

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการจัดประเภทและวิเคราะห์ตีความอุปมาโวหารที่ใช้ในข้อความโฆษณาในนิตยสารรายปักษ์ รายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยพอสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

#### การเก็บและจัดการข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บและจัดการข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สืบค้นและรวบรวมงานโฆษณาจากนิตยสารรายปักษ์ที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด 3 อันดับแรก ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ตามที่ระบุไว้ในรายงานของ DEEMAR Media Index Readership 1996 ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี และ ดิฉัน
2. พิจารณางานโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ในบทโฆษณา จากนิตยสารรายปักษ์ 3 ฉบับ ตามข้อที่ 1
3. ผู้วิจัยจัดประเภทบทโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหาร ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามคำจำกัดความที่กำหนดแบ่งประเภทไว้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ โวหารอุปลักษณ์ โวหารอุปมา โวหารบุคลาธิษฐาน และ โวหารอธิพจน์
4. วิเคราะห์ตีความลักษณะของข้อความของอุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในบทโฆษณา ตามเกณฑ์การตีความที่กำหนดไว้ ดังนี้

#### เกณฑ์ที่

#### หมายถึง

- |   |  |
|---|--|
| 1 | การตีความโดยตีตามคำจำกัดความ หรือความหมาย  |
| 2 | การตีความโดยตีตามคุณสมบัติเด่นที่เป็นที่รู้จักกันดี  |
| 3 | การตีความโดยตีความว่า P ถูกกล่าวถึงหรือเชื่อกันว่า หมายถึง R แม้ว่าทั้งผู้ฟังและผู้พูดอาจรู้อยู่แก่ใจว่า R ไม่ได้เป็นอย่าง P   |
| 4 | การตีความโดยตีความว่า P ไม่ได้หมายถึง R ไม่ได้แปลว่า R แต่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของเรา ในการรับรู้ถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง ที่ปรากฏอยู่ ดังนั้นเมื่อเอ่ยถึง P จะปรากฏคุณลักษณะของ R ขึ้นมาในความคิด(in mind) |

- 5 การตีความโดยตีความว่า P ไม่ใช่ R และไม่ได้ถูกเชื่อว่าเป็นเหมือน R แต่ คำจำกัดความของ P เหมือนกับสภาพความเป็น R
- 6 การตีความโดยตีความว่า ในหลายๆ กรณี P และ R มีความหมายเหมือนหรือคล้ายกันแต่ด้วยข้อจำกัดบางประการที่หาก P ถูกตีความตามตัวอักษร แล้วจะใช้กับ S ไม่ได้
- 7 การตีความโดยการประมวลเกณฑ์ที่ 1 ถึง 6 มาเป็นกรณีใหม่แบบง่ายๆ เมื่อรูปแบบของภาษา ไม่ใช่แบบ “S is P” แต่มีความเกี่ยวเนื่องกับการตีความแบบอุปมา
- 8 การตีความตามแบบอุปมา แบบ Metonymy หรือ แบบ Synecdoche ที่เรียกชื่อสิ่งหนึ่งโดยใช้ชื่อสิ่งหนึ่งแทนความหมายทั้งหมด เช่น กล่าวว่า "เขารักเก้าอี้ของเขา มากกว่าเกียรติยศ" โดยใช้ เก้าอี้ แทน ตำแหน่ง หรือใช้ คำว่า หลังคา แทน บ้านเรือน เป็นต้น

5. วิเคราะห์โครงสร้างของอุปมาโวหารในบทโฆษณา ตามส่วนโครงสร้างของข้อความโฆษณา 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) ส่วนที่ 2 ข้อความพาดหัวรอง (Subheadline) ส่วนที่ 3 ตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) ส่วนที่ 4 สโลแกน (Slogan)

6. นำข้อมูลมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์

1. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. เสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและความเรียง