

### ระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดและวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นไทยที่ใช้ในการโฆษณาของสายการบินไทย โดยสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร และนำวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารและบุคคลที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลจากเอกสารโดยมีระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาดังนี้

#### 1) แหล่งข้อมูล

งานการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (พ.ศ. 2530 - 2537) ดังนี้คือ

##### 1.1 งานโฆษณา

งานโฆษณาที่เลือกศึกษาคือ งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์(Print media) ที่นำเสนอในช่วงปี 2530-2537 โดยพิจารณาจากแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 7 ชุด เลือกศึกษาแคมเปญโฆษณาที่มีความเด่นชัดในด้านของการสร้างสรรค์และแสดงออกถึงการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทยปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน 3 ชุด โดยใช้ตารางแสดงการเปรียบเทียบแคมเปญโฆษณานแต่ละชุดกับการนำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละแคมเปญโดยได้รับความเห็นชอบจากผู้เกี่ยวข้องในส่วนโฆษณาของการบินไทยว่ามี การนำเสนอความเป็นไทยมากที่สุด

- "Everydayland-Thailand" (2530-2532)

- "Centuries old traditions, state of the art technology" (2533-2536)

- "Ribbon silk" (2537 เป็นต้นมา)

โฆษณาทั้ง 3 ชุด ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ เป็นโฆษณาที่มีการสื่อความหมาย  
 ของความเป็นไทยให้ปรากฏออกมาอย่างเด่นชัดจึงนำเสนอในลักษณะการสื่อความหมาย  
 ความเป็นไทย ทั้งในด้านรูปแบบ และเนื้อหาโดยใช้การวิเคราะห์ตัวตน ประกอบกับแนวคิด  
 อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อ เข้าใจรูปแบบ เนื้อหาของงานโฆษณาที่มีการสื่อความหมายของ "ความ  
 เป็นไทย" ดังกล่าว

## 2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งสำคัญของข้อมูลบุคคลแบ่งออกเป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ฝ่ายผู้ส่งสาร  
 ประกอบด้วยทั้งผู้บริหารในฝ่ายโฆษณาของการบินไทย และครีเอทีฟ จากบริษัท Magnus  
 Nankervis & Curl ประเทศออสเตรเลีย มีดังต่อไปนี้คือ

2.1 คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ ผู้จัดการกองโฆษณา บริษัท การบินไทย  
 จำกัด (มหาชน) (Advertising Department / NQ)

2.2 คุณเดช เชื้อวิวัฒน์ หัวหน้าแผนกสื่อโฆษณา บริษัท การบินไทย จำกัด  
 (มหาชน) (Media And Promotion Division /NV)

2.3 คุณอุตมวิทย์ ฤกษ์งามระ Administrative Assistant:  
 Advertising Department บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.4 คุณสุตกรก จรรยาวงษ์ เจ้าหน้าที่ด้าน Traffic & Coordinator  
 Advertising Department บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.5 คุณสมमित บานูยะวาทย์ Art director, Magnus  
 Nankervis & Curl (Thailand) Co., Ltd.

2.6 Mr.Ted Curl, Creative art director, Magnus  
 Nankervis & Curl (Australia) Co.,Ltd.

2.7 Mr. Barry Daniel, Senior account director,  
 Magnus Nankervis & Curl (Thailand) Co.,Ltd.

ในส่วนของผู้รับสาร แบ่งออกเป็น ผู้ให้บริการชาวไทย และผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ประเภทงานโฆษณา

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้เก็บรวบรวมจากโฆษณาที่ปรากฏในช่วงปี 2530 - 2537 ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ของไทยและต่างประเทศ และคัดเฉพาะแคมเปญโฆษณาที่สามารถสื่อภาพลักษณ์ของความเป็นไทยให้เห็นได้อย่างเด่นชัด 3 ชุด คือ "Everydayland -Thailand", "Centuries Old Traditions, State of The Art Technology" และ "Ribbon silks"

### 2. ประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคลได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากผู้บริหารในฝ่ายโฆษณาของการบินไทย และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจากบริษัท Magnus Nankervis & Curl ประเทศออสเตรเลีย เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบเนื้อหาของงานโฆษณา ตลอดจนปัจจัย และบริบทที่เกี่ยวข้อง

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) และวิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวไทย และกลุ่มชาวต่างชาติโดยทั่วไป เพื่อให้ทราบถึง ผลสะท้อนกลับของผู้รับสารทั้งสองกลุ่มนี้ที่ได้รับจากสารโฆษณาที่อยู่ในกรณีศึกษา

### 3. ประเภทเอกสาร

ได้แก่ งานเขียน บทความ งานวิจัย และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบเนื้อหา และการนำเสนอโฆษณา เอกสารเหล่านี้ เก็บรวบรวมจากห้องสมุด ตลอดจน ศูนย์รวมเอกสารต่าง ๆ

นอกจากนี้ข้อมูลประเภทเอกสาร ยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน ดังต่อไปนี้คือ

- สำนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations 3 Department) ข้อมูลที่ได้รับ เช่น รายงานประจำปี, เอกสารข่าวการบินไทย, นโยบายการวางแผน กำหนดและพัฒนาสื่อที่ขึ้นเครื่องบินในปีต่าง ๆ ฯลฯ
- แผนกพัฒนาบริการ (Service Department & In-Flight Entertainment Division) ข้อมูลที่ได้รับ เช่น จดหมายจากผู้โดยสาร
- กองมาตรฐานการบริการ (Standard Service Department) ข้อมูลที่ได้รับ เช่น Cabin Attendant Bulletin
- กองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Cabin Attendants Training Department) ข้อมูลที่ได้รับ เช่น Cabin Attendant Basic Courses Textbook
- กองโฆษณา (Advertising Department) ข้อมูลที่ได้รับ เช่น Thai International Advertising Planning Meeting , Thai Airways International Advertising Review, Thai Corporate Identity Manual (CIM), SSC&B : Lintas Worldwide (Bangkok), Thai Airways International Limited : A Corporate Profile, New Advertising Kits

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากแคมเปญโฆษณาทั้ง 3 ชุด ซึ่งแสดงออกถึงการนำเสนอความเป็นไทยอย่างชัดเจน โดยวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารด้านรูปแบบ (Format) ในแต่ละแคมเปญเชิงสัญลักษณ์ เพื่อหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวบทในแง่ของลักษณะความเป็นไทย ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของภาพโฆษณานั้นรวมทั้งศึกษาแนวคิดด้านรหัสสัญลักษณ์และความหมายการสร้างภาพลักษณ์ลักษณะการนำเสนอ โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ และความหมายแฝง

นอกจากนั้น ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นส่วนสำคัญที่เป็นการสะท้อนมุมมองที่ผ่านการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการพิจารณาการสร้างความหมายหรือภาพลักษณ์ของความเป็นไทย ใต้นามที่กว้างและชัดเจนยิ่งขึ้น

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลของการศึกษาในเรื่องนี้ ได้ใช้รูปแบบวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยได้เขียนบรรยายเนื้อหาและแนวทางที่นำเสนอ "ความเป็นไทย" ในสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำเสนอผลการศึกษาพร้อมภาพประกอบ อันได้แก่

- 1) การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของ "ความเป็นไทย" ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 2) สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การนำเสนอดังกล่าวข้างต้นนั้น เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงกระบวนการของการสร้างภาพลักษณ์ของ "ความเป็นไทย" ได้อย่างชัดเจน โดยในแต่ละขั้นตอนได้มีการนำเสนอทั้งเนื้อหาสาระ และความหมายตลอดจนภาพประกอบการวิเคราะห์ โดยมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลการวิจัยเป็นข้อสนับสนุนในขั้นตอนต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน