

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้แอนิเมชันในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา เป็นการศึกษาค้นคว้าหาวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทเทคนิค การใช้แอนิเมชัน ที่จะนำมาใช้ในสื่อโฆษณารณรงค์ทางศาสนาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของจุดจับใจในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา การดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาหาแนวทางคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์จากข้อมูลทางด้านทฤษฎีและจิตวิทยาซึ่งแจ่มแจ้งไว้ในวรรณกรรมบทที่ 2 โดยเอาเกณฑ์ในการแยกประเภทของแอนิเมชันที่ใช้กันทั่วไปจากหนังสือ

The Contemporary Animation จำนวน 6 ประเภท และหนังสือแรงจูงใจในงานโฆษณา 42 ประเภท ที่เป็นจุดจับใจในงานโฆษณานำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคริสต์เตียน ถึงประเภทของแอนิเมชัน ได้นำภาพแอนิเมชันในแต่ละประเภทมาเป็นข้อมูลในแบบสอบถาม และหาจุดจับใจในงานโฆษณา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้
สรุปวัตถุประสงค์ที่ 1 ประเภทของแอนิเมชันที่นำมาใช้ในโฆษณารณรงค์ทางศาสนาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามประเภทของแอนิเมชันในแต่ละชนิด โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หาค่าความถี่ (Frequency) ซึ่งเทคนิคแอนิเมชันที่วิเคราะห์ได้และนำมาใช้ในแบบสอบถาม นำมาใช้ 6 ประเภท ได้แก่

ตารางที่ 19 แสดงเทคนิคภาพแอนิเมชัน (Animation) แต่ละชนิด

1) CELLULOID ANIMATION	การสร้างโดยใช้ แผ่นฟิล์มภาพยนตร์ เป็นต้น
2) CUTOUTS AND COLLAGE ANIMATION	การสร้างโดยใช้ งานศิลปะที่เกิดจากการนำชิ้นวัสดุหลายๆ ชนิดมาปะติดไว้บนพื้นเดียวกัน ภาพที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากวิธีดังกล่าว
3) PAINTING PICTURES GRAPHIC UNDER THE STOPMOTION CAMERA ANIMATION	การสร้างภาพที่เคลื่อนไหวภาพต่อภาพ
4) PUPPETS ANIMATION	การสร้างโดยใช้หุ่นกระบอก, หุ่นผ้าที่ใช้มือสวม, การใช้ตุ๊กตาเป็นหุ่นเชิดให้ดูมีอำนาจ
5) CLAY ANIMATION	การใช้เทคนิคดินเหนียว หรือ บั๊นดินน้ำมัน
6) PAPER IN THREEDIMENSIONAL ANIMATION	การใช้เทคนิค สร้างกระดาษให้เป็นสามมิติ ในการเคลื่อนไหว

และข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของแอนิเมชันที่ได้สอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด ผลที่ได้แยกตามประเภทของแอนิเมชันออกมาดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และร้อยละของวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับการออกแบบ (Design Elements) คิดว่าแอนิเมชัน (Animation) ประเภทใดเหมาะสมสำหรับงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา

ลำดับ	ประเภทแอนิเมชัน (Animation)	ความถี่	ร้อยละ
1	การสร้างภาพที่เคลื่อนไหวภาพต่อภาพ (Painting Pictures Graphic Under the Stop motion Camera Animation)	367	91.8
2	การสร้างโดยใช้แผ่นฟิล์มภาพยนตร์เป็นต้น (Celluloid Animation)	110	27.5
3	การใช้เทคนิคดินเหนียว หรือปั้นดินน้ำมัน (Clay Animation)	109	27.3
4	การใช้เทคนิคสร้างกระดาษให้เป็นสามมิติ ในการเคลื่อนไหว(Paper in Three-dimensional Animation)	105	26.3
5	การสร้างโดยใช้ งานศิลปะที่เกิดจากการนำชิ้นวัสดุหลายๆชนิดมาปะติดไว้บนพื้นเดียวกัน ภาพที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากวิธีดังกล่าว (Cutouts and Collage Animation)	93	23.3
6	การสร้างโดยใช้หุ่นกระบอก หุ่นผ้าที่ใช้มือสวม การใช้ตุ๊กตาเป็นหุ่นเชิดให้ดูมีอำนาจ การใช้เทคนิคดินเหนียว หรือปั้นดินน้ำมัน (Puppets Animation)	46	11.5

กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการออกแบบ (Design Elements) การใช้เทคนิคภาพแอนิเมชัน (Animation) ประเภทใดเหมาะสมสำหรับงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา พบว่า การสร้างภาพที่เคลื่อนไหวภาพต่อภาพ (Painting Pictures Graphic Under the Stop motion Camera Animation) ให้เป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 91.8อันดับรองลงมาจำนวนร้อยละ 27.5 คือการสร้างโดยใช้แผ่นฟิล์มภาพยนตร์เป็นต้น (Celluloid Animation) รองลงมาจำนวนร้อยละ 27.3 คือการใช้เทคนิคดินเหนียว หรือปั้นดินน้ำมัน (Clay Animation) จำนวนร้อยละ 26.3 คือการใช้

