



บทที่ 4

ผลการวิจัยภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมย ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ตลอดจนความหลากหลาย และแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยศึกษาจากผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้ารอบ จากการส่งเข้าประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ตั้งแต่ครั้งที่ 16-20 (พ.ศ. 2534-2539) โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเท่านั้น

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยและผลงานที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปีมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผลงานโฆษณาในแต่ละปี

TACT Award ครั้งที่	ประจำปี	จำนวนผลงาน	ผลงานที่คัดเลือกได้
16	2534-2535	169 ชิ้น	28 ชิ้น
17	2535-2536	168 ชิ้น	12 ชิ้น
18	2536-2537	148 ชิ้น	4 ชิ้น
19	2537-2538	166 ชิ้น	11 ชิ้น
20	2538-2539	83 ชิ้น	6 ชิ้น

ผลงานที่มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยรวมทั้งสิ้น 61 ชิ้น ซึ่งสามารถแสดงรายการในแต่ละปีได้ดังนี้

TACT Award ครั้งที่ 16 (2534-2535)

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณา TACT Award ครั้งที่ 16

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ
1. อาหาร/เครื่องดื่ม	น้ำดื่มตราสิงห์	หยดสะอาด	MP2s
2. อาหาร/เครื่องดื่ม	มาลี	World Wide	MP2s
3. เครื่องสำอางและ ของใช้ส่วนตัว	ลาเบลโลชั่น	แว่นกันแดดสำหรับ ปาก (1)	MP2s
4. เครื่องสำอางและ ของใช้ส่วนตัว	ลาเบลโลชั่น	แว่นกันแดดสำหรับ ปาก (2)	MP2s
5. รถยนต์	หัวเขื่อน้ำมันเครื่อง	หนุ่มสาว	PS
6. ของใช้ในบ้าน	ไบกอนเหลือง	มัจจุราช	VPMs
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า	หลอดนีออนฟิลลิปส์	กล่องไม้ขีด	MP1s
8. อุปกรณ์โทร คมนาคม	โทรทัศน์ฟิลลิปส์ 900	กระดาษ	PS+MP2s
9. อุปกรณ์โทร คมนาคม	โทรทัศน์ฟิลลิปส์ 900	ข้าวโพด	PS+MP2s
10. อุปกรณ์โทร คมนาคม	โทรศัพท์มือถือโนเกีย	Directory	MP1s
11. อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องสแกนเดีย	นก	MP2s
12. อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องคอนกรีตตรา เพชร	ทะเล	PS
13. อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องคอนกรีตตรา เพชร	ฟ้าผ่า	PS
14. อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องคอนกรีตตรา เพชร	หมอก	PS
15. อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องคอนกรีตตรา เพชร	ทุ่งหญ้า	PS
16. อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องโอพารตรา ลูกโลก	ปีก 1 (เต่า)	MP2s
17. อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องโอพารตรา ลูกโลก	ปีก 2 (จระเข้)	MP2s

TACT Award ครั้งที่ 16 (2534-2535) (ต่อ)

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณา TACT Award ครั้งที่ 16 (ต่อ)

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ
18. บ้าน & ที่ดิน	วิสุทธิธานีไฮเทค ออฟฟิศ	เต่า	MP1s
19. บ้าน & ที่ดิน	วิสุทธิธานีไฮเทค ออฟฟิศ	กระป๋อง	MP1s
20. ธุรกิจบริการ	สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ชินวัตร ไคเรคทอริส	ปิ่น	MP1s
21. ธุรกิจบริการ	สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ชินวัตร ไคเรคทอริส	เนคไท	MP1s
22. สถาบัน	นสพ. ประชาชาติธุรกิจ	คนดีหรือคนร้าย	PS
23. สถาบัน	นสพ. ประชาชาติธุรกิจ	สไตรค์หรือสตรีง	PS
24. สถาบัน	นสพ. ประชาชาติธุรกิจ	ดาบสองคม	PS
25. สถาบัน	โทเทิลแอ็กเซ็สคอมมู นิกะชั่น	หลอดไฟ	MP2s
26. สถาบัน	โทเทิลแอ็กเซ็สคอมมู นิกะชั่น	แก้ว	MP2s
27. สถาบัน	โทเทิลแอ็กเซ็สคอมมู นิกะชั่น	เหรียญ	MP2s
28. ยา	คูโอ เจลอินทิม	กระดาศทราย	VPMS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TACT Award ครั้งที่ 17 (2535-2536)

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณา TACT Award ครั้งที่ 17

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ
1. อาหาร	แบนเนอร์โปรตีน	สมองกลยังไม่ทัน สมองคนหรือจะไหว	MP1s
2. อาหาร	แบนเนอร์โปรตีน	ลึก	MP1s
3. อาหาร	แบนเนอร์โปรตีน	สังขาร	MP1s
4. รถยนต์	เซลล์ เอสเอ็กซ์-อี	ลูกตะกั่ว	MP1s
5. รถยนต์	เซลล์แอ๊ดวานซ์ เอสเอ็กซ์	Rodeo	MP1s
6. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องซักผ้าอริสตัน	อูรู	PS
7. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องซักผ้าอริสตัน	แรด	PS
8. อุปกรณ์สำนักงาน อัตโนมัติและโทร คมนาคม	โมบิราซิติแมน 200	ชนนง	PS
9. อุปกรณ์ก่อสร้าง	ระบบโครงสร้างผนังทน ไฟไทยยิปซัม	โรงงาน ... เมรุวัด	PS
10. ธุรกิจบริการ	IBC เคเบิลทีวี	หนังจีนยอดเยี่ยม	MP1s
11. สถาบัน	ประชาชาติธุรกิจ	พันธุ์ผสม 1	MP1s
12. สถาบัน	ประชาชาติธุรกิจ	พันธุ์ผสม 2	MP1s

TACT Award ครั้งที่ 18 (2536-2537)

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณา TACT Award ครั้งที่ 18

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ
1. รถยนต์	น้ำมันอโต้ลูบคิวเอก ทู ที โลว์สโมค	แก้เครื่องอืด	MP1s
2. อุปกรณ์ สนง. อัตโนมัติและโทร คมนาคม	Hicom 300 ISDN PABX	หมดทาง	MP1s
3. อุปกรณ์ก่อสร้าง	คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค	ศพตึก	MP1s
4. ธุรกิจบริการ	ไอพีซี เคเบิลทีวี	เสือสองตัว	VPMs

TACT Award ครั้งที่ 19 (2537-2538)

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณา TACT Award ครั้งที่ 19

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ
1. เครื่องดื่ม	น้ำผลไม้สิงห์เพชร	สดจากต้น (1)	MP1s
2. เครื่องดื่ม	น้ำผลไม้สิงห์เพชร	สดจากต้น (2)	PS
3. รถยนต์	Ople Corsa	Safety	MP1s
4. รถยนต์	ยางมอเตอร์ไซด์ฮัทชินสัน	ปลาหมึก	PS
5. ของใช้ในบ้าน	ไพรวาทคอลเลคชั่น (พรม)	ไวน์	PS
6. อุปกรณ์ สนง. อัตโนมัติและโทร คมนาคม	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของ Simens	ทั่วโลก	PS & MP2s
7. อุปกรณ์ก่อสร้าง	สุขภัณฑ์สตาร์	สุขภัณฑ์หุ่นดี - ดี ไซน์สวยทุกมุม	PS
8. อุปกรณ์ก่อสร้าง	สุขภัณฑ์สตาร์	สบายระดับเฟิร์ส คลาส	PS
9. สถาบัน	เมืองไทยประกันชีวิต	รถเข็น	MP1s
10. สถาบัน	เมืองไทยประกันชีวิต	ไม้เท้า	MP1s
11. สถาบัน	เมืองไทยประกันชีวิต	เตียงพยาบาล	MP1s

TACT Award ครั้งที่ 20 (2538-2539)

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณา TACT Award ครั้งที่ 20

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ
1. เครื่องสำอางและ ของใช้ส่วนตัว	น้ำยาดกกลีบไฟน์ไลน์	คมเฉียบ	MP1s
2. เครื่องสำอางและ ของใช้ส่วนตัว	ทรอสแอร์เจล	Melting Hairdo	MP1s
3. เครื่องสำอางและ ของใช้ส่วนตัว	ทรอสแอร์เจล	Piercing Hairdo	MP1s
4. เครื่องสำอางและ ของใช้ส่วนตัว	ทรอสแอร์เจล	Scrubling Hairdo	MP1s
5. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน	เดอะแนเซอร์ลเพลส สวิท พหลโยธิน	อ่างปลา	MP1s
6. หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์ข่าวสด	หมาเฝ้าบ้าน	MP1s

ผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบ และเนื้อหาของภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อ นิตยสาร สามารถแบ่งลักษณะของภาพอุปมาอุปไมยได้ 5 รูปแบบ 4 รูปแบบแรกเป็นการแบ่งตามแนวความคิดของ Charles Forceville และอีก 1 รูปแบบเป็นผลการวิจัยที่ค้นพบใหม่ในการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาของไทย ดังนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย
(Pictorial Metaphors with one Pictorially present term) (MP1s)
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย
(Pictorial Metaphor with two pictorially present term) (MP2s)
3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) (Ps)
4. วัจนะภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-Pictorial Metaphor) (VPMs)
5. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพผสมผสาน
(Pictorial Metaphor with Combination Pictorially Present Terms) (MPCs)

1. ลักษณะภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphor with One Pictorially Present Term) (MP1s)

การอุปมาอุปไมยในลักษณะนี้ประกอบด้วยภาพที่เป็น subject ที่ 1 หรือ Primary Subject ประกฏในหน้าโฆษณาเพียง subject เดียว ในขณะที่ subject ที่ 2 หรือ Secondary Subject ถูกละเว้นไว้ไม่ปรากฏในหน้าโฆษณา แต่ผู้ดูสามารถทำนายหรือคาดเดาและตีความได้ว่า subject ที่ 1 กำลังสื่อถึง 'สาร' อะไรใน subject ที่ 2

การตีความจาก subject ที่ 1 ทำให้ผู้ดูรู้ว่าภาพนั้นกำลังบอกคุณลักษณะ (Feature) หรืออรรถประโยชน์ (Proposition Benefits) ของสินค้าและบริการในโฆษณา

การแยกแยะว่า subject ใดเป็น Primary และ Secondary นั้น สามารถรู้ได้จากบริบทของภาพโฆษณา (Pictorial Context) และข้อความโฆษณา (Copy text) ประกอบกันกับลักษณะสำคัญของการอุปมา คือการเข้าใจและการรับรู้ (understanding & perceiving) ว่าเป็นการแทนสิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Lakoff and Johnson, 1980: 5)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ลักษณะภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphor with One Pictorially Present Term) (MP1s)

ชิ้นงานโฆษณา:

1. “กล่องไม้ขีด” - หลอดน็ออนฟิลิปส์

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
เครื่องใช้ไฟฟ้า	หลอดน็ออนฟิลิปส์	กล่องไม้ขีด	16/2534-2535

โฆษณาหลอดน็ออนฟิลิปส์ ทีแอลดี แสดงภาพหลอดน็ออนบรรจุอยู่ในกล่องไม้ขีดไฟ ปรากฏขนาด แทนที่จะเป็นไม้ขีดไฟ กลักไม้ขีดวางอยู่กลางหน้ากระดาษ ในพื้นที่ที่เหมือนมีแสงสว่างส่องลงมา โดยมีข้อความพาดหัวว่า “เลือกใช้ไฟฟ้าอย่างมีคุณค่า เพื่อให้มีใช้ตลอดไป”

โฆษณานี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
หลอดน็ออน	ก้านไม้ขีดไฟ	พลังงาน, แหล่งกำเนิดพลังงาน

การแสดงความหมายตามสัญวิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
หลอดน็ออน และกลักไม้ขีดไฟ	หลอดน็ออน คือแหล่งพลังงานที่มีค่า ควรใช้อย่างประหยัด เหมือนกับการใช้ไม้ขีดจุดไฟ กลักไม้ขีดไฟ คือคลังสะสมพลังงาน

โฆษณานี้ต้องการเสนอแนวความคิดเรื่อง การใช้ไฟฟ้าอย่างมีคุณค่า โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างหลอดน็ออนกับก้านไม้ขีดไฟ เพื่อให้เกิด Perception ของการจุดไฟด้วยไม้ขีดไฟ ซึ่งต้องระวังมิให้ดับในการจุดแต่ละครั้ง เพราะนั่นหมายถึงการสูญเสียพลังงานที่มีคุณค่าในแต่ละครั้ง เสมือนกับการใช้ไฟฟ้าด้วยหลอดน็ออนฟิลิปส์ ซึ่งให้พลังงานเช่นเดียวกับไม้ขีดไฟ ต้องรู้จักใช้อย่างมีคุณค่า หรือการที่เลือกใช้หลอดไฟน็ออน ทีแอลดี ของฟิลิปส์ เท่ากับการรู้จักใช้พลังงานอย่างมีคุณค่านั่นเอง

2. “Directory” - โทรศัพท์มือถือโนเกีย

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์โทรคมนาคม	โทรศัพท์มือถือโนเกีย	Directory	16/2534-2535

โฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย แสดงภาพถ่ายระยะใกล้ (Close up) โทรศัพท์มือถือโนเกีย ให้เห็นลักษณะบางส่วนของสินค้าอย่างชัดเจน ด้านข้างของโทรศัพท์มีแผ่นดัชนีตัวอักษร A-Z สำหรับค้นหาเลขหมาย และรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์ติดอยู่ โดยมีข้อความกำกับว่า “ค้นหาเลขหมายได้ทันใจ ให้คุณติดต่อได้ทันที”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ดัชนีค้นหาเลขหมายรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์	ระบบอัตโนมัติในการค้นหาเลขหมายรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์	โทรศัพท์มือถือระบบอัตโนมัติในการค้นหาเลขหมายรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
โทรศัพท์ที่มีดัชนีอยู่ด้านข้าง	โทรศัพท์มือถือที่มีระบบอัตโนมัติในการค้นหาเลขหมายรายชื่อผู้ใช้

