

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาท ความเป็นมาของทฤษฎีการรบกวนที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 - 2545 และวิเคราะห์สิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทยโดยใช้ทฤษฎีการรบกวนเป็นกรอบแนวคิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดของทฤษฎีการรบกวน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ประเภทรางวัลสิ่งพิมพ์ โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุด (Campaign) ยอดเยี่ยม และรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ยอดเยี่ยม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 - 2545 จำนวน 60 ชิ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์

ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการรบกวนมีบทบาทต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย โดยนักออกแบบงานโฆษณาได้นำวิธีการของทฤษฎีการรบกวนมาใช้ในการออกแบบ ถึงแม้จะมีชื่อเรียกวิธีคิดที่แตกต่างกันไป ทฤษฎีการรบกวน เป็นแนวคิดที่มีกระบวนการคิดที่ชัดเจน สร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่าง กล่าวคือ ไม่ใช่เพียงแค่สามารถสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นเท่านั้น ยังทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างอีกด้วย อย่างไรก็ตาม พบว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ใช้ทฤษฎีการรบกวนในการออกแบบอย่างแท้จริงมีจำนวนมายน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละปีที่ทำการศึกษา

The purpose of this research was to study roles, story of disruption theory in print advertising in Thailand from 1993 - 2002 and to analyze print advertising by using disruption concept. The samples were 60 advertisements which won the TACT Awards prize including best single print advertising , best campaign print advertising and best poster print advertising from 1993 - 2002. Data were collected by using the constructed questionnaire and interview which were analyzed by percentage, mean, standard deviation and interview analysis. The major findings of this study were as follows.

Disruption theory or concept played roles in print advertising in Thailand. It was used by creative staff to create advertisements although it was called in different other names. Disruption theory had its own clear procedures and created different outputs; that is, it did not only create the outstanding works but also differentiated consumers perception. However, during the years focused in this study, the full practice of disruption theory in print advertising in Thailand varied and did not increase each year.