

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์” นี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาและความหมายนัยแฝงของภาพอุปมาอุปไมยในชิ้นงานโฆษณาในสื่อนิตยสาร ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
3. ข้อมูลประเภทบุคคล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงอรรถต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพอุปมา หรือภาพเปรียบเทียบในโฆษณา การแปลความหมายนัยแฝงในภาพโฆษณา ซึ่งเขียนโดยนักวิชาการ หรือบุคคลที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าวทั้งภายในและต่างประเทศ

2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

ผลงานโฆษณาในที่นี้ ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งศึกษาเฉพาะภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น โดยคัดเลือกเฉพาะชิ้นงานที่มีลักษณะการใช้ภาพอุปมา หรือภาพเปรียบเทียบ เพื่อแสดงความหมายนัยแฝงของโฆษณาชิ้นนั้น ๆ

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ในวงการโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่สร้างสรรค์โฆษณาซึ่งมีประสบการณ์การทำงานอันยาวนาน มีความน่าเชื่อถือ และมี

ชื่อเสียงในวงการโฆษณา โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลความจริงต่างๆเกี่ยวกับการใช้และความหมายของภาพอุปมาในงานโฆษณา

ข้อมูลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนี้ จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาสาระ เพื่อความชัดเจนและครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลักของการวิจัยในครั้งนี้

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆจากการถ่ายเอกสาร และค้นคว้าในห้องสมุด

2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณาโดยการค้นคว้าจากหนังสือสุจิตร์ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ครั้งที่ 16-ครั้งที่ 20 ประจำปี พ.ศ. 2534-2539 รวม 5 ปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาแนวโน้มของการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา ใช้วิธีการจัดแบ่งโดยอิงตามแนวความคิด Charles Forceville ซึ่งเขาได้ศึกษาภาพอุปมาในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และบิลบอร์ด ดังนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย
(Pictorial Metaphors with one pictorially present term) (MP1s)
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย
(Pictorial Metaphors with two pictorially present term) (MP2s)
3. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเปรียบเทียบ (Pictorial similes) (PS)
4. ภาพอุปมาอุปไมยแบบวจนภาพอุปมาอุปไมย
(Verbal pictorial metaphors) (VPMs)

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทบุคคล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interviews) นี้ ประกอบด้วยบุคคลากรที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยคัดเลือกจากบุคคลที่มีผลงานโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย จากจำนวนผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ครั้งที่ 16-ครั้งที่ 20 (พ.ศ.2534-พ.ศ.2539) จำนวน 5 คน ดังนี้

1. คุณกรณ์ เทพินทราพิทักษ์
2. คุณเกศินี คุณทรัพย์
3. คุณประภาพรรัตน์ แสงคารากุล
4. คุณเรียงชัย พร้อมพิชาญ
5. คุณเสกสรรค์ อุ๋นจิตติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงอธิบาย(Explanation research)เพื่อที่จะศึกษาวิเคราะห์และอธิบาย เนื้อหาและความหมายของภาพในโฆษณา โดยใช้วิธีการอธิบายแบบลึกเพื่อชี้ให้เห็นถึงความหมายนัยแฝงของภาพโฆษณา การตีความหมายชนิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ความหมายทุกอย่างเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Roland Barthes

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย