบุคลาธิษฐาน(Personification) นั่นเอง ทั้งนี้เพราะนักโฆษณา โดยเฉพาะนักเขียนข้อความโฆษณาต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของ สินค้าในใจผู้บริโภค เพื่อให้การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าควมมีชีวิตชีวา และเป็นรูปธรรม(Concrete) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสิ่งที่กล่าวถึงต่อไปได้แก่คุณสมบัติ ประโยชน์ และจุดเด่นของสินค้าได้ดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการกล่าวถึงนามธรรม(Abstract) ที่เข้าใจได้ยากกว่า

รูปแบบการสร้างบุคลาธิษฐาน (The Personalized Format) หรือการนำอุปมาโวหารประเภทบุคลาธิษฐานมาใช้เป็นรูปแบบพื้นฐานในการโฆษณารูปแบบหนึ่ง(Basic advertising formats) (Leiss, 1990) โฆษณาที่ใช้รูปแบบดังกล่าวจะมีกรอบความคิดเบื้องต้นคือการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง สินค้า บริการ หรือตราชื่อ กับบุคลิภาพของมนุษย์ ซึ่งทำให้โฆษณานั้นๆ แตกต่างจากโฆษณาอื่นๆ คือทำให้คุณสมบัติของสินค้าแสดงออกมาในลักษณะของคนและเป็นส่วนหนึ่งของภาพสังคม โฆษณารูปแบบนี้จะทำให้คนเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างแนบแน่น และใช้ความสัมพันธ์นั้นในการตีความสินค้า การชื่นชอบของสังคม ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ความกระวนกระวายใจเมื่อไม่ได้ใช้สินค้า หรือความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า กลายเป็นการตีความสินค้าในรูปแบบที่สำคัญ กล่าวคือตีความให้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความ

กรอบความคิดในการตีความโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหารประเภทบุคลาธิษฐาน มีอยู่ว่า “ความแตกต่างและความเหมือนกันของบุคคลหรือวัฒนธรรมหนึ่งๆ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” ซึ่งเป็นกรอบที่ใช้อ้างอิงถึงประเภทต่างๆ ของบุคลิกภาพที่ปรากฏผ่านสินค้า บางครั้งสินค้าพูดราวกับว่าเป็นคน โดยคนจริงอาจไม่สามารถกระทำอาการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ดังกล่าวได้ ด้วยซ้ำ เช่น *บัตรวีซ่ากรุงเทพฯ พานิชย์การ เพื่อนใหม่ รู้ใจ*

ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับบุคคลมีหลากหลายทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ตัวอย่างเช่น บุคคลนั้นเป็นผู้ใช้สินค้า ผู้บริโภค หรือเป็นตัวแทนบุคลิกภาพดังกล่าว หรือเป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตามการตีความหมายยังขึ้นอยู่กับความเกี่ยวเนื่องระหว่างบุคคล บุคลิกภาพ และตัวสินค้า ความสำคัญของสินค้าจึงแสดงได้จากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงโลกของคนกับสินค้า การบริโภคและความพึงพอใจเป็นแกนสำคัญในการถ่ายโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการตัดสินใจของสังคมก็เป็นไปได้ โดยผ่านการพิจารณาว่าบุคคลนั้นใช้หรือมีสินค้าหรือไม่ ด้วยวิธีดังกล่าว อารมณ์ ความรู้สึกจึงเป็นสิ่งที่ผูกพัน เชื่อมโยงคนกับคนด้วยกัน และยังผูกคนไว้กับสินค้าด้วย เช่น อารมณ์ต่างๆ ความรัก ความภูมิใจ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความหวังใย และความเป็นมิตร เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญในการสร้างรูปแบบบุคลาธิษฐาน ได้แก่ ประการแรก ความสัมพันธ์ของสินค้าขึ้นกับประสบการณ์ของบุคคลในการใช้สินค้า เมื่อเกิดผลต่ออารมณ์ สร้างประสบการณ์ที่ดี เมื่อใช้สินค้าก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ประการที่สอง คือ ความเกี่ยวข้องในแง่สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า และสร้างบุคลิกภาพให้รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่ในการสร้างรูปแบบจากปัจจัยนี้ต้องระวังว่า จะไม่เป็นการผูกบุคลิกภาพกับคนมากกว่าผูกบุคลิกภาพกับสินค้า เช่นเมื่อเห็นภาพครีมอาบน้ำยี่ห้อหนึ่งจะนึกถึงภาพนางงาม แทนที่จะนึกถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้าซึ่งจะทำให้ผิวสวยผิวดีเหมือนนางงาม และนั่นหมายถึงความสำคัญของสินค้าด้อยลงไป

ประการที่สาม คือการรู้สึกภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งจะถ่ายโยงบุคลิกของคนมาที่สินค้า สร้างภาพพจน์ของสิ่งที่เป็นอุดมคติ

ประการที่สี่ คือการให้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคน ทั้งในชีวิตหรือในกิจกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างคน เช่น *ทีโพส์ คือสมาชิกของครอบครัวที่มั่นใจ ได้จริง ๆ* แสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคน และช่วยลดหรือขจัดปัญหาซึ่งผู้ผลิตโฆษณาจะผูกภาพของ

สินค้า บริการ หรือตราหือ่กับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์อย่างแนบแน่น เช่น ความ เป็นเพื่อน สถานะทางสังคม ครอบครัว ซึ่งได้มาและเกี่ยวข้องกับสินค้า

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้การใช้อุปมาโวหารประเภทอุปมาอุปไมยเข้ามามีส่วนร่วม ก ในงานโฆษณา โดยเฉพาะในบทโฆษณาและกรอบในการตีความก็ถูกสร้างอย่างเฉพาะเจาะจง และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า สินค้าไม่ใช่สิ่งรอบตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ อีกต่อไป แต่สินค้า บริการ และตราหือ่ถูกแสดงในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่และมี ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์

ส่วนเหตุผลที่มีการใช้อุปมาโวหารประเภทอุปมาน้อยที่สุดนั้น วิเคราะห์ได้ว่า การใช้ โวหารอุปมา(simile) มีความเชื่อมโยงในการเขียน โดยในการใช้โวหารอุปมา(simile) นั้นต้องมี คำแสดงการเชื่อมโยงความคิดซึ่งอาจทำให้ข้อความโฆษณาไม่กระชับหรือกะทัดรัดเพียงพอ ดัง นั้นการใช้โวหารอุปมา(simile) จึงไม่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้นัก

## ในแง่การตีความ

เกณฑ์การตีความที่ใช้มากที่สุดคือการตีความโดยพิ จารณาถึงความสัมพันธ์ หรือ ลักษณะที่คล้ายกันบางประการของสินค้ากับสิ่งที่ถ่ายโยงความคิดไปถึง ซึ่งแสดงเป็นคำร้อยละ ได้พอๆ กับเกณฑ์การตีความที่ดีความ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติเด่นที่เป็นที่รู้จักกันดี ทั้งนี้ เพราะเกณฑ์ดังกล่าวเป็นการตีความจากสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน มีความเป็นรูปธรรมสูง และเป็น ความรู้ที่ทั้งผู้สื่อสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่ปรากฏในสังคม หรือวัฒนธรรมนั้นๆ อยู่ แล้ว

ส่วนเกณฑ์ที่ใช้้น้อยที่สุดคือ เกณฑ์การตีความแบบกล่าวถึงส่วนหนึ่งแต่หมายความว่าถึง ทั้งหมด ซึ่งเป็นการถ่ายโยงความคิดแบบเรียบง่ายและไม่ค่อยทำทหายความคิดสร้างสรรค์ และนี่ เองอาจเป็นเหตุผลให้ใช้อุปมาโวหารที่ดีความตามเกณฑ์ดังกล่าวมีจำนวนน้อย

## ในแง่ส่วนประกอบต่างๆ ของโครงสร้างบทโฆษณา

การใช้อุปมาโวหารปรากฏในส่วนตัวข้อความโฆษณามากที่สุด เพราะเป็นส่วนที่ครอบคลุมชิ้นงาน หรือมีส่วนครอบคลุมงานโฆษณามากที่สุด และในส่วนสโลแกนนั้น ไม่ ปรากฏการใช้อุปมาโวหารด้วยเหตุผลที่ว่า โฆษณาส่วนใหญ่ที่ปรากฏในนิตยสารดังกล่าวไม่มี ส่วนสโลแกนของสินค้า เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างคือ มีเพียง 28 ชิ้นงานจาก 112 ชิ้นงานโฆษณา

คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนที่มีสโลแกนก็เป็นการโฆษณาสินค้าธรรมดาไม่มีการสร้างภาพพจน์ให้เห็นด้วยการใช้อุปมาโวหาร ซึ่งในส่วนนี้ก็เป็นที่น่าสนใจว่า เพราะเหตุใดนักสร้างสรรค์โฆษณาจึงไม่นิยมใช้อุปมาโวหารในส่วนสโลแกน อย่างไรก็ตาม ไรท์ดี มีโฆษณาบางชิ้นที่จงใจใช้อุปมาโวหารในส่วนสโลแกนซึ่งมิได้ปรากฏในโฆษณาทางนิตยสาร แต่ปรากฏทางสื่ออื่น เช่น กรณีโฆษณาของการบินไทย ซึ่งมีสโลแกนว่า *นุ่มนวลดุจแพรไหม* หรือ *smooth as silk* ที่มีได้ปรากฏส่วนสโลแกนในบทโฆษณาทางนิตยสาร แต่มีปรากฏในสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าหลายประเภทยังเป็นสินค้าจากต่างประเทศ มีตราหือและสโลแกนเป็นภาษาต่างประเทศจึงยิ่งทำให้โอกาสที่จะพบการใช้อุปมาโวหารในส่วนสโลแกนมีน้อยลงอีก จนไม่ปรากฏเลยก็ได้ดังผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่า หากมีการศึกษาต่อไปจะเป็นสิ่งที่ประ โยชน์อย่างยิ่ง

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ พิจารณาการใช้อุปมาโวหารในโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารเท่านั้น ควรมีการศึกษาการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวจากสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้อุปมาโวหารในสื่อที่แตกต่างกันไป
2. ควรมีการศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทอื่นๆ จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการพิจารณาและวิเคราะห์ภายใต้การตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจแก่ผู้สนใจหัวข้อดังกล่าว อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความเข้าใจของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาที่แท้จริงด้วย
4. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างบทโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหารและบทโฆษณาที่ไม่ได้ใช้อุปมาโวหาร ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ในด้านใดบ้าง และแตกต่างกันอย่างไร
5. ควรมีการวิจัยที่วัดประสิทธิผลของการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา

## สรุป

แม้ว่าในงานวิจัยนี้จะแยกพิจารณาเฉพาะบทโฆษณา แต่จากการศึกษาพบว่างานโฆษณาบางชิ้นก็ไม่สามารถพิจารณาวิเคราะห์และตีความได้อย่างชัดเจนหากไม่พิจารณาทั้งชิ้นงาน ซึ่งรวมถึงภาพโฆษณาด้วย ทั้งนี้เพราะงานโฆษณาที่คั้น ทั้งภาพและบทโฆษณาต้องมีความสอดคล้อง และส่งเสริมกันจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เรียกว่ามี เอกภาพในชิ้นงาน อันจะทำให้สารที่ต้องการสื่อมีความชัดเจน และน่าจดจำมากขึ้น

อย่างไรก็ดีหัวใจของการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา คือการรับรู้หรือการทำความเข้าใจจากการถ่ายโยงความคิดจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่ง หรือความคิดหนึ่งไปสู่ความคิดใหม่ ที่ผู้สื่อต้องการสื่อสารไปยังผู้รับ เช่นในการตีความข้อความโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหารนั้น อาจตีความโดยตรง และ/หรือ ตีความตามความหมายแฝง ทั้งนี้ขึ้นกับอารมณ์และการรับรู้ตัวสารของแต่ละบุคคล และในการตีความจะมีการรวบรวมกลุ่มความคิด (Schema) ขึ้นมาภายในใจก่อน จากนั้นจึงตัดสินใจ และพิจารณาเลือกความหมาย หรือความคิดที่สอดคล้องกับความเข้าใจของแต่ละบุคคลมากที่สุด และนั่นแสดงให้เห็นว่าใช้อุปมาโวหารมีบทบาทอย่างยิ่งต่อนักสร้างสรรค์โฆษณา ในการที่จะสร้างกรอบความคิดของตนให้น่าสนใจ และในขณะเดียวกันก็เป็นกรอบเดียวกับที่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าใจได้ตรงกันด้วย

