

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ขั้นตอนของการศึกษา	3
ข้อตกลงเบื้องต้น	3
ข้อจำกัดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีดิสรัปชัน	6
ที่มาของทฤษฎีดิสรัปชัน	6
ความหมายของทฤษฎีดิสรัปชัน	9
ระเบียบวิธีคิดของทฤษฎีดิสรัปชัน	10
รายละเอียดของคอนเวนชัน วิชั่น และดิสรัปชัน	13
ตัวอย่างของสินค้าและองค์กรที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงด้วย การใช้ทฤษฎีดิสรัปชัน	30
ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้กระบวนการคิดในกรอบของทฤษฎีดิสรัปชันใน งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเทศไทย	45
ตัวอย่างการออกแบบสิ่งพิมพ์ในแนวคิดดิสรัปชันของหลายๆ ประเทศ	49
ประโยชน์ของทฤษฎีดิสรัปชันต่อแบรนด์และวงการโฆษณา	65

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณา	67
ความหมายของสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	67
ประเภทของสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	70
องค์ประกอบของสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	71
3 วิธีดำเนินการวิจัย	78
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	78
วิธีการเก็บข้อมูล.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	80
การทดสอบเครื่องมือ.....	84
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
การนำเสนอข้อมูล.....	108
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
สรุปผลการวิจัย.....	142
การอภิปรายผล.....	144
ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะ.....	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	151
ประวัติผู้วิจัย	155

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536 - 2537	112
2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537 - 2538	115
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538 - 2539	118
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2539 - 2540	121
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 22 พ.ศ. 2540 - 2541	124
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 23 พ.ศ. 2541 - 2542	127
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2542 - 2543	130
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 25 พ.ศ. 2543 - 2544	133
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่า SD และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convention Disruption และ Vision ของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 26 พ.ศ. 2544 - 2545	136

ตารางที่

หน้า

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

139

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ฦอง - มารี ฦูริเริ่มแนวคิดดิสรัปชัน	7
2 ระเบียบวิธีคิดตามแนวทางของดิสรัปชัน	11
3 งานโฆษณา Absolut Perfection	31
4 งานโฆษณา Absolut Alaaf	31
5 งานโฆษณา Apple	33
6 งานภาพยนตร์โฆษณา Danone	34
7 งานโฆษณา McDonald's	36
8 งานโฆษณา Nissan Shift	38
9 งานโฆษณา Nissan Cube	40
10 งานโฆษณา Sony PlayStation 2	41
11 งานโฆษณา TAG Heuer	42
12 งานภาพยนตร์โฆษณา SK Telecom	44
13 งานโฆษณา Tamiya (1)	45
14 งานโฆษณา Tamiya (2)	46
15 งานโฆษณา Tamiya (3)	46
16 งานโฆษณา Wrangler	47
17 งานโฆษณา 7-Eleven	48
18 งานโฆษณา Apple iPod ประเทศอินเดีย	49
19 งานโฆษณา Adidas ประเทศอินเดีย	51
20 งานโฆษณา PlayStation ประเทศอังกฤษ	52
21 งานโฆษณา McDonald's ประเทศฝรั่งเศส	53
22 งานโฆษณา Frisk Gum ประเทศญี่ปุ่น	55
23 งานโฆษณา Adidas เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา	56
24 งานโฆษณา Standard Bank ประเทศแอฟริกาใต้	57
25 งานโฆษณา Whiskas ประเทศอังกฤษ	59
26 งานโฆษณา Cup a Soup ประเทศเนเธอร์แลนด์	60

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1	จำนวนการใช้แนวคิดดิสรูปชั้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 146
แผนภาพที่	หน้า
1	ที่มาของแรงบันดาลใจ 18
2	วงจรความสัมพันธ์ของคอนเวเนชั่น ดิสรูปชั้น และวิชั่น 26
3	ความสัมพันธ์ของดิสรูปชั้น กับส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร 28
4	กระบวนการทางการตลาดแนวดิ่ง 29
5	เปรียบเทียบการตลาดนอกกรอบ กับการตลาดแนวดิ่ง 29
6	องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 71

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์