

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง"ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์" เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมในการศึกษาแต่ละประเด็น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยทางโทรทัศน์ จำนวน 10 เรื่อง จากบริษัทโฆษณา บันทึกลงในเทปบันทึกภาพ (video) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ และช่วยให้เห็นถึงลักษณะของ "ความเป็นไทย" ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ซึ่งจัดเป็นเทคนิควิธีการรวบรวมข้อมูลที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตใจและพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งเหมาะที่จะใช้ถามความรู้สึกลึกซึ้งที่ละเอียดลึกซึ้ง ทำให้ได้รับความรู้โดยการฟังและสังเกตปฏิกิริยาโต้ตอบของคนที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) มีลักษณะเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันของสมาชิกกลุ่ม โดยมีความเป็นอิสระในความคิดที่จะยกประเด็นปัญหาตามที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการจัดสนทนากลุ่มนี้จะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยเรียนรู้ได้ถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง"ความเป็นไทย" ซึ่งปรากฏอยู่ในโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ ได้เป็นอย่างดี

## แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

### 1. ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการสังเกตดูโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ พบว่าอย่างน้อยจะมีแนวคิดหลัก (big idea) หรือ แก่นความคิดหลัก (central theme) หรือ กลเม็ด (tactic) ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องของ "ความเป็นไทย" ใน 4 มิติด้วยกัน ได้แก่

- ลักษณะเด่นของคนไทย
- ค่านิยมของคนไทย
- คติความเชื่อของคนไทย
- ความเป็นไทยซึ่งยังหาข้อสรุปที่ลงตัวไม่ได้ในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ จึงได้นำมิติความเป็นไทยดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณา เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย โดยภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2537 จำนวน 10 เรื่องด้วยกัน ซึ่งแบ่งแยกตามกลุ่มของมิติความเป็นไทยได้ดังนี้

#### ลักษณะเด่นของคนไทย

1. โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด "เจ้าพระยา"
2. โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด "ฉันชอบเที่ยวไทย"

#### ค่านิยมของคนไทย

1. โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ชุด "ความแตกต่าง"
2. โฆษณาณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด "สวัสดีวัฒนธรรมไทย"
3. โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด "กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ"

### คติความเชื่อของคนไทย

1. โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด "จึงจกและนกแสก"
2. โฆษณาปูนตราเสือ ชุด "ไหว้"
3. โฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ ชุด "คุณนางให้ดูแม่"

### ความเป็นไทยอันยังหาข้อสรุปที่ลงตัวไม่ได้ในปัจจุบัน

1. โฆษณาแอร์เวิร์ลล์ ชุด "ประกอบนอก ราคาไทย"
2. โฆษณาเหล้ารีเจนซี่ ชุด "เด็ก"

### 2. ประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.1 บุคคลที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) อันประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 28 คน โดยแบ่งได้ดังนี้

#### 2.1.1 กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เป็นตัวแทนของผู้สูงอายุ โดยเลือกผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี มีรายได้และระดับการศึกษาใกล้เคียงกันมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 14 คน

#### 2.1.2 กลุ่มคน"รุ่นใหม่"

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" เป็นตัวแทนของวัยรุ่น โดยเลือกวัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี มีรายได้และระดับการศึกษาใกล้เคียงกันมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 14 คน

2.2 เพื่อให้ทราบถึง "แนวคิดหลัก" ของโฆษณาในแต่ละชุด จึงทำการสอบถามบุคคลผู้เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เฉพาะบางชุดที่ข้อมูลยังขาดความสมบูรณ์ นอกเหนือจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับ "แนวคิดหลัก" จากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

### 3. ประเภทเอกสาร

หนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและความเป็นไทย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1. ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

เก็บรวบรวม โดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ลงในเทปบันทึกภาพ (Video) ด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และขอให้เจ้าหน้าที่ในบริษัทโฆษณาช่วยบันทึกด้วยอีกส่วนหนึ่ง เพื่อความสะดวกในการศึกษา

##### 2. ประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีของการ "สนทนากลุ่ม" (Focus group interview) ซึ่งสิ่งสำคัญประการหนึ่งของวิธีการสนทนากลุ่มนี้ก็คือ การเตรียมแนวคำถามที่เหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้สามารถควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามต้องการ

วิธีการสร้างแนวคำถามในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้คือ

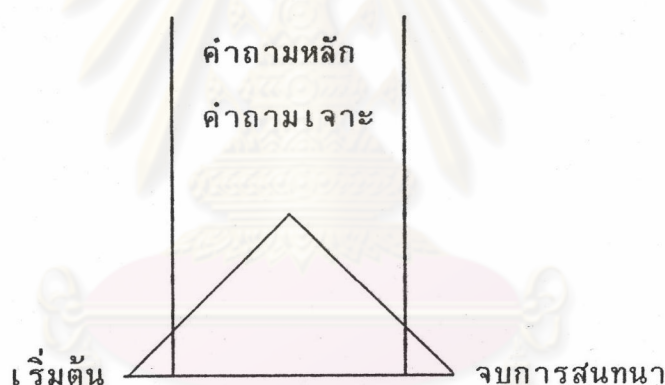
1. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ มาจำแนกเป็นประเด็นหลัก
2. แปลงประเด็นหลักๆให้เป็นคำถามย่อยๆ เพื่อนำคำตอบไปสรุปให้ตรงกับแต่ละประเด็นนั้นได้ โดยทั้งนี้คำถามแต่ละคำถามต้องขึ้นอยู่กับข้อคิดทางทฤษฎีหนึ่ง การเขียนคำถามทำนองว่า ทำไมเป็นอย่างนี้ เพราะอะไร อย่างไร และการเขียนคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อที่จะให้คำตอบออกมาในเชิงเป็นเหตุเป็นผลนั่นเอง

หลักการเรียงแนวคำถามในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ เริ่มจากคำถามซึ่งเป็นเรื่องทั่วไปเบาๆและง่ายต่อการเข้าใจ โดยหลังจากทำการฉายภาพยนตร์ทั้ง 10 ชุด ผู้วิจัยจะเริ่มคำถามนำว่า ผู้รับสารชอบโฆษณาเรื่องใดมากที่สุด และความเป็นไทยที่อยู่ในใจของคนทั้งสองรุ่นคืออะไร ทั้งนี้การถามคำถามดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงพื้นฐานทางด้านความรู้สึกของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ที่มีต่อโฆษณาในแต่ละชุด และเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลเบื้องหลังในการชอบภาพยนตร์โฆษณาของผู้รับสารทั้งสองรุ่น ตลอดจนเพื่อให้ทราบถึงความเข้าใจที่มีต่อ"ความเป็นไทย"ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ต่อไป

จากนั้นจึงนำเข้าสู่คำถามหลักซึ่งตั้งใจจะศึกษา โดยมุ่งประเด็นคำถามไปในเรื่องการคงอยู่ของ"ความเป็นไทย" ความเหมาะสมในการนำ"ความเป็นไทย" มาใช้ รวมทั้งความสมจริงสมจังและความเด่นชัดในการนำเสนอ"ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดมีการนำความเป็นไทยมาใช้ร่วมกับสัญลักษณ์ต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ถามคำถามเปรียบเทียบ"ความเป็นไทย"กับสัญลักษณ์ต่างประเทศในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นด้วยเช่นกัน การที่ผู้วิจัยถามคำถามนำในประเด็นต่างๆดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับทราบความคิดเห็นในประเด็นที่หลากหลายระหว่างกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" เพื่อนำมาเป็นข้อสรุปของมิติความเป็นไทยทั้ง 4 ด้าน ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ถามคำถามปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณาทุกชุด ถึงสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละชุดต้องการจะบอก ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ที่มีต่อ"แนวคิดหลัก"ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละชุดของผู้รับสารทั้งสองรุ่น

สุดท้ายผู้วิจัยจับคำถามของการสนทนากลุ่มด้วยคำถามเบา ๆ อีกครั้งหนึ่ง โดยการถามคำถามนำว่ามี "ความเป็นไทย" ในบ้างที่ผู้รับสารไม่เคยรับรู้มาก่อน และได้มาเรียนรู้จากภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้เพื่อวัดถึงความรู้ ความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อ "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งผู้วิจัยได้ให้ผู้รับสารทั้งสองรุ่นเลือกภาพยนตร์โฆษณาหนึ่งชุด เพื่อไปแสดงให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักถึง "ความเป็นไทย" โดยทั้งนี้เพื่อเป็นการเช็คอีกครั้ง ถึงพื้นฐานทางด้านความรู้สึกของ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ที่มีต่อโฆษณาในแต่ละชุด นอกจากนี้มีการเพิ่มเติมคำถามเสริมเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นคำถามในเรื่องที่ปรากฏขึ้นระหว่างการสนทนา ซึ่งสามารถช่วยให้ได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษามากยิ่งขึ้น

ลักษณะการเรียงคำถามสามารถเสนอได้ดังนี้



ที่มา : วีรสิทธิ์ ลิทธิไตรย์ การสนทนากลุ่ม : เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ  
เอกสารวิชาการ ชมรมวิจัยเชิงคุณภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตุลาคม 2531

วันจริงของการจัดสนทนากลุ่มใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยในครึ่งชั่วโมงแรกเป็นการพูดคุยสร้างบรรยากาศให้รู้สึกเป็นกันเอง และเปิดให้ชมเทปบันทึกภาพ (video) โฆษณาที่ได้จัดเตรียมไว้ทั้งหมด 1 ครั้ง และถามคำถามนำตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับช่วงแรก จากนั้นจึงฉายโฆษณาที่ละชุดสลับกับการถามคำถามที่ตั้งใจจะศึกษาและคำถามเบาๆ เป็นการปิดท้ายอีกประมาณ 1 ชั่วโมง ดังนั้นเพื่อความพอดีกับระยะเวลาดังกล่าว จึงได้กำหนดการฉายภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละกลุ่มไว้ดังนี้

มิติ กลุ่มที่	ลักษณะเด่น ของ คนไทย	ค่านิยม ของ คนไทย	ความเชื่อ ของ คนไทย	ความเป็นไทย ซึ่งยังไม่อาจ หาสรุปที่ลงตัว ได้ในปัจจุบัน
1. "คนรุ่นใหม่"	โฆษณาผลิตภัณฑ์ ตราสิงห์	โฆษณา กลสิกรไทย	โฆษณา ปูนตราเสือ	โฆษณา แอร์เวิร์ลพูล
2. "คนรุ่นใหม่"	โฆษณาการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	โฆษณาน้ำปลา ตราปลาหมึก	โฆษณาเมือง ไทยประกัน ชีวิต	โฆษณา รีเจนซี
3. "คนรุ่นเก่า"	โฆษณาผลิตภัณฑ์ ตราสิงห์	โฆษณารณรงค์ วัฒนธรรมไทย	โฆษณาอายุโนะ โมะโตะ	โฆษณา แอร์เวิร์ลพูล
4. "คนรุ่นเก่า"	โฆษณาการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	โฆษณาน้ำปลา ตราปลาหมึก	โฆษณาเมือง ไทยประกัน ชีวิต	โฆษณา รีเจนซี

ตารางที่ 2 แสดงการฉายภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละกลุ่มสนทนา

การที่เรากำหนดการฉายภาพยนตร์โฆษณา โดยการแบ่งฉายภาพยนตร์โฆษณากลุ่มละ 4 เรื่อง ซึ่งครอบคลุมความเป็นไทยใน 4 มิติ คือ ลักษณะเด่นของไทย ความเชื่อของคนไทย ค่านิยมของคนไทย และความเป็นไทยซึ่งยังหาข้อสรุปที่ลงตัวไม่ได้ในปัจจุบันดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้รับสารทั้งกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" เกี่ยวกับความเป็นไทยได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้การกำหนดระยะเวลาในการสนทนากลุ่มดังกล่าว เนื่องจากหากใช้เวลาานมากกว่านี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนา อาจจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและอยากให้การสนทนาเสร็จสิ้น

ความคิดเห็นที่ได้รับอาจกลายเป็นความคิดเห็นแบบขอไปที ไม่ตั้งใจคิดก่อน รวมทั้ง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก็จะมีน้อยลงตามลำดับด้วยเช่นกัน

ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นเพียงผู้ป้อนคำถามแรก และปล่อยให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้แสดงความคิดเห็นไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังคงต้องคอยควบคุมการสนทนาดังกล่าวก้าวให้อยู่ภายในขอบเขตของประเด็นที่ต้องการด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมอบหมายให้มีผู้คอยสังเกตอาการของผู้สนทนา และคอยจับบันทึกปฏิกิริยาตอบโต้ต่อคำพูดของคนอื่น ที่อาจจะมีเพียงที่ทำแต่ไม่มีคำพูดอัดลงไปบนเทป เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ด้วย เช่น สีหน้าหงอน สีหน้าพอใจ เห็นด้วย การขมวดคิ้ว แสดงความขัดแย้งต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องคอยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกคนได้แสดงความคิดเห็น รวมทั้งป้องกันไม่ให้ผู้สนทนาคนใดคนหนึ่งพูดมากเกินไป อันจะกลายมาเป็นผู้นำทางความคิด และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนาคนอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับทราบแนวคิดเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยเหล่านั้นในแง่ของผู้เข้าร่วมการสนทนาว่ามีความคิดเห็นที่แท้จริงเป็นเช่นไร

2.2 ทำการแจกแบบฟอร์มสอบถาม ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ได้กรอกถึง"แนวคิดหลัก"ของโฆษณา เฉพาะบางชุดที่ข้อมูลยังขาดความสมบูรณ์ นอกเหนือจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับ"แนวคิดหลัก"จากสิ่งพิมพ์ต่างๆ

### 3. ประเภทเอกสาร

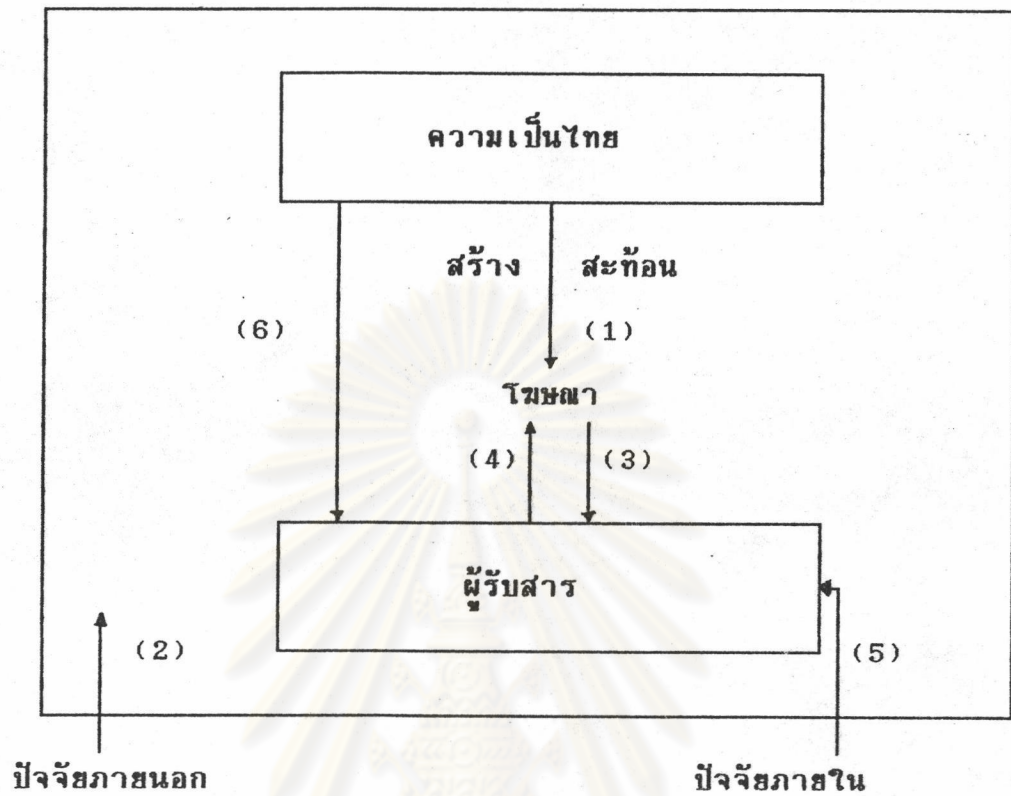
เก็บรวบรวมหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและความเป็นไทย จากห้องสมุดต่าง ๆ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง-ภาพ และสมุดบันทึกข้อความต่าง ๆ



## การวิเคราะห์ข้อมูล



แผนภาพที่ 2 แสดงกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพ จะเห็นได้ว่า โฆษณามีการนำ "ความเป็นไทย" มาสะท้อนหรือสร้างชิ้นใหม่ (1) ทั้งนี้อาจเนื่องจากอิทธิพลภายนอก (2) เช่น สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจการเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น และนำเสนอ "ความเป็นไทย" เหล่านั้นผ่านสื่อไปสู่ผู้รับสาร (3) เมื่อผู้รับสารได้รับชมโฆษณาเหล่านั้น (4) ก็มีการถอดรหัสโดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม ฯลฯ (5) อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารมิได้รับรู้ถึง "ความเป็นไทย" จากสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว (6) ยังได้รับรู้จากการถ่ายทอดอบรม สั่งสอน ของคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง หรือจากการรับรู้ด้วยประสบการณ์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อไม่น่าจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในเรื่องของ "ความเป็นไทย" ของผู้รับสารเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ดังกล่าวอีกด้วย

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์" ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎี มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## 1. ข้อมูลประเภทบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบุคคลแบ่งออกได้เป็น

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้รับทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยเหล่านั้นในแง่ของผู้ชม

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยการถอดบทสนทนาจากแถบบันทึกเสียงและจดบันทึกไว้โดยละเอียด จากนั้นอ่านบทสนทนาดังกล่าวอีกครั้ง เพื่อเลือกจดคำตอบที่ละเอียดที่สุดลงในกระดาษจดข้อมูล(Card)ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ ลักษณะการเขียนคำตอบนั้น จะเขียนคำตอบไว้ในเครื่องหมายคำพูดว่า เป็นคำพูดของใคร กลุ่มไหน อยู่ในคำถามเรื่องอะไร และนำมาวิเคราะห์เป็นกลุ่ม ๆ ก่อนเพื่อดูความมากมายของข้อมูล จากนั้นนำเข้าสู่การตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อีกครั้ง และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทั้งนี้การวิเคราะห์ดังกล่าว ได้อาศัยแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณามาเป็นกรอบ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการในการรับสารโฆษณาของผู้รับสาร สำหรับ"ความเป็นไทย"ต่าง ๆ ที่ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็น หรือกล่าวอ้างถึงนั้นจะใช้มิติความเป็นไทยเรื่องลักษณะเด่นของคนไทย ค่านิยมของคนไทย คติความเชื่อของคนไทยและความเป็นไทยซึ่งยังหาข้อสรุปที่ลงตัวไม่ได้ในปัจจุบัน มาร่วมเป็นกรอบในการวิเคราะห์ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การที่ผู้รับสารไม่ได้รับรู้ถึง "ความเป็นไทย"จากสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียวดังที่กล่าวไปแล้ว ยังมีปัจจัยทั้งทางด้านจิตใจ ทางด้านสังคม และปัจจัยอื่น ๆ อีก ที่มีส่วนต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร มาร่วมเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้รับสารอีกทฤษฎีหนึ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ในผู้บริโภคในการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ถึง"แนวคิดหลัก" ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาของผู้รับสารทั้งสองรุ่นด้วยเช่นกัน

1.2 นำข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา มาเป็นข้อมูลเทียบเคียงในการร่วมวิเคราะห์ถึงการรับรู้ของผู้รับสาร ที่มีต่อแนวคิดหลักของโฆษณาที่เน้นความความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ทั้ง 10 ชุด โดยอาศัยแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ในผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

## 2. ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณา มาร่วมในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่จากกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในจุดที่ผู้ร่วมสนทนาได้กล่าวอ้างถึง

## 3. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและความเป็นไทยมาศึกษาควบคู่กับการวิเคราะห์ เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทอื่น ๆ ดังกล่าวข้างต้น

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนั้นใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยพรรณนาเชิงอธิบายคำตอบที่นำคำตอบมาอ้างแล้ว ยกตัวอย่างคำตอบที่มีเหตุผลชัดเจนที่สุดแสดงไว้ในบทวิเคราะห์ ทั้งยกคำตอบของบางคนที่แตกต่างกันออกไปจากกลุ่มออกมาให้เห็นชัด พร้อมกับเหตุผลของผู้ตอบและคำวิเคราะห์ของผู้วิจัย โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งเป็นประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้