ดังนั้นสังคม วัฒนธรรม ความรู้ และสิ่งแวดล้อมรอบ ตัวของคนในสังคมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดการทำความเข้าใจและการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเปิดรับและการทำความเข้าใจของผู้รับสารด้วย กล่าวคือผู้รับสารต้องมีความรู้เพียงพอในการตีความอุปมาโวหาร ทั้งความรู้ทั่วไป และการตระหนักรู้ในวัฒนธรรมใหญ่ อันเป็นสากล และวัฒนธรรมย่อยภายในสังคมของตนเท่านั้น

หากมีการใช้อุปมาโวหารและเกิดการรับรู้ทำความเข้าใจอุปมาโวหารได้อย่างถูกต้องก็จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และแน่นอนว่าจะนำมาซึ่งประสิทธิผลมากกว่าการไม่ใช้อุปมาโวหาร หรือการใช้อุปมาโวหารอย่างไม่มีหลักความรู้พื้นฐานที่ต้องตรงกัน ถึงแม้ว่าการตีความจะเป็นสิ่งที่สามารถแปรไปอย่างหลากหลายได้ตามแต่ละบุคคล (individually) มีความเป็นปัจเจกลักษณะ สูง แต่หากเลือกใช้อุปมาโวหารที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับได้โดยคนในสังคม วัฒนธรรม หรืออยู่บนพื้นฐานความรู้ระดับเดียวกันในการสื่อสารนั้นๆ แล้ว ก็จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างชัดเจนและเป็นไปตามแนวทางมากกว่า

การศึกษาการใช้อุปมาอุปไมยมากเป็นการศึกษาความคิดและวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ของสังคมหนึ่งๆ นั่นเอง การจะเข้าใจอุปมาอุปไมยนั้น ต้องเข้าใจความคิดของคนในสังคมให้ได้ก่อน และนั่นย่อมแสดงถึงการมองสังคมรอบตัวของตน มองเห็นจินตนาการที่คนสร้างขึ้น และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ในแต่ละวัน แต่ละเหตุการณ์ แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพลังของอุปมาอุปไมย ซึ่งเกิดจากความเข้าใจหรือตระหนักในความเป็นไปในปัจจุบัน และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการใช้สิ่งที่ประจักษ์นั้น ไปในแนวทางใหม่ๆ การทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว และการสร้างจินตนาการเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ในความคิดของมนุษย์

แม้ว่ามนุษย์จะใช้อุปมาอุปไมยอยู่จนเป็นปกติหรือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารอย่างแยกกัน ไม่ออกแล้ว แต่มนุษย์จะไม่มีวันซาบซึ้งหรือเข้าใจอุปมาอุปไมยได้เลยหากมนุษย์ไม่รู้ว่าอุปมาอุปไมยคืออะไร และอุปมาอุปไมยทำงานอย่างไร

อุปมาอุปไมยคือทุกๆ สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์และอยู่ในความคิดจิตใจของมนุษย์ อุปมาอุปไมยเป็นศูนย์กลางความเข้าใจตัวเอง ความเข้าใจวัฒนธรรม และความเข้าใจโลกของมนุษย์เอง

เมื่อมีการศึกษาการตีความตาม ตัวอักษรกันอย่างจริงจังจึงเกิดเป็น ไวยากรณ์ และทฤษฎีต่างๆ มากมายทำให้อุปมาอุปไมยถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ใช่เรื่องจริงจังอะไร เป็นเพียงเครื่องประดับทางภาษา หรือแม้แต่เป็นการจูงใจ โน้มน้าวใจที่ไร้เหตุผล ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวเป็นการเข้าใจอุปมาอุปไมยที่ผิดถนัด

อุปมาอุปไมยมิได้ เป็นเพียงเครื่องประดับทางภาษาหรือเป็นสิ่งที่จะใช้กันก็แต่เฉพาะกรณีที่ต้องการความเพลิคเพลิน หรือเพื่อความบันเทิง เกิดความซาบซึ้งใจ เช่นในบทประพันธ์ทางวรรณคดีเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม อุปมาอุปไมยเกี่ยวข้องอย่างแยกไม่ออก และเป็นศูนย์กลางของระบบแนวความคิด (Conceptual System) โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์อุปมาอุปไมย ในการยกประเด็นข้อความจริงหรือสิ่งที่คนประจักษ์คืออยู่แล้วมาสร้างความเข้าใจที่กระฉ่างชัด และสร้างสรรค์ยิ่งขึ้นในการเข้าใจสิ่งต่างๆ

การใช้อุปมาอุปไมยจะทำให้สิ่งที่เราเห็นว่าเป็นปกติ เป็นสิ่งต่างๆ ไปที่ใครๆ ก็รู้ มีความโดดเด่น น่าสนใจ น่าจดจำ และเกิดการคล้อยตามได้ดีกว่า การใช้ข้อความธรรมดาๆ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้อุปมาอุปไมยจะ โน้มน้าวให้ผู้รับสารเปิดรับภาพใหม่ๆ ของสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว การเฝ้าถกเถียงกันว่า อุปมาอุปไมยเป็นการสร้างจินตนาการให้ไปไกลกว่าความจริงที่เห็นอยู่หรือป็น



ข้อความจริงที่ปรากฏอยู่รอบๆ ตัว เป็นการกระทำที่ไม่ตรงประเด็น และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด เพราะอุปมาอุปไมยเป็นสิ่งที่บ่งบอกความจริงและสร้างจินตนาการไปพร้อมๆ กัน

การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นที่ทราบกันดีในหมู่นักสร้างสรรค์โฆษณา ดังที่กล่าวไว้ในหนังสือ Creative strategy in advertising (Jewler, 1992) ว่า “การใช้ความคิดที่เป็นแบบปลายเปิดมากขึ้นและมีความหลากหลายมักนำมาสู่การสร้างสรรค์... เมื่อฮัทซิงส์ ให้นักเรียนของเธออธิบายสถานที่ทำงานของพวกเขา สิ่งที่ได้รับคือ การบรรยายที่น่าเบื่อ และสามารถคาดเดาได้อยู่แล้ว แต่เมื่อเธอให้นักเรียนแต่ละคนใช้อุปมาโวหารในการอธิบายสถานที่เหล่านั้น ผลคือเกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด บ้างก็อธิบายที่ทำงานของเธอด้วยภาพกระเพาะอาหารของวัวหนึ่งตัวซึ่งแบ่งเป็นสี่ส่วน พร้อมข้อมูลเกี่ยวกับระบบการย่อยที่ต้องผ่านจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนอื่นต่อไป บ้างก็เปรียบกับเครื่องทำข้าวโพดคั่ว ซึ่งเป็นที่ที่เหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีขั้นตอน”

นอกจากนี้การใช้อุปมาซึ่งเป็นการถ่ายโยงความคิดหนึ่ง ไปสู่อีกความคิดหนึ่งยังทำให้เราเห็นสิ่งต่างๆ ในแนวทางใหม่ๆ และใช้การสังเกตในการตั้งคำถามมากกว่าที่จะเป็นการตอบคำถาม ตัวอย่างเช่นเราจะอธิบายแผ่นข้าวโพดอบกรอบอย่างไรโดยการใช้อุปมาโวหารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพในจินตนาการถ่ายโยงกับคอมพิวเตอร์ หรือจะอธิบายถึงยาสระผมหรือยาสีฟันอย่างไรโดยการถ่ายโยงความคิดจากทะเล จะเกิดการผสมผสานการใช้อุปมาโวหารเพิ่มขึ้นอีกมากมาย และนั่นนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่รวบรวมการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณาส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์และศึกษาชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและงานวิจัยอื่นๆ ต่อไป

ด้วยเหตุผลที่ว่า ข้อความที่ใช้อุปมาอุปไมยเป็นทั้ง สิ่งสร้างสรรค์จินตนาการ และเป็น การบอกกล่าวความจริงในขณะเดียวกัน นักเขียนข้อความโฆษณาและผู้รับสารจึงควรรีให้ความ สนใจ และตระหนักในการใช้อุปมาอุปไมย ทั้งในการสื่อสารทั่วไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน บทโฆษณา ทั้งนี้เพราะ บทโฆษณาเป็นการเสนอความคิดในทางสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการตอบ สนองอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารในโลกความจริงทางธุรกิจการค้าเช่นปัจจุบันและ ทั้งในอนาคตข้างหน้าด้วย