

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “บทบาทของทฤษฎีจิตสำนึกในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย” นี้เพื่อศึกษาบทบาท ความเป็นมาของทฤษฎีจิตสำนึกที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545 และเพื่อวิเคราะห์สิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทยโดยใช้ทฤษฎีจิตสำนึกเป็นกรอบแนวคิด

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจากกระบวนการคิดของทฤษฎีจิตสำนึก ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แต่ละข้อคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) ส่วนของการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) และการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) เป็นการให้ความเห็นประกอบกับการพิจารณาสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล สิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณายอดเยี่ยมประเภทแคมเปญและรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ยอดเยี่ยมจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในรอบระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – พ.ศ. 2545 จำนวน 60 ชิ้น และใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและบทบาทของทฤษฎีจิตสำนึกที่มีต่องานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และนำเสนอ ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาและบทบาทของทฤษฎีจิตสำนึก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยนำมาประมวลผลโดยกำหนดระดับลักษณะการตอบแบบสอบถามตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นมาก และระดับความคิดเห็นมากที่สุด และได้มีการคำนวณหาช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น ซึ่งค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.80 โดยสามารถพิจารณาค่าคะแนนและความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	น้อยกว่า 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.80 – 2.59	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.60 – 3.39	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.40 – 4.19	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	มากกว่า 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

โดยใช้สูตรช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น เท่ากับ $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$ (สุมงข, 2531 : 53)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทของทฤษฎีดิสรัปชันที่มีต่องานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2545

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทของทฤษฎีดิสรัปชันที่มีต่องานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาจากบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียงจำนวน 9 ท่าน โดยทั้ง 9 ท่าน มีอายุเฉลี่ย 36 ปี ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่ง Executive Creative Director ส่วนผู้เชี่ยวชาญที่ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร CEO, Deputy Creative Director, Associate Research Director และ Brand Development Supervisor มีอย่างละ 1 คน สถานที่ทำงานได้แก่ บริษัทครีเอทีฟ จูช จี วัน บริษัท TBWA Thailand บริษัท BBDO Thailand บริษัท Lowe World Wide และบริษัท Dentsu Young Rubicam ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณามากกว่า 15 ปี และส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของทฤษฎีดิสรัปชัน

ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาและบทบาทของทฤษฎีดิสรัปชันที่มีต่องานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย จะพิจารณาจากแบบสัมภาษณ์จำนวน 5 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีดิสรัปชัน โดยส่วนหนึ่งเห็นว่าอาจจะเริ่มมาตั้งแต่มีการเริ่มสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาเลยทีเดียวในขณะที่บางท่านเห็นว่าทฤษฎีดิสรัปชันมีอิทธิพลต่อการออกแบบงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีมาแล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละบริษัทก็มีวิธีเรียกการคิดสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกแนวต่าง ๆ กันไป เช่น 360 องศา Think Out of Box , Big Idea, Nothing is Impossible เป็นต้น ซึ่งวิธีการอาจแตกต่างกัน แต่ต้องการผลที่เหมือนกัน คือความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ตัวอย่างของงานโฆษณา ได้แก่ DTAC กระติงแดง เป็นต้น

2. ในเรื่องของการได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ให้ความเห็นว่าทฤษฎีดิสรัปชันได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาในประเทศไทยเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทำให้คิดอย่างแตกต่าง “ทฤษฎีดิสรัปชันได้รับการยอมรับ เราใช้

แนวคิดนี้ในการทำงานมาโดยตลอด ในทุกระดับ ดิสรับชั่นส่งผลให้บริษัท TBWA ได้ขึ้นเป็นบริษัทเอเจนซีอันดับ 6 ของประเทศไทย ภายในระยะเวลา 8 ปี” ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งให้ความเห็น ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนที่เหลือยอมรับในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาให้แตกต่าง เพราะเป็นหน้าที่ของ Creative แต่อาจไม่เรียกว่าทฤษฎีดิสรับชั่น เนื่องจากต่างบริษัทโฆษณาต่างก็มีเครื่องมือในการคิดของตน

3. ในส่วนของความเป็นไปได้ที่นักออกแบบโฆษณาอาจไม่รู้จักทฤษฎีดิสรับชั่น แต่ได้นำกระบวนการทางความคิดของทฤษฎี ดิสรับชั่นไปใช้ในงานโฆษณานั้น ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่นักออกแบบโฆษณาอาจไม่รู้จักทฤษฎีดิสรับชั่น แต่ได้นำกระบวนการทางความคิดของทฤษฎีดิสรับชั่นไปใช้ในงานโฆษณา เนื่องจากนักออกแบบโฆษณาทุกคนต้องการให้งานของตนเป็นงานที่สดใหม่ สร้างความแตกต่างอยู่เสมอ ถึงแม้บางคนอาจนำกระบวนการคิดของทฤษฎีดิสรับชั่นไปใช้ไม่ครบทั้ง 3 กระบวนการก็ตาม

4. สำหรับข้อคำถามที่ว่า ขณะที่นักออกแบบงานโฆษณามุ่งสร้างผลงานที่แปลกใหม่ การใช้ทฤษฎีดิสรับชั่นในการออกแบบงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสร้างความแตกต่างให้งานโดดเด่นได้หรือไม่นั้น ผู้เชี่ยวชาญบางส่วนเห็นว่า การใช้ทฤษฎีดิสรับชั่นสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ได้ ด้วยการคิดให้แตกต่าง ในขณะที่บางส่วนเห็นว่า เป็นหน้าที่ของ Creative ที่จะต้องคิดหาแนวทางที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้โดดเด่นอยู่แล้ว

ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งยกตัวอย่างของงานโฆษณาที่ใช้ทฤษฎีดิสรับชั่นในการออกแบบว่า “ตัวอย่างของงานโฆษณาที่ใช้ทฤษฎีดิสรับชั่นในการออกแบบ ที่สร้างความโดดเด่น ได้แก่ Unseen Thailand ที่แตกต่างที่วิธีคิด ทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และโฆษณาชาเขียว ยูนิฟ ที่ใช้हनอนเป็น Presenter ซึ่งถือเป็นข้อห้ามของการโฆษณาอาหารและน้ำดื่ม แต่ก็สามารถสร้างความจดจำได้ดี” อีกท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “โฆษณาของกรุงเทพประกันภัย เป็นตัวอย่างของการใช้ทฤษฎีดิสรับชั่นที่เป็นชิ้นงานโฆษณา” ในขณะที่ท่านอื่น ๆ เห็นว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาของ Apple : “Think different” และ Vertical Football ที่ออกแบบโดย TBWA และโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ Tamiya ที่ออกแบบโดย ศรีเอทีพี จูช จีวัน แอร์เทรน ไฮโดรไลท์ และ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ออกแบบ โดย TBWA ประเทศไทย ก็ใช้ทฤษฎีดิสรับชั่นในการออกแบบ ซึ่งสามารถสร้างการจดจำได้ดี

5. ในประเด็นเรื่องผลพวงของทฤษฎีดิสรับชั่น ว่ามีส่วนทำให้นักออกแบบงานโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนวิธีการออกแบบงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคตหรือไม่นั้น ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านเห็นว่า นักออกแบบโฆษณาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการออกแบบอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะ

ผู้บริโภคต้องการรับสื่อที่แสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงในการนำเสนออยู่เสมอเช่นกัน ประกอบกับบริษัทเอเจนซีเองก็มีการแข่งขันเพื่อนำเสนองานโฆษณาด้วย จึงทำให้ไม่สามารถย่ำอยู่กับความคิดเดิม ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การปรับกลยุทธ์ในการออกแบบงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อาจถูกจำกัดที่ขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีอยู่ไม่กี่ขนาด จึงต้องแข่งขันกันทางด้านความคิดในการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แปลกใหม่ น่าสนใจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล TACT Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2545

ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์งานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2545 จำนวน 60 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 1 – ตารางที่ 10 เพื่อสร้างความเข้าใจให้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของการพิจารณาว่างานชิ้นนั้น ๆ ใช้แนวคิดดิสรรัปชันในการนำเสนอหรือไม่ ดังนี้

กระบวนการของดิสรรัปชัน

สิ่งที่เคยคิด เคยทำงานเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

(convention)

ระดับความคิดเห็น

น้อยที่สุด-ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น

ปานกลาง-มากที่สุด

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

(disruption)

มากที่สุด-ปานกลาง

ปานกลาง-น้อยที่สุด

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง

(vision)

ปานกลาง-มากที่สุด

ปานกลาง-น้อยที่สุด

สรุปผล

ใช้แนวคิดดิสรรัปชัน

ไม่ใช้แนวคิดดิสรรัปชัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536 - 2537

TACT Awards ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536 - 2537	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนด เป้าหมายของการ เปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 บัตรเครดิตวีซ่า กสิกรไทย เรื่อง สิงคโปร์	3.00	1.79	ปาน กลาง	2.78	2.39	ปาน กลาง	2.56	3.05	น้อย
2 ไทยออยล์ เรื่อง ความมั่นคง	3.67	1.30	มาก	2.33	2.17	น้อย	2.67	2.68	ปาน กลาง
3 โฟนลิงค์ เรื่อง คู่แฝด	3.67	1.30	มาก	2.67	1.48	ปาน กลาง	2.44	1.48	น้อย
4 ดาวเทียมสื่อสาร ไทยคม เรื่อง โทรศัพท์	3.78	1.79	มาก	2.33	2.05	น้อย	2.56	2.49	น้อย
5 โทรศัพท์โนที ไตร นิตรอน เรื่อง ย้าย	3.22	2.17	ปาน กลาง	2.67	1.92	ปาน กลาง	2.89	2.49	ปาน กลาง
6 คาสโตรอล เรื่อง ข้าวปลาอาหาร	2.78	1.48	ปาน กลาง	2.67	1.92	ปาน กลาง	2.67	2.68	ปาน กลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536 - 2537 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ชิ้นได้แก่ คาสโตรอล เรื่องข้าวปลาอาหาร คะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 2.78 (SD เท่ากับ 1.48) บัตรเครดิต วีชาธนาคารกสิกรไทย เรื่องสิงคโปร์ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (SD เท่ากับ 1.79) และโทรทัศน์สีโซนี่ ไตรนิตรอน เรื่องย้าย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (SD เท่ากับ 2.17) งานสิ่งพิมพ์โฆษณาอีก 3 ชิ้น มีความเห็นด้านสิ่งที่ เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไทยออยล์ เรื่องความมั่นคง โพลีลิ่งค์ เรื่องคู่แข่ง และ ดาวเทียมสื่อสารไทยคม เรื่องโทรศัพท์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.67, 3.67 และ 3.78 ตามลำดับ (ค่า SD เท่ากับ 1.30, 1.30 และ 1.79 ตามลำดับ)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่างานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับน้อย จำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ ไทยออยล์ เรื่องความมั่นคง และ ดาวเทียมสื่อสารไทยคม เรื่องโทรศัพท์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.33 ทั้ง 2 ชิ้น (SD เท่ากับ 2.17 และ 2.05 ตามลำดับ) งานอีก 4 ชิ้น มีความคิดเห็นด้านการคิดให้ต่างไปจากเดิม ในระดับปานกลาง ดังนี้ บัตรเครดิตวีชา ธนาคารกสิกรไทยเรื่องสิงคโปร์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.78 (SD เท่ากับ 2.39) โพลีลิ่งค์ เรื่อง คู่แข่ง โทรทัศน์สีโซนี่ ไตรนิตรอน เรื่องย้าย และคาสโตรอล เรื่องข้าวปลาอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.67 (SD เท่ากับ 1.48, 1.92 และ 1.92 ตามลำดับ)

ส่วนความคิดเห็นเรื่องการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่างานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงในระดับน้อย จำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ โพลีลิ่งค์ เรื่อง คู่แข่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.44 (SD เท่ากับ 1.48) บัตรเครดิตวีชา ธนาคารกสิกรไทย เรื่องสิงคโปร์ และดาวเทียมสื่อสารไทยคม เรื่องโทรศัพท์ โดยทั้ง 2 ชิ้น มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.56 (SD เท่ากับ 3.05 และ 2.49 ตามลำดับ) งานสิ่งพิมพ์โฆษณาอีก 3 ชิ้น มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ไทยออยล์ เรื่องความมั่นคง คาสโตรอล เรื่องข้าวปลาอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.67 (SD เท่ากับ 2.68) และโทรทัศน์สีโซนี่ ไตรนิตรอน เรื่องย้าย มีคะแนนเฉลี่ย 2.89 (SD เท่ากับ 2.49)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. บัตรเครดิตวีชาธนาคารกสิกรไทย เรื่อง สิงคโปร์

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

2. ไทยออยล์ เรื่องความมั่นคง

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

3. โพนลิ่งค์ เรื่องคู่แฝด

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

4. ดาวเทียมสื่อสารไทยคม เรื่องโทรศัพท์

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

5. โทรศัพท์มือถือโน้ตบุ๊ก เรื่องย้าย

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

6. คาสโตรอล เรื่องข้าวปลาอาหาร

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537 - 2538

TACT Awards ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537 - 2538	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 จีเอสเอ็ม SIEMEN เรื่อง ทั่ว โลก	3.44	1.10	ปาน กลาง	2.78	2.39	ปาน กลาง	2.56	3.49	น้อย
2 ปลุกป่าถาวรเฉลิม พระเกียรติ เรื่อง ปลุกป่าปลุกชีวิต	3.33	1.92	ปาน กลาง	3.33	2.68	ปาน กลาง	3.22	3.03	ปาน กลาง
3 เมืองไทยประกัน ชีวิต เรื่อง รถเข็น	2.67	2.39	ปาน กลาง	3.56	3.03	มาก	3.56	2.49	มาก
4 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เรื่อง อภไครก้อภไคร	2.33	1.30	น้อย	3.89	1.92	มาก	3.56	2.49	มาก
5 สตาร์บล็อก เรื่อง อิฐ	3.33	2.68	ปาน กลาง	2.33	2.68	น้อย	2.33	2.68	น้อย
6 แบ่งฝุ่นรอยตัวเด็ก คัดัด เรื่อง ยังไ ก็แห้ง	3.56	2.49	ปาน กลาง	2.11	2.49	น้อย	2.22	3.03	น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537 - 2538 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

(Convention) จำนวน 4 ชิ้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จีเอสเอ็ม SIEMEN เรื่องทั่วโลก โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เรื่องปลูกป่า ปลูกชีวิต เมืองไทยประกันชีวิต เรื่องรถเข็นสตาร์บลิคเรื่องอิฐ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.33, 2.67, และ 3.33 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.10, 1.92, 2.39 และ 2.68 ตามลำดับ) ในขณะที่มีงานโฆษณา 1 ชิ้น ที่มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก คือ แป้งฝุ่นรอยตัวเด็กคัตเดิ้ล เรื่องยังงี้ ก็แห้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD เท่ากับ 2.49) ส่วนงานโฆษณา เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ เรื่องออกใครก็ออกใคร มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ อยู่ในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 (SD เท่ากับ 1.30)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่างานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับน้อย 2 ชิ้น ได้แก่ แป้งฝุ่นรอยตัวเด็กคัตเดิ้ล เรื่องยังงี้ก็แห้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 (SD เท่ากับ 2.49) และสตาร์บลิคเรื่องอิฐ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 (SD เท่ากับ 2.68) ในขณะที่มีงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมระดับปานกลาง 2 ชิ้น ได้แก่ จีเอสเอ็ม SIEMEN เรื่องทั่วโลก และ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เรื่องปลูกป่า ปลูกชีวิต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 3.33 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.39 และ 2.68 ตามลำดับ) สำหรับงานโฆษณาที่เหลืออีก 2 ชิ้น มีความคิดเห็นด้านการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับมาก ได้แก่ เมืองไทยประกันชีวิต เรื่องรถเข็น และ เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ เรื่อง ออกใครก็ออกใคร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.89 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 3.03 และ 1.92 ตามลำดับ)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่างาน 3 ชิ้น มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงในระดับน้อย ได้แก่ แป้งฝุ่นรอยตัวเด็กคัตเดิ้ล เรื่องยังงี้ก็แห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 (SD เท่ากับ 3.03) สตาร์บลิค เรื่องอิฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 (SD เท่ากับ 2.68) และ จีเอสเอ็ม SIEMEN เรื่องทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 (SD เท่ากับ 3.49) โดยมีงานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลางเพียง 1 ชิ้น ได้แก่ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เรื่องปลูกป่า ปลูกชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (SD เท่ากับ 3.03) ในขณะที่มีงานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงในระดับมาก ได้แก่ เมืองไทยประกันชีวิต เรื่องรถเข็น และเดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ เรื่องออกใครก็ออกใคร โดยทั้ง 2 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.56 (SD เท่ากับ 2.49)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537 - 2538 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538 - 2539

TACT Awards ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538 - 2539	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เรื่อง ออสเตอร์เลีย	3.22	1.48	ปาน กลาง	2.44	1.64	น้อย	2.44	2.49	น้อย
2 Converse All Star เรื่อง ตา	2.44	2.49	น้อย	4.00	2.95	มาก	3.67	2.68	มาก
3 เซ็นทรัล เรื่อง เบิกเนตร	2.56	2.17	น้อย	3.22	1.79	ปาน กลาง	2.89	1.92	ปาน กลาง
4 ไล้กรอกซีพี เรื่อง อรวรรณ	2.00	1.92	น้อย	3.89	1.30	มาก	4.00	1.92	มาก
5 รองเท้าเนเจอร์ โลเชอร์ เรื่อง ถุงคลุมหัว	2.56	2.07	น้อย	3.67	2.05	มาก	3.33	2.68	ปาน กลาง
6 นักร้องดกดิบ ไฟไลน์ เรื่อง คมเจียบ	2.56	1.10	น้อย	3.89	1.48	มาก	3.33	1.14	ปาน กลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538 - 2539 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) จำนวน 5 ชิ้นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไล้กรอกซีพี เรื่องอรวรรณ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 (SD เท่ากับ 1.92) Converse All Star เรื่องตา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 (SD เท่ากับ 2.49) เซ็นทรัลเรื่องเบิกเนตร รองเท้าเนเจอร์โลเชอร์ เรื่องถุงคลุมหัว และนักร้องดกดิบไฟไลน์เรื่อง

คมเฉียบ ทั้ง 3 ชั้นนี้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.56 (SD เท่ากับ 2.17, 2.07 และ 1.10 ตามลำดับ) ในขณะที่มีงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้น ที่มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม เรื่องออสเตรเลีย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 (SD เท่ากับ 1.48)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่างานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับน้อย 1 ชิ้น ได้แก่ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม เรื่องออสเตรเลีย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.44 (SD เท่ากับ 1.64) ในขณะที่ เซ็นทรัลเรื่องเบิกเนตร มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (SD เท่ากับ 1.79) และมิงงานโฆษณาจำนวน 4 ชิ้นที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับมาก ได้แก่ Converse All Star เรื่องตา ได้กรอกซีพี เรื่องอว้อย รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์ เรื่องถุงคลุมหัว และน้ำยาอัดกลับไฟไลน์เรื่องคมเฉียบ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.89, 3.67 และ 3.89 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.95, 1.30, 2.05 และ 1.48 ตามลำดับ)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่างานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงในระดับน้อย จำนวน 1 ชิ้น คือ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม เรื่องออสเตรเลีย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 (SD เท่ากับ 2.49) สำหรับงานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลาง มีจำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ เซ็นทรัลเรื่องเบิกเนตร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 (SD เท่ากับ 1.92) รองเท้าเนเจอร์ไลเซอร์ เรื่องถุงคลุมหัว และน้ำยาอัดกลับไฟไลน์เรื่องคมเฉียบ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.33 (SD เท่ากับ 2.68 และ 1.14 ตามลำดับ) ส่วนงานโฆษณา อีก 2 ชิ้น ได้แก่ Converse All Star เรื่องตา และ ได้กรอกซีพี เรื่องอว้อย มีความคิดเห็นเรื่องการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 4.00 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.68 และ 1.92 ตามลำดับ)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538 - 2539 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เรื่องออสเตรเลีย

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรัปชัน

2. Converse All Star เรื่องตา

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2539 - 2540

TACT Awards ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2539 - 2540	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 มุลนิธิโตโยต้า เรื่องหนังสือขาด	3.56	2.49	มาก	2.11	1.79	น้อย	2.33	2.68	น้อย
2 หนังสือพิมพ์ข่าว สด เรื่อง ภูเขา	2.44	1.92	น้อย	4.00	1.48	มาก	3.33	1.92	ปาน กลาง
3 โพลีคอสตาเลน เรื่อง อาวุธ	2.67	2.05	ปาน กลาง	3.44	1.30	ปาน กลาง	3.00	2.05	ปาน กลาง
4 เมืองไทย ประกันชีวิต เรื่องพวงมาลัย	2.67	2.05	ปาน กลาง	3.00	1.64	ปาน กลาง	2.67	2.05	ปาน กลาง
5 ลอว์รี่ เรื่อง ฉลาด	3.22	1.79	ปาน กลาง	3.44	1.92	มาก	3.33	2.05	ปาน กลาง
6 คู่มือฉบับ ใหม่ คู่มือ เรื่อง หยด	1.55	2.49	น้อย ที่สุด	4.33	2.68	มาก ที่สุด	4.33	2.68	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2539 - 2540 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) อยู่ในระดับมาก อยู่ 1 ขึ้น คือ มุลนิธิโตโยต้า เรื่องหนังสือขาด มีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 3.56 (SD เท่ากับ 2.49) ในขณะที่มีงานโฆษณาจำนวน 3 ชิ้น ที่มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โพล์คสวาเกน เรื่องอายุยืน เมืองไทยประกันชีวิต เรื่องพวงมาลัย และลอฟท์ เรื่องฉลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67, 2.67 และ 3.22 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.05, 2.05 และ 1.79 ตามลำดับ) สำหรับงานโฆษณาหนังสือพิมพ์ข่าวสด เรื่องกุแ่ง มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 (SD เท่ากับ 1.92) ส่วนงานโฆษณาที่มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในระดับน้อยน้อยที่สุด คือ คูลเลอร์คลับ ไวน์ คูลเลอร์ เรื่องหยด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 (SD เท่ากับ 2.49)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่างานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับน้อย 1 ชิ้น ได้แก่ มูลนิธิโตโยต้า เรื่องหนังสือขาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 (SD เท่ากับ 1.79) งานโฆษณาที่มีความคิดเห็นด้านการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ โพล์คสวาเกน เรื่องอายุยืน และเมืองไทยประกันชีวิต เรื่องพวงมาลัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.00 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.30 และ 1.64 ตามลำดับ) และมีความคิดเห็นด้านการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับมาก จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวสด เรื่องกุแ่ง และลอฟท์ เรื่องฉลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.44 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.48 และ 1.92 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังมีงานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับมากที่สุด อีก 1 ชิ้น คือคูลเลอร์คลับ ไวน์ คูลเลอร์ เรื่องหยด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD เท่ากับ 2.68)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่าความคิดเห็นต่องานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ระดับน้อย จำนวน 1 ชิ้น ได้แก่ มูลนิธิโตโยต้า เรื่องหนังสือขาด มีคะแนนเฉลี่ย 2.33 (SD เท่ากับ 2.68) ระดับปานกลางจำนวน 4 ชิ้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวสด เรื่องกุแ่ง โพล์คสวาเกน เรื่องอายุยืน เมืองไทยประกันชีวิต เรื่องพวงมาลัย และลอฟท์ เรื่องฉลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.00, 2.67 และ 3.33 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.92, 2.05, 2.05 และ 2.05 ตามลำดับ) ระดับมากที่สุด จำนวน 1 ชิ้น ได้แก่ คูลเลอร์คลับ ไวน์ คูลเลอร์ เรื่องหยด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD เท่ากับ 2.68)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2539 - 2540 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มูลนิธิโตโยต้า เรื่องหนังสือขาด

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 22 พ.ศ. 2540 - 2541

TACT Awards ครั้งที่ 22 พ.ศ. 2540 - 2541	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 ออกสแรม เรื่อง oscar	2.22	1.30	น้อย	3.78	2.17	มาก	3.78	2.17	มาก
2 Avon เรื่อง หอม	2.67	1.64	ปาน กลาง	2.78	2.05	ปาน กลาง	2.56	2.06	น้อย
3 กีฬาวีรชน แคลชั่น เรื่อง สันติภาพหญิง	2.44	2.49	น้อย	3.56	2.49	มาก	3.44	2.49	มาก
4 พลาสเตอร์ ยา บรรเทาปวด โนปิซาน เรื่อง น้ำแข็ง	2.56	1.64	น้อย	3.56	2.17	มาก	3.56	2.49	มาก
5 สุขภัณฑ์ คอตโต้ รุ่น Dual Flush เรื่อง ช้าง หมู	3.11	3.49	ปาน กลาง	2.89	3.49	ปาน กลาง	2.67	2.95	ปาน กลาง
6 ปีนโตสแตนเลส ตราหัวม้าลาย เรื่อง กล้องโฟม	3.00	1.64	ปาน กลาง	2.67	1.30	ปาน กลาง	2.44	1.14	น้อย

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 22 พ.ศ. 2540 - 2541 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

(Convention) 3 ชั้น อยู่ในระดับปานกลางเท่าๆ กับระดับน้อย กล่าวคือ งานโฆษณาที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ Avon เรื่องหอม สุขภัณฑ์คอตโต้ รุ่น Dual Flush เรื่องข้าง หมู และปิ่นโต แสตทนเลสตราหัวม้าลาย เรื่องกล่องโฟม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67, 3.11 และ 3.00 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.64, 3.49 และ 1.64 ตามลำดับ) ส่วนอีก 3 ชั้น ที่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในระดับน้อย ได้แก่ ออสแรม เรื่อง Oscar กิฟฟารีน แคลชั่น เรื่องสันตึกหญิง และพลาสติกย่อยสลายได้แบบชีวภาพ เรื่องน้ำแข็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.22, 2.44 และ 2.56 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.30, 2.49 และ 1.64)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่างานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับปานกลาง 3 ชั้น ได้แก่ Avon เรื่องหอม สุขภัณฑ์คอตโต้ รุ่น Dual Flush เรื่องข้าง หมู และปิ่นโต แสตทนเลสตราหัวม้าลาย เรื่องกล่องโฟม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78, 2.89 และ 2.67 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.05, 3.49 และ 1.30 ตามลำดับ) และงานโฆษณาจำนวน 3 ชั้น ได้แก่ ออสแรม เรื่อง Oscar กิฟฟารีน แคลชั่น เรื่องสันตึกหญิง และพลาสติกย่อยสลายได้แบบชีวภาพ เรื่องน้ำแข็ง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.56 และ 3.56 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.17, 2.49 และ 2.17 ตามลำดับ)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่าความคิดเห็นต่องานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ในระดับมาก จำนวน 3 ชั้น ได้แก่ ออสแรม เรื่อง Oscar กิฟฟารีน แคลชั่น เรื่องสันตึกหญิง และพลาสติกย่อยสลายได้แบบชีวภาพ เรื่องน้ำแข็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.44 และ 3.56 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.17, 2.49 และ 2.49 ตามลำดับ) ส่วนสุขภัณฑ์คอตโต้ รุ่น Dual Flush เรื่องข้าง หมู มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 (SD เท่ากับ 2.95) และงานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ในระดับน้อย มีจำนวน 2 ชั้น ได้แก่ Avon เรื่องหอม และปิ่นโต แสตทนเลสตราหัวม้าลาย เรื่องกล่องโฟม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และ 2.44 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.06 และ 1.14 ตามลำดับ)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 22 พ.ศ. 2540-2541 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ออสแรม เรื่องออสการ์

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
การคิดให้ต่างไปจากเดิม	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

2. Avon เรื่องหอม

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

3. กิฟฟารีน แคลชั่น เรื่องสันตึกหญิง

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

4. พลาสเตอร์ยาบรรเทาปวดโนบิซาน เรื่องน้ำแข็ง

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

5. สุขภัณฑ์คออตโต้ รุ่น Dual Flush เรื่องข้าง หมู

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

6. ปีนโตแสดนเลส ตราหัวม้าลาย เรื่องกล่องโฟม

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 23 พ.ศ. 2541 - 2542

TACT Awards ครั้งที่ 23 พ.ศ. 2541 - 2542	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 เซลล์แก๊ส เรื่อง Thief	2.67	1.64	ปาน กลาง	3.11	1.64	ปาน กลาง	3.33	1.30	ปาน กลาง
2 ข้าวโพดทอด กรอบ Chippy เรื่อง Chilli	2.67	1.92	ปาน กลาง	3.00	1.64	ปาน กลาง	3.22	2.17	ปาน กลาง
3 Feldene Gel เรื่อง Bone	1.78	2.17	น้อย ที่สุด	3.78	2.39	มาก	3.44	1.19	มาก
4 เครื่องปรับอากาศ สแคเรียร์ เรื่อง Fire	2.56	1.64	น้อย	3.11	2.95	ปาน กลาง	2.89	2.17	ปาน กลาง
5 นมสดหนองโพ ชุด ฟัน	2.11	1.64	น้อย	4.22	1.79	มาก ที่สุด	3.56	1.79	มาก
6 T.S.P.C.A เรื่อง Bag	2.22	2.17	น้อย	4.22	1.79	มาก ที่สุด	3.67	2.68	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 23 พ.ศ. 2541 - 2542 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ เซลล์แก๊ส เรื่อง Thief และ ข้าวโพดทอดกรอบ Chippy เรื่อง Chilli มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ทั้ง 2 ชิ้น (SD เท่ากับ 1.64 และ 1.92

ตามลำดับ) สำหรับงานโฆษณาที่มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ อยู่ในระดับน้อย มี 3 ชิ้น ได้แก่ เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ เรื่อง Fire นมสดหนองโพ ชุดฟัน และ T.S.C.P.A เรื่อง Bag โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56, 2.11 และ 2.22 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.64, 1.64 และ 2.17 ตามลำดับ) ในขณะที่งานโฆษณาที่มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในระดับน้อยที่สุด คือ Feldene Gel เรื่อง Bone มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.78 (SD เท่ากับ 2.17)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่างานโฆษณาที่มีการ คิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับปานกลาง 3 ชิ้น ได้แก่ เซลล์แก๊ส เรื่อง Thief และ เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ เรื่อง Fire มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.11 (SD เท่ากับ 1.64 และ 2.95 ตามลำดับ) ส่วนข้าวโพดทอดกรอบ Chippy เรื่อง Chilli มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (SD เท่ากับ 1.64) สำหรับ Feldene Gel เรื่อง Bone มีความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม ในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD เท่ากับ 2.39) และงานโฆษณาอีก 2 ชิ้น ได้แก่ นมสด หนองโพ ชุดฟัน และ T.S.C.P.A เรื่อง Bag มีความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม ใน ระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.22 (SD เท่ากับ 1.79)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่าความคิดเห็นต่องาน โฆษณามีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ระดับปานกลาง จำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ เซลล์ แก๊ส เรื่อง Thief ข้าวโพดทอดกรอบ Chippy เรื่อง Chilli และเครื่องปรับอากาศแคเรียร์ เรื่อง Fire มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.22 และ 2.89 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.30, 2.17 และ 2.17 ตามลำดับ) ในขณะที่อีก 3 ชิ้น คือ Feldene Gel เรื่อง Bone นมสดหนองโพ ชุดฟัน และ T.S.C.P.A เรื่อง Bag มีความคิดเห็นด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.56 และ 3.67 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.19, 1.79 และ 2.68 ตามลำดับ)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 23 พ.ศ. 2541 - 2542 ที่ได้ นำเสนอไปแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เซลล์แก๊ส เรื่อง Thief

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรัปชัน

2. ข้าวโพดทอดกรอบ Chippy เรื่อง Chilli

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

3. Feldene Gel เรื่อง Bone

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

4. เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ เรื่อง Fire

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

5. นมสดหนองโพ ชูุดฟัน

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

6. T.S.P.C.A เรื่อง Bag

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2542 - 2543

TACT Awards ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2542 - 2543	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 ที่โกนหนวดบิค เรื่องปลาปักเป้า	2.67	1.30	ปาน กลาง	3.22	2.17	ปาน กลาง	3.00	1.64	ปาน กลาง
2 Country Fresh UHT low Fat Milk เรื่อง Ring	2.56	1.30	น้อย	4.11	2.17	มาก	3.67	1.92	มาก
3 ชมรมส่งเสริมยิป ซุ่มไทย เรื่องถาดน้ำแข็ง	2.78	2.17	ปาน กลาง	3.11	2.07	ปาน กลาง	2.78	3.03	ปาน กลาง
4 ดุราเซล เรื่อง Moon	1.89	1.64	น้อย	4.22	2.17	มากที่สุด	3.78	2.17	มาก
5 การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย เรื่อง Bell	3.11	1.58	ปาน กลาง	2.67	2.05	ปาน กลาง	2.78	1.79	ปาน กลาง
6 ไฮโดรโลค เรื่อง ฉันทน์	2.44	2.49	น้อย	3.33	1.64	ปาน กลาง	3.22	2.17	ปาน กลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2542 - 2543 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) จำนวน 3 ชิ้น อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ที่โกนหนวดบิค เรื่องปลาปักเป้า ชมรม

ส่งเสริมยิปซัมไทย เรื่องถาดน้ำแข็ง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง Bell โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67, 2.78, และ 3.11 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.30, 2.17 และ 1.58 ตามลำดับ) ในขณะที่งานโฆษณาที่มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในระดับน้อย มีจำนวนเท่ากับในระดับปานกลาง คือ จำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ Country Fresh UHT Low Fat Milk เรื่อง Ring ดุราเซล เรื่อง Moon และ ไฮโดรไลท์ เรื่องฉันทันเบิ้ล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56, 1.89 และ 2.44 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.30, 1.64 และ 2.49 ตามลำดับ)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่างานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับปานกลาง 4 ชิ้น ได้แก่ ที่โกนหนวดบิก เรื่องปลาปักเป้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (SD เท่ากับ 2.17) ชมรมส่งเสริมยิปซัมไทย เรื่องถาดน้ำแข็ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (SD เท่ากับ 2.07) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง Bell มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 (SD เท่ากับ 2.05) และ ไฮโดรไลท์ เรื่องฉันทันเบิ้ล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (SD เท่ากับ 1.64) ส่วนงานโฆษณา Country Fresh UHT Low Fat Milk เรื่อง Ring มีระดับความคิดเห็นด้านการคิดให้ ต่างไปจากเดิม ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD เท่ากับ 2.17) ในขณะที่ดุราเซล เรื่อง Moon มีระดับความคิดเห็นด้านการคิดให้ ต่างไปจากเดิม ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD เท่ากับ 2.17)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่าความคิดเห็นต่องานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ระดับปานกลาง จำนวน 4 ชิ้น ได้แก่ ที่โกนหนวดบิก เรื่องปลาปักเป้า ชมรมส่งเสริมยิปซัมไทย เรื่องถาดน้ำแข็ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง Bell และ ไฮโดรไลท์ เรื่องฉันทันเบิ้ล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, 2.78, 2.78 และ 3.22 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.64, 3.03, 1.79 และ 2.17 ตามลำดับ) ส่วนงานโฆษณา Country Fresh UHT Low Fat Milk เรื่อง Ring และดุราเซล เรื่อง Moon มีความคิดเห็นด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.78 (SD เท่ากับ 1.92 และ 1.79 ตามลำดับ)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2542 - 2543 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ที่โกนหนวดบิก เรื่องปลาปักเป้า

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
การคิดให้ต่างไปจากเดิม

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชั่น

2. Country Fresh UHT Low Fat Milk เรื่อง Ring

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

3. ชมรมส่งเสริมยิบซัมไทย เรื่อง ถาดน้ำแข็ง

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

4. ดูราเซล เรื่อง Moon

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง Bell

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

6. ไฮโดรโลท เรื่อง ฉันทันเบิ้ล

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 25 พ.ศ. 2543 - 2544

TACT Awards ครั้งที่ 25 พ.ศ. 2543 - 2544	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 สปอนเซอร์ เรื่อง Jogging	2.00	1.64	น้อย	4.22	2.17	มาก ที่สุด	4.22	2.17	มาก ที่สุด
2 แคลเซียม แซคคอส ฟอ์เต เรื่อง ไม่เท่า	2.67	2.68	ปาน กลาง	2.78	2.17	ปาน กลาง	2.78	2.17	ปาน กลาง
3 ซาฟทิ แอนด์ ซาฟทิ เรื่อง Pregnant	2.44	2.17	น้อย	3.56	2.17	มาก	2.33	2.49	น้อย
4 คาร์เปตินเตอร์ เรื่อง หุ่น	2.11	2.68	น้อย	3.22	1.79	ปาน กลาง	3.22	1.79	ปาน กลาง
5 พัดลมไอโกะ เรื่อง office	2.78	1.22	ปาน กลาง	4.33	2.05	มาก ที่สุด	3.89	1.79	มาก
6 มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ เรื่อง ย่อส่วน-ซูปเปอร์ มาเกิด	2.00	2.05	น้อย	4.22	1.79	มาก ที่สุด	3.78	2.17	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 25 พ.ศ. 2543 - 2544 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

(Convention) จำนวน 4 ชิ้น อยู่ในระดับปานน้อย ได้แก่ สปอนเซอร์ เรื่อง Jogging ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ เรื่อง Pregnant คาร์เปตอินเตอร์ เรื่องหุ่น และมาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ เรื่องย่อส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.00, 2.44, 2.11 และ 2.00 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.64, 2.17, 2.68 และ 2.05 ตามลำดับ) ส่วนโฆษณาอีก 2 ชิ้น มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แคลเซียม แชนคอส ฟอर्टเด เรื่องไม้เท้า และ พัดลมไอโกะ เรื่อง ออฟฟิศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 2.78 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.68 และ 1.22 ตามลำดับ)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่าม้งงานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับปานกลาง 2 ชิ้น ได้แก่ แคลเซียม แชนคอส ฟอर्टเด เรื่องไม้เท้า และ คาร์เปตอินเตอร์ เรื่องหุ่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 3.22 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.17 และ 1.79 ตามลำดับ) ส่วนงานโฆษณา ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ เรื่อง Pregnant มีความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิมในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD เท่ากับ 2.17) ส่วนงานโฆษณาอีก 3 ชิ้น มีความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิมในระดับมากที่สุด ได้แก่ สปอนเซอร์ เรื่อง Jogging พัดลมไอโกะ เรื่อง ออฟฟิศ และมาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ เรื่องย่อส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.33 และ 4.22 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.17, 2.05 และ 1.79 ตามลำดับ)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่าความคิดเห็นต่องานโฆษณามีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ระดับน้อย จำนวน 1 ชิ้น ได้แก่ ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ เรื่อง Pregnant มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 (SD เท่ากับ 2.49) ระดับปานกลาง 2 ชิ้น ได้แก่ แคลเซียม แชนคอส ฟอर्टเด เรื่องไม้เท้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 (SD เท่ากับ 2.17) และ คาร์เปตอินเตอร์ เรื่องหุ่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (SD เท่ากับ 1.79) ส่วนงานโฆษณาที่มีความคิดเห็นด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ในระดับมาก มีจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ พัดลมไอโกะ เรื่อง ออฟฟิศ และมาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ เรื่องย่อส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.79 และ 2.17 ตามลำดับ) และงานโฆษณาที่มีความคิดเห็นด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ในระดับมากที่สุด คือ สปอนเซอร์ เรื่อง Jogging มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD เท่ากับ 2.17)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 25 พ.ศ. 2543 - 2544 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สปอนเซอร์ เรื่อง Jogging

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

2. แคลเซียม แชนคอส ฟอर्टี เรื่องไม้เท้า

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

3. ซาทชี แอนด์ ซาทชี เรื่อง Pregnant

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

4. คาร์เปตอินเตอร์ เรื่องหุ้

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

5. พัดลมไอโกะ เรื่อง Office

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

6. มาร์คแอนดัสเพนเซอร์ เรื่องยอส์วนซูปเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 26 พ.ศ. 2544 - 2545

TACT Awards ครั้งที่ 26 พ.ศ. 2544 - 2545	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 คอนเวิร์ส สปีด สตาร์ เรื่อง ไฟไหม้	2.56	2.49	น้อย	3.11	2.49	ปาน กลาง	3.22	2.17	ปาน กลาง
2 ออเรนจ์ เรื่อง Pencil	2.22	2.17	น้อย	3.78	2.17	มาก	3.78	3.03	มาก
3 หลอดไฟฟ้าจีอี เรื่อง มือ	3.11	1.79	ปาน กลาง	3.00	2.05	ปาน กลาง	2.78	2.17	ปาน กลาง
4 สีทาร์กษาเนื้อไม้ วูดเทค เรื่อง อาบแดด	3.33	2.05	ปาน กลาง	2.22	2.17	น้อย	2.44	2.17	น้อย
5 ลิควิด เปเปอร์ เรื่อง สวัสดิ์กะ	2.33	1.30	น้อย	3.89	2.49	มาก	3.89	1.79	มาก
6 ชูบก้อนหมูตรา โรซ่า เรื่อง หมู	2.33	2.05	น้อย	3.78	2.17	มาก	3.56	2.49	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 26 พ.ศ. 2544 - 2545 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) จำนวน 2 ชิ้น อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หลอดไฟฟ้า จีอี เรื่องมือ และสีทา รักษาเนื้อไม้วูดเทค เรื่องอาบแดด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.33 ตามลำดับ (SD เท่ากับ

1.79 และ 2.05 ตามลำดับ) และงานโฆษณาอีกจำนวน 4 ชิ้น มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในระดับน้อย ได้แก่ คอนเวิร์ส สปีด สตาร์ เรื่องไฟไหม้ ออเรนจ์ เรื่อง Pencil ลิควิดเปเปอร์ เรื่องสวัสดีค่ะ และชูปก้อนหมูตราโรซ่า เรื่องหมู โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56, 2.22, 2.33 และ 2.33 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.49, 2.17, 1.30 และ 2.05 ตามลำดับ)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่าม้งงานโฆษณาที่มีการคิดให้ ต่างไปจากเดิมในระดับน้อย 1 ชิ้น ได้แก่ สัทธาภิชาเนื้อไม้วูดเทค เรื่องอาบแดด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 (SD เท่ากับ 2.17) ระดับปานกลาง 2 ชิ้น ได้แก่ คอนเวิร์ส สปีด สตาร์ เรื่องไฟไหม้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (SD เท่ากับ 2.49) และ หลอดไฟฟ้า จีอี เรื่องมือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (SD เท่ากับ 2.05) และม้งงานโฆษณาที่มีความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม ในระดับมากจำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ ออเรนจ์ เรื่อง Pencil ชูปก้อนหมูตราโรซ่า เรื่องหมู โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.78 (SD เท่ากับ 2.17 เท่ากัน) และ ลิควิดเปเปอร์ เรื่องสวัสดีค่ะ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD เท่ากับ 2.49)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่าความคิดเห็นต่องานโฆษณา ที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ในระดับน้อย 1 ชิ้น ได้แก่ สัทธาภิชาเนื้อไม้วูดเทค เรื่องอาบแดด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 (SD เท่ากับ 2.17) ระดับปานกลาง จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ คอนเวิร์ส สปีด สตาร์ เรื่องไฟไหม้ และหลอดไฟฟ้า จีอี เรื่องมือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.78 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.17 เท่ากัน) ส่วนงานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ระดับมาก จำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ ออเรนจ์ เรื่อง Pencil ลิควิดเปเปอร์ เรื่องสวัสดีค่ะ และชูปก้อนหมูตราโรซ่า เรื่องหมู มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.89 และ 3.56 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 3.03, 1.79 และ 2.49 ตามลำดับ)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 26 พ.ศ. 2544-2545 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. คอนเวิร์ส สปีด สตาร์ เรื่องไฟไหม้

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

2. ออเรนจ์ เรื่อง Pencil

สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

3. หลอดไฟฟ้า จีอี เรืองมือ

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรัปชัน

4. สืบทารักษาเนื้อไม้วัตถุแตก เรืองอาบแดด

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

5. ลีควิดเปเปอร์ เรื่องสวัสดิการ

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ คิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

6. ชุบก้อนหมูตราโรซ่า เรืองหมู

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การคิดให้ต่างไปจากเดิม

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปชั้น

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 27 พ.ศ. 2545 - 2546

TACT Awards ครั้งที่ 27 พ.ศ. 2545 - 2546	สิ่งที่เคยคิดเคยทำจน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ			การคิดให้แตกต่างไป จากเดิม			มีการกำหนดเป้าหมาย ของการเปลี่ยนแปลง		
	(1) Convention			(2) Disruption			(3) Vision		
งานสิ่งพิมพ์โฆษณา	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ เห็น
1 Sponsor เรื่อง Earring	2.67	2.49	ปาน กลาง	4.22	3.03	มาก	3.89	2.49	มาก
2 KFC เรื่อง ชีนก	2.11	2.95	น้อย	4.11	2.49	มาก	3.78	3.03	มาก
3 1-2 CALL เรื่อง Freedom Frog 3	2.67	2.68	ปาน กลาง	3.00	1.79	ปาน กลาง	2.78	1.92	ปาน กลาง
4 ซุปเปอร์ฮีโร่ ดุราคลีน เรื่อง ห้องวาดรูป	2.78	1.79	ปาน กลาง	2.89	1.79	ปาน กลาง	3.11	1.79	ปาน กลาง
5 Dental Floss เรื่อง Toothbrush	2.56	1.64	ปาน กลาง	3.56	1.92	ปาน กลาง	3.11	1.58	ปาน กลาง
6 โครงการเลิกเพื่อ ชัยชนะ เรื่อง ลิ่น	2.67	1.64	ปาน กลาง	3.56	1.64	ปาน กลาง	3.67	1.30	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 27 พ.ศ. 2545 - 2546 ด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

(Convention) จำนวน 4 ชิ้น อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ Sponsor เรื่อง Earring 1-2 Call เรื่อง Freedom Frog 3 และโครงการเล็กเพื่อชัยชนะ เรื่องลิ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 (SD เท่ากับ 2.49, 2.68 และ 1.64 ตามลำดับ) ส่วนซูเปอร์ฮีโร่ ดูราคิล เรื่องห้องวาดรูป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 (SD เท่ากับ 1.79) สำหรับงานโฆษณาอีก 2 ชิ้น มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในระดับน้อย ได้แก่ KFC เรื่องซึนิก และ Dental Floss เรื่อง Toothbrush และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และ 2.56 ตามลำดับ ((SD เท่ากับ 2.95 และ 1.64 ตามลำดับ)

ความคิดเห็นด้านการคิดให้แตกต่างไปจากเดิม (Disruption) พบว่าม้งงานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับปานกลาง 2 ชิ้น ได้แก่ 1-2 Call เรื่อง Freedom Frog 3 และ ซูเปอร์ฮีโร่ ดูราคิล เรื่องห้องวาดรูป โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.89 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 1.79 เท่ากัน) และม้งงานโฆษณาที่มีการคิดให้ต่างไปจากเดิมในระดับมาก จำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ KFC เรื่องซึนิก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD เท่ากับ 2.4) Dental Floss เรื่อง Toothbrush และโครงการเล็กเพื่อชัยชนะ เรื่องลิ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.56 (SD เท่ากับ 1.92 และ 1.64 ตามลำดับ) ส่วนงานโฆษณาอีก 1 ชิ้น คือ Sponsor เรื่อง Earring มีการคิดให้ต่างไปจากเดิม ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD เท่ากับ 3.03)

ด้านการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (Vision) พบว่าความคิดเห็นต่องานโฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ระดับปานกลางมีจำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ 1-2 Call เรื่อง Freedom Frog 3 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 (SD เท่ากับ 1.92) ซูเปอร์ฮีโร่ ดูราคิล เรื่องห้องวาดรูป และ Dental Floss เรื่อง Toothbrush มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เท่ากัน (SD เท่ากับ 1.79 และ 1.58 ตามลำดับ) งานโฆษณาอีกจำนวน 3 ชิ้น มีความคิดเห็นต่อการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ระดับมาก ได้แก่ Sponsor เรื่อง Earring KFC เรื่องซึนิก และโครงการเล็กเพื่อชัยชนะ เรื่องลิ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.78 และ 3.67 ตามลำดับ (SD เท่ากับ 2.49, 3.03 และ 1.30 ตามลำดับ)

งานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 27 พ.ศ. 2545 - 2546 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. Sponsor เรื่อง Earring

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดีสรุปขึ้น

2. KFC เรื่อง ชีนก

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

3. 1-2 Call เรื่อง Freedom Frog 3

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

4. ซุปเปอร์ซิดด์ ดูราคลีน เรื่องห้องวาดรูป

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

5. Dental Floss เรื่อง Toothbrush

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน

6. โครงการเลิกเพื่อชัยชนะ เรื่องลิ้น

สิ่งที่เคยคิดเคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 การคิดให้ต่างไปจากเดิม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 มีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สรุปว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ใช้แนวคิดดิสรัปชัน