การอุปมาอุปไมยของโฆษณาชิ้นนี้ ใช้ภาพดัชนี (A-Z) เพื่อการค้นหารายชื่อ เป็นตัวเปรียบเทียบถึงระบบการค้นหารายชื่อ และเลขหมายอัตโนมัติของโทรศัพท์มือถือ หากพิจารณาจากบริบทของภาพ (Pictorial Context) จะพบว่า ดัชนีที่ปรากฏในภาพนี้ แสดงถึงคุณลักษณะของการค้นแบบ Manual ซึ่งล้าสมัย เมื่อถูกนำมาผสมกับโทรศัพท์มือถือจะให้ความหมายใหม่คือ ความเป็นไฮเทค (Hitech) ในการค้นด้วยระบบที่จับใจ เพียงกดปุ่มเดียว ก็สามารถติดต่อได้ทันที

3. “เต่า” - วิสuthธานีไฮเทคออฟฟิศ
4. “กระป๋อง” - วิสuthธานีไฮเทคออฟฟิศ

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
บ้านและที่ดิน	วิสuthธานีไฮเทค ออฟฟิศ	- เต่า - กระป๋อง	16/2534-2535

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ แสดงภาพโฆษณาในแง่มุมที่แตกต่างจากโฆษณาสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ เพราะโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ไม่ได้แสดงลักษณะภายในและภายนอกของอาคารให้เห็น แต่แสดงภาพในลักษณะดังนี้

ชิ้นที่ 1 แสดงภาพเต่าตัวเดียว อยู่ในพื้นที่สี่เหลี่ยม โดยมีข้อความพาดหัวว่า “ดำเนินธุรกิจแบบนี้ ยังไงๆ ก็ถึงที่หมาย แต่ ... เมื่อไหร่”

ชิ้นที่ 2 แสดงภาพกระป๋องนม 2 อันวางขนานกัน โดยมีตัวอักษรจัดวางเรียงแถวเหมือนเส้นเชือก เป็นตัวเชื่อมกระป๋องทั้ง 2 อัน เป็นโทรศัพท์กระป๋องของเด็กเล่น โดยมีข้อความพาดหัวว่า “คุณจะทำรับมือกับความก้าวหน้าทางธุรกิจด้วยระบบสื่อสารล้ำสมัยอย่างนั้นรึ”

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
- เต่ากลานตัวมเตี้ยม	- ออฟฟิศคอนโดที่ตั้งในทำเลที่การคมนาคมไม่สะดวก	- ความเชื่องช้าในการดำเนินธุรกิจ
- โทรศัพท์กระป๋องเด็กเล่น	- ออฟฟิศคอนโดที่มีระบบการสื่อสารที่ไม่ดีและล้ำสมัย	- ระบบการสื่อสารที่ล้ำสมัย

การแสดงความหมายตามสัญญาวิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
- เต่าคลานตัวมเตี้ยม - โทรศัพท์กระป๋องเด็กเล่น	การดำเนินธุรกิจที่เชิงซ้ำเหมือนเต่าคลาน ระบบการสื่อสารที่ล้าสมัย

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของคอนโดออฟฟิส คือระบบการคมนาคมของคอนโดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกต่อการติดต่อธุรกิจ และระบบการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ภาพเต่าและโทรศัพท์กระป๋องเด็กเล่นเป็นตัวเปรียบเทียบ เต่าที่คลานตัวมเตี้ยม เชิงซ้ำ อึดอาด เปรียบกับการเดินทางที่เชิงซ้ำ หากเลือกคอนโดออฟฟิสในทำเลที่ไม่ดี ภาพกระป๋องโทรศัพท์แสดงถึงความล้าสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 อย่างนี้ เป็นการแสดงคุณลักษณะของคอนโดออฟฟิสที่ไม่ดี ซึ่งวิสุทธิธานี ไฮเทคออฟฟิส นั้นมีคุณลักษณะที่เหนือกว่าคอนโดออฟฟิสอื่นๆ ทั้ง 2 ด้านนั่นเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. “ปิ่น” - สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองชินวัตรไคเรคทอริส

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
ธุรกิจบริการ	สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ชินวัตรไคเรคทอริส	ปิ่น	16/2534-2535

โฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นภาพสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ถูกย่อให้มีขนาดเล็กบรรจุอยู่ในลูกไม้ของปิ่นสั้นแทนลูกไม้ที่บรรจุกระสุนจริง โดยมีข้อความกำกับว่า “ถ้าเป้าหมายของคุณคือการเพิ่มยอดขาย บัดนี้ ... สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองพร้อมสิ้นใจ”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	กระสุนปืนในลูกไม้	ความเร็ว แม่นยำตรง เป้าหมาย

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเล่มหนึ่งอยู่ในลูกไม้	สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และตรงเป้าหมาย

โฆษณาชิ้นนี้ใช้การเปรียบเทียบสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง กับลูกปืน เพื่อแสดงคุณลักษณะของสมุดโทรศัพท์เองว่า มีความรวดเร็ว แม่นยำ และตรงเป้าหมาย เปรียบเสมือนกับลูกปืน ซึ่งสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง โดยตัวมันเองเป็นสื่อโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของสินค้าลงโฆษณา เพื่อลูกค้าสามารถติดต่อสั่ง ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และลูกค้าสามารถเปิดสมุดโทรศัพท์ได้ทุกเวลา และตรงกลุ่มเป้าหมาย เหมือนกับการยิงปืนไปสู่เป้าหมาย

6. “เนคไท” - สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองชินวัตรไคเรคทอริส

ตารางที่ 19 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
ธุรกิจบริการ	สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ชินวัตรไคเรคทอริส	เนคไท	16/2534-2535

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเล่มโต เล่มหนึ่งวางอยู่ มีเนคไทสีน้ำเงินที่มีสัญลักษณ์ของบริษัทชินวัตร ๙ วางพาดอยู่บนสมุดโทรศัพท์ ในลักษณะยับย่น โดยมีข้อความพาดหัวว่า “ยอดนักขายของคุณ ทำงานตลอด 365 วัน สมุดหน้าเหลืองชินวัตร ขายแทนคุณทั้งปี ไม่มีวันหยุด”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
เนคไท	พนักงานขาย	ความเหนียวล้า การทำงานหนัก

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
เนคไทเส้นหนึ่งวางพาดอยู่	พนักงานขายที่ทำงานหนัก

การเปรียบเทียบของโฆษณาชิ้นนี้ใช้เนคไท เปรียบเทียบกับสมุดโทรศัพท์ เนคไทมีความหมายถึงพนักงานขาย ที่ทำงานหนัก เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งสามารถลงโฆษณาได้มาก ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า อยู่ใกล้มือลูกค้า สามารถทำหน้าที่การขายโดยตัวมันเอง โดยการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ ตลอดเวลา ได้ดีกว่าการใช้พนักงานขาย ซึ่งมีขีดจำกัดในการทำงาน

7. “สมองกลยังไม่ทน สมองคนหรือจะไหว” - แบนเนอร์โปรตีน
8. “สึก” - แบนเนอร์โปรตีน
9. “สังขาร” - แบนเนอร์โปรตีน

ตารางที่ 22 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อาหาร	แบนเนอร์โปรตีน	- สมองกลยังไม่ทน สมองคนหรือจะไหว - สึก - สังขาร	17/2535-2536

โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนี้ เป็นโฆษณาต่อเนื่องชุดเดียวกัน ของแบนเนอร์โปรตีน ในแต่ละชิ้นจะใช้สัญลักษณ์แทนสุขภาพร่างกายของคน ในชิ้นที่ 1 แสดงภาพคอมพิวเตอร์ กำลังระเบิดเสียหาย แทนสมองคน มีข้อความพาดหัวว่า “งานหนัก ไม่เคยทำร้ายใคร” (ในทัศนะของเจ้านาย) ชิ้นที่ 2 แสดงภาพรองเท้าผ้าใบเก่าและชาดวิน เป็นสัญลักษณ์แทนสุขภาพ มีข้อความพาดหัวว่า “กว่าจะสึกขนาดนี้ ไม่รู้คุณจะสึกขนาดไหน” ชิ้นสุดท้ายแสดงภาพฟันปลอม แห่อยู่ในแก้วน้ำ เป็นสัญลักษณ์ แทนสุขภาพผู้สูงอายุ และมีข้อความพาดหัวว่า “ใครก็ชวนปู่ชิมไม่ได้หรอก”

โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นสามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
- เครื่องคอมพิวเตอร์	- สมองคน	- สมองที่ทำงานมากอยู่ในสภาพย่ำแย่
- รองเท้าผ้าใบขาดและเก่า	- สภาพร่างกายคน	- ความทรุดโทรมของร่างกาย
- ฟันปลอม	- ผู้สูงอายุ	- สุขภาพของผู้สูงอายุ

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เสียหายเครื่องหนึ่ง - รองเท้าผ้าใบที่เก่าขาดวินคู่อื่น - ฟันปลอม 	<ul style="list-style-type: none"> - สมอที่ทำงานหนักมากอยู่ในสภาพที่ย่ำแย่ - ความทรุดโทรมของร่างกาย - สุขภาพของผู้สูงอายุที่ต้องการการรักษา

จากภาพโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น จะเห็นได้ว่าใช้สัญลักษณ์แทนสุขภาพและร่างกายคน เพื่อสื่อให้เห็นถึงสารหลักของโฆษณา และสื่อถึงการแก้ไขปัญหของสุขภาพ ด้วยการรับประทานอาหารเสริม ซึ่งก็คือแมนเนอร์โปรตีนนั่นเอง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. “ลูกตะกั่ว” - น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว

ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
รถยนต์	เชลล์ เอส เอ็กซ์ อี	ลูกตะกั่ว	17/2535-2536

โฆษณานี้แสดงภาพคนกำลังขี่ลูกปืน หรือเรียกกันทั่วไปว่า ลูกตะกั่ว ซึ่งกำลังพุ่งไปด้วยความเร็วสูง ภาพคนขี่ลูกปืนนี้ เมื่อพิจารณาจากจุดที่สวมใส่ หมวกกันน็อค และท่าทาง ก็สามารถบอกได้ว่าเป็นท่าของคนกำลังขี่มอเตอร์ไซด์อยู่ โดยมีข้อความพาดหัวว่า “แรง.....เหมือนลูกตะกั่ว”

โฆษณานี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ลูกปืนหรือลูกตะกั่ว	รถมอเตอร์ไซด์	รถที่มีความเร็วและแรง

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
ลูกปืนหรือลูกตะกั่วลูกหนึ่งที่พุ่งไปด้วยความเร็วและแรง	ความเร็วและแรงของรถที่วิ่งไปด้วยการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เชลล์ เอส เอ็กซ์ อี

ภาพลูกปืนถูกนำมาเปรียบเทียบหรืออุปมาว่าเป็นรถมอเตอร์ไซด์ ภาพโฆษณานี้กำลังแสดงถึงความหมายของสารหลักว่า รถที่เติมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เชลล์ เอส เอ็กซ์ อี นี้ทำให้รถมีความแรงและเร็ว จดลูกปืนที่ถูกยิงออกจากกระบอกปืน การนำเสนอของภาพนี้มีลักษณะเกินจริง (Surrealistic) ภาพคนขี่ลูกปืนเป็นสารแฝงที่สื่อให้นึกถึงรถมอเตอร์ไซด์ที่มีความเร็วและแรง

11. "Rodeo" - เชลล์ แอ็ดวานส์ เอสเอ็กซ์

ตารางที่ 28 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
รถยนต์	เชลล์ แอ็ดวานส์ เอสเอ็กซ์	Rodeo	17/2535-2536

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพของผู้ชายสวมชุดที่รัดกุม ทะมัดทะแมง และสวมหมวกกันน็อก กำลังขี่มอเตอร์ไซด์สีแดง ซึ่งดูคล้ายม้ากำลังพยศ ที่ตัวถังน้ำมันมีสัญลักษณ์เชลล์ และคำว่า Shell Advance SX โดยมีข้อความพาดหัวว่า งามตัวเองเสียก่อนว่า “แรงพอกับพลังของ Shell Advance SX หรือยัง” (เก็บไว้ให้พื้นมือเด็ก และคนใจไม่ถึง) Shell Advance SX จุตรวมแห่งพลังวางใจ ... เมื่อใช้เชลล์

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
รถมอเตอร์ไซด์สีแดง	ม้าพยศ	ความมีพลังแรงเหมือนม้าพยศ

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
คนขี่ขี่รถมอเตอร์ไซด์สีแดงด้วยความคึกคะนอง	ความมีพลังแรงของรถมอเตอร์ไซด์เหมือนม้าพยศ เมื่อใช้น้ำมันเครื่อง เชลล์แอ็ดวานส์ เอสเอ็กซ์

การสร้าง ความหมายของภาพนี้ เกิดจากการนำรถมอเตอร์ไซด์ผสมกับม้าพยศทำให้ได้ภาพรถมอเตอร์ไซด์ ที่มีกำลังหรือพลังแรงดุจม้าพยศ เป็นการเปรียบเทียบรถมอเตอร์ไซด์กับม้าพยศ เพื่อแสดงคุณลักษณะสำคัญของน้ำมันเครื่อง เชลล์ แอ็ดวานส์ เอสเอ็กซ์ ว่าเมื่อใช้แล้ว จะทำให้รถมีกำลังแรงนั่นเอง

12. “หนังเงินยอดเยี่ยม” - ไอ บี ซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 31 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Taot Award ครั้งที่
ธุรกิจบริการ	IBC เคเบิลทีวี	หนังเงินยอดเยี่ยม	17/2535-2536

โฆษณาชิ้นนี้พูดถึงรายการภาพยนตร์จีน ซึ่งเป็นรายการใหม่ของ IBC ได้แสดงภาพตะเกียบกำลังคีบฟิล์มภาพยนตร์จีน ซึ่งในแต่ละช่องฟิล์ม มีภาพดาราและภาพยนตร์จีน หลายเรื่องคละเคล้ากัน และมีข้อความพาดหัวว่า “ไอ บี ซี หอเจียะ” แปลว่า “ไอ บี ซี น่ากิน หรือ ไอ บี ซี อร่อย”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ฟิล์มภาพยนตร์จีน	เส้นหมี่หรือเส้นก๋วยเตี๋ยว	ความน่ากิน เอรีดอ่อย

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
ฟิล์มภาพยนตร์จีนถูกตะเกียบคีบ	ภาพยนตร์จีนเรื่องเยี่ยมที่น่าดู

จากบริบทของภาพ (Pictorial Context) นั้น ภาพตะเกียบคีบฟิล์มภาพยนตร์ แทนที่จะคีบเส้นก๋วยเตี๋ยวหรืออาหารนั้น แสดงนัยสำคัญของลักษณะสินค้าหรือบริการถึงค ความเป็นจีน ฟิล์มภาพยนตร์จีน มีค่าเท่ากับอาหารหรือเส้นก๋วยเตี๋ยวที่กำลังจะถูกกิน เหมือนกับการดูภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเสพย์ความบันเทิงอย่างหนึ่ง

13. พันธุ์ผสม 1 (หมู เป็ด นก) - หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
 14. พันธุ์ผสม 2 (ช้าง เป็ด) - หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ตารางที่ 34 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Taot Award ครั้งที่
สถาบัน	ประชาชาติธุรกิจ	- พันธุ์ผสม 1 - พันธุ์ผสม 2	17/2535-2536

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้แสดงภาพลายเส้น เป็นภาพสัตว์หลายชนิดผสมผสานกัน มีลักษณะพิกลพิการและแปลกประหลาด เพียงภาพเดียว โดยไม่มีองค์ประกอบอื่นๆ ภาพทั้ง 2 มีข้อความพาดหัวกำกับว่า “จากอดีตที่ผ่านมาพิสูจน์ให้เห็นว่า ... รอดยาก” และ “เท่าที่เคยมีมาสรุปได้ว่า “ง่อนแง่น”

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
สัตว์พันธุ์ผสม	รัฐบาล	เสถียรภาพที่ไม่มั่นคงของรัฐบาล

การแสดงความหมายตามสัญวิทยาวิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงความหมายตามสัญวิทยาวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
ภาพสัตว์พันธุ์ผสมตัวหนึ่ง	รัฐบาลที่เกิดจากพรรคการเมืองหลายพรรค รวมกันมีเสถียรภาพที่ไม่มั่นคง

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ซึ่งใช้สถานการณ์บ้านเมืองในขณะนั้นเป็นสารหลัก โดยเสนอเรื่องรัฐบาลผสม ซึ่งเกิดจากพรรคการเมืองหลายพรรคผสมผสานกัน โดยใช้ภาพสัตว์พันธุ์ผสม เป็นตัวเปรียบเทียบถึงความไม่มั่นคงของรัฐบาล ที่จะบริหารแผ่นดินได้ตลอดรอดฝั่ง เหมือนความพิกลพิการของสัตว์ผสมซึ่งไม่น่าจะมีชีวิตที่ยืนยาวนั่นเอง

15. “แก๊วเครื่องอืด” - น้ำมันออโตลูบคิวเอท 2 T โลว์สโมค

ตารางที่ 37 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
รถยนต์	น้ำมันออโตลูบคิวเอท 2 T โลว์สโมค	แก๊วเครื่องอืด	18/2536-2537

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพรายละเอียดของ กำลังถูกเทลงในแก๊วน้ำ ลักษณะของยาระบายดูเหมือนกับยาลดกรดยี่ห้อ อีโน แต่แตกต่างที่มีชื่อ คิวเอท 2 T บนฉลาก โดยมีข้อความพาดหัวว่า “แก๊วเครื่อง ... อืด”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ยาระบายชนิดของคิวเอท 2 T	น้ำมันเครื่องออโตลูบคิวเอท 2 T โลว์สโมค	การแก๊วเครื่องยนต์อืด ทำให้เครื่องยนต์เดินได้ ลื่น

การแสดงความหมายตามสัญวิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
ยาระบายชนิดของ คิวเอท 2 T	คิวเอท 2 T เป็นน้ำมันเครื่องที่ช่วยให้เครื่องยนต์ เดินราบลื่น ไม่อืด

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาน้ำมันเครื่อง แต่เราจะไม่พบภาพสินค้า ในหน้าโฆษณาเลย ผู้โฆษณาใช้สัญลักษณ์ยาระบายชนิดของ แทนน้ำมันเครื่อง เพื่อแสดงถึงคุณลักษณะของความ เป็นยาระบายแก๊ว “อืด” เช่นเดียวกับเครื่องยนต์อืด ทำงานได้ไม่ราบรื่น ต้องมีการหล่อลื่น น้ำมันเครื่องคิวเอท 2 T ถึงเปรียบเสมือนยาแก้อืด ดังเช่นที่แสดงในภาพโฆษณานั้นเอง

16. “ศพตึก” - ปูนซีเมนต์ไทย

ตารางที่ 40 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์ก่อสร้าง	คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค	ศพตึก	18/2536-2537

โฆษณานี้ไม่ได้แสดงให้เห็นภาพสินค้าใดๆ นอกจากภาพกรอบรูปประดับด้วยริบบิ้น และดอกไม้สดๆ ภายในกรอบรูปแทนที่จะเป็นรูปคน กลับเป็นรูปตึก อาคารสูงแทน กรอบรูปนี้วางอยู่บนขาตั้งสำหรับวางในงานศพ จากบริบทของภาพนี้ ย่อมรู้กันว่า เป็นงานศพของตึก แทนที่จะเป็นงานศพของคน โดยมีข้อความกำกับว่า “บทเรียนราคาแพง ของการใช้คอนกรีตคุณภาพต่ำ”

โฆษณานี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 41 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ภาพศพตึก	ภาพคนตาย	การสูญเสีย ความตาย

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 42 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหัต
ภาพศพตึกภาพหนึ่ง	การสูญเสีย

ภาพศพตึกแสดงถึงความสูญเสีย หรือความหายนะที่เกิดขึ้นกับตึก อาคารต่างๆ ที่ก่อสร้างด้วยซีเมนต์คุณภาพต่ำ การใช้ภาพในงานศพเป็นรหัสที่แทนค่าความสูญเสียและความเสียหาย แสดงถึงแนวความคิดหลัก (Concept) ของโฆษณานี้

17. “หมดทาง” - Hicom 300 ISDN PABX

ตารางที่ 43 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	Hicom 300 ISDN PABX	หมดทาง	18/2536-2537

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพตู้โทรศัพท์ที่ถูกขังอยู่ในกรงนก มีข้อความพาดหัวว่า “วันนี้คุณจำกัดขอบเขตระบบสื่อสารของคุณไว้หรือเปล่า”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 44 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ตู้โทรศัพท์	นก	การสื่อสารที่ถูกจำกัดขอบเขตไว้หรือสระ

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 45 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยหรือพ้อง
ตู้โทรศัพท์ข้างหนึ่งในกรงนก	ระบบการสื่อสารที่ถูกจำกัดขอบเขต

Hicom 300 เป็นระบบตู้ชุมสายโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพสูง ของ Siemens ภาพตู้โทรศัพท์เป็นสัญลักษณ์แทนระบบการสื่อสาร กรงนกแทนความหมายของอาณาเขตหรือรัศมีการสื่อสารที่ถูกจำกัดไว้

18. “สดจากต้น” - น้ำผลไม้สิงห์เพชร

ตารางที่ 46 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
เครื่องดื่ม	น้ำผลไม้สิงห์เพชร	สดจากต้น (1)	19/2537-2538

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพกระป๋องน้ำผลไม้ มีกิ่ง ก้าน และใบ ติดอยู่ที่ตัวกระป๋อง ดูเหมือนผลไม้กำลังร่วงจากต้น มีข้อความพาดหัวว่า “ปรากฏการณ์ธรรมชาติ น้ำผลไม้สิงห์เพชร สดจากไร่บุญรอด”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 47 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
น้ำผลไม้กระป๋องสิงห์เพชร	ผลไม้สด	ความสดเหมือนผลไม้จริง

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
กระป๋องน้ำผลไม้ที่มีกิ่ง ก้าน และใบ	ความสดเหมือนน้ำจากผลไม้จริง

ภาพกระป๋องน้ำผลไม้ถูกต่อเติม ให้มีลักษณะเหมือนผลไม้จริง ซึ่งเป็นตัวเปรียบเทียบ ที่แสดงคุณลักษณะถึง ความสดของสินค้าว่า มีความสดเหมือนผลไม้จริง

19. "Safety" - Opel Corsa

ตารางที่ 49 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
รถยนต์	Opel Corsa	Safty	19/2537-2538

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพไซโกมีลล์รถยนต์สี่ล้อ เปลือกไข่ถูกทำให้แตก ไข่แดงและไข่ขาวไหลทะลักออกมานองเต็มพื้น มีข้อความพาดหัวว่า "ชีวิตเป็นเรื่องเปราะบาง"

โฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะการอุปมาอุปไมยแบบ MP1s ซึ่งสามารถแยก Primary และ Secondary Subject คุณลักษณะที่บ่งบอกและความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
เปลือกไข่แตก	ตัวถังรถยนต์ที่เปราะบาง	การสูญเสียชีวิตคน

การแสดงความหมายตามสัญญะวิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
เปลือกไข่ฟองหนึ่งที่ถูกทำให้แตก	ชีวิต คนที่ต้องสูญเสียในรถยนต์ที่มีตัวถังเปราะบาง

ไซโกมีลล์ถูกนำมาเปรียบเทียบกับตัวถังรถยนต์ที่เปราะบาง ไม่มีความแข็งแรงทนทานที่จะป้องกันชีวิตคนภายในรถได้ ไข่แดงที่แตกทะลักออกมานั้นเปรียบเทียบกับชีวิตที่ต้องสูญเสีย ไซโกมีลล์สามารถแสดงคุณลักษณะของ "ความเป็นชีวิตที่บอบบาง" ได้อย่างชัดเจน และสามารถแสดงถึงแนวความคิดหลัก (Concept) ของโฆษณาชิ้นนี้ว่า Opel Corsa เป็นรถที่มีตัวถังแข็งแรงไม่เปราะบาง

- 20. “รถเข็น” - เมืองไทยประกันชีวิต
- 21. “ไม้เท้า” - เมืองไทยประกันชีวิต
- 22. “เตียงพยาบาล” - เมืองไทยประกันชีวิต

ตารางที่ 52 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
สถาบัน	เมืองไทยประกันชีวิต	- รถเข็น - ไม้เท้า - เตียงพยาบาล	19/2537-2538

โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนี้ แต่ละชิ้นแสดงภาพของใช้สำหรับคนป่วย เช่น รถเข็น ไม้เท้า เตียงพยาบาล เป็นภาพเดี่ยวๆ โดยไม่มีองค์ประกอบอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ชิ้นที่ 1: แสดงภาพรถเข็นสำหรับคนป่วยหรือคนพิการ มีข้อความพาดหัวว่า “รถคันใหม่ ของคนขับรถประมาณ” และมีพาดหัวรองว่า “ขับปลอดภัย ขับด้วยสติ”

ชิ้นที่ 2: แสดงภาพไม้เท้าสำหรับช่วยเดินของคนขาพิการ หรือขาได้รับบาดเจ็บ มีข้อความพาดหัวว่า “รางวัลของขาข้าง” และมีพาดหัวรองว่า “ขับปลอดภัย ขับด้วยสติ”

ชิ้นที่ 3: แสดงภาพเตียงสำหรับคนป่วย และมีข้อความพาดหัวว่า “ขับรถขณะว่าง อาจเจ็บยาวที่นี้” และมีพาดหัวรองว่า “ขับปลอดภัย ขับด้วยสติ”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 53 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
- รถเข็นสำหรับคนป่วย (wheel chair) - ไม้เท้าสำหรับช่วยเดิน - เตียงพยาบาล	คนป่วย/คนพิการ	ความเจ็บป่วย หรือ ความพิการ พิกัด พิกัดทางร่างกาย ไม่สามารถเดินเหิน ได้สะดวก เนื่องจากอุบัติเหตุ

ภาพโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นใช้สัญลักษณ์ (รถเข็น ไม้เท้า เตียงพยาบาล) ต่างๆ เพื่อแสดงถึงความเจ็บป่วย หรือความพิกล พิการที่ได้รับจากอุบัติเหตุ ทางรถยนต์อย่างรุนแรงหรืออิกนัยหนึ่ง เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวพันกับตัวสินค้า (การประกันภัยและการประกันชีวิต) เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงอุบัติเหตุและชีวิตของตนเอง

ขณะเดียวกันโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนี้ ยังมีลักษณะของ VPM (Verbal Pictorial Metaphor) ผสมอยู่ด้วยจากข้อความพาดหัวของแต่ละชิ้น ในชิ้นที่ 1 “รถคันใหม่ ของคนขับรถประมาท” รถคันใหม่ในที่นี้หมายถึงรถเข็นคนป่วยไม่ใช่รถเก๋งที่สวยงามแต่อย่างไร ในชิ้นที่ 2 “รางวัลของขาชิ่ง” หมายถึงไม้เท้า แทนที่จะเป็นของมีค่าหรือของสวยงาม และชิ้นที่ 3 “ขับรถขณะง่วง อาจจบยาวที่นี้” หมายถึงความตาย แทนที่จะเป็นเตียงนอนที่แสนสบายน่าอน จะเห็นว่าข้อความพาดหัวกับภาพมีความขัดแย้งไม่ได้ไปด้วยกัน ลักษณะนี้เป็นการใช้ปฏิภาค (Paradox) สิ่งที่มีความหมายขัดกัน ในการแสดงความหมายนั่นเอง

การแสดงความหมายตามสัญวิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 54 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
- รถเข็นคนป่วยคันหนึ่ง	- ความพิการ
- ไม้เท้า	- ความพิการ
- เตียงพยาบาล	- ความเจ็บป่วยหรือความตาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

23. “คมเจียบ” - นัายาอัครกลีบไฟน์ไลน์

ตารางที่ 55 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	นัายาอัครกลีบไฟน์ไลน์	คมเจียบ	20/2538-2539

โฆษณานี้แสดงภาพทหารกำลังก้าวขาเดิน อย่างผึ่งผาย สง่างาม จริงจัง และหนักแน่น ในส่วนที่เป็นขาทางเกงขายาว ถูกแทนที่ด้วยภาพกรรไกรที่ให้ความรู้สึกคมกริบ เจียบขาดและหนักแน่น โดยมีข้อความกำกับว่า “ริคเนียบ เจียบขาด” นัายาอัครกลีบ ไฟน์ไลน์

โฆษณานี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
กรรไกร	กางเกงที่มีจีบเรียบและคม	ความคมของจีบกางเกงและความเรียบของเนื้อผ้า

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 57 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
กรรไกร	ความคมของจีบกางเกงและความเรียบของเนื้อผ้า

โฆษณานัายาอัครกลีบไฟน์ไลน์ ใช้ภาพทหารเป็นสื่อในการเสนอความคิดหลัก โดยสื่อให้เห็นถึงเครื่องแบบทหาร ที่มีความเรียบ ไม่ยับย่น ประกอบกับภาพกรรไกร ที่แทนที่กางเกงขายาว สามารถเปรียบเทียบกับกางเกงขายาว ที่มีจีบคมกริบ เนื้อผ้าเรียบ ภาพทหารและกรรไกร จึงเป็นสื่อกลางที่สามารถบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างเหมาะสม และลงตัว

24. "Melting Hairdo" - ทรอสมแฮร์เจลด
25. "Piercing Hairdo" - ทรอสมแฮร์เจลด
26. "Scrubling Hairdo" - ทรอสมแฮร์เจลด

ตารางที่ 58 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	ทรอสมแฮร์เจลด	- Melting Hairdo - Piercing Hairdo - Scrubling Hairdo	20/2538-2539

โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นของทรอสมแฮร์เจลด ผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งทรงผมได้หลายรูปแบบตามใจชอบ แสดงภาพหน้าของเด็กวัยรุ่นชายมีสีหน้ายิ้มแย้ม มีทรงผมถูกแทนที่ด้วยภาพของไอศกรีม หานามแหลมและแปรงขัดฟัน และมีข้อความกำกับโฆษณาชิ้นที่ 1 ว่า "ทรงละลายใจสาว บันแต่งโดยทรอสมแฮร์เจลด" และข้อความกำกับชิ้นที่ 2 ว่า "ทรงหนามขอกใจ บันดาลโดยทรอสมแฮร์เจลด" และข้อความกำกับชิ้นที่ 3 ว่า "ทรงไม่ขัดใจสาว บัญชาโดยทรอสมแฮร์เจลด"

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject และคุณลักษณะที่บ่งบอก ตลอดจนความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 59 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
- ทรงผมทรงไอศกรีม - ทรงผมทรงหนามแหลม - ทรงผมทรงแปรงขัดฟัน	ทรงผม	ทรงผมที่จัดแต่งหลายรูปทรงตามใจปรารถนา

สามารถแยกความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาได้ดังนี้

ตารางที่ 60 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหัต
- ไอศกรีม - หานามแหลม - แปรงขัดฟัน	- ทรงผมที่แต่งให้เท่ จนละลายใจสาวให้หลงรัก - ทรงผมที่แต่งให้เท่ หล่อทึ่มแทงใจสาว - ทรงผมที่แต่งให้เท่ สาวชอบ ไม่ขัดใจสาว

โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นของทรอสแตร์เจดนี้ เป็นภาพโฆษณาที่สร้างภาพให้ดูแปลกไปจากความเป็นจริง ภาพของตัวเปรียบเทียบทั้ง (ไอศกรีม หนามแหลมและแปรง) ถูกนำมาแทนที่ทรงผม เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะ (Feature) ของสินค้าว่า เป็นเจลสำหรับแต่งทรงผมให้เป็นแบบต่างๆ ตามใจชอบ และมีผลต่อบุคลิกของคนแต่งที่ทำให้เพศตรงข้ามชอบและหลงใหล

ภาพตัวเปรียบเทียบหรือ Primary Subject ที่ปรากฏในหน้าโฆษณา ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ได้ว่า ภาพนั้นกำลังหมายถึงของผมแบบแปลกๆ ต่างๆ ซึ่งเป็น Secondary Subject ทั้งนี้เพราะบริบทของภาพ (Pictorial Context) เป็นตัวกำหนดให้ผู้รับสารรู้ว่า Primary Subject หมายถึงทรงผมแบบต่างๆ ที่ใช้ทรอสแตร์เจดแต่งผมนั่นเอง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

27. “หมาเฝ้าบ้าน” - หนังสือพิมพ์ข่าวสด

ตารางที่ 61 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	หนังสือพิมพ์ข่าวสด	หมาเฝ้าบ้าน	20/2538-2539

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพถ่ายระยะใกล้ เฉพาะส่วนหัวของสุนัขพันธุ์อัลเซเชียน อยู่บนพื้นหลังสีแดงสด โดยไม่มีองค์ประกอบอื่น ๆ นอกจากสุนัขตัวเดียว มีข้อความกำกับว่า “แวะไปดูที่แผง ... วันนี้ข่าวสดตามกลิ่นอะไรอยู่” และปิดท้ายด้วยข้อความว่า หน้าทีของเราคือ หมาเฝ้าบ้าน ข่าวสด เกาะความจริง กัดไม่ปล่อย

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 62 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
สุนัข	หนังสือพิมพ์ข่าวสด	การเกาะติดสถานการณ์

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 63 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหัต
สุนัข	หนังสือพิมพ์ข่าวสดเกาะติดทุกสถานการณ์ ไม่ปล่อยให้ข่าวหลุด

ภาพสุนัขนอกจากเป็นตัวหมายถึง หนังสือพิมพ์ข่าวสดแล้ว ยังแสดงคุณลักษณะสำคัญ เช่น ความสามารถในการติดตาม เกาะรอย ดมกลิ่น ของผู้ร้าย กัดไม่ปล่อย คุณลักษณะเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับหนังสือพิมพ์ข่าวสด เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ข่าวสด มีการติดตามข่าวทุกสถานการณ์ ไม่ปล่อยให้ข่าวหลุดมือ ซึ่งเป็นแนวความคิดหลัก (Concept) ของโฆษณาชิ้นนี้นั่นเอง

28. “อ่างปลา” - เดอะแนชรัลเพลส สวิท

ตารางที่ 64 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน	เดอะแนชรัลเพลส สวิท พหลโยธิน	อ่างปลา	20/2538-2539

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนกว้างและส่วนแคบ ในส่วนแคบมีผู้หญิงในชุดว่ายน้ำ กำลังแหวกว่ายอยู่ในอ่างปลากลมๆ ใสเล็ก คู่อัดขาดอิสรภาพ ในส่วนพื้นที่กว้างแสดงภาพหญิงสาว กำลังแหวกว่ายอยู่ในน้ำที่มีพื้นที่กว้างขวาง และอิสระกว่า โดยมีข้อความพาดหัวว่า “ถ้าการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครของคุณ ตกอยู่ในสภาพจำยอม นี่คือทางเลือก”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject ตลอดจนคุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 65 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
อ่างปลา	บ้านหรือที่อยู่อาศัยที่คับแคบ	ความอึดอัด การขาดความคล่องตัว ขาดอิสระ

การแสดงความหมายตามสัญวิทยา สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 66 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
อ่างปลา	บ้านหรือที่อยู่อาศัยที่คับแคบ ความอึดอัด ขาดอิสรภาพและความคล่องตัว

โฆษณาชิ้นนี้ใช้อ่างปลาเป็นสัญลักษณ์แทนที่อยู่อาศัย หญิงสาวในชุดว่ายน้ำเป็นเสมือนกับคนที่อาศัยอยู่ในที่แคบๆ ขาดความอิสระ ความคล่องตัว การตีความหากมองในอีกด้านหนึ่ง ตัวหญิงสาวอาจเป็น Primary Subject ที่หมายถึง ปลาตู้ (Secondary Subject) หากเป็นเช่นนี้ ภาพๆ นี้ก็จะมี ความหมายที่ขัดแย้งกับจุดประสงค์ของโฆษณา เพราะปลาตู้สวยงาม ย่อมสามารถอาศัยอยู่ในอ่างกลมๆ เล็กๆ ได้ ดังนั้นการตีความตามลักษณะข้างต้น จึงมีความน่าจะเป็นไปได้กว่าตอนท้ายนี้ เพราะสามารถสื่อถึงสารหลัก และตรงกับจุดประสงค์ของโฆษณาได้มากกว่า

2. ลักษณะภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphor with Two Pictorially Present terms) (MP2s)

ภาพอุปมาอุปไมยในลักษณะนี้ประกอบด้วยภาพ 2 ภาพ คือภาพที่เป็น Subject ที่ 1 หรือ Primary Subject และภาพที่เป็น Subject ที่ 2 หรือ Secondary Subject ทั้ง 2 subject ปรากฏให้เห็นในหน้าโฆษณาในลักษณะของการรวมกันหรือผสมผสานกัน เป็นปรากฏการณ์ พันทาง (Hybrid Phenomenon) หรือเป็นภาพเดี่ยว (Single Gestalt)

ภาพทั้ง 2 ทำหน้าที่การอุปมาหรือสื่อถึงคุณลักษณะ (Feature) หรืออรรถประโยชน์ (Proposition Benefits) และ Concept ของสินค้าและบริการในโฆษณาเช่นเดียวกับ MP1s

การแยกแยะว่า subject ใดเป็น Primary และ Secondary นั้น สามารถรู้ได้จากบริบท ทางวัจนะ (Verbal Context) เช่น ข้อความพาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Subhead) และ ข้อความขยาย (Copy text) เช่นโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ ประกอบด้วย ภาพขวดน้ำสิงห์ และภาพ หยอดน้ำค้างผสมรวมกัน สามารถแยกได้ว่า ภาพหยอดน้ำค้างเป็น Primary Subject ส่วนขวดน้ำ ดื่มสิงห์เป็น Subject Subject ทั้งนี้ จากข้อความกำกับว่า “หยดความสะอาด สดชื่น จากธรรมชาติ” การอุปมาจะได้ผลว่า หยดน้ำหรือหยดสะอาดคือน้ำดื่มสิงห์ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ลักษณะภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย

Metaphor with Two Pictorially Present Terms (MP2s)

ชิ้นงานโฆษณา :

1. “หยุดสะอาด” - น้ำดื่มตราสิงห์

ตารางที่ 67 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อาหารและเครื่องดื่ม	น้ำดื่มตราสิงห์	หยุดสะอาด	16/2534-2535

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพดอกไม้สีชมพูดอกใหญ่ กินพื้นที่ 2 ใน 3 ของหน้ากระดาษ มีหยดน้ำซึ่งมีลักษณะเป็นขวดน้ำดื่มสิงห์หนึ่งหยดจากเกสรดอกไม้ รูปหยดน้ำมีลักษณะใสสะอาด บริสุทธิ์ โดยมีข้อความพาดหัวว่า “หยุดความสะอาด สดชื่น จากธรรมชาติ”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject คุณลักษณะที่บ่งบอกและความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 68 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
หยดน้ำค้าง	ขวดน้ำดื่มสิงห์	ความใส สะอาด บริสุทธิ์ดูจ้าน้ำค้างจากธรรมชาติ

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์แยกได้ดังนี้

ตารางที่ 69 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
- ขวดน้ำดื่มสิงห์	- น้ำดื่มตราสิงห์
- หยดน้ำค้างจากเกสรดอกไม้	- น้ำดื่มสิงห์มีความใสสะอาด บริสุทธิ์ดูจ้าน้ำค้างธรรมชาติ

จะเห็นได้ว่า MP2s ของโฆษณาชิ้นนี้ มีภาพ 2 ภาพ คือขวดน้ำดื่มสิงห์ และหยดน้ำค้าง ผสมผสานกันเป็นภาพเดียว (Single Gestalt) เพื่อแสดงความหมายหรือบอกลักษณะหลักของโฆษณาชิ้นนี้ได้อย่างชัดเจน

2. “Worldwide” - มาลี

ตารางที่ 70 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อาหารและเครื่องดื่ม	มาลี	Worldwide	16/2534-2535

โฆษณาผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องของมาลีชิ้นนี้ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) มากกว่าการขายสินค้า เป็นการบอกให้ทราบถึงความแพร่หลาย ไปยังนานาชาติของผลไม้มาลี โดยใช้ผลลำไยเป็นตัวแทนของผลไม้ไทย ด้วยการสร้างภาพให้ผลลำไย มีลักษณะเหมือนลูกโลก หรือแผนที่โลก โดยแสดงด้านที่เป็นประเทศไทยให้เห็นอย่างชัดเจนและมีข้อความพาดหัวว่า “Worldwide fruit specialist”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject คุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 71 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ผลลำไย	แผนที่โลกหรือลูกโลก	- ความเป็นนานาชาติ - ความเป็นที่แพร่หลายสู่ต่างประเทศ

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 72 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
- ผลลำไย - ลูกโลก	- ผลไม้ไทย - ความเป็นนานาชาติ หรือความเป็นที่แพร่หลายสู่ต่างประเทศ

ภาพผลลำไยและลูกโลก เมื่อรวมกันเป็นภาพเดียว จะได้ภาพลูกโลกที่มีลักษณะเหมือนผลลำไย หรือได้ภาพผลลำไยที่มีลักษณะเหมือนลูกโลก ภาพ MP2s นี้ สามารถสื่อความหมายถึง ความเป็นที่แพร่หลายสู่นานาชาติของผลไม้มาลี ได้อย่างชัดเจน

3. “แว่นตากันแดดสำหรับปาก (1)” - ลาเบลโลชัน

4. “แว่นตากันแดดสำหรับปาก (2)” - ลาเบลโลชัน

ตารางที่ 73 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	ลาเบลโลชัน	- แว่นตากันแดด สำหรับปาก (1) - แว่นตากันแดด สำหรับ ปาก (2)	16/2534-2535

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ แสดงภาพที่เกิดจากการผสมผสานกันของ 2 อย่าง หรือภาพ 2 ภาพ ในชั้นที่ 1 เป็นแท่งลิปสติกผสมกับแว่นตากันแดด ได้เป็นภาพลิปสติกลาเบลโลชันมีขาแว่นตากันแดดวางอยู่บนพื้นขาว และมีเงาแว่นตากกระทบที่พื้น โดยมีข้อความพาดหัวว่า “แว่นตากันแดด สำหรับปาก”

ชั้นที่ 2 เป็นรูปปากผสมกับแว่นตากันแดด ได้เป็นภาพแว่นตากันแดด ซึ่งมีกรอบแว่นตาเป็นรูปปาก และมีข้อความกำกับต่อจากชั้นที่ 1 ว่า “หรือใช้ลาเบลโลชัน”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject คุณลักษณะที่บ่งบอกและความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 74 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
- ลิปสติกลาเบลโลชัน (1) - กรอบแว่นตากันแดดรูปปาก (2)	- แว่นตากันแดด -แว่นตากันแดด	การป้องกันแสงแดดเผาริมฝีปาก

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 75 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
- แท่งลิปสติกลาเบลโลชัน (1) - กรอบแว่นตากันแดดรูปปาก (2)	ลิปสติกลาเบลโลชัน สามารถป้องกันริมฝีปากจากแสงแดด เหมือนแว่นตากันแดด ที่ช่วยปกป้องดวงตาจากแสงแดดจ้า

ภาพสินค้ากับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะสำคัญของตัวสินค้า (การป้องกันแดด) เช่น แว่นตากันแดด ลักษณะพื้นหลังที่ให้ความรู้สึกเหมือนแดดส่อง ทำให้การสื่อสารหลักของโฆษณาว่า ลาเบลโลชัน เป็นลิปสติกเพื่อกันแดด มีความชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ

5. “บ๊ิก 1” - กระเบื้องโอพาร์ทราลูกโลก
 6. “บ๊ิก 2” - กระเบื้องโอพาร์ทราลูกโลก

ตารางที่ 76 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องโอพาร์ทราลูกโลก	- บ๊ิก 1 (เต่า) - บ๊ิก 2 (จระเข้)	16/2534-2535

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ แสดงภาพการผสมผสานกันระหว่างภาพสัตว์ กับกระเบื้องมุงหลังคา ในชิ้นที่ 1 แสดงภาพเต่า มีลำตัวท่อนล่างเป็นแผ่นกระเบื้องมุงหลังคา และมีข้อความกำกับว่า “หลังขด หลังแข็ง” ส่วนชิ้นที่ 2 แสดงภาพจระเข้ ที่มีลำตัวท่อนล่างเป็นแผ่นกระเบื้องมุงหลังคาเช่นกัน และมีข้อความกำกับจากชิ้นที่ 1 ว่า “เหนียวทั้งหลัง”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject คุณลักษณะที่บ่งบอกและความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 77 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
- เต่า (บ๊ิก 1) - จระเข้ (บ๊ิก 2)	กระเบื้องมุงหลังคา	ความแข็งแรง ทนทาน ของกระเบื้องมุงหลังคาโอพาร์ทราลูกโลก

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 78 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
เต่า, จระเข้	ความแข็งแรง ทนทาน และความเหนียวของกระเบื้อง

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้น ใช้สัตว์ 2 ชนิด คือเต่า และ จระเข้ ซึ่งเป็นสัตว์ที่มีกระดอง และผิวหนังที่แข็งแรง เหนียว ทนทาน เป็นตัวแสดงคุณลักษณะของกระเบื้อง โดยการสร้างภาพกระเบื้องผสมกับกระดอง และผิวหนังของสัตว์ทั้ง 2 ทำให้การสื่อความหมายถึงความแข็งแรง มีความชัดเจน



- 7. “หลุดไฟ” - โทเทิลแอกซ์เชส คอมมูนิเคชั่น (TAC)
- 8. “แก้ว” - โทเทิลแอกซ์เชส คอมมูนิเคชั่น (TAC)
- 9. “เหรียญ” - โทเทิลแอกซ์เชส คอมมูนิเคชั่น (TAC)

ตารางที่ 79 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
สถาบัน	โทเทิลแอกซ์เชส คอมมูนิเคชั่น	- หลุดไฟ - แก้ว - เหรียญ	16/2534-2535

โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นเป็นโฆษณาชุดเดียวกัน ของโฆษณาโทเทิลแอกซ์เชสคอมมูนิเคชั่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัท TAC ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม การนำเสนอแนวความคิดหลักของโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนี้ ได้แสดงภาพของ 3 อย่าง เป็นองค์ประกอบหลักของภาพ ได้แก่ หลุดไฟทั้งสแตน แก้วน้ำ และเหรียญสตางค์ ของแต่ละชิ้น นี้ มีเสถียรภาพโทรศัพท์มือถือขึ้นมา มีลักษณะเหมือนเครื่องมือติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject คุณลักษณะที่บ่งบอก และความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 80 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
- หลุดไฟทั้งสแตน - แก้วน้ำ - เหรียญสตางค์	โทรศัพท์มือถือ	- ความหวังของการสื่อสารโดย TAC - น้ำใสใจจริง น้ำใจไมตรีของ TAC - ค่าเงินบาทที่แข็ง

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 81 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหัต
- หลุดไฟทั้งสแตน - น้ำเย็นในแก้วใส - เหรียญสตางค์ 1 บาท	- ความหวังที่สว่างไสว ไซตช่วงของการสื่อสารโทรคมนาคม - น้ำใสใจจริง หรือน้ำจิตน้ำใจของการบริการ - ค่าของเงินหรือเศรษฐกิจ

จากบริบทของภาพ (Pictorial Context) ทั้ง 3 ชั้น จะไม่พบภาพของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคมใดๆ เลย นอกจากภาพสิ่งของ 3 อย่างดังกล่าว สิ่งของทั้ง 3 เป็นสัญลักษณ์แทนค่าและความหมายในลักษณะนามธรรม ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ TAC ได้แก่ ความหวังของการสื่อสาร ซึ่ง TAC จะเป็นผู้ที่ดำเนินการทางด้านนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้มากขึ้น การบริการด้วยน้ำใจไมตรีที่แท้จริง และการช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศชาติมั่นคง ทำให้ค่าเงินบาทแข็งแกร่งขึ้น เป็นต้น

10. “นก” - กระเบื้องสแกนเดีย

ตารางที่ 82 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องสแกนเดีย	นก	16/2534-2535

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพนกพิราบตัวหนึ่ง มีขนที่แพนหางเป็นกระเบื้องมุงหลังคา ภาพนกอยู่บนพื้นหลังสีน้ำเงินเทา ที่มีลักษณะเป็นภาพศิลปะ และมีข้อความพาดหัวว่า “ในยุโรป ใช้นกพิราบมุงหลังคา”

โฆษณาชิ้นนี้สามารถแยก Primary และ Secondary Subject คุณลักษณะที่บ่งบอกและความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 83 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
นกพิราบ	กระเบื้องสแกนเดีย	ความสวยงาม

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 84 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
นกพิราบมีแพนหางเป็นกระเบื้องสแกนเดีย	กระเบื้องสแกนเดียมีความสวยงามเหมือนขนนกพิราบ

ภาพโฆษณาชิ้นนี้เกิดจากการผสมผสานกันของนกพิราบ กับแผ่นกระเบื้องสแกนเดีย เพื่อแสดงแนวความคิด (Concept) ของโฆษณา นกพิราบเป็น Primary Subject ที่แสดงคุณลักษณะของกระเบื้องในแง่ความสุนทรีย์ ความสวยงามของขนนกเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวคิดของการประสานความสวยงาม กับความแข็งแกร่งของกระเบื้องสแกนเดีย (Secondary Subject) เข้าด้วยกัน

3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) (PS)

ในทางภาษาศาสตร์ Simile เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของ 2 สิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันว่าเหมือนกันทีเดียว โดยมากผู้เปรียบเทียบจะการใช้การเปรียบเทียบด้วยคำว่า "เหมือน" "คล้าย" "ดจ" "ดูราว" "ประหนึ่ง" "เพียง" "ดั่ง" "ราวกับ" "เฉก" เป็นต้น แต่ Pictorial Simile เป็นการเปรียบเทียบด้วยภาพ 2 ภาพ เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งว่าเหมือน, คล้าย หรือเฉกเช่นกับอีกสิ่งหนึ่ง

การแยกแยะว่าภาพใดเป็น Primary และ Secondary Subject นั้น ไม่มีความสำคัญเท่ากับการอุปมาแบบ MP1s และการอุปมาแบบ MP2s ด้วยเหตุที่ภาพทั้งสองถูกนำเสนอและถูกประกอบคู่ให้เห็นในหน้าโฆษณาพร้อมกัน โดยใช้คำว่า Pictorial Metaphor 1 (PM1) และ Pictorial Metaphor 2 (PM2) โดยมาก PM1 มักจะเป็นภาพสินค้าหรือบริการ ส่วน PM2 เป็นภาพที่ถูกเปรียบหรืออุปมาถึง ซึ่งทำหน้าที่สื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะ (Feature) หรืออรรถประโยชน์ (Proposition Benefits) ของสินค้าและบริการได้ว่า สินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่นั้นสื่อถึง 'สาร' อะไร หรือเป็นการสื่อถึง "สารหลัก" (Key Message) ของโฆษณาชิ้นนั้นๆ

ความแตกต่างระหว่าง Ps และ MP1s และ MP2s นั้น อยู่ที่การปรากฏของ Subject ที่ 1 ใน MP1s แต่ Subject ที่ 2 ไม่ปรากฏให้เห็น ส่วน MP2s Subject ทั้ง 2 ตัวปรากฏเป็นภาพผสมผสานรวมกันเป็น Single Gestalt ในหน้าโฆษณา ส่วน Ps Subject ทั้ง 2 ปรากฏภาพเปรียบเทียบชนิดตัวต่อตัวอย่างชัดเจน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) (PS)

ชิ้นงานโฆษณา :

1. “หนุ่มสาว” - หัวเขื่อน้ำมันเครื่อง STP

ตารางที่ 85 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
รถยนต์	หัวเขื่อน้ำมันเครื่อง	หนุ่มสาว	16/2534-2535

โฆษณานี้แสดงภาพกระป๋องหัวเขื่อน้ำมันเครื่อง STP วางเคียงคู่เปรียบเทียบกับหนังสือหนุ่มสาว ซึ่งเป็นหนังสือโป๊เปลือย เรียกตามภาษาชาวบ้านว่า เป็นหนังสือประเภทปลุกใจเสื่อป่า ทำให้เกิดอารมณ์ปลุกเร้าหรือกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ โดยมีข้อความกำกับใต้ภาพหนังสือหนุ่มสาวว่า “สำหรับกระตุ้นให้คนฟิต” และข้อความกำกับใต้ภาพน้ำมันเครื่อง STP ว่า “สำหรับกระตุ้นให้รถฟิต”

จากการเปรียบเทียบดังกล่าว หนังสือถูกม้วนให้มีลักษณะทรงกระบอกเหมือนกระป๋องน้ำมันเครื่อง STP ในความเป็นจริง แม้ว่าลักษณะทางกายภาพของของ 2 สิ่งนี้ จะไม่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกันเลย แต่เป็นการแสดงคุณลักษณะของความฟิตของของแต่ละอย่าง ในที่นี้เรารับรู้ว่าหนังสือหนุ่มสาวช่วยกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ หรือฟิต แต่น้ำมันเครื่อง STP ทำให้เครื่องยนต์หล่อลื่นดี หรือเครื่องฟิต โฆษณานี้เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะของภาพเปรียบเทียบ (หนังสือหนุ่มสาว) กับสินค้าในลักษณะของการแสดงแนวความคิด (Concept) หรือสารหลัก (Key Message) คือการเติมเชื้อ หรือการปลุกเร้ากระตุ้นให้เกิดพลัง อีกประการหนึ่งเป็นการเล่นคำ (Fun) ว่า “ฟิต” ซึ่งมีความหมายว่า ตึก, แข็งแรง, แกร่ง หรือมีประสิทธิภาพ เป็นต้น หนังสือหนุ่มสาวช่วยทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศอย่างไร หัวเขื่อน้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์ก็ช่วยให้เครื่องมีประสิทธิภาพดีเช่นเดียวกัน

การแสดงความหมายตามสัญญาวิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 86 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหัต
หนังสือหนุ่มสาว	หัวเชื้อช่วยกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ ปลุกเร้าให้เกิดความตึกตัก

2. “ทะเล” - กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร
3. “ฟ้าผ่า” - กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร
4. “หมอก” - กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร
5. “ทุ่งหญ้า” - กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร

ตารางที่ 87 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Taot Award ครั้งที่
อุปกรณ์ก่อสร้าง	กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร	- ทะเล - ฟ้าผ่า - หมอก - ทุ่งหญ้า	16/2534-2535

โฆษณาทั้ง 4 ชิ้นนี้ แสดงภาพการเปรียบเทียบกระเบื้องมุงหลังคา ซึ่งมีเจดสีต่างๆ กัน กับภาพธรรมชาติ โดยจัดภาพแบ่งครึ่งหน้ากระดาษ แสดงภาพกระเบื้องคอนกรีตและภาพธรรมชาติคนละส่วน โดยจับคู่เจดสีกระเบื้องและภาพธรรมชาติ ให้กลมกลืนเป็นเรื่องราวเดียวกันดังนี้

ชิ้นที่ 1: ภาพกระเบื้องกับภาพท้องทะเลสีคราม มีข้อความพาดหัวกำกับว่า “กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร สวยนานแสนนาน

ชิ้นที่ 2: ภาพกระเบื้องกับภาพท้องฟ้าแปรปรวนสีแดง มีสายฟ้าผ่า มีข้อความพาดหัวกำกับว่า “กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร สวยสู้ธรรมชาติ”

ชิ้นที่ 3: ภาพท้องฟ้ามีก้อนเมฆ หรือหมอกสีขาวขมุกขมัว มีข้อความพาดหัวกำกับว่า “กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร สวยแกร่ง ... กล้าท้าทาย”

ชิ้นที่ 4: ภาพกระเบื้องกับภาพทุ่งดอกไม้สีเหลือง มีข้อความพาดหัวกำกับว่า “กระเบื้องคอนกรีตตราเพชร สวย ... ทน”

ภาพเปรียบเทียบทั้ง 4 ภาพ แสดงความหมายในการเปรียบเทียบแต่ละภาพดังนี้

ตารางที่ 88 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหัต
- ท้องทะเลสีครามกว้างไกลสุดขอบฟ้า	- ความสวยงามของกระเบื้อง ที่คงความสวยงามเหมือนดังความงามของท้องทะเล ที่มีความสวยงามชั่วนาตาปี
- ท้องฟ้าสีแดงเพลิง ฟ้าผ่า วัสดุกร้อนแรง และนำสะพรังกลัว	- ความคงทนของกระเบื้องที่สามารถทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวนได้
- ชุนเขาสูงโผล่พ้นเหนือเมฆ	- ความสวยงามที่แข็งแกร่ง ทำทลายสภาพดินฟ้าอากาศ
- ภาพทุ่งดอกไม้สีเหลืองบานสะพรั่งเต็มท้องทุ่ง	- กระเบื้องมีความสวยงาม เหมือนดอกไม้ที่บ้านเต็มท้องทุ่ง

จากภาพโฆษณา นี้ จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง มักจะถูกนำมาเปรียบเทียบตัวเองกับธรรมชาติ ด้วยเหตุที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกาลเวลา หรือสภาพของดินฟ้าอากาศ และความคงทนถาวรแข็งแรงของตัวสินค้ากับกาลเวลา ภาพโฆษณาทั้ง 4 นี้ ใช้ภาพธรรมชาติที่แตกต่างกัน 4 แบบ 4 อารมณ์ เป็นตัวเปรียบเทียบเพื่อแสดงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า เมื่อพิจารณาจากบริบทของภาพ (Pictorial Context) ภาพสามารถสื่อถึงคุณลักษณะบางส่วนเท่านั้น เช่นความสวยงามดูธรรมชาติหรือ ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น ซึ่งเน้นคุณลักษณะ ไปทางอารมณ์ (emotional) มากกว่าเน้นคุณลักษณะด้วยเหตุผล (rational) ของกระเบื้องจริง ทั้งนี้ต้อง พิจารณาจากบริบททางภาษา (Verbal Context) ประกอบไปด้วย จะทำให้การตีความไม่ผิดไปจากวัตถุประสงค์เดิมของการโฆษณา

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. “คนดีหรือคนร้าย” - หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
7. “สไตรค์หรือสตรีง” - หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
8. “ดาบสองคม” - หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ตารางที่ 89 แสดงรายละเอียดของชิงงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
สถาบัน	หนังสือพิมพ์ประชา ชาติธุรกิจ	- คนดีหรือคนร้าย - สไตรค์หรือสตรีง - ดาบสองคม	16/2534-2535

โฆษณาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจทั้ง 3 ชั้นนี้ แสดงภาพการเปรียบเทียบของการเสนอข่าวสารสองด้าน โดยการนำเสนอภาพเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

ชั้นที่ 1: แสดงภาพเปรียบเทียบคนหน้าตาดีกับคนอัปลักษณ์ มีข้อความพาดหัวว่า “โสกนาฏกรรม บนความสนุกของข่าว”

ชั้นที่ 2: แสดงภาพเปรียบเทียบภาพฝูงคน ชูมือโห่ร้อง เบียดเสียดกันแน่น ภาพหนึ่งถูกทำให้พร่ามัว ไม่ชัดเจน อีกภาพหนึ่งมีความชัดเจน มองเห็นสีหน้าผู้คนในภาพยิ้มแย้ม แจ่มใส มีข้อความพาดหัวว่า “หน้าทำเนียบหรือหน้าเวที”

ชั้นที่ 3: แสดงภาพเปรียบเทียบปากกากับมีดคมกริบ มีข้อความพาดหัวว่า “สร้างสรรค์หรือเชือดเฉือน”

การเปรียบเทียบของโฆษณาทั้ง 3 ชั้นนี้ เป็นการเปรียบเทียบ เพื่อสื่อให้เห็นถึงการนำเสนอข่าวสารทางหน้าหนังสือพิมพ์ ใน 2 ลักษณะ คือ

1. การเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ในเชิงสร้างสรรค์ มีจิตสำนึกและจรรยาบรรณ
2. ชี้ให้เห็นว่าการเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ไม่ใช่เพื่อทำลายหรือเป็นอาวุธทำ

ร้ายใคร

การใช้ภาพเปรียบเทียบจึงใช้ภาพใน 2 ลักษณะ ซึ่งมีลักษณะและความหมายที่ตรงกันข้าม ในที่นี้ไม่เห็นตัวสินค้า (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ) ถูกนำมาเปรียบเทียบในหน้าโฆษณาเลย แต่การเสนอแนวความคิดหลักของการเสนอข่าวสารต่างหาก ที่ถูกนำมาสร้างภาพเปรียบเทียบกันซึ่งในแต่ละภาพสามารถสื่อความหมายในตัวเองได้อย่างชัดเจน

การแยกความหมายของภาพตามสัญวิทยา แยกได้ดังนี้

ตารางที่ 90 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
1. ภาพคนหน้าตาดี ภาพคนหน้าตาอัปลักษณ์	- การเสนอข่าวที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน ไม่ใส่ร้ายต่อสาธารณชน - การเสนอข่าวที่บิดเบือนจากความจริง ใส่ร้ายป้ายสี ให้คนดีกลายเป็นคนเลว
2. ภาพฝูงชนโห่ร้อง (ภาพไม่ชัดเจน) ภาพฝูงชนโห่ร้องยินดี (ภาพชัดเจน)	- การเสนอข่าวที่ไม่ชัดเจน มีความคลุมเครือทำให้เกิดความเข้าใจผิด - การเสนอข่าวที่ชัดเจน ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด
3. ภาพมัดหั้นเนื้อ ภาพปากกา	- การเชือดเฉือนฆ่าฟันกัน หรือทำร้ายกันด้วยการเขียนข่าวที่ไม่เป็นจริง - การเขียนข่าวด้วยความมีจริยธรรม จะเกิดแต่ผลดี หากเขียนข่าวบิดเบือน ใส่ร้าย และขายข่าวก็เสมือนมัดที่คอยเชือดเฉือนคน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. “ชนนง” - โมบิราชีดีแมน 200

ตาราง 91 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์สำนักงานอิตี โนมิตีและโทรคมนาคม	โมบิราชีดีแมน 200	ชนนง	17/2535-2536

โฆษณาชิ้นนี้ แสดงภาพเปรียบเทียบกัน 2 ภาพ ระหว่างโทรศัพท์มือถือกับชนนง ในภาพแรกแสดงภาพชนนงสีขาวเพียงภาพเดียว ในหน้ากระดาษ มีข้อความกำกับว่า “หนักกว่าชนนงแต่เบาที่สุดในระบบ Cellular 900” ในภาพที่สองแสดงภาพเปรียบเทียบชนนงและโทรศัพท์มือถือโมบิราชีดีแมน 200 โดยซ้อนภาพบนชนนง ข้อความกำกับต่อจากภาพแรกว่า “เพราะน้ำหนัก 275 กรัม เบาที่สุดในระบบ Cellular 900”

การเปรียบเทียบชนนงกับโทรศัพท์มือถือนี้ เพื่อแสดงคุณลักษณะของโทรศัพท์ ที่มีน้ำหนักเบา บาง รูปทรงเพรียว และสวยงาม เหมือนชนนง ซึ่งเป็น แนวคิดหลัก (concept) ของโฆษณาชิ้นนี้

การแยกความหมายตามสัญวิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 92 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
ชนนง	ความเบาบาง รูปทรงเพรียว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. “โรงงาน ... เมรุวัด” - ไทยผลิตภัณฑ์อิมพัซซ์

ตารางที่ 93 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์ก่อสร้าง	ระบบโครงสร้างผนัง ทนไฟไทยอิมพัซซ์	โรงงาน... เมรุวัด	17/2535- 2536

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพปล่องควันโรงงาน เปรียบเทียบกับปล่องควันของเมรุเผาศพ โดยมีข้อความพาดหัวกำกับว่า “วันนี้โรงงานของคุณกับเมรุวัด แตกต่างกันหรือเปล่า” การเปรียบเทียบของภาพทั้ง 2 มีลักษณะร่วมทางกายภาพที่เหมือนกัน คือปล่องระบายควัน หากแต่หน้าที่ของสถานที่ทั้ง 2 มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คือโรงงานเป็นสถานที่ของการผลิตสิ่งใหม่ๆ เสมือนกับการให้กำเนิด ในขณะที่เมรุเผาศพเป็นที่สุดท้ายหรือจุดจบของชีวิต ถือเป็นกาลสิ้นสุดทุกสิ่งทุกอย่าง การสร้างความหมายแฝงของภาพเปรียบเทียบทั้ง 2 ชิ้น จะเห็นว่า มีไฟเป็นตัวร่วม สินค้าที่โฆษณานี้มีความเกี่ยวข้องกับกับไฟ เพราะเป็นระบบโครงสร้างผนังทนไฟ การแสดงความหมายสำคัญของภาพหรือแนวความคิด (concept) จึงอยู่ที่โรงงานที่ไม่ได้ใช้ระบบโครงสร้างผนังทนไฟ หากเกิดเพลิงไหม้ ก็ไม่มีความแตกต่างไปจากเมรุเผาศพเลย ดังนั้น การป้องกันให้โรงงานปลอดภัยจากอัคคีภัย จึงต้องใช้สินค้าตัวนี้ เพื่อป้องกันปัญหาจุดนี้ที่จะก่อให้เกิดความเสียหายได้

การแสดงความหมายตามสัญญะวิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 94 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
- โรงงาน	- การผลิต หรือ ที่ให้การกำเนิดสิ่งใหม่
- เมรุเผาศพ	- การสิ้นสุดของชีวิต หรือ จุดจบ

11. “อูฐ” - เครื่องซักผ้าอริสตัน
12. “แรด” - เครื่องซักผ้าอริสตัน

ตารางที่ 95 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องซักผ้าอริสตัน	- อูฐ - แรด	17/2535-2536

โฆษณาทั้ง 2 ชิ้น สร้างภาพเพื่อการเปรียบเทียบด้วยการผสมผสานระหว่าง ภาพสัตว์กับภาพสินค้า (เครื่องซักผ้า) เหมือนกับ MP2s มิได้แบ่งแยกเป็น 2 ภาพอย่างชัดเจน เหมือนกับ PS อื่นๆ แต่การแสดงความหมายยังคงเป็น PS ภาพสัตว์ 2 ชนิดที่เป็นตัวเปรียบเทียบได้แก่ ในชั้นที่ 1 เป็นภาพอูฐยืนอยู่บริเวณท้ายอูฐมีการซ่อนภาพหน้าบิด และฝาเปิดเครื่องของเครื่องซักผ้า โดยมีข้อความพาดหัวกำกับว่า “กินน้ำไม่จุ มุแต่งงานซัก” ในชั้นที่ 2 แสดงภาพแรดตัวหนึ่ง ที่บริเวณท้องมีภาพหน้าบิดและฝาเปิดเครื่องของเครื่องซักผ้าอริสตัน เช่นเดียวกับชั้นที่ 1 และมีข้อความพาดหัวกำกับว่า “ทนทาน เก่งงานซัก”

การใช้อูฐและแรดเป็นตัวเปรียบเทียบกับสินค้า เพื่อแสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าว่า มีความทนทาน แข็งแกร่ง และกินน้ำไม่จุ โดยที่อูฐแสดงคุณลักษณะของการกินน้ำไม่จุ แต่ทนทานแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่า อูฐเป็นสัตว์ที่ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศและความแห้งแล้งได้ดี โดยการกินน้ำเพียงครั้งเดียว ก็สามารถอยู่ได้นาน ส่วน “แรด” นั้นแสดงคุณลักษณะของความทนทานเพียงด้านเดียว

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์ วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 96 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
อูฐ - สัตว์ชนิดหนึ่งที่ทนทานต่อความแห้งแล้ง กินน้ำไม่จุ	เครื่องซักผ้าอริสตัน มีความทนทาน และใช้น้ำไม่เปลือง
แรด - สัตว์ชนิดหนึ่ง มีเนื้อ คุ้ย่าย และแข็งแรง ทนทาน	เครื่องซักผ้าอริสตันมีความแข็งแรงและทนทาน

13. “สดจากต้น (2)” - น้ำผลไม้สิงห์เฟรช

ตารางที่ 97 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
เครื่องดื่ม	น้ำผลไม้สิงห์เฟรช	สดจากต้น (2)	18/2536-2537

โฆษณาชิ้นนี้สร้างภาพเปรียบเทียบ โดยให้ภาพของสินค้ากับตัวเปรียบเทียบรวมอยู่ด้วยกัน เป็นลักษณะภาพเดี่ยว แทนที่จะจัดแบ่งพื้นที่ของภาพทั้ง 2 ออกจากกันโดยวางเคียงคู่กัน อย่างไรก็ตาม ภาพนี้มีลักษณะของ PS อยู่เต็มที่ โดยพิจารณาจากความหมายของภาพจะเห็นว่าเป็นการเปรียบเทียบว่า น้ำผลไม้กระป๋องสิงห์เฟรช มีคุณลักษณะแบบเดียวกับผลไม้แท้ๆ ได้รับความสดตามธรรมชาติ เหมือนเพิ่งปลิดจากต้น

การเปรียบเทียบด้วยภาพผลไม้จริงกับน้ำผลไม้สิงห์เฟรช เป็นการแสดงคุณลักษณะของน้ำผลไม้สิงห์เฟรชว่า มีความสด เหมือนกับผลไม้จริงๆ

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 98 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
กระป๋องน้ำผลไม้สิงห์เฟรช มีเงาเป็นภาพผลไม้	น้ำผลไม้สิงห์เฟรช มีความสด เหมือนกับผลไม้ตามธรรมชาติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

14. “ปลาหมึก” - ยางมอเตอร์ไซด์ ฮัทชินสัน

ตารางที่ 99 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
รถยนต์	ยางมอเตอร์ไซด์ ฮัทชินสัน	ปลาหมึก	18/2536-2537

โฆษณาชิ้นนี้ แสดงภาพเปรียบเทียบระหว่าง ภาพคนขี่มอเตอร์ไซด์ด้วยความเร็วสูง กับภาพปลาหมึกที่มีรูปร่างคล้ายกับรถมอเตอร์ไซด์ ซึ่งกำลังวิ่งด้วยความเร็วสูงเช่นกัน โดยมีข้อความพาดหัวว่า “เกาะถนนอย่างนี้ ... ปลาหมึกต้องเรียกพี่”

ภาพปลาหมึกเป็นภาพเปรียบเทียบ เพื่อแสดงคุณลักษณะของยางรถมอเตอร์ไซด์ ในเรื่องความเหนียว เกาะถนน ซึ่งเป็นแนวความคิด (concept) ของโฆษณาชิ้นนี้ โดยทั่วไปเป็นที่เข้าใจกันดีว่า ปลาหมึกมีความเหนียวโดยเฉพาะหนวด ที่สามารยยึด จับ และเกาะสิ่งต่างๆ ได้อย่างเหนียวแน่นนั้น ประกอบกับการสร้างภาพให้มีลักษณะคล้ายกับรถมอเตอร์ไซด์ จึงทำให้การสื่อความหมายในการเกาะถนนของรถมอเตอร์ไซด์ มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

การสื่อความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 100 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
ปลาหมึกซึ่งมีรูปร่างคล้ายรถมอเตอร์ไซด์	รถมอเตอร์ไซด์วิ่งเกาะถนน ได้ดีด้วยยางรถมอเตอร์ไซด์ฮัทชินสัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

15. “ไวน์” - ไพร่เวทคอลลีคชั่น (พรม)

ตารางที่ 101 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
ของใช้ในบ้าน	พรม	ไวน์	19/2537-2538