เทคนิคสร้างกระดาษให้เป็นสามมิติ ในการเคลื่อนไหว (Paper in Three-dimensional Animation) จำนวนร้อยละ 23.3 คือการสร้างโดยใช้ งานศิลปะที่เกิดจากการนำชิ้นวัสดุหลายๆ ชนิดมาปะติดไว้บนพื้นเดียวกัน ภาพที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากวิธีดังกล่าว (Cutouts and Collage Animation) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 11.5 คือการสร้างโดยใช้หุ่นกระบอก หุ่นผ้าที่ใช้มือสวม การใช้ตุ๊กตาเป็นหุ่นเชิดให้ดูมีอำนาจการใช้เทคนิคดินเหนียวหรือปั้นดินน้ำมัน(Puppets Animation)

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิธีการนำเสนอจุดจับใจในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา

ในการศึกษาแนวทางตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยมีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จากข้อมูลในบทที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้จุดจับใจในงานโฆษณาโดยนำมาเป็นหลักฐานการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาแล้ว ผลสรุปของการนำเสนอจุดจับใจในงานโฆษณาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

ลำดับ	จุดจับใจแต่ละประเภท	ความถี่	ร้อยละ
1	ความนับถือพระเจ้า	362	90.5
2	ความสุข	249	62.3
3	ความปลอดภัย	234	58.5
4	ความกลัว-ระมัดระวัง	206	51.5
5	การสร้าง	185	46.3
6	ความอบอุ่น	178	44.5
7	ความเห็นใจผู้อื่น	130	32.5
8	ความร่วมมือ	93	23.3
9	ความมีประสิทธิภาพ	83	20.8
10	ความเมตตากรุณา	80	20.0
11	ความเสียสละเพื่อผู้อื่น	67	16.8
12	กิจกรรม	58	14.5
13	การครอบงำ	39	9.8
14	ความปกป้องผู้อื่น	29	7.3
15	ความสนุก	26	6.5

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

ลำดับ	จุดจับใจแต่ละประเภท	ความถี่	ร้อยละ
16	ความประหยัด	25	6.3
17	ความขบขัน	22	5.5
18	การแข่งขัน	20	5.0
19	ความมีสุขภาพดี	19	4.8
20	การยอมรับจากผู้อื่น	18	4.5
21	ความเอื้อเฟื้อ	18	4.5
22	ความสบายตัว	17	4.3
23	ความเยือกเย็น	17	4.3
24	ความเด่นทางสังคม	15	3.8
25	การเลียนแบบ	15	3.8
26	ดึงดูดใจเพศตรงข้าม	14	3.5
27	ความรักพ่อแม่	14	3.5
28	ความเป็นเจ้าของ	14	3.5
29	ความอยากรู้หรืออยากเห็น	14	3.5
30	ความสะดวก	11	2.8
31	ความทะเยอทะยาน	10	2.5
32	การจัดการผู้อื่น	9	2.3
33	ความชอบเข้ากลุ่ม	8	2.0
34	ความอาย	7	1.8
35	ความหิว	6	1.5
36	ความรักลูกหลาน	6	1.5
37	รสชาติ	6	1.5
38	การพักผ่อนนอนหลับ	6	1.5
39	การเล่น – กีฬา	6	1.5
40	ความสะดวกสบายภายในบ้าน	5	1.3
41	มีรูปร่างดี	3	0.8
42	ความชอบอยู่บ้าน	3	0.8

จากตารางที่ 21 จากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) จุดจับใจในการใช้แอนิเมชัน (Animation) ในงานโฆษณารณรงค์ทางศาสนา จุดจับใจใดมีความเหมาะสมจากจุดจับใจ 42 ประเภท พบว่าสามารถแจกแจงตามลำดับจุดจับใจ ความนับถือพระเจ้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ถึงร้อยละ 90.5 อันดับรองลงมาจำนวนร้อยละ 62.3 คือความสุจริต รองลงมาจำนวนร้อยละ 58.5 คือความปลอดภัย รองลงมาจำนวนร้อยละ 51.5 คือความกลัว-ระมัดระวัง ส่วนจุดจับใจในการใช้แอนิเมชัน (Animation) ในงานโฆษณารณรงค์ทางศาสนาที่มีอันดับน้อยที่สุดมีสองอันดับที่เท่ากัน คือการมีรูปร่างดี และความชอบอยู่บ้าน มีร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากการที่สนใจและเลือกที่จะศึกษาเรื่อง การใช้แอนิเมชันในงานโฆษณารณรงค์ทางศาสนา นั้น เนื่องจากเห็นว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยการใช้แอนิเมชัน เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคริสต์ศาสนิกชนคล้อยตามได้ ซึ่งจากการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประเภทของแอนิเมชันที่นำมาใช้ในงานโฆษณารณรงค์ทางศาสนาเหมาะสมและมี ประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของประเภทของแอนิเมชันที่นำมาใช้ในงานโฆษณารณรงค์ทางศาสนานั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากวิธีนี้จะสามารถได้ผลของการวิจัยที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมกลุ่มประชากรได้มากกว่าวิธีอื่นๆ รวมทั้งสามารถนำผลที่ได้ไปสร้างสรรค์เป็นงานออกแบบโฆษณาโดยใช้แอนิเมชันได้อีกด้วยซึ่งผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั้นเมื่อแยกประเภทของแอนิเมชันแล้ว ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือ

การสร้างภาพที่เคลื่อนไหวภาพต่อภาพ (Painting Pictures Graphic Under the Stop motion Camera Animation) การสร้างโดยใช้ แผ่นฟิล์มภาพยนตร์ เป็นต้นหรือการวาดภาพอยู่ได้ กล้องถ่าย stop-motion เนื่องจากกล้องถ่าย stop-motion นั้นประกอบไปด้วยเครื่องกล ที่สามารถจับภาพทุกข้อของการเคลื่อนไหวได้ มันจึงเป็นช่องทางอันดีที่จะวาดรูปหรือลงสีให้เป็นรูปร่างต่อเนื่องต่อหน้ากล้องประเภทนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าเมื่อนำข้อต่อของภาพทีละภาพทีละต่อเนื่องกันมาฉายขึ้นจอแล้ว เราจะเห็นมันเคลื่อนไหวอย่าง นี้คือบันไดขั้นแรกที่ใช้เรียนรู้โลกของแอนิเมชันต่อเนื่อง สำหรับนักแอนิเมเตอร์หน้าใหม่ สำหรับแอนิเมเตอร์มือฉมัง มันคือเครื่องมือที่ใช้แสดงศิลปะในสไตล์ของตนได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประเภทของจุดจับใจที่นำมาใช้ในโฆษณาณรงค์ทางศาสนานั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากวิธีนี้จะสามารถได้ผลของการวิจัยที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมกลุ่มประชากรได้มากกว่าวิธีอื่นๆ รวมทั้งสามารถนำผลที่ได้ไปสร้างสรรค์เป็นงานออกแบบโฆษณาโดยใช้ โดยใช้แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ

ความนับถือพระเจ้า เป็นจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้นๆ น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ และโบการด์

(Bogart 1990 หน้า 98) กล่าวไว้ว่า "การจะทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งนั้น โฆษณาจะต้องเสนอจุดจับใจที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อการจูงใจผู้บริโภค โดยจุดจับใจนั้นต้องมีการนำเสนอบ่อยๆ ซ้ำๆ จนเกิดความคุ้นเคยต่อผู้บริโภค" ในขณะที่มาร์ติน (Martin 1989 อ้างใน Russell และ Lane 1999 หน้า 448) บอกว่า จุดจับใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และสัญชาตญาณของมนุษย์นั่นเอง ผู้บริโภคจะมีความต้องการอาหาร น้ำ พักผ่อน ปลอดภัย ความสะดวกสบาย การยอมรับจากสังคม ความเป็นอิสระ อำนาจและความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีสัญชาตญาณ เช่น ความกลัว (การปกป้องตนเอง) ความหิว (ความต้องการอาหารและน้ำ) เพศ (ความรัก) เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการสัญชาตญาณ และความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของจุดจับใจในการโฆษณา และโฆษณาจะจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการใช้จุดจับใจที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การใช้แอนิเมชัน (Animation) ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนานั้น จะเสนอประเภทเทคนิคที่ใช้ทำภาพแอนิเมชัน (Animation) ให้กับกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและคล้อยตามได้
2. การใช้แอนิเมชัน (Animation) ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนานั้น จะเสนอหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดจับใจเกี่ยวกับการนับถือพระเจ้าจุดที่สำคัญคือการสร้างแรงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกถึงการนับถือพระเจ้านั้นเป็นสาเหตุแห่งความสุข

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้ใดสนใจในการวิจัยในหัวข้อ การใช้แอนิเมชัน ผู้วิจัยขอแนะนำว่าน่าจะทำการศึกษาคำอธิบายการใช้แอนิเมชัน ในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ซึ่งถ้าศึกษาถึงแนวทางไว้ก่อนก็จะเป็นผลดีในการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงโฆษณาณรงค์ทางศาสนา ในรูปแบบการนำเสนอ ภาพประกอบ หรือตัวหนังสือ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณาได้