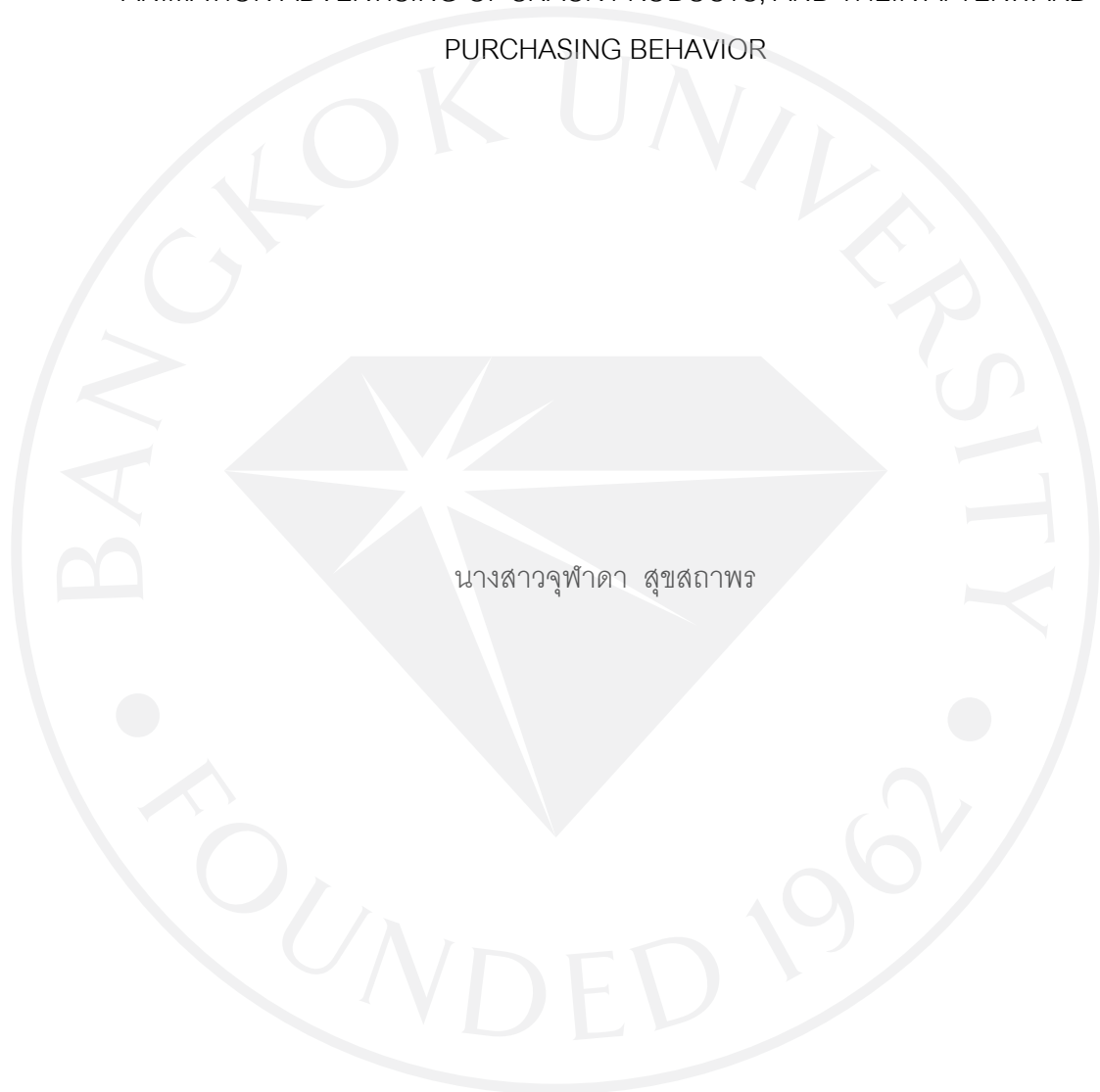


การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชั่น
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมการซื้อ

CHILDREN'S EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARD
ANIMATION ADVERTISING OF SNACK PRODUCTS, AND THEIR AFTERWARD
PURCHASING BEHAVIOR



