

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดทฤษฎีและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพพจน์อยู่หลายประการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่ออธิบายถึงกระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง 2 ประการดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพพจน์โดยรวม ได้แก่
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง "ภาพพจน์" ของเคนเนท อี โบลด์ิง (Kenneth E. Boulding)
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง "ภาพพจน์" ของแดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin)

2. ทฤษฎีวิวัฒนาการมนุษย์

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เรียบเรียงสาระสำคัญโดยสรุปย่อเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดในเรื่อง "ภาพพจน์" ของโบลด์ิง

ภาพพจน์ เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองที่เรียกว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัว ที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพพจน์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพพจน์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัสสัมผัส คมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง (MAKE SENSE) ด้วย ภาพพจน์จึงเป็นการ แทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) ต่ ความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการเกิดภาพพจน์ (Process Of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

โบลด์จึงกล่าวว่างค์ประกอบของภาพพจน์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำจะ
ผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ภาพพจน์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมด
ของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพพจน์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพพจน์ก็คือ ประวัติศาสตร์ของ
ภาพพจน์

การเกิดของภาพพจน์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลด์ิง มุ่ง
พิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบ
ต่าง ๆ ของภาพพจน์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพพจน์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อ
พิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานของ
องค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของ
โลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกตเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่าน
เข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลอาจเป็นการสังเกตจากประสบ
การณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูล
ที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้
ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตเห็นนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ ที่มีการแยกแยะลักษณะ
ประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความ
และให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกตเห็น ความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองได้ไป
เกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยมเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่ง
ที่ถูกสังเกตเห็น ๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่
ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะ
แสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพพจน์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิด
การกระทบต่อภาพพจน์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการต่อไปนี้จะเกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพพจน์เดิมยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกับภาพพจน์เดิม จะสามารถ

เรียกร่องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพพจน์เดิมเปลี่ยนแปลง
ไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น

3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพพจน์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค่าคุณภาพพจน์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพพจน์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย "ข้อเท็จจริง" (Fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย

หากสารนั้น เข้ากันได้หรือเสริมกับภาพพจน์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะ ทำให้ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพพจน์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้วภาพพจน์นี้ก็จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพพจน์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพพจน์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของภาพพจน์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพพจน์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ที่ศรัทธาหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพพจน์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

2. แนวคิดเรื่อง "ภาพพจน์" ของบิวส์ตัน

บิวส์ตัน ได้กล่าวถึง "ภาพ" ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นโดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo - event) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

บิวส์ตัน กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้คือ

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่ เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือจากการหาข่าว

2. มีการเสนอข่าว

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์ที่ขมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น

4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

เมื่อมีความเจริญทางวิทยาการมากขึ้น สังคมเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร ต้องการข้อมูลมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จึงต้องมีสื่อเพื่อมารองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วย และเหตุการณ์ที่ขมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขตของมนุษย์นี้เอง ที่ปลูกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มีมากขึ้นไปอีก จนทำให้เหตุการณ์ที่ขมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว ซึ่งบัวสตันได้อธิบายลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์ที่ขมไว้ดังนี้คือ

1. ความสนุก เร้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร

2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย

3. สามารถเสนอข่าวได้เมื่อต้องการ

4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจ และคุ้มค่างับเงินที่ได้ลงทุนไปและมีการเสนอข่าวด้วย

5. ได้รับการตระเตรียมมาอย่างชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ

6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ถูกต้องตามเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์ที่ขมมาทดสอบผู้อ่านในสิ่งซึ่งรู้ว่ารู้มากเพียงใด

8. เหตุการณ์ที่ขมย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเอง และเหตุที่มันสามารถครอบงำจิตสำนึกและสัมปชัญญะของเราได้ ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์ที่ขมเหล่านี้

บิวส์ตัน กล่าวว่าภาพพจน์ก็คือ อุดมคติเทียม (Pseudo-idea) นั้นเอง ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นสิ่งไม่จริง สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์และสร้างความประทับใจบางอย่าง
2. ภาพพจน์จะไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้เลย ถ้าหากคนไม่เชื่อถือ ภาพพจน์จะอยู่ได้ก็เมื่อไม่ขัดกับกฎของสามัญสำนึก ภาพพจน์ที่ดีต้องน่าเชื่อถือ และวิธีที่จะทำให้น่าเชื่อถือคือ การบรรยายแต่น้อย
3. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ถูกกระทำ เพราะภาพพจน์ถูกกำหนดว่าจะต้องเหมาะสมกับความเป็นจริง ภาพพจน์ต้องเหมาะสมกับผู้ผลิต (บริษัทที่สร้างภาพพจน์) และผู้รับ (คนดูหรือลูกค้า ของบริษัทนั้น) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือ ภาพพจน์ เป็นสิ่งที่ถูกทำให้สอดคล้องกับบุคคลผู้สร้างภาพพจน์และผู้รับ
4. ภาพพจน์จะต้องเข้าใจง่าย โดยจะเลือกกล่าวถึงข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือสถาบันเท่านั้น เนื่องจากความจำกัดของเนื้อที่และเวลา
5. ภาพพจน์มีลักษณะเรียบง่ายกว่าสิ่งที่นำเสนอ ง่ายและเด่นทำให้คนจำได้
6. ภาพพจน์มีสองนัย อยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึกระหว่างความคาดหวังและความจริง

