



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสาร และเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพด้วยวิธีแบบอุปมาอุปไมยต่อความเข้าใจในองค์ประกอบในภาพโฆษณา อันรวมถึงการแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยในภาพโฆษณา ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพโฆษณาอุปมาอุปไมย และอิทธิพลของภาพอุปมาอุปไมยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งรูปแบบการศึกษาข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1). ใช้การศึกษาวเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) ในส่วนของการศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในโฆษณาที่ใช้ในการศึกษา โดยรวบรวมจากผลงานโฆษณานิตยสารแบบอุปมาอุปไมยที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 (พ.ศ. 2537) – ครั้งที่ 13 (พ.ศ. 2541) เป็นจำนวนทั้งหมด 81 ผลงาน และ (2). ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาความเข้าใจ ทศนคติ และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณานิตยสาร โดยมีการจัดทำสนทนากลุ่ม 4 กลุ่ม มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 32 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 8 คน ตามผู้บริโภคของงานโฆษณาอุปมาอุปไมยที่เป็นเครื่องมือวิจัยทั้ง 4 ภาพ ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน, ผู้บริโภคกลุ่มผู้ชักรถกระบะ, ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา และผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาวเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาของภาพโฆษณานิตยสารแบบอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ

จากโฆษณาของผลงานโฆษณาที่ใช้ในการศึกษา คือภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 (พ.ศ. 2537) – ครั้งที่ 13 (พ.ศ. 2541) ซึ่งมีผลงานโฆษณานิตยสารที่เข้ารอบสุดท้ายทั้งสิ้น 262 ผลงานโดยจากจำนวนผลงานทั้งหมดนี้พบว่า เป็นภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยจำนวนทั้งสิ้น 81 ผลงาน คิดเป็นร้อยละ 30.91

สำหรับการสรุปผลประเภทของการอุปมาอุปไมยนั้นจากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณานิยายสารที่ใช้การอุปมาอุปไมยในการนำเสนอสามารถแบ่งรูปแบบประเภทของการอุปมาอุปไมยได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ 1). ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s), 2). ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (MP2s), 3). ภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบ (Pictorial Similes), 4). ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMS) โดยภาพอุปมาอุปไมยที่มีการใช้ในงานโฆษณามากที่สุดได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s มีจำนวนทั้งสิ้น 31 ผลงานคิดเป็นร้อยละ 38.27 จากจำนวนผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยทั้งหมด ส่วนภาพอุปมาอุปไมยที่มีการใช้รองลงไปลำดับที่สองและสามตามลำดับได้แก่ ภาพแบบ VPMS มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ผลงานคิดเป็นร้อยละ 28.39, ภาพแบบ MP2s มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ผลงานคิดเป็นร้อยละ 27.16 และประเภทที่มีการใช้น้อยที่สุดได้แก่ แบบ Pictorial Similes มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงานคิดเป็นร้อยละ 6.17

ผลจากการรวบรวมข้อมูลพบว่าจากจำนวนภาพอุปมาอุปไมยที่เป็นขอบข่ายในการศึกษาทั้งสิ้น 81 ผลงานนี้ พบว่าสามารถจำแนกรูปแบบของการอุปมาอุปไมยได้เป็นสองรูปแบบได้แก่ การอุปมาอุปไมยเชิงรูปธรรม (Concrete Metaphor) ซึ่งมีจำนวน 51 ผลงาน คิดเป็นร้อยละ 62.96 จากจำนวนผลงานอุปมาอุปไมยทั้งหมดที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา และการอุปมาอุปไมยเชิงนามธรรม (Abstract Metaphor) โดยมีจำนวนผลงานในรูปแบบนี้ 30 ผลงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.03

จากผลการศึกษาพบว่าหมวดสินค้า (Category) หรือประเภทของสินค้า และบริการที่มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในการโฆษณาเป็นจำนวนมากที่สุดตามลำดับดังนี้

1. หมวดเครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล, หมวดส่งเสริมสังคม มีจำนวนเท่ากันหมวดละ 12 ผลงาน
2. หมวดองค์กร 11 ผลงาน
3. หมวดเครื่องดื่มผสม และไม่ผสมแอลกอฮอล์ 9 ผลงาน
4. หมวดอาหาร ของหวาน ขนมขบเคี้ยว 8 ผลงาน
5. หมวดกีฬา 7 ผลงาน
6. หมวดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ 6 ผลงาน
7. หมวดบริการ และอุปกรณ์สื่อสาร 5 ผลงาน
8. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า 4 ผลงาน
9. หมวดส่งเสริมการขาย 3 ผลงาน
10. หมวดสื่อ 2 ผลงาน

11. หมวดธนาคาร และการบริการด้านการเงิน, หมวดอสังหาริมทรัพย์ และวัสดุก่อสร้าง
มีจำนวนเท่ากันหมวดละ 1 ผลงาน

ตารางที่ 87. แสดงรายละเอียดการแยกประเภทภาพอุปมาอุปไมยทั้งหมดตามหมวดประเภทของ
สินค้าและบริการ

ประเภทสินค้า/บริการ (81 ผลงาน)	MP1s (31 ผลงาน)	MP2s (22 ผลงาน)	Pictorial Similes (5 ผลงาน)	VPMs (23 ผลงาน)
1.หมวดเครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น และ ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล (12 ผลงาน)	5	7		
2.หมวดส่งเสริมสังคม (12 ผลงาน)	3	1		8
3.หมวดองค์กร (11 ผลงาน)	1	4		6
4.หมวดเครื่องดื่มผสม และไม่ผสมแอล กอฮอล์ (9 ผลงาน)	7	2		
5.หมวดอาหาร ของหวาน ขนมขบเคี้ยว (8 ผลงาน)	5	1	2	
6.หมวดจิปาตะ (7 ผลงาน)	4	1	2	
7.หมวดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รถยนต์ (6 ผลงาน)	1	2	1	2
8.หมวดบริการ และอุปกรณ์ สื่อสาร (5 ผลงาน)		1		4
9.หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า (4 ผลงาน)	1	2		1
10.หมวดส่งเสริมการขาย (3 ผลงาน)	2	1		
11.หมวดสื่อ (2 ผลงาน)	1			1
12.หมวดธนาคาร และการบริการด้าน การเงิน (1 ผลงาน)	1			
13.หมวดอสังหาริมทรัพย์ และวัสดุก่อสร้าง (1 ผลงาน)				1

การศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของงานโฆษณาทางนิตยสารที่มีการนำเสนอภาพด้วยวิธีการแบบอุปมาอุปไมยนี้ พบว่าการเลือกใช้รูปแบบ และประเภทการอุปมาอุปไมยตลอดจนหมวดหรือประเภทของสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นไม่มีทิศทางที่ชัดเจน

จากการศึกษาพบข้อสังเกตที่แสดงแนวโน้มการใช้ภาพโฆษณาอุปมาอุปไมย โดยพบว่าจากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 (พ.ศ.2537-2538) ซึ่งมีภาพอุปมาอุปไมยที่เข้ารอบเพียงร้อยละ 21.42 จนถึงการแข่งขันครั้งที่ 11 (พ.ศ.2538-2539) ซึ่งมีภาพอุปมาอุปไมยที่เข้ารอบสูงถึงร้อยละ 38.77 ด้วยระยะเวลาห่างเพียง 1 ปี แต่กลับพบว่ามียุทธการการใช้ภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยสูงขึ้นถึงร้อยละ 17.35 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้วงการโฆษณามีการตื่นตัวในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกในการทำการโฆษณากันมากขึ้นโดยมีผลจากการรวบรวมข้อมูลสนับสนุนข้อสรุปดังกล่าวโดยพบว่าจำนวนภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบ MP2s ซึ่งเป็นภาพที่มีรูปแบบการผสมผสานองค์ประกอบภาพสองส่วนเข้าด้วยกันซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เป็นส่วนสำคัญในการตกแต่งภาพ จากสถิติพบว่าภาพแบบ MP2s ในการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 มีจำนวนเพียง 1 ผลงานเท่านั้นในขณะที่การประกวดในปีต่อมาก็คือครั้งที่ 11 กลับพบว่ามีจำนวนภาพเพิ่มขึ้นเป็น 9 ผลงาน และเหตุผลสำคัญอีกประการที่ทำให้มีการใช้การอุปมาอุปไมยในงานโฆษณามากขึ้นนั้นคือการได้รับอิทธิพลการใช้ภาพสัญลักษณ์เชิงอุปมาอุปไมยจากงานโฆษณาต่างประเทศที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการโฆษณา เช่นจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ยุโรป และประเทศแถบลาตินอเมริกาที่มีการใช้ภาพประเภทนี้กันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งอิทธิพลต่อการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในการทำโฆษณาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นตาม (อัญชลี ศรีนวลวงศ์ สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2545, สราวุธ ศาสนนันท์ สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2545, วรณา ตันตราภิรมย์ และชนิษฐา ชนิษฐนันท์ สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2545) ซึ่งหลังจากยุทธการการใช้ภาพอุปมาอุปไมยที่สูงขึ้นนี้พบว่าจะมีการรักษาระดับจำนวนภาพโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดไว้โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 35.13 ในแต่ละปีคือตั้งแต่การประกวดครั้งที่ 11 ถึงการแข่งขันครั้งที่ 13

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยการทำสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาความเข้าใจ ทักษะ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการโฆษณาโดยสื่อภาพที่ใช้อุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ

การศึกษาเรื่องความเข้าใจ และการแปลความหมายภาพอุปมาอุปไมย

ผลจากการศึกษาโดยการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่มีความสามารถในการรับรู้ และความเข้าใจความหมายของภาพโดยสามารถแปลความหมายโดยนัย (Connotation) ของภาพโฆษณาอุปมาอุปไมย ซึ่งได้ผลแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1).ความเข้าใจภาพ และการแปลความหมายภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s) จากโฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบ “ไฟน์ไลน์”

ผลการศึกษาจากผู้ร่วมสนทนาจากจำนวนทั้งหมด (32 คน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถรับรู้ภาพโดยสามารถอธิบายภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยได้ถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถแปลความโดยนัยของภาพโฆษณา ซึ่งก็คือคุณสมบัติด้าน “ความเรียบคม” ได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาได้เช่นกัน

สำหรับผู้ร่วมสนทนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาชิ้นนี้ซึ่งได้แก่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มแม่บ้านซึ่งมีความใกล้ชิด และมีความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนี้มากที่สุด จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และสามารถแปลความหมายโดยนัยของภาพได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้สร้างสรรคงานโฆษณา นอกจากนี้จากการสนทนากับผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือพบว่าก็สามารถรับรู้ภาพ และสามารถแปลความหมายโดยนัยของภาพได้ถูกต้องแม้จะไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา

2).ความเข้าใจภาพ และการแปลความหมายภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (MP2s) จากโฆษณาแผ่นปูพื้นรถกระบะ “อีโร่เทรย์”

จากการสอบถามถึงความหมายโดยนัยจากผู้ผลิตสื่อโฆษณาภาพนี้ทำให้ทราบว่าเป็นภาพอุปมาอุปไมยที่มีความหมายนัยถึงสองด้านได้แก่ “ความทนทาน” และ “ความสวยงาม” ซึ่งจากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยผิดไปจากความต้องการของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะระบุว่าแผ่นปูพื้นกระบะเป็นพื้นยางแทน แต่สำหรับการสนทนาเพื่อศึกษาด้านความเข้าใจนั้นกลับพบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถแปลความหมายโดยนัย

ของการอุปมาอุปไมยถูก แต่ถูกต้องเพียงด้านเดียวคือสามารถอธิบายความหมายด้าน "ความทนทาน" ได้แต่ไม่มีผู้ร่วมสนทนาคนใดสามารถอธิบายความหมายด้าน "ความสวยงาม" ได้เลย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาซึ่งได้แก่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้ขับรถกระบะ จากการสนทนาพบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพโฆษณาได้ถูกต้อง โดยสามารถอธิบายองค์ประกอบภาพได้ถูกต้องว่าเป็นภาพอะไร สำหรับการศึกษารื่องการเข้าใจความหมายของการอุปมาอุปไมยพบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ทั้งหมดสามารถแปลความหมายโดยนัยได้ถูกต้องแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้นคือความหมายด้าน "ความทนทาน" โดยไม่มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนใดสามารถอธิบายความหมายด้าน "ความสวยงาม" ได้เลยแม้จะเป็นผู้บริโภคเป้าหมายของโฆษณา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลือซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา พบว่าส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพโฆษณาผิดไปจากความต้องการของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาโดยพบว่าผู้ร่วมสนทนาที่ตอบผิฉะนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ร่วมสนทนาหญิง สำหรับผู้ร่วมสนทนาที่สามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้องของกลุ่มนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ร่วมสนทนาชายโดยพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในทางอ้อมเช่น มีรถกระบะที่บ้านหรือ เคยเห็นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มาก่อน สำหรับการแปลความหมายของภาพอุปมาอุปไมยซึ่งพบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือนี้ส่วนใหญ่สามารถแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยได้ถูกต้อง แต่ถูกเพียงด้านเดียวเท่านั้นคือด้าน "ความทนทาน" และเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผู้ขับรถกระบะคือไม่มีผู้ร่วมสนทนาคนใดสามารถแปลความหมายด้าน "ความสวยงาม" ได้เลย

3).ความเข้าใจภาพ และการแปลความหมายภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบ (Pictorial Similes) จากโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป "ไวไวควิก"

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการรับรู้ภาพได้ถูกต้องโดยสามารถอธิบายได้ว่าเป็นภาพอะไร นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ยังสามารถแปลความหมายโดยนัย และสามารถเข้าใจความหมาย ของภาพอุปมาอุปไมยซึ่งก็คือ "ความเผ็ดร้อน" ได้ถูกต้อง

สำหรับผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณาชิ้นนี้อันได้แก่กลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอย่างดี พบว่าส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้อง สำหรับการเข้าใจความหมายของภาพพบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ทั้งหมดสามารถทำ

ความเข้าใจ และสามารถแปลความหมายโดยนัยของภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนี้แต่ก็พบว่าต่างก็เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเกี่ยวพัน และคุ้นเคยกับสินค้าอยู่บ้างรองจากกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สามารถรับรู้ เข้าใจ และสามารถแปลความหมายโดยนัยของภาพได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้ผลิตสื่อเช่นกัน

4).ความเข้าใจภาพ และการแปลความหมายภาพแบบวัจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs) จากโฆษณาการรณรงค์ปลูกป่าของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้ทำให้ทราบว่ามีการกำหนดเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่ประชากรคนไทยทุกคน ไม่จำกัดเพศ อายุ และสถานะทางสังคมด้านต่าง ๆ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่รวมในการทำสนทนากลุ่มครั้งนี้จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชิ้นนี้ด้วยกันทั้งสิ้น จากการศึกษาพบว่าผู้ร่วมสนทนาจากทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพได้ถูกต้อง และผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดจากทุกกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมสนทนาพบว่าสามารถเข้าใจความหมายและสามารถแปลความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาซึ่งก็คือ "ความแห้งแล้งสูญเสียชีวิต" ได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

จากการศึกษาความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดต่อประเภทของภาพอุปมาอุปไมยที่คิดว่าจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจ และแปลความหมายโดยนัยของภาพได้ง่ายที่สุดนั้น ได้ผลจากการศึกษาดังต่อไปนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านส่วนใหญ่ตอบว่า แบบ MP1s เป็นแบบอุปมาอุปไมยที่เข้าใจได้ง่ายที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้ขับรถกระบะส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นแบบ VPMs กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าแบบ VPMs และกลุ่มตัวอย่างคนทำงานส่วนใหญ่ตอบว่าแบบ MP1s ซึ่งผลจากการสนทนาสามารถสรุปได้ว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s และแบบ VPMs คือภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยที่ผู้รับสารจะสามารถทำความเข้าใจ และสามารถแปลความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยได้ง่ายที่สุด

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมย

การศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา และการศึกษาด้านความชอบที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมย

ประเภทต่าง ๆ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละประเภทด้วยตนเอง สำหรับการศึกษารื่องทัศนคติด้านความชอบที่มีต่อภาพแบบอุปมาอุปไมยนั้นได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้ จากการศึกษาวิจัยพบว่าจากจำนวนผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดทุกกลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก หรือมีความชอบต่อการใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานิเทศสาร โดยภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย หรือแบบ MP1s เป็นภาพอุปมาอุปไมยที่ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกสูงกว่าภาพอุปมาอุปไมยประเภทอื่น ๆ

ส่วนการศึกษาศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มนั้นได้ผลดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มแม่บ้านมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s มากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ขับรถกระบะพบว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมยแบบ VPMs มากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มนักศึกษาพบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s และแบบ VPMs ในจำนวนที่เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างคนทำงานโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มพบว่าทัศนคติที่ดีต่อภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s มากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบภาพโฆษณาแบบ MP1s จะให้เหตุผลว่าเป็นภาพสัญลักษณ์ที่มีความแปลก มีการบิดเบือนภาพที่ก่อให้เกิดความสนใจได้มาก แต่ก็ยังสามารถทำความเข้าใจ และสามารถแปลความหมายได้ง่ายเนื่องจากมีระดับการบิดเบือนภาพที่พอเหมาะพอดีไม่มากเกินไปดังเช่นภาพแบบ MP2s นอกจากนี้ยังสามารถสร้างอารมณ์แก่ผู้บริโภคโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ชมภาพสามารถแปลความหมายโดยนัย และคิดตามได้ด้วยตัวเอง สำหรับผู้บริโภคที่ชอบภาพแบบ VPMs นั้นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นภาพอุปมาอุปไมยที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด แต่ก็ยังสามารถสร้างความหมายโดยนัย และสร้างอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้ชัดเจนด้วยการใช้วัจนภาษาในการอุปมาอุปไมย นอกจากนี้ภาพอุปมาอุปไมยประเภทนี้ยังมีเนื้อหาสาระที่ชัดเจนที่สุดเพราะมีการระบุแก่นหลักของสารด้วยวัจนภาษา โดยแสดงความคิดเห็นว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคคิดเองมากเกินไปนั้นอาจเกิดความเสี่ยงต่อการแปลความหมายภาพที่ผิด หรือคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้ผลิตสารโฆษณาได้ อย่างไรก็ตามจากผลประเมินทั้งหมดพบว่ามีจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มชอบภาพแบบ MP1s มีจำนวนมากกว่าแบบ VPMs จึงสามารถสรุปได้ว่าภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบ MP1s เป็นประเภทการโฆษณาอุปมาอุปไมยที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มชอบมากที่สุด

การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณานิเทศสาร

การศึกษาด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจซื้อที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมย โดยศึกษาทั้งในภาพรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย และศึกษา

ประเภทของภาพอุปมาอุปไมยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละประเภทด้วยตนเอง ซึ่งการศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมต่อการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในการโฆษณาว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่นั้นได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มแม่บ้านทั้งหมดของกลุ่มตอบว่าภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยมีอิทธิพลก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มนักศึกษาตอบว่าภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยมีอิทธิพลก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า และครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างคนทำงานตอบว่าภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยมีอิทธิพลก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับการศึกษากลุ่มผู้ขับรถกระบะพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตอบว่าภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้

ผลจากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มนักศึกษา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จากทั้งสองกลุ่มยอมรับว่าใช้ปัจจัยด้านอารมณ์เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่ได้แสดงความเห็นสนับสนุนแนวคิดที่ว่าเนื่องจากกลุ่มของตนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ใช้อารมณ์เป็นหลักอีกทั้งยังมีแนวโน้มเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพอุปมาอุปไมยจึงเป็นส่วนผลักดันในการสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาได้เป็นอย่างดีสำหรับผู้บริโภคคนทำงานกลับพบว่าไม่มีผู้บริโภคถึงครึ่งกลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภคผู้ขับรถกระบะเป็นส่วนใหญ่ ตอบว่าการโฆษณาที่ทุก ๆ ประเภทซึ่งรวมไปถึงโฆษณาที่ใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย ล้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้ปัจจัยด้านเหตุผลร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ได้ผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแสดงความเห็นว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s ว่าเป็นภาพอุปมาอุปไมยประเภทที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดโดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีคือมีความชอบต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทนี้มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ในปัจจุบันการนำเสนองานโฆษณาทางนิตยสารโดยภาพอุปมาอุปไมยเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นดังผลสถิติการใช้ซึ่งสรุปได้จากการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Content Analysis) ข้างต้น โดยภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) เป็นรูปแบบ หรือกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารในงานโฆษณาที่ใช้การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์โดยจัดว่าเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ในแบบ Secondary Stimuli หรือ Extrinsic Stimuli (Assael, 1995) โดยหัวใจสำคัญของการอุปมาอุปไมยก็คือการเข้าใจ และการรับรู้ในสิ่ง ๆ หนึ่งให้เป็นอีกสิ่งหนึ่ง (Lakoff and Johnson, 1980 อ้างถึงใน Forceville, 1996) หรือการเปรียบเทียบสองสิ่งที่ดูคล้ายโดยร่วมแบ่งความหมายร่วมกันระหว่างสิ่งที่เป็นที่คุ้นเคย และรู้จักดีกับอีกสิ่งที่มีความคุ้นเคยน้อยกว่าซึ่งนั่นก็คือสินค้านั่นเอง (William, Kline, and Jhally, 1990 อ้างถึงใน Pawlowski, Badzinski, and Mitchell, 1998) ดังนั้นการอุปมาอุปไมยในการโฆษณาจึงเป็นการเปรียบเทียบสินค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ และรู้สึก เป็นสิ่งอื่นซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารเพื่อแสดงคุณสมบัติ ลักษณะพิเศษ และจุดขายที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรม หรือทำสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) และทำสิ่งที่ไม่คุ้นเคย (Unfamiliar) ให้คุ้นเคยได้ (Familiar) (Boozer, Wylid, and Grant, 1992)

จากการประเมินสถิติผลงานโฆษณาที่ใช้ศึกษานั้นสามารถสรุปได้ว่าการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยพบว่าการใช้สัญลักษณ์แบบการอุปมาอุปไมยเป็นรูปแบบที่มีการใช้มากที่สุด โดยพบว่ารูปแบบการอุปมาอุปไมยนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับงานโฆษณาทุกหมวดสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่าภาพเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมยนี้ไม่มีข้อจำกัดต่อขอบเขตการใช้งานจึงสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการโฆษณาสินค้าทุกประเภท โดยนักวิชาชีพทุกท่าน (อัญชลี ศรีนวลวงศ์ สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2545, สราวุธ ศาสนนันท์ สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2545, วรรรณา ตันตราภิรมย์ และชนิษฐา ชนิษฐานันท์ สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2545) ได้แสดงทัศนะตรงกัน และสอดคล้องกันว่าแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในการใช้สัญลักษณ์ และการอุปมาอุปไมยนี้มีสาเหตุซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากสภาพสังคมที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้บริโภคจะสนใจโฆษณาที่มีความน่าสนใจโดดเด่นจากกลุ่มโฆษณาที่มีจำนวนมหาศาล ซึ่งกลวิธีการใช้สัญลักษณ์ และการอุปมาอุปไมยก็เป็นวิธีการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้ได้ อีกทั้งยังสามารถสอดแทรกอารมณ์ในงานโฆษณาได้ จึงเป็นที่ชื่นชอบ และเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจเปิดรับสารแม้จะไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา นอกจากนี้นักวิชาชีพทุกท่านยังได้แสดงทัศนะซึ่งสอดคล้อง

คล่องร่วมกันถึงสาเหตุที่มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเพิ่มขึ้นอีกสาเหตุคือ รูปแบบ และกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของไทยนั้นจะได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศอยู่เสมอเสมือนเป็นเพียงแฟชั่นในวงการเสื้อผ้า และเครื่องประดับกล่าวคือรูปแบบอุปไมยนี้จะถูกใช้ไปจนกว่าจะเสื่อมความนิยมหรือมีการค้นพบกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาแบบใหม่ (จากต่างประเทศ) ดังนั้นจึงสามารถสรุปแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาได้ว่า เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และอิทธิพลการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่รับมาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการวิจัยก็พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารด้วยวิธีอุปมาอุปไมยยังคงเป็นรูปแบบที่มีการนำมาใช้ในการสื่อสารในงานโฆษณาอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบันโดยมีผลงานเป็นจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 35.13 นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 ถึงปีพ.ศ.2542 (โดยคำนวณจากปีที่อยู่ในขอบข่ายการวิจัยเท่านั้น) ซึ่งเป็นช่วงปีที่มีการใช้ภาพอุปไมยในงานโฆษณาที่สูงเป็นพิเศษต่อจากปีพ.ศ.2537ซึ่งมีภาพอุปมาอุปไมยเพียงร้อยละ 21.42 เท่านั้น และการวิจัยครั้งนี้ก็ต้องการศึกษาประสิทธิภาพของภาพอุปมาอุปไมยโดยเฉพาะในมิติของผู้บริโภคเพื่อที่ผู้สร้างสรรค์จะสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารอุปมาอุปไมยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับผลของการศึกษาที่พบว่ามีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในรูปแบบรูปธรรมมากกว่าการอุปมาอุปไมยในรูปแบบนามธรรม จากผลดังกล่าวนี้สามารถเชื่อมโยงกับการทดลองเรื่องความสามารถในการเข้าใจสารที่มีการเปรียบเทียบเชิงรูปธรรมกับเชิงนามธรรมของ Percy (1983) (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ซึ่งได้ผลการทดลองว่า การอุปมาอุปไมยที่มีการเปรียบเทียบในลักษณะรูปธรรม (Concrete) จะสามารถเข้าใจความหมายได้ดีกว่าการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบเชิงนามธรรม (Abstract) เพราะการอุปมาอุปไมยเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ส่วนหนึ่งกับประสบการณ์อีกส่วนหนึ่ง ดังนั้นระดับของการเปรียบเทียบ หรือระดับของการสัมผัส ที่สามารถมีประสบการณ์ร่วมกับสัญลักษณ์ที่ใช้เปรียบเทียบได้จริงจึงถูกใช้พื้นฐานของการสร้างการรับรู้ความหมาย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการทำความเข้าใจความหมายการอุปมาอุปไมยได้อย่างถูกต้อง คำอธิบายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่ายิ่งสัญลักษณ์ที่ใช้เปรียบเทียบมีระดับของการสัมผัสได้ในชีวิตประจำวันได้จริงสูงผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มในการเข้าใจสัญลักษณ์นั้นได้ง่าย จากผลสรุปทั้งสองส่วนได้แก่ ปริมาณการใช้ระหว่างรูปแบบการอุปมาอุปไมยทั้งสอง (รูปธรรม และนามธรรม) และความสามารถในการทำความเข้าใจการอุปมาอุปไมยจากรูปแบบทั้งสอง อาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตสารโฆษณาที่ใช้การอุปมาอุปไมยมีความต้องการให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาสารได้ง่ายที่สุด ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มใช้การอุปมาอุปไมยในแบบ "รูปธรรม" มากกว่าแบบ "นามธรรม" เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนในการแปลความหมายสารโฆษณา

การโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้ภาพการอุปมาอุปไมยนี้น่าจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่มซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการเปิดรับสารโฆษณาอุปมาอุปไมยเมื่อพบเจอโฆษณาประเภทนี้ในชีวิตประจำวันซึ่งแม้ผู้รับสารอาจจะไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาก็ตามแต่เมื่อผู้บริโภคได้เห็นภาพอุปมาอุปไมยที่โดกัตามก็จะหยุดเพื่อดูภาพหรือเกิดกระบวนการเปิดรับสารขึ้นนั่นเองทั้งนี้ผู้บริโภคได้แสดงความเห็นสอดคล้องกันว่าเนื่องจากลักษณะพิเศษขององค์ประกอบภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ดีนั่นเอง โดยผู้บริโภคที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ตอบว่ามักจะหยุดดูภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยเมื่อพบและพยายามแปลความหมายของภาพเพื่อทำความเข้าใจต่อสารในงานโฆษณาแม้การรับสารนี้อาจไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อก็ตาม (เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gray และ Synder (1989) (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ซึ่งได้ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลามากในการจ้องมอง และดำเนินการตามกระบวนการทางการสื่อสารด้านต่าง ๆ กับโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย และงานวิจัยของ MacInnis, Moorman และ Jaworski (1991) (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ที่ได้กล่าวสนับสนุนต่อไปว่าโฆษณาอุปมาอุปไมยนั้นสามารถสร้างความสนใจได้ โดยการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นต่อตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้ก็คือการที่ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการทางการสื่อสารในระดับที่ลึกซึ้งกว่าปกติ

สำหรับการเปิดรับสารโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยของผู้บริโภคอย่างมีความตั้งใจนั้น (Attention) มีสาเหตุเนื่องจากภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยนี้มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่แปลกและสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ด้วยองค์ประกอบภาพโดยเฉพาะภาพอุปไมยแบบ MP2s ที่มีการบิดเบือน การผสมผสานภาพด้วยเทคนิคการตกแต่งจากคอมพิวเตอร์ จึงมีความเหนือจริงสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภาพอุปมาอุปไมยแบบอื่น

ดังนั้นการเปิดรับสารนี้จึงถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพราะกระบวนการสื่อสารของผู้บริโภคจะไม่สามารถเริ่มขั้นต่อไปได้หากผู้บริโภคไม่มีกระบวนการเปิดรับสาร ซึ่งปัญหาสำคัญในการทำการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในภาวะปัจจุบันที่เป็นยุคข้อมูลข่าวสารที่มีการแข่งขันทางการสื่อสาร และการตลาดสูง ซึ่งมีปริมาณข้อมูลข่าวสารไหลเวียนไปสู่ผู้บริโภคในปริมาณมหาศาลในแต่ละวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการป้องกันตนเองต่อคลื่นข้อมูลนี้ด้วยการเลือกเปิดรับสาร ดังนั้นโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการ อันรวมไปถึงมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่

โดดเด่น สะดุดตา หรือดึงดูดผู้บริโภคได้มากพอ ข้อมูลหรือสารโฆษณานั้นก็จะถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูลขยะ ที่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเลย (Assael, 1995)

ทั้งนี้การเปิดรับภาพโฆษณาดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดการเปิดรับสาร (Exposure) โดย Assael (1995) ได้อธิบายขั้นตอนในการเปิดรับสารไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าจากสารหนึ่ง (ในกรณีการวิจัยนี้สิ่งเร้าได้แก่ภาพอุปมาอุปไมย) ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) นั้นเองโดยปกติมักจะเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตน เมื่อเกิดกระบวนการดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจึงต้องมีความสนใจต่อสารนั้น หรือเกิดกระบวนการการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไปว่าสารนั้นตรงกับความต้องการ หรือสอดคล้องกับความเชื่อของตนหรือไม่ ซึ่งหากมีการสอดคล้องกันผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการจดจำสารนั้นเพื่อเป็นข้อมูลในการเรียกใช้ต่อไป กระบวนการต่อไปคือการเลือกรับรู้ และเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) โดยบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความหมายของสารที่ได้รับในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสารหรือสิ่งเร้าที่ได้รับนี้มักจะถูกบิดเบือนให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่โดยเฉพาะ เพื่อการสร้างทัศนคติในขั้นต่อไป สำหรับกรณีที่ไม่ใช่ผู้บริโภคเป้าหมายแต่จากผลการศึกษาก็พบว่าผู้บริโภคก็ยังมีกระบวนการโฆษณาอุปมาอุปไมยอยู่นั้นผู้บริโภคกลุ่มนอกเป้าหมายนี้จึงถือว่ามีกระบวนการที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ แต่เป็นการเปิดรับอันเกิดจากความสนใจมากกว่า แต่กระบวนการการเปิดรับของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสิ้นสุดลงถึงขั้นตอนการประเมินสร้างทัศนคติต่อภาพ และตราสินค้าเท่านั้นจะไม่ถูกพัฒนาต่อไปถึงการประเมินความตั้งใจซื้อซึ่งจะกล่าวในการอภิปรายผลในลำดับต่อไป จะเห็นได้ว่ากระบวนการการเลือกรับรู้ และเลือกตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตีความ หรือการให้ความหมาย (Interpretant) (Pease, 1958 อ้างถึงใน Littlejohn, 1999) ซึ่งจะทำการอภิปรายในลำดับต่อไป

สำหรับแนวคิดทางการสื่อสาร การตีความ หรือการแปลความหมาย (Interpretation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือก (Selection) และรวบรวม (Organization) สิ่งเร้าจากนั้นจึงนำมาตีความหมายต่อไป (Assael, 1995) สำหรับแนวคิดทางสัญญาณวิทยาแล้ว การตีความ หรือการให้ความหมาย (Interpretant) คือกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างวัตถุของจริง (Object or Referent) กับ สัญญา (Sign) (Pease, 1958 อ้างถึงใน Littlejohn, 1999) กระบวนการตีความ (Interpretation or Interpretant) นี้เป็นกระบวนการกลั่นกรองสารนั้นคือเมื่อผู้บริโภคเปิดรับภาพอุปมาอุปไมยแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการตีความหมายทั้งความหมายตรง (Denotation) และ

ความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งจะแตกต่างกันตามความรู้ และประสบการณ์ที่มีของผู้แปล สัญลักษณ์ หรือสารนั้น กระบวนการนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดสามเหลี่ยมแห่งความหมาย (Meaning Triangle) (Ogden, และ Richards, 1923 อ้างถึงใน Littlejohn, 1999; Taylor, 1979) ที่กล่าวว่า การแปลความหมายคือการเชื่อมโยงกันระหว่างสัญลักษณ์ (Symbol) และวัตถุของจริง (Referent) โดยผู้แปลสาร (User) ซึ่งจะได้ผลที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ผลิตสาร หรือผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องใช้สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเข้าใจร่วมกันกับคนในสังคม หรือการมีประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ตรงกันทั้งสองฝ่าย (Schramm, อ้างถึงใน Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1995) เพื่อป้องกันการรับรู้ภาพ และการแปลความหมายโดยนัยคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับการศึกษาวิจัยต่อประเด็นการเข้าใจความหมายภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคครั้งนี้ได้ผลวิจัยว่า ภาพอุปมาอุปไมยประเภทที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารด้านการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคสูงสุดได้แก่ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย หรือแบบ MP1s และภาพอุปมาอุปไมยแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย หรือแบบ VPMS เนื่องจากภาพอุปมาอุปไมยทั้งสองประเภทยังสามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลงความเห็นสอดคล้องตรงกันว่าทำให้สามารถรับรู้ภาพ แปลความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมย และเข้าใจความหมายของภาพได้และถูกต้อง และง่ายที่สุด จากการศึกษาแนวคิดของ Forceville (1996) เกี่ยวกับภาพอุปมาอุปไมยทั้งสองประเภททำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพอุปมาอุปไมยทั้งสองประเภทเป็นภาพที่สามารถสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด สำหรับภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s นี้เป็นภาพที่มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างไปจากภาพอุปมาอุปไมยประเภทอื่น ๆ นั่นก็คือการแปลความหมายโดยนัยของภาพชนิดนี้ต้องอาศัยคุณสมบัติของบริบท (Contextual Feature) จากภาพซึ่งอาจอยู่ในรูปของภาพ (Pictorial) หรือในรูปของวิจนะ (Verbal) ก็ได้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการแปลความหมาย ในขณะที่ภาพอุปมาอุปไมยแบบอื่น ๆ ไม่จำเป็นต้องอาศัยบริบทมาช่วยในจำแนกองค์ประกอบภาพเพื่อช่วยในการแปลความหมาย นั้นหมายความว่าสำหรับภาพอุปมาอุปไมยประเภทอื่นอาจจะมีบริบทของภาพปรากฏอยู่ แต่บริบทนั้นไม่มีผลต่อการแปลความหมายโดยนัยของภาพ โดย Forceville (1996) ได้อธิบายถึงบริบทของภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s ว่าเป็นคุณสมบัติที่ขาดไม่ได้ในองค์ประกอบภาพที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถระบุ หรือ จำแนก (Identity) องค์ประกอบภาพหลักซึ่งได้แก่ Primary และ Secondary Subject ได้ถูกต้อง แม้ว่าองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะไม่ปรากฏให้เห็นในภาพ ซึ่งการสามารถระบุองค์ประกอบได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความหมายขององค์ประกอบภาพหลักทั้งสองส่วน อันจะทำให้ผู้รับสารสามารถแปลความหมายโดยนัยของภาพได้ และจะทำให้เข้าใจคุณสมบัติ

(Feature) ที่ต้องการสื่อสารในการอุปมาอุปไมยได้ถูกต้องในที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าส่วนของบริบทภาพซึ่งเป็นส่วนสำคัญของภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจความหมายโดยนัยของภาพได้ถูกต้อง สำหรับภาพอุปมาอุปไมยแบบ VPMs ซึ่งมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากภาพประเภทอื่นซึ่งได้แก่การมีองค์ประกอบส่วนสร้างความหมายแก่สัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบแบบวัจนะ หรือเป็นข้อความนั่นเอง (Text) ซึ่ง Forceville (1996) ได้อธิบายว่าส่วนที่เป็นข้อความนี้มักจะเป็นการใช้สำนวนเปรียบเทียบ หรือใช้การอุปมาอุปไมยด้วยข้อความ สำหรับการทำงานระหว่างสอง Subject นี้ก็จะเหมือนการอุปมาอุปไมยประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ใหม่ ซึ่งเป็นได้ทั้งในเชิงส่งเสริม หรือเชิงตรงข้ามกัน (Paradox) ก็ได้ โดยการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในรูปของวัจนะภาษานี้พบว่าทำให้การเชื่อมโยงความหมายระหว่างสององค์ประกอบหลักคือองค์ประกอบในส่วนของภาพ และส่วนของข้อความมีความชัดเจนถูกต้อง ในทิศทางเดียวกันแก่กลุ่มผู้บริโภค ผลจากการวิจัยที่ผู้บริโภคแสดงความเห็นว่าภาพแบบวัจนะอุปมาอุปไมย (VPMs) สามารถเข้าใจ และแปลความหมายได้ง่าย และถูกต้องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaplan (1990) (อ้างถึงใน Pawlowski, Badzinski, and Mitchell, 1998) ซึ่งได้ค้นพบว่าความสัมพันธ์ของการอุปมาอุปไมยที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างการใช้ภาพ และการใช้ข้อความร่วมกันในโฆษณานั้นจะช่วยทำให้การแปลความหมายการอุปมาอุปไมยมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยของ Nelson, และ Hitchon, (1995) (อ้างถึงใน Pawlowski, Badzinski, and Mitchell, 1998) ซึ่งได้กล่าวสนับสนุนว่า โฆษณาที่มีประโยคข้อความแบบอุปมาอุปไมยพาดหัวนั้นสามารถเพิ่มความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากกว่าการใช้ประโยคแบบธรรมดาที่มีความหมายตรง ๆ เนื่องจากประโยคอุปมาอุปไมยสามารถสร้างความเข้าใจในการสื่อสารลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าด้วยการชำเลืองมองด้วยระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบทางวัจนะซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของภาพอุปมาอุปไมยแบบ VPMs นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจความหมายโดยนัยของภาพได้ถูกต้อง

สำหรับภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบหรือ Pictorial Similes นี้จากการศึกษาพบว่า เป็นภาพที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารความเข้าใจ และความหมายแก่ผู้บริโภคในระดับสูงรองมาจากภาพแบบ MP1s และแบบ VPMs ที่ได้อภิปรายแล้วข้างต้น ซึ่งภาพแบบเปรียบเทียบนี้พบว่ามีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากภาพอุปมาอุปไมยประเภทอื่นตามแนวคิดของ Forceville (1996) คือการจัดวางองค์ประกอบภาพทั้งสองส่วนแบบปรากฏการณ์การวางเคียงกัน (Phenomena Juxtaposed) โดยอาศัยหลักความกลมกลืน และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ทั้งในมิติของกายภาพ และมิติของความหมาย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีผู้บริโภคบางท่านไม่สามารถเชื่อมโยง

ความหมายขององค์ประกอบทั้งสองด้วยกันได้อย่างถูกต้อง ซึ่งพบข้อสังเกตบางประการของการวิจัยครั้งนี้ว่า ภาพอุปมาอุปไมยแบบ Pictorial Similes ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นการใช้สัญลักษณ์แบบตัวบ่งชี้ (Index) ซึ่งสัญลักษณ์แบบตัวบ่งชี้นี้ Peirce (1991) (อ้างถึงใน Messaris, 1997) ได้อธิบายว่าเป็นหมวดของสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนโดยจะเป็นการแสดงร่องรอยทางกายภาพ (Physical Trace) ที่จะชี้ไปสู่การคงอยู่ของวัตถุนั้น ๆ ดังนั้นในการแปลความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยนั้นผู้บริโภครจึงต้องทำการเชื่อมโยงเข้ารหัสสารที่เป็นสัญลักษณ์ด้วยตัวเอง เพราะการให้ความหมายของตัวบ่งชี้จะไม่เป็นการแสดงความหมายออกมาตรง ๆ แต่จะเป็นการเชื่อมโยงความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏนำไปสู่สัญลักษณ์ที่ไม่ปรากฏดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ประเภทนี้อาจเกิดการเสี่ยงที่ผู้บริโภครจะเข้าใจความหมายของผู้บริโภครผิดพลาดไปได้ ดังนั้นการใช้ภาพอุปมาอุปไมยแบบเปรียบเทียบในการสื่อสาร ผู้สร้างสรรค์ควรใช้สัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครลดขั้นตอนในการแปลความหมายลงไปเนื่องจากสัญลักษณ์เป็นการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏโดยผ่านข้อตกลงของคนสังคมร่วมกันดังนั้นสัญลักษณ์แบบ Symbol จึงง่ายต่อการทำความเข้าใจมากกว่าสัญลักษณ์แบบ Index (Peirce, 1991 อ้างถึงใน Messaris, 1997)

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย หรือ แบบ MP2s ถือว่าเป็นภาพอุปมาอุปไมยประเภทที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาในการรับรู้มากที่สุดจากภาพอุปมาอุปไมยทั้ง 4 ประเภท อีกทั้งผู้ร่วมสนทนาไม่สามารถแปลความหมายโดยนัยของภาพได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการได้ (ผู้ผลิตงานโฆษณาดังกล่าวสื่อความหมายในงานโฆษณา 2 ความหมายได้แก่ความหมายด้าน "ความแข็งแกร่งทนทาน" และความหมายด้าน "ความสวยงาม" ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดที่สามารถแปลความหมายภาพได้ถูกต้องนั้นจะถูกต้องเพียงด้านเดียวคือ สามารถอธิบายเรื่อง "ความทนทาน" ได้เท่านั้น) แม้แต่กลุ่มผู้ชมรศกระวะซึ่งเป็นเป้าหมายหลักซึ่งมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยต่อประเด็นนี้สามารถสรุปสาเหตุตามแนวคิดของ Forceville (1996) ได้ว่าเนื่องจากภาพแบบ MP2s นี้เป็นภาพอุปมาอุปไมยเพียงประเภทเดียวที่มีปรากฏการณ์ผสมผสานองค์ประกอบ Primary และ Secondary Subject ร่วมกันแบบพันทาง หรือ Hybrid Phenomenon ซึ่งทำให้ภาพอุปมาอุปไมยประเภทนี้มีความแปลก บิดเบือน และดูเหนือจริงที่สุด ทำให้ภาพสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครได้ดีซึ่งเป็นข้อดีที่โดดเด่นที่สุดของภาพประเภทนี้ แต่อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยก็พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพประเภทนี้ผิดสูงที่สุดโดยผู้บริโภครส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าปรากฏการณ์ผสมผสานภาพดังกล่าวเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพถูกบิดเบือนมากจนเกินไปจนทำให้เกิดการรับรู้ภาพคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้ผลิตสาร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบ

ข้อสังเกตที่น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ทำให้ภาพแบบ MP2s มีประสิทธิภาพในการสื่อสารต่ำกว่าภาพอุปมาอุปไมยประเภทอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP2s ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นภาพอุปมาอุปไมยที่มีคุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอถึง 2 คุณสมบัติโดยผลจากการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าใจคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของภาพได้เพียงคุณสมบัติเดียวเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP2s ตามแนวคิดของ Forceville (1996) นั้นพบว่าส่วนใหญ่ภาพอุปมาอุปไมยในทุก ๆ ประเภทมักจะมีคุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอ (Projected Feature) เพียงคุณสมบัติเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวพบสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP2s ที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งพบว่าภาพเกือบทั้งหมดจะมีคุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอเพียงคุณสมบัติเดียวยกเว้นภาพ MP2s ที่เป็นเครื่องมือวิจัยดังที่กล่าวมานี้ ดังนั้นภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP2s ที่เป็นเครื่องมือวิจัยนี้จึงเป็นภาพอุปมาอุปไมยภาพแรกที่ถูกวิจัยพบว่าภาพที่มีคุณสมบัติถึง 2 คุณสมบัติ ซึ่งลักษณะแตกต่างที่พบของภาพดังกล่าวนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารแก่ผู้บริโภคล้มเหลวโดยเริ่มตั้งแต่การทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพผิดเนื่องจากผู้ผลิตสื่อโฆษณาต้องการสื่อความหมายของคุณสมบัติที่สองของสินค้าจึงมีการพยายามตกแต่งภาพให้ครอบคลุมกับคุณสมบัติของสินค้าทั้งสองความหมาย ภาพที่ได้จึงมีการบิดเบือนไม่ชัดเจนยากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

แม้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานโฆษณาส่วนใหญ่สามารถรับรู้ เข้าใจ และสามารถแปลความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์โฆษณา แต่อย่างไรก็ตามก็ยังพบว่า มีผู้บริโภคเป็นส่วนน้อยมีการเข้าใจและแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยผิดไปจากความต้องการของผู้ผลิตสารโฆษณา ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phillips (1997) (อ้างถึงใน Morgan, และ Reichert, 1999) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมักไม่สามารถแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยได้ตรงตามความต้องการของผู้ผลิตสารโฆษณา นั่นคือถึงแม้ว่าการอุปมาอุปไมยจะสามารถสร้างความดึงดูดใจ และทำให้ผู้บริโภคก่อกระบวนการทางการสื่อสารด้านต่าง ๆ กับโฆษณาในอัตราที่สูงก็ตาม แต่ระดับความเข้าใจในสารของโฆษณาอุปมาอุปไมยนั้นก็ได้สูงตามไปด้วย

เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการตีความแล้วสิ่งที่ได้ตามมาคือ ความรู้หรือความเข้าใจ (Cognition) ในความหมายของภาพอุปมาอุปไมย และความเชื่อ (Belief) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Belief Component) อันเป็นองค์ประกอบแรกเริ่มของกระบวนการการเกิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) (Lutz, 1991 อ้างถึงใน

Kassarjian and Robertson, 1991) องค์ประกอบที่เกิดขึ้นในลำดับต่อมาคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude) โดย Hitchon (1997) ได้กล่าวสนับสนุนว่าการอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานั้นสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ก็พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวคือผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย

การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการอุปมาอุปไมยสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นในใจแก่ผู้บริโภคได้ สามารถแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้าให้เห็นออกมาเป็นรูปธรรมได้ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ Kaplan (1990) และ Zaltman, Gerald และ Coulter (1995) (อ้างถึงใน Pawlowski, Badzinski, and Mitchell, 1998) ซึ่งกล่าวว่า การอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานั้นสามารถปลุกเร้า (Arouse) จิตนาการ และกระบวนการทางความคิด โดยมันสามารถช่วยในการสร้างภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ เพราะโดยปกติแล้วความคิดของมนุษย์ในจะก่อรูปเป็นภาพขึ้นภายในจิตใจ แม้ว่าการอธิบายความคิดจะกระทำโดยวัจนภาษา ดังนั้นถ้าผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคโดยใช้ภาพอุปมาอุปไมยได้ ผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างภาพขึ้นภายในจิตใจของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Boozer, Wyld และ Grant (1992) ที่กล่าวว่าสนับสนุนว่าการอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานั้นสามารถทำให้คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นนามธรรม และจับต้องไม่ได้ สามารถนำเสนอให้อยู่ในรูปที่สามารถจับต้องได้มากขึ้นผ่านกระบวนการการอุปมาอุปไมย สำหรับสาเหตุอีกประการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานั้นก็คือ การรู้สึกว่าการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ด้วยการอุปมาอุปไมยนี้เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย ดังที่ William, Kline และ Jhally (1990) (อ้างถึงใน Pawlowski, Badzinski, and Mitchell, 1998) ได้กล่าวว่า “การอุปมาอุปไมยนั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของรูปแบบการสื่อสารพื้นฐานที่ใช้ในการโฆษณาสมัยใหม่” โดยผลจากการสนทนาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตัวเองเป็นคนทันสมัยอยู่เสมอ แม้แต่ผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพอุปมาอุปไมย ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นไปตามทฤษฎีด้านทัศนคติของ Kata (1930) (อ้างถึงใน Assael, 1995) ที่ระบุว่าบทบาทของทัศนคติประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่บทบาทในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-expression Function) ซึ่งเป็นทัศนคติที่สามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-images) และค่านิยม (Value systems) ของผู้บริโภคที่มองว่าตนเป็นผู้บริโภคที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดทัศนคติที่กับภาพอุปมาอุปไมยโดยมองว่าภาพอุปมาอุปไมยเป็นตัวแทนของการสื่อสารแบบใหม่นั้นเอง

นอกจากนี้การเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพอุปมาอุปไมยของผู้บริโภคยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) โดย Berkman, Lindquist, และ Sirgy, (1997) ซึ่งอธิบายว่าสัญลักษณ์นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีพลังมากที่สุด เพราะมันสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้แก่อุบัติผู้บริโภคได้ ดังนั้นการอุปมาอุปไมยซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสัญลักษณ์จึงสามารถสร้างอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้เช่นกันโดยถือว่าเป็นสารในเชิงอารมณ์ (Emotional Message) หรือเป็นการดึงดูดโดยใช้ปัจจัยทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทาง Peripheral Route โดยอารมณ์และความรู้สึกนี้เป็นบทบาทสำคัญในการตอบสนองแบบทันทีทันใดต่อการโฆษณาซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ทั้งในทางบวกหรือลบก็ได้อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตัวโฆษณา และตราสินค้าได้ในที่สุด (Berkman, Lindquist, และ Sirgy, 1997) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่าภาพอุปมาอุปไมยนี้จะเหมาะสมและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้สูงที่สุดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยทางอารมณ์เป็นหลักในการซื้อสินค้า

สำหรับประเภทภาพอุปมาอุปไมยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดทัศนคติที่ดีนั้นพบว่าเป็นภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s ทั้งนี้ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยสองส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพประเภทนี้อันได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถทำความเข้าใจภาพได้ง่าย และถูกต้อง และปัจจัยด้านความแปลกที่บิดเบือนของภาพอันทำให้สามารถดึงดูดความสนใจ และเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้คือ ปัจจัยด้านความแปลกของภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และปัจจัยด้านความง่ายต่อการแปลความหมายของภาพ ผลดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ Pawlowski, Badzinski และ Mitchell (1998) ที่สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความแปลกโดดเด่นของภาพ (Vividness and Uniqueness) และความเข้าใจต่อภาพ (Comprehension) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยพบว่า ความแปลก และความโดดเด่นของภาพอุปมาอุปไมยทำให้สามารถดึงดูดความสนใจ (Attention) ของผู้บริโภคได้มาก อันจะส่งผลให้เกิดความสนใจ (Interest) และเข้าใจ (Understanding) ในสารโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความเข้าใจในโฆษณานี้จะสามารถช่วยเพิ่มความชื่นชอบ (Likability) แก่โฆษณาได้ ซึ่งก็เป็นการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเอง (Forceville, 1996; Sperber, and Wilson, 1995 อ้างถึงใน Pawlowski, Badzinski, และ Mitchell, 1998) นอกจากนี้งานวิจัย Morgan และ Reichert (1999) ยังได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวต่อไปอีกว่า ความเข้าใจ (Comprehension) และความชอบ (Favorable) นั้นมีความสัมพันธ์กันโดยผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ และเกิดความชอบขึ้นเมื่อผู้บริโภคพยายามที่จะทำการแปลความหมายของสารอุปมาอุปไมย

ซึ่งแม้ว่าผลจากการศึกษาด้านความเข้าใจจะพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s และแบบ VPMs จะเป็นภาพที่สามารถทำความเข้าใจความหมายภาพได้ถูกต้อง และสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่แสดงความเห็นสอดคล้องกันว่าภาพแบบ MP1s มีการใช้ภาพที่มีความแปลก สะดุดตา และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยมากกว่าแบบ VPMs ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพแบบ MP1s มากกว่าภาพแบบ VPMs ผลจากการศึกษาพบว่าได้สอดคล้องกันกับผลการศึกษาด้านประสิทธิภาพระหว่างภาพอุปมาอุปไมย และการอุปมาอุปไมยวัจนะภาษาของ Kaplan (1992) (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ซึ่งสรุปได้ว่า การอุปมาอุปไมยด้วยภาพสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าการอุปมาอุปไมยด้วยวัจนะภาษา เนื่องจากการอุปมาอุปไมยด้วยภาษาผู้รับสารจะต้องสร้างภาพภายในใจขึ้นเองซึ่งอาจเกิดการคลาดเคลื่อนไม่ตรงกับความต้องการของผู้สร้างสาร นอกจากนี้ Morgan และ Reichert (1999) ยังได้กล่าวสนับสนุนต่อไปว่า

ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคนำภาพแบบ MP1s นี้ไป เปรียบเทียบกับภาพแบบ MP2s ในปัจจัยเดียวกันซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านความแปลกของภาพ และการง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งพบว่าแม้ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะมีความคิดสอดคล้องตรงว่าภาพแบบ MP2s จะมีความแปลกของภาพมากกว่าแบบ MP1s อันเนื่องมาจากมีปรากฏการณ์ผสมผสานภาพแบบ Hybrid Phenomenon จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าก็ตามแต่ผู้บริโภครกลับเกิดทัศนคติในเชิงบวกน้อยกว่าภาพแบบ MP1s เนื่องจากผู้บริโภครมองว่าภาพแบบ MP2s มีความบิดเบือนมากเกินไป จนผู้บริโภครไม่ยอมรับ นอกจากนี้ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังทำให้การรับรู้ภาพยากขึ้นซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครแปลความหมายคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาได้ และเมื่อนำปัจจัยด้านความแปลกของภาพแบบ MP1s มาเปรียบเทียบกับภาพแบบ VPMs ซึ่งพบว่าองค์ประกอบภาพแบบ VPMs มีการใช้ภาพในแบบปกติธรรมดาไม่มีการบิดเบือน หรือตกแต่งภาพให้ดูแปลกเหนือจริง ดังนั้นจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากเท่ากับภาพแบบ MP1s ดังนั้นผู้บริโภครจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพแบบ MP1s มากกว่าภาพแบบ VPMs แม้จะเป็นภาพที่ทำให้ผู้บริโภครเข้าใจภาพได้ง่ายเหมือนกัน

เมื่อผู้บริโภครเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยแล้วผลที่ตามมาจากการศึกษาคือ ผู้บริโภครเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention) ที่ใช้ภาพแบบการอุปมาอุปไมยในการโฆษณา โดยประเภทของภาพอุปมาอุปไมยที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าสามารถสร้างความต้องการซื้อสินค้าได้ดีที่สุดคือภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Kassarjian, and Robertson, 1991) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้

บริโศกเกิดองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude Component) แล้วก็จะก่อให้เกิดองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (Intention Component) ตามมา ซึ่งองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ก็พบว่า มีลักษณะความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับแนวคิดดังกล่าว หรือเกิดการไหลของความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal Flow) (Lutz, 1991 อ้างถึงใน Kassarian, and Robertson, 1991) ซึ่งสรุปผลการวิจัยตามแนวคิดนี้ได้ว่า เริ่มจากผู้บริโศกส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และเข้าใจภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาด้วยการสามารถแปลความหมายโดยนัยได้ถูกต้อง (เกิด Cognition และ Belief) ผู้บริโศกจึงเกิดทัศนคติที่ดีคือเกิดความรู้สึกรับชอบต่อภาพอุปมาอุปไมย (เกิดองค์ประกอบด้าน Attitude) เมื่อผู้บริโศกเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s ภาพอุปมาอุปไมยประเภทนี้จึงสามารถก่อให้เกิดให้ผู้บริโศกเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (เกิดองค์ประกอบด้าน Intention)

นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจจากผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ผลคือกลุ่มผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ที่สามารถรับรู้ และเข้าใจภาพอุปมาอุปไมยได้ถูกต้อง, เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพอุปมาอุปไมย และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาด้วยภาพแบบอุปมาอุปไมยนี้พบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโศกที่ใช้ปัจจัยด้านอารมณ์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานของสมองซีกขวาซึ่งผู้บริโศกกลุ่มนี้จะสนองตอบกับสารที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Message or Emotional Appeal) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่าภาพอุปมาอุปไมยนี้จะเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้สูงสุดกับกลุ่มผู้บริโศกที่ใช้ปัจจัยทางอารมณ์เป็นหลักในการซื้อสินค้าโดยจะสามารถทำให้ผู้บริโศกกลุ่มนี้ สามารถเข้าใจ และแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยได้ถูกต้อง สามารถเกิดทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ผลจากการวิจัยนี้สอดคล้องกันงานวิจัยของ Akmajian, Demers และ Hamish (1986); Geschwind และ Galaburda (1987); Springer และ Deutch (1989) (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ซึ่งกล่าวว่า สมองซีกขวาเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินที่เกี่ยวกับความหมาย กระบวนการสื่อสารที่เป็นอวัจนะภาษา ดนตรี และการรับรู้ทางภาพ ดังนั้นผู้ที่เกิดกระบวนการทางสมองซีกขวาสูง ก็จะสามารถเข้าใจ และสามารถแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยได้ถูกต้อง (Morgan, and Reichert, 1999)

ผลจากการสื่อสารของภาพอุปมาอุปไมยที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโศกได้นี้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมยนี้น่าจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงต่อการดึงดูดความสนใจในการเปิดรับสารของผู้บริโศก สามารถสร้างทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อแก่ผู้บริโศกได้ ซึ่งหากผู้บริโศกได้รับสารจากการโฆษณาประเภทนี้อย่างต่อเนื่องแล้ว

โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Image) ได้ในระยะยาว เนื่องจากตราสินค้าที่ทำการโฆษณาด้วยภาพแบบอุปมาอุปไมยนี้พบว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกว่าเจ้าของสินค้า และผู้สร้างสรรคงานโฆษณามีความทุ่มเท และมีความตั้งใจในการผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งแนวคิดในการสร้างตราสินค้าที่ดีนั้น Assael (1995) ได้เสนอความคิดว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้นคือตัวแทนของทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่าง ความรู้สึกเชิงบวก (Positive Emotion) ของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งถ้าหากว่าสัญลักษณ์ของสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่ง ผู้บริโภคก็จะสามารถเกิดการซื้อในรูปแบบกิจวัตรเป็นนิสัย ได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจเลย (Assael, 1995)

แม้ว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคอาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นจริง ๆ จากประเด็นดังกล่าวนี้ไม่สามารถนำมากล่าวสรุปว่าภาพอุปมาอุปไมยไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการตลาดดีพอ เพราะการเกิดทัศนคติก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอ ซึ่งตามแนวคิดของ Statt (1997) และ Fishbein (1967) (อ้างถึงใน Assael, 1995) ได้อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวนี้สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นเพียงการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ก็ไม่ได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆ มากมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การที่สินค้ามีราคาสูงเกินไป หรือไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าจึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น ๆ แม้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ก็ตาม

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ และการเข้าใจความหมายของภาพอุปมาอุปไมยทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งคือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในงานโฆษณากลุ่มเดียวกันที่มีลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาใกล้เคียงกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภค หรือผู้รับสารที่สามารถรับรู้องค์ประกอบภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยได้ถูกต้อง โดยสามารถอธิบายภาพได้ถูกต้องว่าเป็นภาพอะไรนั้นพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถทำความเข้าใจ และแปลความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยได้ถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างข้อสังเกตจากการวิจัยนี้ว่าผู้รับสารโฆษณาด้วยภาพอุปมาอุปไมยที่สามารถรับรู้องค์ประกอบภาพได้ถูกต้องจะสามารถแปลความหมาย และเข้าใจความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาได้ถูกตามไปด้วย ในขณะที่ผู้รับสารโฆษณาที่มีการรับรู้องค์ประกอบภาพผิด หรือคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้สร้างสรรค

โฆษณา มักจะทำให้การเข้าใจ และการแปลความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยผิดพลาด หรือคลาดเคลื่อนตามไปด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงความเข้าใจ ทักษะ และความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ซึ่งเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) จึงไม่ได้มีการกำหนด และควบคุมเครื่องมือที่จะในการทำการวิจัยเพื่อเป็นการป้องกันตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อผลการศึกษา ซึ่งเครื่องมือวิจัยดังกล่าวได้แก่ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์อันเป็นตัวแทนของภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ โดยจากการที่ไม่ได้มีการควบคุมเครื่องมือโดยการกำหนดหมวด หรือประเภทของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีลักษณะทางประชากร (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology) แตกต่างกันตามผลงานโฆษณาที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นเครื่องมือวิจัยซึ่งแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอย่างสิ้นเชิง และด้วยลักษณะแตกต่างกันดังกล่าวนี้จึงทำให้ส่งผลต่อการแนวความคิด และแนวการตอบคำถามอย่างเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะกับภาพโฆษณาที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มนั้น ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือเป็นการเกิดอคติ (Bias) ต่อภาพโฆษณาบางภาพเป็นพิเศษในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาในการทำการวิจัยในครั้งนี้ไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายรูปการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบอันจะทำให้ได้ผลสรุปที่มีความถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น
2. สำหรับการศึกษเชิงทดลองที่จะทำในอนาคต โดยมีการควบคุมตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย โดยเฉพาะตัวแปรด้านเครื่องมือวิจัย และตัวแปรด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยให้มีลักษณะ เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบที่จะส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย
3. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพด้านความเข้าใจ ทักษะ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อภาพโฆษณาแบบสัญลักษณ์ประเภทอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบหาสรุป

แบบภาพสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ และนำผลที่ได้นำไปสู่การพัฒนาแบบนำเสนอภาพในงานโฆษณาที่ใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแก่ผู้บริโภคสูงสุด

4. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพของภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาต่อผู้บริโภคในด้านความจดจำ และการระลึกได้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพแบบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาทางนิตยสาร เพื่อให้การประยุกต์ใช้งานภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุดครบในทุกองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารเพื่อการตลาด
5. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพของภาพอุปมาอุปไมยด้านความเข้าใจ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปรียบเทียบผลศึกษาวิจัยทั้งสองสื่อ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ไม่มีในสื่อโฆษณาทางนิตยสาร เช่น ปัจจัยด้านเสียง และปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวของภาพ ว่าจะมีผลต่อประสิทธิภาพของภาพอุปมาอุปไมยของผู้บริโภคต่อการทำความเข้าใจ และการแปลความหมายของการอุปมาอุปไมยหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลสรุปของการศึกษาด้านความเข้าใจ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ นั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor or Visual Metaphor) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการสื่อสารด้วยภาพแบบธรรมดา (Literal Image) เนื่องจากภาพอุปมาอุปไมยสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพ และความหมายของภาพได้โดยง่ายแม้เป็นความหมายในเชิงรูปธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพอุปมาอุปไมย และตราสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้บริโภคจะรู้สึกเกิดความชอบ และประทับใจ ด้วยผลของภาพที่มีต่อความเข้าใจ และทัศนคติในเชิงบวกแล้ว ผลที่ได้ในลำดับต่อมาคือผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยต่อประสิทธิภาพของภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่าง ๆ นั้นพบว่าภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมายหรือ ภาพแบบ MP1s นั้นเป็นภาพอุปมาอุปไมยที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาพอุปมาอุปไมยประเภทที่เหลือ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าใจ และแปลความหมายโดยนัยของภาพได้ถูกต้อง และง่ายที่สุด อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้มากที่สุด และประการสุดท้ายคือเป็นภาพที่สามารถสร้างอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้สูงสุด

สำหรับภาพอุปมาอุปไมยที่พบว่ามีประสิทธิภาพในการสื่อสารน้อยที่สุดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย หรือภาพแบบ MP2s แม้ว่าภาพอุปมาอุปไมยประเภทนี้จะเป็นภาพที่มีจุดเด่นที่ตึกกว่าภาพอุปมาอุปไมยประเภทอื่นอันได้แก่ ความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้วยปรากฏการณ์ผสมผสานภาพแบบ Hybrid Phenomenon ที่ทำให้ภาพมีความแปลก โดดเด่นสะดุดตา และมีบิดเบือนของภาพมากที่สุด แต่จากการศึกษาก็พบว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเสมือนเป็นดาบสองคมเนื่องจากการผสมผสานภาพระหว่างภาพสินค้า และภาพสัญลักษณ์นั้นอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และแปลความหมายโดยนัยของภาพผิด หรือคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ภาพอุปมาอุปไมยประเภทนี้ในการสื่อสาร ผู้ผลิตสื่อโฆษณาจะต้องใช้ความระมัดระวังสูงในการเข้ารหัสสารที่เป็นสัญลักษณ์กับสินค้าแก่ภาพประเภทนี้ และรวมไปถึงการมีความพิถีพิถันในการตกแต่งภาพเพื่อให้การผสมผสานองค์ประกอบภาพทั้งสองส่วนอันได้แก่ภาพสินค้า และภาพสัญลักษณ์ ให้มีความชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ และการแปลความหมายโดยนัยของภาพ

สำหรับการสื่อสารด้านจุดขายของสินค้าโดยการสื่อผ่านคุณสมบัติที่ฉายผ่านกระบวนการอุปมาอุปไมยนั้น ผลจากการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อประเด็นดังกล่าวว่าควรมีการสื่อสารจุดขายหรือคุณสมบัติของการอุปมาอุปไมยที่โดดเด่นที่สุดเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลการวิจัยพบว่าภาพอุปมาอุปไมยที่มีการนำเสนอคุณสมบัติอันเป็นจุดขายของสินค้านั้นมากกว่าหนึ่งคุณสมบัตินั้นจะเป็นการลดประสิทธิภาพในการสื่อสารด้านการทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภค เพราะอย่างไรก็ตามแม้ผู้ผลิตสื่อโฆษณานำเสนอคุณสมบัติในภาพอุปมาอุปไมยไปถึงสองคุณสมบัติ แต่ผู้บริโภคก็สามารถรับรู้ และแปลความหมายคุณสมบัติที่โดดเด่นที่ปรากฏในภาพอุปมาอุปไมยได้เท่านั้น นอกจากนี้การใส่คุณสมบัติมากกว่าหนึ่งอย่างลงไปในภาพก็จะส่งผลต่อการบิดเบือนขององค์ประกอบภาพที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้ผลิตสื่อโฆษณาได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าภาพอุปมาอุปไมยทุก ๆ ประเภทควรมีการนำเสนอคุณสมบัติที่ต้องการสื่อสารเพียงคุณสมบัติเดียวเท่านั้นทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารด้วยภาพอุปมาอุปไมยมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับการเลือกใช้ประเภทของสัญลักษณ์ (Sign) สำหรับใช้เป็นองค์ประกอบภาพส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ที่จะใช้เปรียบเทียบ หรือเพื่อสร้างความหมายใหม่แก่สินค้านั้น ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ (Symbol) ได้ง่าย และถูกต้องกว่า

สัญลักษณ์แบบตัวปั้งซี่ (Index) เนื่องจากการแปลความหมายของสัญลักษณ์แบบตัวปั้งซี่จะมีความซับซ้อนมากกว่าเนื่องจากสัญลักษณ์จะไม่แสดงความหมายออกมาตรง ๆ เหมือนสัญลักษณ์ แต่สัญลักษณ์แบบตัวปั้งซี่จะเป็นการทิ้งร่องรอยทางกายภาพของความหมายเพื่อให้ผู้รับสารต้องเชื่อมโยงร่องรอยนั้นเพื่อแปลความหมายเองอีกครั้ง ดังนั้นผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจึงควรเลือกใช้สัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคลดขั้นตอนในการแปลความหมายลงไป อันจะทำให้ผู้รับสารสามารถแปลความหมายที่ถูกต้องได้ง่ายยิ่งขึ้น

สำหรับขอบเขต หรือข้อจำกัดกับการเลือกใช้ในการโฆษณาในหมวดสินค้าประเภทต่างๆ นั้น จากการศึกษาพบว่าภาพแบบอุปมาอุปไมยนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงภาพที่ไม่มีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาในหมวด หรือประเภทสินค้า และบริการใด ๆ เลย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าภาพแบบอุปมาอุปไมยนี้สามารถนำไปใช้ได้กับการโฆษณาในทุกหมวดสินค้า

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าภาพอุปมาอุปไมยนั้นเป็นภาพที่สามารถสร้างกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้ โดยถือว่าเป็นสารที่มีการดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional Appeal or Emotional Message) ดังนั้นภาพแบบอุปมาอุปไมยจึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องใช้อารมณ์ หรือเกี่ยวข้องกับการทำงานของสมองซีกขวา ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มักใช้อารมณ์เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้า ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะเกิดผลในเชิงบวกด้านต่าง ๆ เช่น สามารถเข้าใจความหมายของภาพอุปมาอุปไมยได้โดยง่าย และถูกต้อง เกิดทัศนคติเชิงบวกคือเกิดความรู้สึกชอบกับภาพอุปมาอุปไมย และภาพอุปมาอุปไมยสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในการสื่อสารในโฆษณานั้นจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยครั้งนี้ยังพบข้อเสนอแนะอีกประการคือ การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายนั้นควรเป็นสัญลักษณ์ที่คนในสังคมเข้าใจตรงกัน ซึ่งก็จะทำให้การแปลความหมายของภาพมีความถูกต้องมากขึ้น การที่ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต้องการหลีกเลี่ยงสัญลักษณ์แบบเก่า ๆ นี้ด้วยการใช้สัญลักษณ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยกับคนสังคม โดยเฉพาะในสังคมไทย ผู้ผลิตสื่อควรมีการทดสอบประสิทธิภาพในการสื่อสารของสัญลักษณ์นั้น ๆ ก่อน ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการผิดพลาดในการทำความเข้าใจ และการแปลความหมายสัญลักษณ์ที่ล้มเหลว