

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องบทบาทของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาบทบาท ความเป็นมาของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

1. แหล่งข้อมูลเอกสาร

1.1 เอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ เช่น งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุด รวมถึงหนังสือที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีดิสรพ์ชั้นจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น

1.2 เอกสารสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีดิสรพ์ชั้น ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลบน World Wide Web ทั้งที่เป็นบทความและตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาของประเทศต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลบุคคล เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีดิสรพ์ชั้นและงานสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

2.1 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณาหรือการวางแผนทางการตลาดมาไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.2. เป็นผู้ทำงานอยู่ในบริษัทที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างโดดเด่น

จากคุณสมบัติข้างต้น ผู้วิจัยได้รับเกียรติจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่านดังนี้

วิทวัส ชัยปาณี

Chief Executive Officer / Executive Creative

Director บริษัท ครีเอทีฟ จูชจีวัน จำกัด

พงษ์สุริย์ อาสนะเสน	Managing Partner / Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จุฬเจ็ววัน จำกัด
ธีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	Exclusive Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จุฬเจ็ววัน จำกัด
สุพล ขาวทอง	Executive Creative Director บริษัท โลว์ ประเทศไทย จำกัด
กิตตินันต์ สวัสดิ์	Deputy Executive Creative Director บริษัท โลว์ ประเทศไทย จำกัด
กุลชลี ทนจิตต์	Associate Research Director บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
นันทนา บริพันธ์านนท์	Brand Development Manager บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
นิกรม กุลโฆษะ	Executive Creative Director บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพ จำกัด
ตรง ตันติเวชกุล	Executive Creative Director บริษัท เดนทัส ยู้ง แอนด์รูบีแคม จำกัด

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การศึกษาจากเอกสาร) โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ชั้น ตลอดจนรวบรวมกรณีศึกษา และผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้การรับรู้ชั้นของทั่วโลกจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. เก็บข้อมูลจากการสอบถามบุคคล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างได้แก่บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบและ/หรือวางแผนกลยุทธ์งานโฆษณา โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการใช้ทฤษฎีการรับรู้ชั้นในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย มีคำถามจำนวน 5 ข้อ จากนั้น จึงให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามในส่วนที่เป็นความคิดเห็นเรื่องทฤษฎีการรับรู้ชั้น ประกอบกับการพิจารณางานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2545 ปีละ 10 ชิ้น รวม 10 ปี จำนวน 60 ชิ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2545 จากนั้นได้นำไปทดลองสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณามากกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเข้าใจในข้อคำถามทั้งหมดตรงกัน รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมาและบทบาทของทฤษฎีดีไซน์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545

2. งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2545 ประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม สิ่งพิมพ์โฆษณายอดเยี่ยมประเภทแคมเปญและสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ยอดเยี่ยม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้งานสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 60 ชิ้น ได้ผลดังต่อไปนี้

2.1 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 18 (พ.ศ. 2536 - 2537)

2.1.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า - โทรศัพท์มือถือ โทรนิตรอน เรื่องผ้าฝ้าย

ประเภทธุรกิจบริการ - บัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกสิกรไทย เรื่องสิงคโปร์

ประเภทสถาบัน - ดาวเทียมสื่อสารไทยคม เรื่องโทรศัพท์

ประเภทส่งเสริมการขาย - โฟนลิงค์ เรือ คู่แฝด

2.1.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณายอดเยี่ยมประเภทแคมเปญ

คาสตรอล เรื่องข้าวปลาอาหาร

ไทยออยล์ เรื่องความมั่นคง

2.1.3 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.2 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 19 (พ.ศ. 2537 - 2538)

2.2.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ - แป้งฝุ่นรอยตัวเด็ก เรื่องยังงี้ก็แห้ง

ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ/โทรคมนาคม – โทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบจีเอสเอ็มของ Siemen เรื่อง ทั่วโลก

ประเภทที่ดินและอุปกรณ์การก่อสร้าง - สตาร์บล็อก เรื่องอิฐ

ประเภทสถาบัน - เมืองไทยประกันชีวิต เรื่องรถเข็น

ประเภทส่งเสริมการขาย - เดอะมอลล์ เรื่องออกใครก็ออกใคร

2.2.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม

ประเภทบริการสังคม - โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เรื่องปลูก
ป่า ปลูกชีวิต

2.2.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.3 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 20 (พ.ศ. 2538 - 2539)

2.3.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว - Converse All Star เรื่องตา

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน - น้ำยาอัดกลีบไฟไนน์ เรื่องคมเนียน

ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ/โทรคมนาคม - ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

เรื่องออกสเตรเลีย

ประเภทส่งเสริมการขาย - เซ็นทรัล เรื่องเบิกเนตร

2.3.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม

ได้กรอกซีพี เรื่อง อร่อย

2.3.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม

รองเท้าเนเจอร์โลเชอร์ เรื่อง ฝูงคลุมหัว

2.4 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 21 (พ.ศ. 2539 - 2540)

2.4.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม

ประเภทเครื่องดื่ม - คูลเลอร์คลับ ไวน์ คูลเลอร์ เรื่องหยด

ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ - โพลิศสวาเกน เรื่องอายุยืน

ประเภทธุรกิจบริการ - ลอฟท์ เรื่องฉลาด

ประเภทส่งเสริมบริการ - หนังสือพิมพ์ข่าวสด เรื่องคู่แข่ง

2.4.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม

โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เรื่อง Action

2.4.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม

โครงการหนังสือมือสอง มูลนิธิโตโยต้า เรื่อง หนังสือขาด

2.5 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 22 (พ.ศ. 2540 - 2541)

2.5.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทอาหาร - กิฟฟารีน แคลชั่น เรื่อง สันตึกหญิง

ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว - Avon เรื่อง หอม

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า - ปีนโตสแตนเลส หัวมัลลาย เรื่อง กล้องโฟม

ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง - สุขภัณฑ์คอตโต้ Dual Flush เรื่อง

ข้าง หมู

ประเภทผลิตภัณฑ์ยา - พลาสเตอร์ยาบรรเทาปวดโนบิซาน เรื่อง น้ำแข็ง

ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า - หลอดไฟออสแรม เรื่อง ออกสการ์

2.5.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุด ยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.5.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.6 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 23 (พ.ศ. 2541 - 2542)

2.6.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทของขบเคี้ยว - ข้าวโพดทอดกรอบ Chippy เรื่อง Chilli

ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน - เซลล์แก๊ส เรื่อง Thief

ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า - เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ เรื่อง

Fire

ประเภทส่งเสริมสังคม - T.S.P.C.A เรื่อง Bag

ประเภทผลิตภัณฑ์ยา - Feldene Gel เรื่อง Bone

2.6.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.6.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม Gold - นมสดหนองโพ ชุด ฟัน

2.7 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 24 (พ.ศ. 2542 - 2543)

2.7.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทอาหาร - Country Fresh UHT Low Fat Milk เรื่อง Ring

ประเภทเครื่องดื่ม - ไฮโดรไลท์ เรื่อง ฉันทัน

ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว - ทีโกนหนวดบิก เรื่อง ปลา

ปักเป้า

ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้างบ้านและที่ดิน - ชมรมส่งเสริมยิบบัซไทย
เรื่อง ถาดน้ำแข็ง

ประเภทธุรกิจบริการ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง Bell

ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป - ดุราเซล เรื่อง Moon

2.7.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.7.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.8 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 25 (พ.ศ. 2543 - 2544)

2.8.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม - สปอนเซอร์ เรื่อง Jogging

ประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว - มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์

พูช อีฟ บาร์ เรื่องย่อส่วน - ซูเปอร์มาเก็ต

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า - พัดลมไอโกะ เรื่อง Office

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน - คาร์เปตอินเตอร์

เรื่อง นุ่น

ประเภทสถาบัน - ซาฟารี แอนด์ ซาฟารี เรื่อง Pregnant

ประเภทผลิตภัณฑ์ยา - แคลเซียม แชนคอส ฟอर्टะ เรื่องไม้เท้า

2.8.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.8.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.9 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 26 (พ.ศ. 2544 - 2545)

2.9.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร - ซุปก้อนหมูตราโรซ่า เรื่องหมู

ประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว - คอนเวิร์ส สปีด สตาร์

เรื่อง ไฟไหม้

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า - หลอดไฟฟ้าจีอี เรื่องมือ

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม ได้แก่

ออเรนจ์ เรื่อง Pencil

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน - สิทาร์กษาเนื้อไม้ดูด

เทค เรื่องอาบแดด

ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป - ลิควิด เปเปอร์ เรื่องสวัสดีกะ

2.9.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.9.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.10 การประกวดรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 27 (พ.ศ. 2545 – 2546)

2.10.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง - Sponsor เรื่อง Earring