หลังจากการปฏิวัติกราฟิค บิวส์ตันกล่าวว่า การขยายตัวด้านการตลาดและการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นนี้ การแข่งขันขายสินค้าด้วยการสร้างภาพพจน์จากการโฆษณาจึงเพิ่มความสำเร็จมากขึ้น และในขณะเดียวกันคนก็เริ่มให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า

โฆษณาสัมัยใหม่อาจถือได้ว่า เป็นตัวอย่างของการสร้างเหตุการณ์เทียมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างสรรงานโฆษณา จะช่วยสร้างสถานการณ์เทียมให้เป็นที่ตามกับผู้ผลิตงานโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าต้องการ เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับหรือคล้อยตาม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวความคิดในเรื่องภาพพจน์ของทั้งสองท่านคือ โบลด์จิง และ บิวส์ตัน เพื่ออธิบายให้เข้าใจถึงกระบวนการเกิดของภาพพจน์

ของรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นตามแผนการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้น โดยเฉพาะ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด เพื่อให้เป็นสินค้าโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม และให้ภาพพจน์ที่สร้างชั้นสนองความรู้สึกทางจิตใจ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชนทั่วไปด้วย

ทฤษฎีวิวัฒธรรมของผู้บริโภค*

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงแนวความคิดต่อวิวัฒธรรมผู้บริโภค 3 แนวดังนี้

1. การขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ทำให้เกิดวิวัฒธรรมในรูปของวัตถุนิยม และเกิดสถานที่สำหรับการซื้อขายเพื่อการบริโภค

ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคมากขึ้น มีฐานะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การศึกษาดีขึ้น เพราะรายได้เพิ่ม เนื่องจากเกิดคุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ทุกสิ่งทุกอย่างถูกผลิตขึ้นในลักษณะมวลผลิต (Mass Production) เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน มิได้ผลิตเพื่อบริโภคเองดังเช่นในสมัยก่อน การบริโภคมากขึ้น เป็นความสำเร็จทางสัญญะด้วยการให้การศึกษา ผ่านการโฆษณา หรือใช้สื่อมวลชนอื่น ๆ

- ลักษณะของการผลิต เปลี่ยนเป็นการผลิตเพื่อทดแทน เนื่องจากการลอกเลียนทางสัญญะ ภาพพจน์ และการเลียนแบบที่สมมติขึ้น (Simulation) โดยการเปิดรับผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

* เอกสารประกอบคำบรรยายในวิชา Mass Communication and Post Modernism โดย ดร.ศิริชัย ศิริกายะ, 2534.

2. ทิศนะทางสังคมวิทยา เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ได้มาจากตัวสินค้า ทั้งนี้ โดยสังคมเป็นผู้กำหนดให้

- ความพึงพอใจกับสถานภาพทางสังคมขึ้นอยู่กับความแตกต่าง
- "Consumption Logic" ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคม เนื่องจากการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมทางสังคม
- "สถานภาพของสินค้า" ในปัจจุบันที่เน้นไปที่ผู้บริโภค ไม่ใช่เน้นที่การผลิต ทำให้สถานภาพของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ด้วยอิทธิพลของการปรุงแต่งทางสัญลักษณ์ โดยผ่านการเผยแพร่จากสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง อาจเรียกได้ว่าพวกเขาเป็นผู้บริโภคทางสัญลักษณ์ คือโดยการจ้องมอง ผันถึง พุดถึง เก็บภาพเอาไว้ในความทรงจำ

ด้วยสถานภาพของสินค้านี้เอง ทำให้เกิดระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องเนื่องเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า ไว้อย่างชัดเจน เปิดโอกาสให้ "เศรษฐกิจใหม่" หรือผู้มีกำลังซื้อสูง ถือประพฤติปฏิบัติตามแบบอย่างผู้ดีเก่า ในการดำเนินชีวิตในสังคม

การศึกษาขบวนการเกิดภาพพจน์ของรถยนต์ได้ใช้แนวคิดนี้ เพื่อเป็นกรอบในการอธิบายให้เห็นถึงสภาพของสังคมในปัจจุบันนี้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคจะบริโภคสัญลักษณ์ที่เกิดจากสื่อมวลชน ซึ่งได้รับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงเพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วงเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ผู้จำหน่ายรถยนต์ในกรณีศึกษาได้ใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนให้ได้แพร่หลายมากที่สุด โดยมุ่งผลทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในการศึกษาดังนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการเกิดภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยจะนำไปอธิบายข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมดอย่างเป็นระบบ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลซึ่งจะนำเสนอในบทต่อไป