

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ณัฐพงษ์ ทรัพย์สินพิทักษ์ : การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์
(A CONTENT ANALYSIS OF PICTORIAL METAPHOR IN MAGAZINE
ADVERTISEMENT) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 118 หน้า. ISBN 974-637-251-3

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพ
อุปมาอุปไมย ตลอดจนการศึกษาความหลากหลายและแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อนิตยสาร

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือการวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แนวคิด
ทฤษฎี Interaction ของ Max Black แนวคิดเชิงสัญวิทยา (Semiology) ของ Roland Barthes และแนวคิดการแบ่ง
ประเภทของภาพอุปมาอุปไมยของ Charles Forceville

ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1.ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ
เดี่ยวสื่อความหมาย (MP1s) 2.ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย (MP2s) 3.ภาพเปรียบเทียบ
(Ps) 4.วิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs) 5.ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน (MPCs)

ภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับคือ ความหมายโดยตรง และความหมายนัยประหวัด ซึ่ง
ถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะของ
สินค้าหรือบริการ

การตีความหมายของภาพประกอบด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ตลอดจนบริบท
ทางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารเป้าหมาย ภาพอุปมาอุปไมยจึงสามารถสื่อสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม