

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาบทบาท ความเป็นมาของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นที่มีต่อ งานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ตลอดจนวิเคราะห์งานสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยใช้ทฤษฎี ดิสรพ์ชั้น เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยได้ทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านในวงการโฆษณา จำนวน 9 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจากระเบียบวิธีคิดของ ทฤษฎีดิสรพ์ชั้นของฌอง มาร์รี-ดรู มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้ประกอบกับสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ประเภทรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณา เดี่ยวยอดเยี่ยม รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาชุด (Campaign) ยอดเยี่ยมและ รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทโปสเตอร์ยอดเยี่ยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545 รวม 10 ปี จำนวน 60 ชิ้น ที่ได้จากการสุ่ม ตัวอย่างอย่างง่าย และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งให้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญเป็นสำคัญ

แหล่งข้อมูลในการวิจัยมาจากเอกสารทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ จากการสืบค้นทาง World Wide Web และข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์และสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับความ เป็นมาและบทบาทของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย และวิเคราะห์งาน สิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 28 ปี – 42 ปี ดำรงตำแหน่ง ต่างๆ ที่มีความสำคัญในบริษัทที่มีชื่อเสียงวงการโฆษณา ได้แก่ CEO, กรรมการบริหาร,

Executive Creative Director, Deputy Creative Director, Brand Development Supervisor และ Associate Research Director มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 15 ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและบทบาทของทฤษฎีสลับชั้นที่มีต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย

ประเด็นที่ 1 อิทธิพลของทฤษฎีสลับชั้นต่องานสิ่งพิมพ์โฆษณา ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นว่างานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีสลับชั้น โดยอาจจะเริ่มมาเมื่อประมาณ 10 ปีมาแล้ว ผู้เชี่ยวชาญบางส่วนมีความเห็นว่าการคิดให้แตกต่าง อาจเริ่มมาตั้งแต่มีการสร้างสรรค์งานโฆษณาและอาจจะมีวิธีเรียกวิธีการคิดอย่างสร้างสรรค์แตกต่างกันไป เช่น 360 องศา Think Out of Box, Big Idea, Nothing is Impossible เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 การยอมรับของทฤษฎีสลับชั้นในวงการโฆษณาในประเทศไทย เมื่อสอบถามถึงการยอมรับทฤษฎีสลับชั้นในวงการโฆษณาในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญส่วนน้อยเห็นว่าทฤษฎีสลับชั้นได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาในประเทศไทย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทำให้คิดอย่างแตกต่าง ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ยอมรับในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาให้แตกต่างเพราะเป็นหน้าที่ของ Creative อยู่แล้ว แต่อาจไม่ได้เรียกว่าทฤษฎีสลับชั้น เนื่องจากบริษัทโฆษณาต่างก็มีเครื่องมือในการคิดของตน

ประเด็นที่ 3 การรับรู้ในเรื่องทฤษฎีสลับชั้นของนักออกแบบงานโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นว่านักออกแบบงานโฆษณาอาจไม่รู้จักทฤษฎีสลับชั้น แต่ได้นำกระบวนการทางความคิดของทฤษฎีสลับชั้นไปใช้ในงานโฆษณา ถึงแม้จะไม่ครบทุกกระบวนการก็ตาม

ประเด็นที่ 4 ตัวอย่างของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สามารถสร้างความโดดเด่นด้วยทฤษฎีสลับชั้น ตัวอย่างของงานโฆษณาที่ใช้ทฤษฎีสลับชั้นในการออกแบบที่สามารถสร้างความโดดเด่น ได้แก่ Unseen Thailand โฆษณาชาเขียว ยูนิฟ กรุงเทพประกันภัย Apple : “Think Different”, Vertical Football สิ่งพิมพ์โฆษณาของ Tamiya แอร์เทรน ไฮโดรไลต์ และ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น

ประเด็นที่ 5 การปรับกลยุทธ์ในการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาในอนาคต ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมีความเห็นว่านักออกแบบโฆษณาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการ

ออกแบบอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคต้องการรับสื่อที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ในขณะที่เอเจนซีเองก็มีการแข่งขันกันเพื่อนำเสนองานโฆษณาด้วยเช่นกัน

การอภิปรายผล

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าทฤษฎีการรับรู้มีบทบาทต่องานสื่อสารสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อพิจารณาจากงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2546 นั้น พบว่า มีจำนวนชิ้นงานที่ใช้กระบวนการคิดของทฤษฎีการรับรู้และได้รับรางวัลเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และเป็นไปอย่างสอดคล้องกันคือเมื่อมีสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในระดับปานกลางถึงมากที่สุด จะมีการคิดให้ต่างไปจากเดิมปานกลางถึงน้อยที่สุด และมีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงปานกลางถึงน้อยที่สุด และในทางตรงกันข้าม หากมีสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติปานกลางถึงน้อยที่สุด จะมีการคิดให้ต่างไปจากเดิมปานกลางถึงมากที่สุด และมีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงปานกลางถึงมากที่สุดเช่นกัน อภิปรายได้ดังนี้

1. พ.ศ. 2536 - 2537 สรุปได้ว่าไม่มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นใดเข้าข่ายการใช้กระบวนการคิดของทฤษฎีการรับรู้ในการนำเสนอ เนื่องจากมีระดับคะแนนอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ขั้นตอน

2. พ.ศ. 2537 - 2538 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 2 ชิ้น ได้แก่ เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ เรื่องออกใครก็ออกใคร และเมืองไทยประกันชีวิต เรื่องรถเข็น ที่สามารถสรุปได้ว่าใช้กระบวนการคิดของทฤษฎีการรับรู้ในการนำเสนอ

3. พ.ศ. 2538 - 2539 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 5 ชิ้น จาก 6 ชิ้น ที่แสดงว่ามีการใช้ทฤษฎีการรับรู้มาใช้ในการนำเสนอ ได้แก่ เซ็นทรัล เรื่องเบิกเนตร ไล้กรอกซีพี เรื่องอรรอย Converse All Star เรื่อง ตา รองเท้าเนเจอร์โลเซอว์ เรื่องถุงคลุมหัว และ น้ำยาอัดกลีบไฟไลน์ เรื่องคมเจียบ

ข้อที่น่าสนใจคือ ถึงแม้ในปีนี้จะมีความชิ้นงานที่แสดงว่ามีการใช้ทฤษฎีการรับรู้ในการออกแบบ แต่อยู่ในลักษณะที่ยังไม่เด่นชัดนัก

4. พ.ศ. 2539 - 2540 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 3 ชิ้นที่สรุปได้ว่ามีการใช้กระบวนการของทฤษฎีการรับรู้ในการนำเสนอ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวสด เรื่อง ภูแข่ง ลพพ์ เรื่องฉลาด และ คู่มือรถคลับ ไวน์คู่มือรถ เรื่องหยด

5. พ.ศ. 2540 - 2541 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 3 ชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าใช้ระเบียบวิธีคิดของทฤษฎีดิสรูปชั้นในการนำเสนออย่างชัดเจน ได้แก่ ออสแรม เรื่องออกสการ์ กิฟฟารีน แคลเซียม เรื่องสันตึกหญิง และพลาสติกอร์ยาบรรเทาปวดโนบิซาน เรื่องน้ำแข็ง

6. พ.ศ. 2541 - 2542 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 4 ชิ้นที่สรุปได้ว่าใช้ระเบียบวิธีคิดของทฤษฎีดิสรูปชั้นในการนำเสนออย่างชัดเจน ได้แก่ Feldene Gel เรื่อง Bone เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ เรื่อง Fire หนองโพ ชุดฟัน และ T.S.P.C.A เรื่อง Bag

7. พ.ศ. 2542 - 2543 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 3 ชิ้นที่แสดงให้เห็นว่ามีการใช้ระเบียบวิธีของทฤษฎีดิสรูปชั้นในการนำเสนออย่างชัดเจน ได้แก่ Country Fresh UHT Low Fat Milk เรื่อง Ring ดูราเซล เรื่อง Moon และไฮโดรไลท์ เรื่องฉันทะ

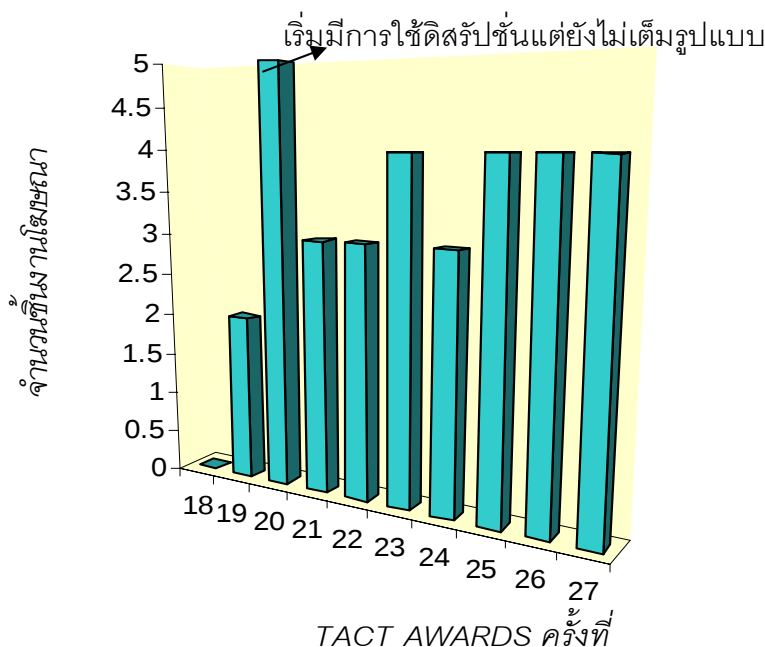
8. พ.ศ. 2543 - 2544 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 4 ชิ้นที่สรุปว่ามีการใช้ระเบียบวิธีของทฤษฎีดิสรูปชั้นในการนำเสนออย่างชัดเจน ได้แก่ สปอนเซอร์ เรื่อง Jogging ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ เรื่อง Pregnant มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ เรื่องย่อส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต และพัคคัมไอโกะ เรื่อง Office

9. พ.ศ. 2544 - 2545 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 4 ชิ้น ที่สรุปได้ว่าใช้ระเบียบวิธีของทฤษฎีดิสรูปชั้นในการนำเสนออย่างชัดเจน ได้แก่ คอนเวิร์ส สปีด สตาร์ เรื่องไฟไหม้ ออเวนจ์ เรื่อง Pencil ลิควิดเปเปอร์ เรื่องสวัสดีกะ และซูปก๊อนหมูตราโรซ่า เรื่องหมู

10. พ.ศ. 2545 - 2546 มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 4 ชิ้น ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีการใช้ระเบียบวิธีคิดของทฤษฎีดิสรูปชั้นในการนำเสนอ ได้แก่ Sponsor เรื่อง Earring KFC เรื่อง ซีนก Dental Floss เรื่อง Toothbrush และโครงการเล็กเพื่อชัยชนะ เรื่องลิ้น

จากการสรุปผลข้างต้น สามารถนำเสนอในรูปแบบกราฟเพื่อความชัดเจน ได้ดังนี้

การใช้แนวคิด Disruption ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์



กราฟที่ 1 จำนวนการใช้แนวคิดดิสรรัปชั่นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมาจนถึง พ.ศ. 2546 มีชิ้นงานที่สามารถสรุปได้ว่าใช้กระบวนการคิดของทฤษฎีดิสรรัปชั่นในการนำเสนอเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มขึ้นในที่นี่ เป็นการเพิ่มขึ้นของการใช้กระบวนการคิดของทฤษฎีดิสรรัปชั่นที่ครบทุกกระบวนการ มีความชัดเจน และเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน กล่าวคือ งานสิ่งพิมพ์โฆษณาเริ่มมีการลดความสำคัญของการนำเสนอที่เคยคิด เคยปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ โดยใช้แนวคิดด้านนี้น้อยลง ขณะเดียวกันจะใช้แนวความคิดให้ต่างไปจากเดิมมากขึ้น และมีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ส่วนในปี พ.ศ. 2538 - 2539 (ครั้งที่ 20) ที่มีงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่แสดงให้เห็นว่ามีการใช้กระบวนการคิดของทฤษฎีดิสรรัปชั่นในการนำเสนอ จำนวน 5 ชิ้น ซึ่งมากที่สุดนั้น พบว่ามีการใช้กระบวนการคิดของทฤษฎีดิสรรัปชั่นบางส่วนยังไม่ชัดเจนทุกกระบวนการ กล่าวคือ แม้ว่าจะมีการนำเสนอที่เคยคิด เคยปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในระดับน้อย และมีการคิดให้ต่างไปจากเดิมมาก แต่โดยส่วนใหญ่ของชิ้นงานมีการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัญหาที่พบในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องบทบาทของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยพบปัญหาในการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นมีน้อย ถูกเขียนและรวบรวมขึ้นเป็นหนังสือเพียง 2 เล่ม นอกจากนั้นเป็นข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมของบริษัท TBWA สิ่งพิมพ์โฆษณาที่ใช้แนวคิดของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยพยายามอย่างมากที่จะรวบรวมให้มากที่สุดเพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์ที่สุด
2. ไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ใช้นาน
4. ขาดเครื่องมือในการวิจัย ต้องพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยใช้กระบวนการคิดของทฤษฎีดิสรพ์ชั้นเป็นแนวทาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีดิสรพ์ชั้นมีบทบาทต่อการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยชิ้นงานที่ได้รับรางวัล TACT Awards อยู่ในข่ายของกระบวนการดิสรพ์ชั้นเพิ่มขึ้นในแต่ละปี แต่อาจจะไม่ได้ถูกเรียกในฐานะที่เป็นทฤษฎีดิสรพ์ชั้น ดังนั้นแต่ละบริษัทผู้ออกแบบงานโฆษณาจึงควรรวบรวมกระบวนการทางความคิดเหล่านี้ให้เป็นองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของประเทศไทยให้ก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาเรื่องดิสรพ์ชั้นครั้งต่อไป ควรศึกษาให้ลึกถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากที่ใช้ทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในการออกแบบงานโฆษณาหรือใช้ทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในการเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ศึกษายอดขายของสินค้า ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชนิดสินค้าที่ใช้ทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในการดำเนินงานกับที่ไม่ใช้ทฤษฎีดิสรพ์ชั้นในการดำเนินงานเป็นต้น