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว - Dental Floss เรื่อง

Toothbrush

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน - ซุปเปอร์ซิลด์ ดูรา

คลีน เรื่องห้องวาดรูป

ประเภทธุรกิจบริการ - KFC เรื่องขึ้นก

ประเภทสถาบัน - โครงการเล็กเพื่อช่วยชนะ เรื่องลิน

2.10.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม - ไม่มีผู้ได้รางวัล

2.10.3 รางวัลโปสเตอร์ยอดเยี่ยม Gold - 1-2 Call เรื่อง Freedom Frog 3

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย แล้วจึงนำมาปรับปรุงและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือในการวิจัยไปทดสอบก่อนกับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายและความกลมกลืนของเครื่องมือ

หลังจากได้ทำการทดสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือในส่วน of คำชี้แจง คำจำกัดความ และข้อคำถาม เพื่อให้กระชับและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องบทบาทของทฤษฎีสรีรพันธุ์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาบทบาทของทฤษฎีสรีรพันธุ์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545

คำชี้แจง

ทฤษฎีดิสรรัปชั่น คือการแหวกกฎเกณฑ์ทางความคิด สามารถใช้ได้กับการออกแบบงานโฆษณาและการตลาด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. Convention ได้แก่ สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ
2. Disruption ได้แก่ การตั้งคำถามต่อสิ่งที่เคยปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียม เพื่อหาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธีการตั้งคำถาม อันจะนำไปสู่ความคิดที่แปลกแตกต่างจากกฎเกณฑ์ที่เคยปฏิบัติ

3. Vision ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง การใช้ทฤษฎีดิสรรัปชั่นใน

งานโฆษณาจะต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทางความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีดิสรรัปชั่นกับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศ

ไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2545

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์

1. ในความเห็นของคุณ งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีดิสรรัปชั่นหรือไม่ หากได้รับ เริ่มตั้งแต่เมื่อใด กรุณายกตัวอย่างงานโฆษณา

2. ปัจจุบันคุณคิดว่าทฤษฎีดิสรรัปชั่นได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

3. เป็นไปได้หรือไม่ว่านักออกแบบโฆษณาอาจไม่รู้จักทฤษฎีดิสรรัปชั่น แต่ได้นำกระบวนการทางความคิดของทฤษฎี ดิสรรัปชั่นไปใช้ในงานโฆษณา

4. ในขณะที่นักออกแบบงานโฆษณามุ่งสร้างผลงานที่แปลกใหม่ การใช้ทฤษฎีดิสรรัปชั่นในการออกแบบงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสร้างความแตกต่างให้งานโดดเด่นได้หรือไม่ อย่างไร กรุณายกตัวอย่าง

5. ทฤษฎีดิสรรัปชั่นทำให้นักออกแบบงานโฆษณาต้องปรับกลยุทธ์ในการออกแบบงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีสิทธิสร้บขึ้นกับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536 - 2537

[illegible]

แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีสิทธิสร้กับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538 - 2539

[illegible]

แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีสิทธิสร้กับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2539 - 2540

[illegible]

แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีสิทธิสร้บขึ้นกับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 23 พ.ศ. 2541 - 2542

[illegible]

แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีสิทธิสัมพันธ์กับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2542 - 2543

[illegible]

แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีสิทธิสร้กับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 26 พ.ศ. 2544 - 2545

[illegible]

แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีสิทธิสร้กับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 27 พ.ศ. 2545 - 2546

[illegible]

ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 18



ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 19

1. 

2. 

3. 

4. 

5. 

6. 

**TACT AWARDS
19th 1994-1995**

ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 20



ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 21



ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 22



ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 23



ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 24



ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 25

1.



2.



3.



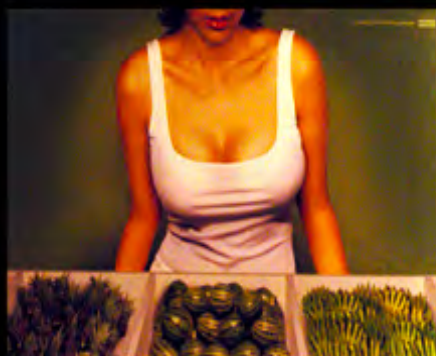
4.



5.



6.



TACT AWARDS
25th 2000-2001

ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 26

1.



2.



3.



4.



5.



6.



TACT AWARDS
26th 2001-2002

ภาพประกอบแบบสอบถาม งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 27



การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยยึดหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาบทบาทของทฤษฎีดิสรุปชั้นที่มีต่องานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะประมวลผลจากแบบสัมภาษณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. เพื่อวิเคราะห์งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยตามกรอบทฤษฎีดิสรุปชั้น โดยจะประมวลผลจากข้อมูลจากงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์