โฆษณาชิ้นนี้ แสดงภาพเปรียบเทียบระหว่าง ไวน์ยี่ห้อ PETRUS กับพรมยี่ห้อไพร่เวทคอลลีคชั่น โดยทั้ง 2 ภาพถูกจัดให้อยู่คนละครึ่ง หน้ากระดาษ มีข้อความ “Fine Claret” กำกับใต้ภาพขวดไวน์ และข้อความ “House Aid” กำกับใต้ภาพม้วนพรม

เมื่อดูเพียงผิวเผินอาจเกิดความสับสนว่า โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาไวน์ หรือพรม เพราะภาพทั้ง 2 ภาพ ถูกเน้นความสำคัญ ให้โดดเด่นเท่าเทียมกัน แต่ความเข้าใจไขว่เขวอันนี้ สามารถขจัดได้ โดยการพิจารณาข้อความโฆษณาประกอบ ถึงจะรู้ว่านี่คือโฆษณาพรมปูพื้น หรือพรมประดับตกแต่งบ้าน โดยการเปรียบเทียบกับไวน์ PETRUS ซึ่งเป็นเหล่าไวน์องุ่นแดง ชั้นดี มีการผลิตตั้งแต่ ปีค.ศ. 1987 ในการเปรียบเทียบนี้ สามารถวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของไวน์ ที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของพรมได้เช่น ความเป็นเลิศ มีประวัติการผลิตอันยาวนาน ความเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ ของสะสมส่วนตัว ความมีรสนิยมที่ดี เป็นผู้มั่งคั่ง

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 102 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
เหล่าไวน์ PETRUS ขวดหนึ่ง	- ของมีระดับ - ความเป็นวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ - ของสะสมส่วนตัว - ความมีรสนิยมที่ดี ระดับสูง และมีอารมณ์ศิลป์

จะพบได้ว่าคุณลักษณะต่างๆ ของเหล่าไวน์นี้ สามารถเชื่อมโยงให้เข้ากับคุณลักษณะของพรมไพร่เวทคอลลีคชั่นได้อย่างเหมาะสม ผู้ที่ใช้พรมไพร่เวทคอลลีคชั่นเปรียบเสมือนผู้ที่ดื่มไวน์ PETRUS เพราะความเป็นพรมชั้นดี มีประวัติการผลิตอันยาวนาน เป็นเสมือนผู้ที่มีรสนิยมดี เลือกเฟ้นแต่สิ่งที่ดีเลิศ เป็นต้น

16. “สุขภัณฑ์หุ่นดี ดีไซน์สวยทุกมุม” - สุขภัณฑ์สตาร์
 17. “สบายระดับเฟิร์สคลาส” - สุขภัณฑ์สตาร์

ตารางที่ 103 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์ก่อสร้าง	สุขภัณฑ์สตาร์	- สุขภัณฑ์หุ่นดี ดีไซน์สวยทุกมุม - สบายระดับเฟิร์สคลาส	18/2536-2537

โฆษณาสุขภัณฑ์สตาร์ทั้ง 2 ชิ้นนี้ เป็นโฆษณาชุดเดียวกัน โดยแสดงภาพการเปรียบเทียบดังนี้

ชิ้นที่ 1: สุขภัณฑ์หุ่นดี ดีไซน์สวยทุกมุม แสดงภาพสรีระของผู้หญิงที่มีสัดส่วนสวยงาม เปรียบเทียบกับสุขภัณฑ์สตาร์ โดยจัดวางภาพทะแยงมุมกัน แต่มีสัดส่วนของภาพที่เท่ากัน ทำให้เห็นการเปรียบเทียบชัดเจน มีข้อความกำกับใต้ภาพสรีระของผู้หญิงว่า “เพอร์เฟคเซ็ท มองแล้วสบายตา” และข้อความกำกับใต้ภาพสุขภัณฑ์ว่า “เพอร์เฟคดีไซน์ มองสบายตา นั่งสบายใจ”

โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้เห็นถึงความสวยงามของสุขภัณฑ์ ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงามและลงตัว โดยนำภาพสรีระของผู้หญิง เป็นตัวเปรียบเทียบ ซึ่งโดยทั่วไปถือว่ารูปร่างของสตรี เป็นรูปร่างที่มีสัดส่วน สวยงาม ชวนมอง ความสวยงามของสัดส่วนนี้ จึงเป็นคุณลักษณะสำคัญ หรือแนวความคิดหลัก (Concept) ของสุขภัณฑ์สตาร์

การแสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 104 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
สรีระของผู้หญิง	สัดส่วนที่มีความสวยงาม เหมาะเจาะ และลงตัว

ชั้นที่ 2: สบายระดับเฟิร์สคลาส โฆษณาชั้นนี้แสดงภาพเปรียบเทียบระหว่างเก้าอี้โดยสารระดับชั้นหนึ่ง (First Class) บนเครื่องบิน กับภาพสุขภัณฑ์สตาร์ ลักษณะการจัดวางภาพเหมือนกับชั้นที่ 1 และมีข้อความกำกับใต้ภาพเก้าอี้ว่า “ความสบายระดับ First Class เวลาเดินทาง” และข้อความกำกับใต้ภาพสุขภัณฑ์ว่า “ความสบายระดับ First Class เวลาส่วนตัว”

ลักษณะการเปรียบเทียบของชั้นที่ 2 นี้ เน้นเรื่องของความสบาย ของสุขภัณฑ์สตาร์ โดยการเปรียบเทียบเก้าอี้โดยสารชั้นหนึ่งบนเครื่องบิน ซึ่งมีความสะดวกสบายไม่ว่าจะนั่ง หรือปรับเอนนอน ตลอดจนการบริการระดับชั้นหนึ่งกับเครื่องสุขภัณฑ์ ซึ่งต้องการสื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญว่า สุขภัณฑ์นั้น สามารถให้ความสะดวกสบายระดับ First Class เหมือนกับเวลาโดยสารเครื่องบินชั้นหนึ่ง

ในส่วนความหมายจากภาพตามสัญญาวิทยาได้ดังนี้

ตารางที่ 105 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
เก้าอี้โดยสารชั้นหนึ่ง	ความสะดวก สบายระดับชั้นหนึ่ง

4. วจน - ภาพอุปมาอุปไมย (Verbo - Pictorial Metaphor) (VPMs)

การอุปมาอุปไมยแบบนี้ แตกต่างจาก MP1s, MP2s และ Ps ซึ่งทั้ง 3 แบบแรกภาพของ Subject ที่ 1 และ Subject ที่ 2 จะปรากฏให้เห็นในหน้าโฆษณา แต่วจนภาพอุปมาอุปไมยนี้ ส่วนหนึ่งเป็นข้อความ (Text) หรือภาษา (Verbal) อีกส่วนหนึ่งเป็นภาพ (Pictorial) ส่วนที่เป็นข้อความมักจะเป็นการใช้สำนวนเปรียบเทียบหรือเปรียบเทียบเปรยสินค้าหรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในเชิงส่งเสริมกันหรือในเชิงตรงกันข้ามกัน (Paradox)

4. วจน - ภาพอุปมาอุปไมย (Verbo - Pictorial Metaphor) (VPMs)

ชิ้นงานโฆษณา :

1. “มัจจุราช” - ไบกอนเหลือง

ตารางที่ 106 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
ของใช้ในบ้าน	ไบกอนเหลือง	มัจจุราช	16/2534-2535

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพสินค้าโดดๆ เพียงรูปเดียว คือกระป๋องไบกอนเหลือง โดยตัวกระป๋องมีการวาดต่อเติม “เขา” และ “หาง” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของซาตานหรือปีศาจ พื้นหลังของภาพมีลักษณะเหมือนไฟไหม้ ให้ความรู้สึกร้อนแรง และมีข้อความพาดหัวว่า “นรกสำหรับยุ่งร้าย”

สำหรับโฆษณาชิ้นนี้ มีลักษณะแตกต่างจากการอุปมาอุปไมย 3 แบบข้างต้น ซึ่งเป็นแบบที่ ภาพที่แสดงความหมาย ทั้ง Primary และ Secondary Subject ปรากฏในหน้าโฆษณาอย่างชัดเจน แต่ในที่นี้การอุปมาอุปไมยส่วนหนึ่งเป็นคำพูด ภาษา หรือสำนวน (Verbo) และอีกส่วนหนึ่งเป็นภาพ (Pictorial) ดังเช่น สำนวน “นรกสำหรับยุ่งร้าย” เป็น Verbo ภาพกระป๋องไบกอนเหลืองเป็น Pictorial ในที่นี้นรกสำหรับยุ่งร้ายก็คือ ไบกอนเหลือง ซึ่งหมายถึงผู้พิฆาตยุ่งร้ายให้ตายเรียบ

การแยก Primary และ Secondary Subject และคุณลักษณะที่บ่งบอก ตลอดจนความหมายของภาพ สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 107 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ไบกอนเหลือง	นรก ซาตาน มัจจุราช	- ผู้พิฆาตยุ่ง - ความตายของยุ่ง

สามารถแยกความหมายตามสัญวิทยาได้ดังนี้

ตารางที่ 108 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
ไบกอนเหลือง	นรกสำหรับยุ่งร้าย

2. “กระดาษทราย” - ดูโอ เจลอินทิม

ตารางที่ 109 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
ยา	ดูโอ เจลอินทิม	กระดาษทราย	16/2534-2535

โฆษณาชิ้นนี้ แสดงภาพเปรียบเทียบระหว่าง กระดาษทรายกับ ดูโอ เจลอินทิม มีข้อความ “เสพสมบัติสม” กำกับใต้ภาพกระดาษทราย และข้อความ “ก็ครั้ง ๆ น้ำตัมผักก็ยังหวาน” กำกับใต้ภาพ ดูโอ เจลอินทิม ส่วนนทัง 2 นี้ เกี่ยวพันในเรื่องของเพศสัมพันธ์

“เสพสมบัติสม” หมายถึงเพศสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่น โดยใช้กระดาษทรายเป็นภาพแสดงความหมายนั้น เป็นความหมายที่ตรงกันข้ามกับ “ก็ครั้ง ๆ น้ำตัมผักก็ยังหวาน” ซึ่งหมายถึง ความรัก และเพศสัมพันธ์ที่ราบรื่น ไม่ว่าจะมึอุปสรรคใดๆ ก็ตาม โดยใช้ภาพของดูโอ เจลอินทิม เป็นภาพที่แสดงความหมายนั้น

ทั้งภาพ และส่วนน (กระดาษทราย) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความหมายที่ขัดแย้งกับตัวสินค้า เพื่อสื่อให้เห็นถึงอรรถประโยชน์ของตัวสินค้าอย่างชัดเจน คือ ดูโอ เจลอินทิม มีคุณสมบัติสำหรับหล่อลื่น ในขณะที่กระดาษทราย มีแต่ความหยาบและขรุขระ

การแยก Primary และ Secondary Subject และคุณลักษณะที่บ่งบอก ตลอดจนความหมายของภาพนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 110 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
- กระดาษทราย - ดูโอ เจลอินทิม	เพศสัมพันธ์	- เพศสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่น/ไม่มีความสุขในเพศสัมพันธ์ - เพศสัมพันธ์ที่ราบรื่นและมีมีความสุข

สามารถแยกความหมายตามสัญวิทยาได้ดังนี้

ตารางที่ 111 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
- กระดาษทราย - ดูโอ เจลอินทิม	- เพศสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่น/ไม่มีความสุขในเพศสัมพันธ์ - เพศสัมพันธ์ที่ราบรื่นและมีความสุข

3. “เสือสองตัว” - ไอ บี ซี

ตารางที่ 112 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
ธุรกิจบริการ	ไอบีซี เคเบิลทีวี	เสือสองตัว	18/2536-2537

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพถ่ายครึ่งตัว 2 ภาพ ของคน 2 คน ซึ่งมีส่วนหัวเป็นลูกฟุตบอล วางเปรียบเทียบกัน ลักษณะของภาพถ่ายเหมือนภาพถ่ายที่ใช้ในการทำทะเบียนประวัติ โดยมีข้อความกำกับว่า “ใครว่า เสือ 2 ตัวอยู่ท่าเดียวกันไม่ได้”

สำนวน “เสือ 2 ตัวอยู่ท่าเดียวกันไม่ได้” เป็นสำนวนการอุปมาอุปไมย เรื่องการชิงความเป็นใหญ่ ใครใหญ่ใครอยู่ ผู้เป็นใหญ่ต้องมีเพียงหนึ่งเดียว เหมือนเช่นเสือ 2 ตัวจะอยู่ท่าเดียวกันไม่ได้ ในที่นี้ “เสือ 2 ตัว” หมายถึง นักฟุตบอล 2 ทีม ที่มีความสามารถ มีชื่อเสียง ที่ต้องแข่งขันชิงชัยชนะกันในระดับสำคัญ ในรายการกีฬาของ ไอบีซี ซึ่งสามารถทำให้เสือ 2 ตัว ที่อยู่ท่าเดียวกันไม่ได้ มาพบกันได้ดังสำนวนหรือข้อความพาดหัวข้างต้น

ในส่วนบริบทของภาพ (Pictorial Context) จะเห็นว่า ไม่มีภาพเสือดตามสำนวนดังกล่าว แต่เป็นภาพถ่ายคนหัวฟุตบอล ซึ่งก็หมายถึงนักฟุตบอล 2 ทีม

การแยก Primary และ Secondary Subject และคุณลักษณะที่บ่งบอก ตลอดจนความหมายของภาพนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 113 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
เสือ 2 ตัว	นักฟุตบอล 2 ทีม	ความเก่งกาจของนักฟุตบอล

สามารถแยกความหมายตามสัญญะวิทยาได้ดังนี้

ตารางที่ 114 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
เสือ 2 ตัว	นักฟุตบอล 2 ทีม ที่มีฝีมือลายมือเก่งกาจ

การอุปมาอุปไมยของโฆษณาชิ้นนี้ พบว่า Term หนึ่งเป็นข้อความ อีก Term หนึ่งเป็นภาพ (ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อข้างต้น) คำว่า “เสือ” เมื่อแยกคุณลักษณะตามความเป็นจริงพบว่า เสือเป็นสัตว์ป่ามีความดุร้าย กินเนื้อเป็นอาหาร อาศัยอยู่ในป่า มีความว่องไว รวดเร็ว และแข็งแรง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะบางอย่างกับนักฟุตบอลได้ เช่น ความว่องไว รวดเร็ว แข็งแรง และการต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม ทำให้การอุปมาอุปไมย “เสือ” กับ “นักฟุตบอล” มีความเข้ากันได้อย่างไม่ขัดแย้ง

5. ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน

(Pictorial Metaphors with Combination Pictorially Present Term) (MPCs)

การอุปมาอุปไมยแบบนี้ประกอบด้วย ภาพอุปมาอุปไมยแบบหนึ่งผสมผสานกับอีกแบบหนึ่ง หรือเป็นการใช้ภาพอุปมาอุปไมยหลายรูปแบบผสมผสานกันในชิ้นงานโฆษณาเพื่อสื่อ “สารหลัก” (Key Message) หรือบอกอรรถประโยชน์ (Proposition Benefit) ของสินค้าและบริการ เช่นการใช้ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพ (MP2s) ร่วมกับแบบภาพเปรียบเทียบ (PS) การตีความจะตีความจาก MP2s ก่อนหลังจากนั้นจึงจะตีความจากPSอีกทีหนึ่ง ในขั้นนี้ การอุปมาอุปไมยเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์และการตีความหมายมีความกระจ่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวเปรียบเทียบของภาพอุปมาอุปไมยนี้มีการสร้างในเชิงที่ให้ผู้รับสารเกิดการตีความที่คล้อยตามความหมายด้านบวก (Positive Meaning) และความหมายด้านลบ (Negative Meaning) แล้วให้ตีความย้อนกลับอีกทีหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโฆษณาว่าต้องการให้ผู้รับสารตีความและเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน

(Pictorial Metaphors with Combination Pictorially Present Term) (MPCs)

ชิ้นงานโฆษณา : (PS+MP2s)

1. "ทั่วโลก" - โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

ตารางที่ 115 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Taot Award ครั้งที่
อุปกรณ์สำนักงานอิตี โน้ตและคอมพิวเตอร์	โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของ Siemens	ทั่วโลก	19/2532-2538

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพเปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือ กับหนังสือเดินทาง (passport) วางเทียบเคียงกัน โดยมีข้อความกำกับว่า "โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ ไปได้ไกลแค่ไหน"

การอุปมาอุปไมยของโฆษณาชิ้นนี้ มีลักษณะแบบ PS และ MP2s ผสมกันอยู่ในภาพ ในแต่ละแบบมีลักษณะดังต่อไปนี้

การอุปมาอุปไมยแบบ MP2s โดยพิจารณาจากภาพหนังสือเดินทาง ซึ่งถูกต่อเติมปุ่มแป้นหน้าปิดโทรศัพท์ และเสาอากาศ กลายเป็นหนังสือเดินทางผสมกับโทรศัพท์มือถือ

การแยก Primary และ Secondary Subject และคุณลักษณะที่บ่งบอก ตลอดจนความหมายของภาพนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 116 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
โทรศัพท์มือถือ	หนังสือเดินทาง	โทรศัพท์มือถือที่มีรัศมีการใช้งานได้ไกลหรือทั่วโลก

สามารถแยกความหมายตามสัญวิทยาได้ดังนี้

ตารางที่ 117 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหวัด
หนังสือเดินทางที่มีปุ่มโทรศัพท์	ความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้ได้ในระยะไกลหรือทั่วโลก

ภาพ MP2s นี้ ถูกนำมาเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือในลักษณะของ PS โดยเห็นได้จากการเปรียบเทียบภาพหนังสือเดินทางกับโทรศัพท์มือถือ อย่างชัดเจน เพื่อแสดงคุณลักษณะของโทรศัพท์มือถือว่า สามารถใช้ได้ไกลทั่วโลก

2. “กระดาษ” - โทรศัพท์ฟิลิปส์ 900

ตารางที่ 118 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์โทรคมนาคม	โทรศัพท์ฟิลิปส์ 900	กระดาษ	16/2534-2535

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพการเปรียบเทียบกันระหว่าง กระดาษบางสีขาวกับภาพ โทรศัพท์มือถือฟิลิปส์ 900 การจัดวางภาพแบ่งหน้ากระดาษเป็น 2 ส่วน คือส่วนบน และส่วนล่างเท่าๆ กัน ส่วนบนแสดงภาพกระดาษบางสีขาว มีปุ่มแป้นโทรศัพท์ในหน้ากระดาษ ดูคล้ายกับรูปทรงของโทรศัพท์มือถือ โดยมีข้อความกำกับว่า “บางแต่ไม่บอบบาง” ในส่วนล่างนั้นเป็นภาพโทรศัพท์มือถือ มีข้อความกำกับว่า “ฟิลิปส์ 900 สดส่วนพอดี”

การอุปมาอุปไมยของโฆษณาชิ้นนี้ มีการใช้ PS และ MP2S ผสมกัน พิจารณาจากภาพกระดาษที่มีปุ่มแป้นโทรศัพท์ จัดเป็น MP2S โดยแยก Primary และ Secondary Subject และคุณลักษณะที่บ่งบอก ตลอดจนความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 119 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
แผ่นกระดาษบาง	โทรศัพท์มือถือ	ความบางของโทรศัพท์มือถือฟิลิปส์ 900

สามารถแยกความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาได้ดังนี้

ตารางที่ 120 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหัต
แผ่นกระดาษที่มีปุ่มแป้นโทรศัพท์	โทรศัพท์มือถือฟิลิปส์ 900 มีความบาง

นอกจาก MP2s ซึ่งสามารถสื่อถึงความหมายของแนวความคิดหลัก (Concept) ในโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ภาพ MP2s นี้ ยังถูกนำมาเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือฟิลิปส์ 900 อีกชั้นหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นคุณลักษณะของความบาง โดยเทียบกับตัวสินค้าตัวจริง ทำให้เห็นความชัดเจนของสารโฆษณามากยิ่งขึ้น การเปรียบเทียบตรงนี้จัดเป็น PS

3. “ข้าวโพด” - โทรศัพท์ฟิลิปส์ 900

ตารางที่ 121 แสดงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทสินค้า/บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	Tact Award ครั้งที่
อุปกรณ์โทรคมนาคม	โทรศัพท์ฟิลิปส์ 900	ข้าวโพด	16/2534-2535

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพการเปรียบเทียบกันระหว่าง โทรศัพท์มือถือกับฝักข้าวโพด การจัดวางภาพแบ่งหน้ากระดาษเป็น 2 ส่วน คือส่วนบน และส่วนล่างเท่าๆ กัน ส่วนบนแสดงภาพฝักข้าวโพดที่ถูกแกะเปลือกและหนวด เห็นเมล็ดข้าวโพดอยู่ภายใน แต่เมล็ดข้าวโพดถูกแทนที่ด้วยปุ่มแป้นหน้าปิดโทรศัพท์แทน และมีข้อความกำกับว่า “ยิ่งมาก ยิ่งยุ่งยาก” และอีกครั้งหนึ่งของกระดาษ เป็นภาพโทรศัพท์มือถือโดดๆ เพียงรูปเดียว และมีข้อความกำกับว่า “ฟิลิปส์ 900 ใช้งานง่าย”

การอุปมาอุปไมยของโฆษณาชิ้นนี้ มีการใช้ PS และ MP2S ผสมกัน พิจารณาจากภาพข้าวโพดผสมกับโทรศัพท์มือถือจัดเป็น MP2S โดยแยก Primary และ Secondary Subject และคุณลักษณะที่บ่งบอก ตลอดจนความหมายของภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 122 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Projected Feature
ข้าวโพดหนึ่งฝัก	โทรศัพท์มือถือ	โทรศัพท์มือถือที่มีระบบยุ่งยากซับซ้อน

สามารถแยกความหมายตามสัญญะวิทยาได้ดังนี้

ตารางที่ 123 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

ความหมายตรง	ความหมายนัยประหัต
ข้าวโพดหนึ่งฝักที่มีเมล็ดเป็นปุ่มโทรศัพท์	โทรศัพท์มือถือที่มีระบบยุ่งยากซับซ้อน

โฆษณาชิ้นนี้มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสานกัน 2 ชั้น ในชั้นแรกเป็นแบบ MP2s (ภาพโทรศัพท์มือถือ+ฝักข้าวโพด) ซึ่งสามารถทำให้รับรู้ว่าคุณลักษณะของระบบโทรศัพท์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนหลายชั้น เหมือนกับโครงสร้างของฝักข้าวโพด ภาพนี้ยังถูกนำมาเปรียบเทียบกับตัวสินค้าอีกชั้นหนึ่ง ในชั้นนี้จัดเป็น PS การตีความหมายของภาพในชั้นนี้คือ โทรศัพท์มือถือฟิลิปส์ 900 มีระบบยุ่งยากซับซ้อน แต่นั่นเป็นผลลบซึ่งไม่มีผู้โฆษณาใดพึงกระทำกับสินค้าของตัวเอง ในทางตรงกันข้ามโฆษณาชิ้นนี้ กำลังบอกว่าโทรศัพท์มือถือ ฟิลิปส์ 900 มีระบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ที่มีระบบซับซ้อน โฆษณาชิ้นนี้จึงมีความขัดแย้งกันกล่าวคือภาพเป็น PS แต่ความหมายไม่เป็นนั่นเอง

ผลการวิจัยความหลากหลายของภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี

นอกจากรูปแบบและเนื้อหาของภาพอุปมาอุปไมยที่ทำการวิจัยแล้ว ผลการวิจัยใน ส่วนของแนวโน้ม และความหลากหลายของภาพอุปมาอุปไมย ในแต่ละปีมีความแตกต่างกันใน อัตราส่วนที่เห็นได้ชัดเจน ประกอบกับจำนวนผลงานที่เข้ารอบการประกวด TACT Award ตั้งแต่ ครั้งที่ 16-20 มียอดไม่เท่ากัน ในบางปีมีจำนวนมาก ในบางปีมีจำนวนน้อย ซึ่งมีผลให้ผลงานที่ มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมย มีจำนวนที่ความแตกต่างไปด้วย โดยสามารถเทียบอัตราส่วนเป็นร้อยละในแต่ละปีได้ดังนี้

ตารางที่ 124 แสดงอัตราร้อยละของภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี

TACT Award ครั้งที่	จำนวนชิ้นงานทั้งหมด	ภาพอุปมาอุปไมย	ร้อยละ
16 (2534-2535)	169 ชิ้น	28 ชิ้น	16.57 %
17 (2535-2536)	168 ชิ้น	12 ชิ้น	7.14 %
18 (2536-2537)	148 ชิ้น	4 ชิ้น	2.70 %
19 (2537-2538)	166 ชิ้น	11 ชิ้น	6.63 %
20 (2538-2539)	83 ชิ้น	6 ชิ้น	7.23 %

เห็นได้ว่าอัตราส่วนของภาพอุปมาอุปไมย เมื่อคิดเป็นร้อยละต่อจำนวนภาพโฆษณา ที่เข้ารอบการประกวด TACT Award ในแต่ละปี มีความแตกต่างกัน ซึ่งครั้งที่ 16 มียอดจำนวน ชิ้นงานมากที่สุดคือ 169 ชิ้น และมีภาพอุปมาอุปไมย 28 ชิ้นคิดเป็น 16.52% ครั้งที่ 17 มี ยอดจำนวนชิ้นงานรองลงมาคือ 168 ชิ้น และมีภาพอุปมาอุปไมย 12 ชิ้น คิดเป็น 7.14% ครั้ง ที่ 18 มียอดจำนวนชิ้นงาน 148 ชิ้น มีภาพอุปมาอุปไมย 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.70% ครั้งที่ 19 มียอดจำนวนชิ้นงาน 166 ชิ้น มีภาพอุปมาอุปไมย 61 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.63% ครั้งที่ 20 มียอดจำนวนชิ้นงาน 83 ชิ้น มีภาพอุปมาอุปไมย 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.23%

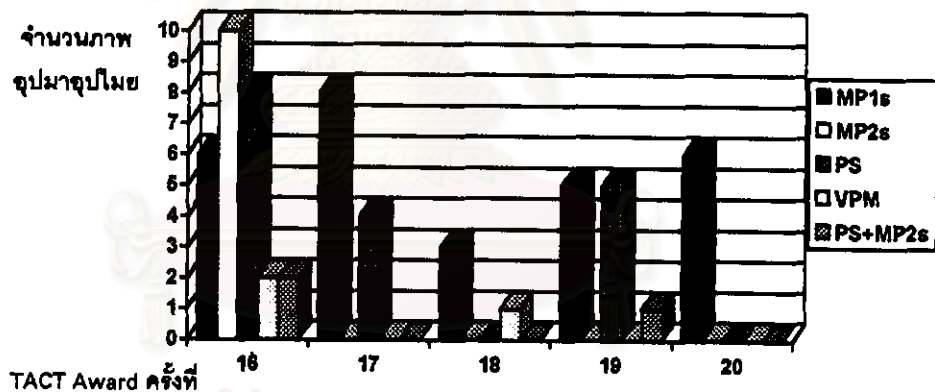
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ในแต่ละปีมีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยประเภทใดบ้าง สามารถแสดงให้เห็นได้ตามตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 125 แสดงการแยกประเภทภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี

TACT Award ครั้งที่	MP1s	MP2s	PS	VPM	PS+MP2s	ยอดรวม
16 (2534-2535)	6	10	8	2	2	28
17 (2535-2536)	8	-	4	-	-	12
18 (2536-2537)	3	-	-	1	-	4
19 (2537-2538)	5	-	5	-	1	11
20 (2538-2539)	6	-	-	-	-	6

เพื่อความชัดเจนในการแสดงให้เห็นว่า มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปีมากน้อยเพียงไร ดูได้จากแผนภูมิข้างล่างนี้



แผนภูมิที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี

จากการหาอัตราส่วนของภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี พบว่ายอดรวมชิ้นงานของแต่ละปีไม่เท่ากัน จึงไม่อาจนำมาเปรียบเทียบกันได้ อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าการใช้ภาพอุปมาอุปไมยมีน้อยลง ด้วยสาเหตุใดไม่อาจนำไปสู่คำตอบนั้นได้ แต่อาจจะมีสาเหตุหรือเงื่อนไขต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือจากตัวสินค้าเองที่ไม่เอื้อให้การสร้างสรรค์ด้วยวิธีนี้ หรือเจ้าของสินค้าเห็นว่าควรเสนอภาพสินค้าโดดเด่นชัดมากกว่าการใช้ภาพอุปมาอุปไมยที่สำคัญกว่านั้นคือความยุ่งยากและความซับซ้อนในการตีความของผู้รับสาร อาจทำให้การสื่อสารไขว่เขวหรือไม่ประสบผลสำเร็จได้