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พุทธศักราช 2549



© 2548

นางสาวจุฬาดาท สุขสถาพร

สงวนลิขสิทธิ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2549, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและ
พฤติกรรมกรรมาซื้อ (123หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.รศชงพร โกมลเสวิน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมกรรมาซื้อ โดยศึกษาจากงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ได้แก่ ปลาหมึกเต้าทง (ซูเปอร์แมน) ปลาหมึกเต้าทง (เดอะบิทเทิล) โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน) โกโก้ ครันช์ (มังกร) ลูกก็คริสป์ คัทโตะ ฮันนี่สตาร์ ลูกก็มาตินเน่ ซูซู ปั้ง ปั้ง และ ซีลีโกะ สหาร่าย ที่ได้ทำการออกอากาศตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2547 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นเด็กที่มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 อยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance - MANOVA) การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi - square) และการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. เด็กเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมากที่สุดคืองานโฆษณาโกโก้ ครันช์ (ซูเปอร์แมน) โดยพบว่า เด็กมีการเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์ ทางช่อง 9 เหมือนกัน
2. ทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่าเด็กเพศชายชอบโฆษณา โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน) ส่วนเพศหญิงชอบโฆษณา ซีลีโกะ สหาร่ายทะเลมากที่สุด และเด็กมีทัศนคติว่าโฆษณาแอนิเมชันสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กนั้น

นำรับประทานมากขึ้น เนื่องจากโฆษณาแอนิเมชัน มีรูปแบบของการนำเสนอที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อความสนใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก

3. พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กไม่แตกต่างกัน โดยเด็กมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตรา ชีลีโอเกะ สหราชอาณาจักร มากที่สุด แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ซึ่งแตกต่างกัน อาจทำให้เด็กมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างมากในระดับที่เท่ากัน

4. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่า การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันและพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก และทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

อนุมัติ : _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Suksatapron, Jurada. M.A. (Communication Arts), July 2006, Graduate School, Bangkok University.

Children's Exposure and Attitude Toward Animation Advertising of Snack Products, and their Afterward Purchasing Behavior (pp.123)

Advisor of thesis : Assoc. Prof. Rosechongpron Komolsevin, Ph.D.

Abstract

This research aims to study children's exposure and attitude toward animation advertising of snack products, and their afterward purchasing behavior. This research focused on several snack products such as Taotong (Superman), Taotong (The bitter), Koko Krunch (China), Koko Krunch (Dragon), Cookie Crisp, Kutto, Honey Stars, Cookie Matinee zoo zoo, Pipi and Cliko sah-rai. All of those animation commercials were on air from October 2004 to June 2005.

A survey questionnaire was used as an instrument to collect the data. The sample group consists of the children of 6 – 12 years old from Bangkok, totaling 200 participants selected by using the purposive sampling technique. The statistics used include descriptive and inferential statistics. Multivariate analysis and univariate tests, along with Chi – square and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed to analyze the data with the level of significance at 0.05.

The result of the research can be summed up as follows:

1. Children are exposed mostly to "Koko Krunch" (China) animation advertising. Channel 9 is their most favorite television channel from which they are exposed to animation advertising of snack products.

2. Boys reported that they liked "Koko Krunch" (China) the most, while girls were found to like "Cliko sah-rai" the most. They also said that animation advertising helped make product more interesting.

3. After they saw animation advertising, most of children would buy "Cliko sah-rai". And also, the different types of schools are related to different buying behavior of children.

4. Children's exposure to animation advertising of snack products is positively related to their attitude toward the commercials and also their buying behavior afterward. Besides, their attitude is also positively related to their buying behavior of the snack products.



Approved : _____

Advisor of thesis

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.รสนงพร โกมลเสวิน อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาใช้เวลาในการอ่าน การให้คำชี้แนะปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อพร่องต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อดีตคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย และรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ ที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการ เป็นคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ต่อท่านเจ้าขอตำรา เอกสารทาง วิชาการต่างๆ บริษัทผู้เป็นเจ้าของงานโฆษณาปลาหมึกเต่าทอง (ซูด ซูเปอร์แมน และซูด เดอะบิท เทิล), โกโก้ ครันช์ (ซูด เมืองจีน และซูด มังกร), คูกี้คริสพ์, คัทโตะ, ฮันนี่สตาร์, คูกี้มาตินเน่ ซูซู, ซีลีโกะ สหรัย และปัง ปัง บริษัท TS Media, เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตรายการ โทรทัศน์ทาง 9 อสมท. สำนักงานหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ทำการ สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในตอบคำถามอย่างดี

อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณนายวีระชน และนางจุฬาลักษณ์ สุขสถาพร ผู้เป็นบิดาและ มารดาของผู้วิจัย สมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยในการศึกษาต่อ ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษา และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาที่ให้ความรู้ความเข้าใจ ทักษะต่างๆ ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง เพื่อประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ รวมทั้งเพื่อน - เพื่อนทุกคน และอาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ในการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีอุปการะคุณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีโอกาสจะ กล่าวได้ครบมา ณ โอกาสนี้

และผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่สอนให้ผู้วิจัยรู้จักคำว่า “เวลา เพราะทุกเวลา แต่ละนาที่มีค่าเสมอ แม้แต่เพียงเศษเสี้ยวของวินาทีก็สำคัญ หากเราใช้เวลาไม่สูญเปล่า จงรู้คุณค่า ของเวลา”

จุฬาดา สุขสถาพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค	3
ความเป็นมาของแอนิเมชัน	4
ประเภทของแอนิเมชัน	5
งานแอนิเมชันในแต่ละประเทศ	8
ปัญหาวิจัย	14
ความสำคัญของงานวิจัย	16
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	18
ขอบเขตของงานวิจัย	18
คำถามการวิจัย	18
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
แนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณา	21
บทบาทของงานโฆษณา	22
ความสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	25
แนวความคิดเกี่ยวกับเด็ก	27
แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และสิ่งจูงใจ	30
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	38
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	41

สารบัญ (ต่อ)

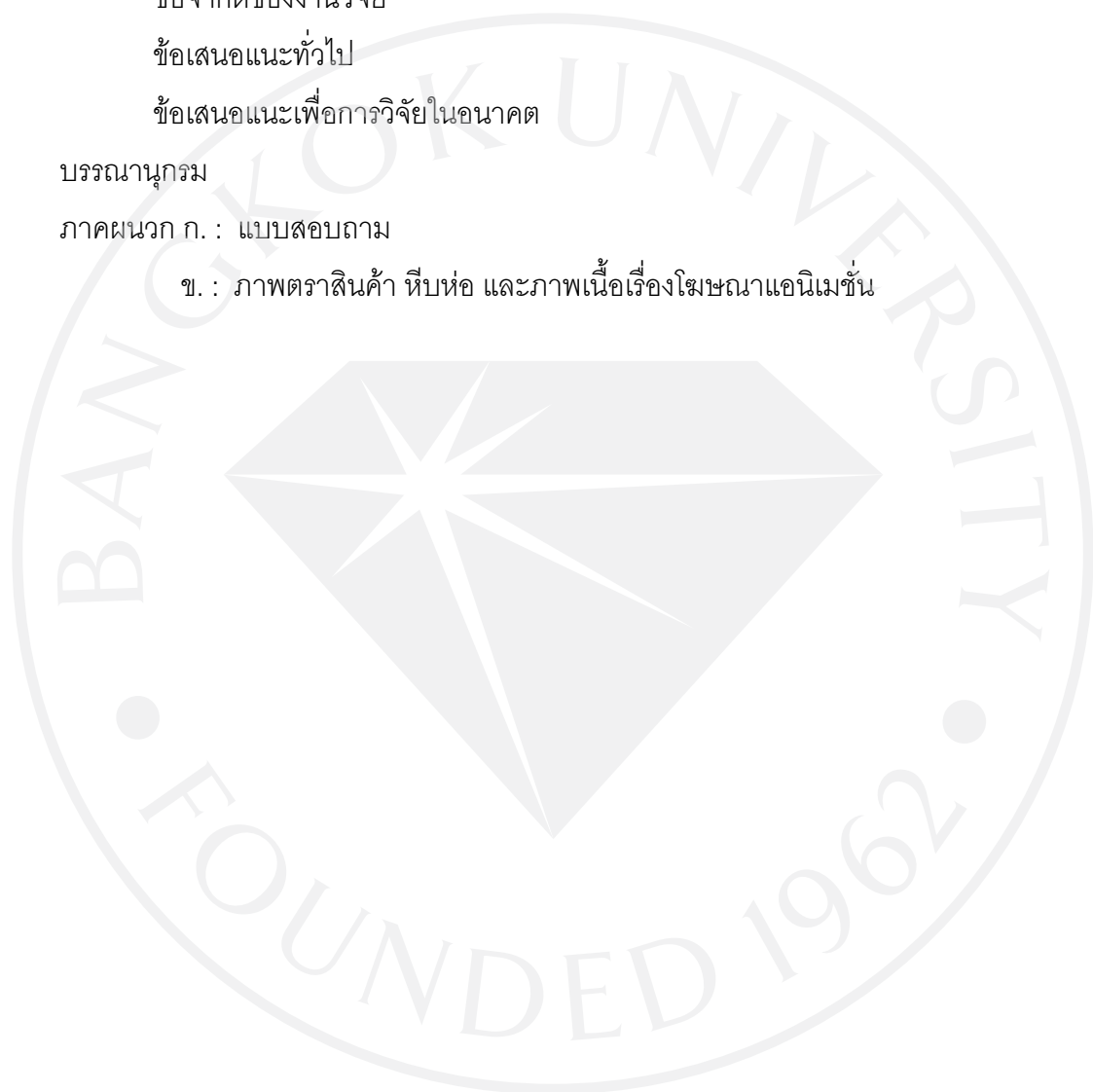
	หน้า
ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ	42
อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคม	42
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	43
การตัดสินใจซื้อ	44
สรุปกรอบแนวความคิด	45
คำถามวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	46
คำถามวิจัย	46
สมมติฐานการวิจัย	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	49
ประเภทของการวิจัย	49
ลักษณะของประกร และกลุ่มตัวอย่าง	49
การวิจัยเชิงคุณภาพ	51
กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	51
วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	52
การวิจัยเชิงปริมาณ	52
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	53
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ	53
วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ	54
เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ	54
ประเภทของตัวแปร	57
การประมวลผลข้อมูล	59
วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผล	60
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	62
การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก	65
ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน	67
พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	75
การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA)	75
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 , 5 และ 9	75
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 , 6 และ 10	80
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 , 7 และ 11	81
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 , 8 และ 12	85
การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi- square	86
สมมติฐานที่ 5	86
สมมติฐานที่ 6	88
สมมติฐานที่ 7	91
สมมติฐานที่ 8	94
การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Pearson – Correlation	96
สมมติฐานที่ 13	96
สมมติฐานที่ 14	98
สมมติฐานที่ 15	100
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่ม	101
ผลจากการสัมภาษณ์	101
การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก	101
ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน	102
พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน	106
สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่ม	108
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
สรุปผลการวิจัย	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การอภิปรายผลการวิจัย	114
ข้อจำกัดของงานวิจัย	117
ข้อเสนอแนะทั่วไป	117
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก ก. : แบบสอบถาม	
ข. : ภาพตราสินค้า หีบห่อ และภาพเนื้อเรื่องโฆษณาแอนิเมชั่น	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร	22
ตารางที่ 2.2 : สีและความหมาย	33
ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 3.2 : จำนวนประชากรเด็กอายุ 6 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ศึกษา	63
ตารางที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา	64
ตารางที่ 4.5 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับชม งานโฆษณาแอนิเมชัน ของเด็กประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก	65
ตารางที่ 4.6 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับชม งานโฆษณาแอนิเมชันจากสื่อทางโทรทัศน์	66
ตารางที่ 4.7 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบของงานโฆษณา แอนิเมชัน	67
ตารางที่ 4.8 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา แอนิเมชัน	68
ตารางที่ 4.9 : จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ต่อรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชัน	70
ตารางที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติว่างานโฆษณา แอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารับประทานขึ้นหรือไม่	71
ตารางที่ 4.11 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก	72
ตารางที่ 4.12 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมระหว่างเพศชายและเพศหญิง	76
ตารางที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ Univariate Test ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงกับการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม	77
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยของเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ โดยจำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยของทศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามเพศ	79
ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามเพศ	79
ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม โดยจำแนกตามเพศ	79
ตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมระหว่างเด็กที่มีอายุแตกต่างกัน	80

ตารางที่ 4.21 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณระหว่างสถานที่ศึกษาของเด็ก กับการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ทางสื่อโทรทัศน์ ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลัง เปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม	81
ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ Univariate Test ระหว่างสถานที่ ศึกษากับการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณา แอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนม	82
ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา	83
ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา	84
ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ยของทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา	84
ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา	84
ตารางที่ 4.27 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมของเด็ก โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา	84
ตารางที่ 4.28 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณระหว่างระดับชั้นการศึกษา ของเด็กกับการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณา แอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนม	85
ตารางที่ 4.29 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามเพศ	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติถึงงานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ ขนมน้ำรับประทานขึ้นหรือไม่ โดยจำแนกตามเพศ	87
ตารางที่ 4.31 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามอายุ	88
ตารางที่ 4.32 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติถึงงานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ ขนมน้ำรับประทานขึ้นหรือไม่ โดยจำแนกตามอายุ	89
ตารางที่ 4.33 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา	91
ตารางที่ 4.34 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ ขนมน้ำรับประทานขึ้นหรือไม่ โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา	92
ตารางที่ 4.35 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	94
ตารางที่ 4.36 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ ขนมน้ำรับประทานขึ้นหรือไม่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	95
ตารางที่ 4.37 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณา แอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก	96
ตารางที่ 4.38 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ทางสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภท ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก	97
ตารางที่ 4.39 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณา แอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก	98
ตารางที่ 4.40 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ทางสื่อโทรทัศน์กับกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภท ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณา แอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก	100



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : ลำดับชั้นบันไดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2 : กระบวนการเลือกสรรสาร (Selective Perception)	32
ภาพที่ 3 : แบบกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย	46



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคของการสื่อสารที่แวดล้อมด้วยข่าวสารข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวในการเปิดรับข้อมูล เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ทำให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของประชาชนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะการทำโฆษณา ซึ่งการโฆษณาในประเทศไทยมีขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2476 เป็นกิจการที่เริ่มต้นด้วยการเข้าไปมีบทบาทในฐานะตัวสื่อสาร (ทางโฆษณา) ของบริษัทสินค้าหรือบริการไปสู่ประชาชนผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจและพร้อมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทสินค้าหรือบริการนั้นๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ดาร์วิน ยมจินดา (2527) กล่าวว่า การโฆษณามีปรากฏให้เห็นตั้งแต่สมัยครั้งที่ อีฟ (Eve) กินแอปเปิ้ลและแนะนำให้ อัดัม (Adam) กินด้วยตามในคัมภีร์ไบเบิล ซึ่งการโฆษณามีมานับพันๆ ปี แต่การโฆษณาที่เกิดขึ้นกับการค้าขายแลกเปลี่ยนมีในสมัยยุคโบราณและยุคกลาง เพราะสมัยนั้นมนุษย์มีความชำนาญในด้านการพูดต่อมามนุษย์พัฒนาด้านการอ่านการเขียน ภายหลังจึงใช้แผ่นป้ายหรือเครื่องหมาย (Signboard) มาใช้ในการโฆษณา จนภายหลังได้มีการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ทำให้เกิดการพิมพ์มากขึ้นจนถึงปัจจุบัน การโฆษณาเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้เห็นได้จากทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นอีกหลายรูปแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาได้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกัน ดังนี้

1. โฆษณาตามแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept of Advertising) ความหมายที่ได้ยอมรับกันทั่วจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) กล่าวว่า การโฆษณา คือ สิ่งใดๆ หรือกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุนความคิดเห็นสินค้าบริการโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อในลักษณะที่มีใช่เป็นการติดต่อส่วนตัว และต้องเสียค่าใช้จ่าย

2. โฆษณาตามแนวคิดด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Concept of Advertising) โดยไรท์ และวอร์เนอร์ (Wright & Warner, 1966) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการชักชวนโดยระบุชื่อ ผู้โฆษณาและความสามารถควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (Advertising is controlled, identifiable persuasion by mean of mass communication)

การโฆษณามีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณาเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาขายส่ง (Trade Advertising) การโฆษณาค้าปลีก (Retailer Advertising) และ

