

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก บริษัทผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยลงโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ และเมื่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการมีการแข่งขันสูง จึงทำให้การแข่งขันในวงการโฆษณาสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะการแข่งขันในการสร้างสรรค์งานที่แปลกใหม่และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่า นักออกแบบโฆษณาในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ต่างพยายามเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่หลุดพ้นจากกรอบวิธีและวงจรการออกแบบแบบเดิมๆ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการโฆษณาและสร้างกระแสความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค

แนวคิดหนึ่งที่สร้างกระแสตื่นตัวขึ้นในวงการโฆษณาเป็นอย่างมากคือ แนวคิดเรื่อง ดิสรัปชั่น (Disruption) ในต้นทศวรรษที่ 1990 ฌอง - มารี ดรู (Jean - Marie Dru) นักโฆษณาชาวฝรั่งเศสผู้ก่อตั้งบริษัท BDDP Group ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารระดับแนวหน้าของโลก ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นครั้งแรก และประสบความสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจและการออกแบบโฆษณา จน BDDP Group กลายเป็นบริษัทที่มีอายุน้อยที่สุด แต่มีการเติบโตเร็วที่สุดในบรรดาบริษัทเครือข่ายการสื่อสารชั้นนำของโลก 15 แห่ง (ชัยประนิน และ อัมรินทร์ 2545 : 9)

แนวคิดดิสรัปชั่นไม่เพียงแต่จะนำความสำเร็จมาให้บริษัทโฆษณาอย่าง BDDP Group เท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในบริษัทอื่นๆ อีกหลายแห่งที่เป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำมากมาย เช่น Absolut Vodka, Apple Computer, TAG Heuer, Body Shop, Virgin, BMW, Clairol เป็นต้น จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าดิสรัปชั่นเป็นแนวคิดหนึ่งที่ค่อนข้างมีบทบาทต่อแวดวงธุรกิจและการออกแบบโฆษณาในประเทศทางตะวันตกเป็นอย่างดี

สำหรับในประเทศไทย นักออกแบบโฆษณาพยายามฉีกกรอบแนวคิดของงานโฆษณาของตนให้แตกต่างไปจากเดิม ทำให้มีงานโฆษณาใหม่ๆ ออกมาแข่งขันกันเพิ่มขึ้น แต่งานโฆษณา

ใหม่ๆ เหล่านี้ มีเพียงบางชิ้นเท่านั้นที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและแบรนด์ของตนอย่างชัดเจน ในขณะที่บางชิ้นสร้างความแตกต่าง แต่ไม่อาจสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความรู้สึกว่ามันออกแบบยังไม่หลุดพ้นจากกรอบความคิดแบบเดิม แต่ยังคงเป็นที่น่าสนใจว่าในจำนวนงานโฆษณาที่ได้รับประเมินว่า “หลุดจากกรอบ” เดิมๆ เหล่านั้น เป็นงานโฆษณาที่รับเอาหลักการออกแบบตามแนวทางของดิสรรัปชั่นมาหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของทฤษฎีดิสรรัปชั่นว่าได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในการออกแบบงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยหรือไม่และอย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีดิสรรัปชั่นเป็นกรอบอ้างอิงหลัก เพื่อพัฒนาให้เป็นแนวทางในการออกแบบที่อ้างอิงได้ต่อไป และเนื่องจากการศึกษาเรื่องของทฤษฎีดิสรรัปชั่นเป็นเรื่องใหม่ จึงมีงานเขียนไม่มากนักที่กล่าวถึง งานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการประมวลความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีดิสรรัปชั่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการค้นคว้าของนักวิจัยรุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนวนลิขสิทธิ์

1. เพื่อศึกษาบทบาท ความเป็นมาของทฤษฎีดิสรรัปชั่นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545

2. เพื่อวิเคราะห์สิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทยโดยใช้ทฤษฎีดิสรรัปชั่นเป็นกรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

ทฤษฎีดิสรรัปชั่น เป็นกระบวนการทางความคิดที่สนับสนุนให้เกิดการออกแบบงานโฆษณาที่แปลกใหม่ หลุดพ้นไปจากรูปแบบที่เคยยึดถือ ปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียม มีอิทธิพลต่อการออกแบบงานโฆษณาในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทของทฤษฎีดิสรรัปชั่นในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย โดยทำการศึกษาเฉพาะงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ประเภทรางวัล

สิ่งพิมพ์ โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุด (Campaign) ยอดเยี่ยมและ รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ยอดเยี่ยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545 รวม 10 ปี

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบ โดยเฉพาะแนวคิดที่ใช้ทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในการออกแบบ โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือการวิจัยจากระเบียบวิธีของดิสรพ์ชั้น

ขั้นตอนของการศึกษา

1. รวบรวมเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับทฤษฎีดิสรพ์ชั้น ตลอดจนงานโฆษณาสิ่งพิมพ์และกรณีศึกษาเกี่ยวกับงานโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีดังกล่าว

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย อันได้แก่แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards

3. เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณา และ/หรือวางแผนกลยุทธ์ในวงการโฆษณา พร้อมกับให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ที่จะศึกษา

4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์

5. สรุปและอภิปรายผล

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ประเภทรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุด (Campaign) ยอดเยี่ยมและรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ยอดเยี่ยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาแนวความคิดของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นเฉพาะที่มีผลต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยไม่ได้คำนึงถึงผลทางการตลาดที่เกิดขึ้นตามมา

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากทฤษฎีดิสรพ์ชั้นเป็นทฤษฎีใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น จึงยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทฤษฎีการดิสรัปชัน หมายถึง แนวคิด วิธีการ หรือวิธีคิด ที่สร้างสภาวะแห่งความเข้าใจที่แตกต่างไปจากเดิม ไม่ยึดติดกับกรอบความคิดแบบเดิม เป็นไปได้ทั้งวิธีการตลาดและการโฆษณา ประกอบด้วย 3 กระบวนการในการคิดหรือการปฏิบัติงานที่สำคัญ ได้แก่ คอนเวนชัน (Convention) ดิสรัปชัน (Disruption) และวิชัณ

บทบาทของทฤษฎีการดิสรัปชัน หมายถึง ความเป็นมาของทฤษฎีการดิสรัปชัน และอิทธิพลของทฤษฎีการดิสรัปชันที่มีผลต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย

สิ่งพิมพ์โฆษณา หมายถึง งานโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร หนังสือ แผ่นปิดโฆษณา แผ่นป้ายโฆษณา (โปสเตอร์) ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ประเภทรางวัล สิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม ประเภทรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุด (Campaign) ยอดเยี่ยม และรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ยอดเยี่ยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545\

แบรนด์ หมายถึง ชื่อ ยี่ห้อ ตรา ของสินค้า หรือ บริษัท ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจดจำได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์

คอนเวนชัน (Convention) หมายถึง สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

ดิสรัปชัน (Disruption) หมายถึง การตั้งคำถามต่อสิ่งที่เคยปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียม เพื่อหาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การนำเสนอความคิดที่แปลกแตกต่างจากกฎเกณฑ์ที่เคยปฏิบัติ

วิชัณ หมายถึง การกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง

ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)

หมายถึง บุคคลที่ทำงานและมีประสบการณ์ในวงการโฆษณา มีส่วนร่วมสร้างสรรค์งานโฆษณา วางแผนหรือควบคุมการออกแบบงานโฆษณา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์