การโฆษณาผู้บริโภค (Consumer Advertising) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) คนส่วนใหญ่มีมุมมองที่แตกต่างกันในเรื่องของการโฆษณา บางคนว่าเป็นศาสตร์หรือเป็นศิลป์ บางคนว่าเป็นงานอาชีพหรืองานฝีมือ ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้ใหญ่ โฆษณาอาจหมายถึงชิ้นงานในหนังสือพิมพ์ของวันหยุดที่โฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ สำหรับนักศึกษา อาจหมายถึงโฆษณาเครื่องดื่มที่เป็นการ์ตูนสนุกสนานในหนังสือพิมพ์ของสถาบัน สำหรับวัยรุ่น อาจหมายถึงโฆษณาเครื่องสำอางขณะค้นรายการ 10 อันดับเพลงฮิตทางวิทยุหรือสำหรับเด็ก อาจหมายถึงภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณาอาหารเสริมสำหรับมือเช้าหรือของเล่นในรายการโทรทัศน์ตอนเช้าวันเสาร์ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การส่งเสริม และสนับสนุนเพื่อทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น การโฆษณาสามารถคิดได้ทั้งความหมายของการสื่อสารหรือหน้าที่ทางการตลาด โฆษณาสามารถจัดประเภทเป็นแบบรายย่อยหรือแบบทั่วไป แบบสินค้าหรือแบบสถาบัน เป็นการกระทำทางตรงหรือทางอ้อม เป็นตัวหลักหรือตัวเลือกก็ได้ (ธีระภักดิ์ มกรพันธ์, 2539) เรียกได้ว่าการโฆษณา คือ แนะนำสินค้า บริการไปยังประชาชน และกิจกรรมที่สนับสนุนธุรกิจ เป็นเครื่องมือทางการตลาดทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ดังนั้น สรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนี้ การโฆษณาเปรียบได้กับคำมั่นสัญญาที่มีไว้เพื่อบอกถึงความเป็นมาตรฐานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น (Churchill, 1949) การทำโฆษณาเป็นความพยายามในการเพิ่มโอกาสที่จะสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (ธีรพล ภูรัต, 2545) และส่วนหนึ่งของโฆษณาเป็นการสนับสนุนกิจการของสื่อมวลชนที่เป็นตัวกลางในการนำสารโฆษณาไปสู่ประชาชนที่นอกเหนือไปจากการสนับสนุนกิจการของบริษัทลูกค้าโดยตรง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) โดยการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง ซึ่งโฆษณาแบ่งออกเป็นโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาสินค้า การบริการในธุรกิจต่างๆ หรือโฆษณาที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ได้แก่ โฆษณาให้หน่วยงานของรัฐหรือองค์กร เป็นต้น (พัชนี เชาจรฉายา, เมตตา วิวัฒน์านุกูลและถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

จากการวิจัยในประเทศไทยพบว่าเด็กวัย 3 - 6 ขวบ มีอิทธิพลต่อมารดาในการเรียกร้องและชักจูงให้ผู้ที่เป็นแม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่เด็กต้องการ ทั้งนี้เพราะเด็กได้เห็นจากการโฆษณาด้วยเหตุนี้โฆษณาส່วนหนึ่งจึงมักเอาเด็ก และการ์ตูนเข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในงานโฆษณา ซึ่งการโฆษณาส່วนมากเน้นที่การรับสารโดยตรง และเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นโฆษณาตามสื่อมวลชน การโฆษณาผู้บริโภคมีหลายประเภทที่สำคัญ คือ การโฆษณาสินค้าหรือการบริการ การโฆษณาเพื่อแสดงถึงการบริการสาธารณะหรือสังคม การโฆษณาภาพพจน์ และตัวบริษัท การโฆษณาเพื่อแสดงถึงวิชาชีพหรือเทคโนโลยีของบริษัท การโฆษณาประเภทแจ้งความ

ซึ่งการโฆษณาสินค้าหรือการบริการเป็นโฆษณาที่นิยมมากที่สุด โดยผู้ค้าหรือผู้ประกอบการหวังผลต่อผู้บริโภคในแง่การสื่อสาร คือ การไปนำเสนอสินค้า หรือบริการสู่สังคมที่ดีกว่าหรือที่ปรารถนา (Category Need) การให้ผู้บริโภครู้จักคำนึงถึงยี่ห้อสินค้า (Brand Awareness) การมีทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อสินค้า (Brand Attitude) การมุ่งมั่นเพื่อจะซื้อยี่ห้อสินค้านั้นๆ (Brand Purchase Intention) การเป็นลูกค้าประจำซึ่งกระตุ้นให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้มันดีกว่าสะดวกกว่าสินค้าอื่นๆ ในทุกด้านของส่วนผสมทางการตลาด (Purchase Facilitation) และน่าจะซื้อสินค้านั้นตลอดไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

โฆษณาเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพิถันในการซื้อเท่าไรก็ยิ่งสนใจในข้อความโฆษณา และพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะผู้บริโภครู้สึกว่โฆษณา คือ พันธะสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้กับตนต่อหน้าสาธารณชน และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธะสัญญานั้น นอกจากนี้โฆษณายังช่วยบอกถึงคุณลักษณะ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าชนิดใดประเภทใดที่ตนต้องการ ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อได้ ตัวอย่าง การเลือกซื้อขนม โฆษณาจะช่วยบอกว่าเป็นขนมอะไร เช่น เป็นขนมขบเคี้ยว เป็นคุกกี้ หรือเป็นช็อกโกแลต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ การโฆษณาไม่เพียงแต่จะสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าดี จากการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วจะสนใจโฆษณาสินค้ายี่ห้อที่ตนซื้อเพื่อตอกย้ำว่าตนตัดสินใจถูกต้อง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546)

การโฆษณาเป็นสื่อที่ผู้ผลิตหรือนักธุรกิจต่างให้ความสำคัญและเลือกใช้ ซึ่งออกมาในสื่อต่างๆ เพราะการโฆษณามีประโยชน์อย่างมาก เช่น การนำเสนอมีความทันสมัย มีวิธีการที่สามารถดึงดูดใจ ผู้ชมได้ทุกเพศ ทุกวัย มีเนื้อหาหลากหลาย ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ออกไปได้รับความสนใจ ปัจจุบันขอบเขตด้านวิธีการที่เกี่ยวข้องในการผลิตสารโฆษณามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น วิธีการดังกล่าวได้แก่ การจัดวางรูปแบบ กระบวนการพิมพ์ ศิลปะทุกชนิด ภาพถ่าย (ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิก) อุปกรณ์ด้านเสียง และศิลปะการเขียนเรื่อง เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ศิลปะด้านนั้นๆ ให้ออกมามีประสิทธิภาพอย่างที่เขาต้องการ โรเบิร์ต โคลเวล (Robert Colwell, อ้างใน ครองแผน ไชยธนะสาร, 2521, หน้า 62 - 63) ชี้ว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะกลุ่มผู้ผลิตงานหรือผู้ชมงานโฆษณาต่างก็ได้ประโยชน์จากการใช้ท่าทางของตัวละครและการใช้เทคนิคต่างๆ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนของศิลปะการเสนอเรื่องราว ซึ่งมีในงานโฆษณา

ทุกชิ้น องค์ประกอบทุกส่วนในโฆษณานั้นทำขึ้นมา เพื่อเอาชนะความเฉื่อย นอกจากนี้การทำโฆษณายังหมายรวมถึงการขายที่สมบูรณ์แบบปริมาณและความถี่ของการโฆษณาทั้งหมดล้วนมีส่วนช่วยในการกระจายสินค้าและช่วยให้ค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นลดลง แต่มีอยู่บ่อยครั้งที่มีการเพิ่มมูลค่าในส่วนอื่นของการโฆษณา ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นแทนความพอใจที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในการใช้สินค้าตัวนั้นๆ เช่น เมื่อซื้อซีดีจะแถมสติ๊กเกอร์หรือการ์ดเกมส์ทันทีในซอง เป็นต้น

ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ ซึ่งถือได้ว่าการโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นๆ เพราะปัจจุบันภาพโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงให้ดูทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จากการถ่ายทำโดยใช้บุคคลจริงแสดงพัฒนาความสามารถใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพต่างๆ ขึ้นแทนได้แต่ยังคงความเหมือนของจริงให้มากที่สุด วิธีการนี้เรียกว่า “แอนิเมชัน” (Animation) ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวในลักษณะของตัวการ์ตูน 2 มิติ และ 3 มิติ ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของวงการธุรกิจโฆษณา

ความเป็นมาของแอนิเมชัน

คำว่า “Animation” มาจากภาษาละติน คำว่า “Anima” หมายถึง มีชีวิต แต่แอนิเมชัน (Animation) มีความหมายกว้างออกไป ผู้คนมักคิดว่า “แอนิเมชัน” (Animation) เป็นแค่การ์ตูนที่วาดลงบนกระดาษหลายๆ ภาพแล้วนำมาต่อกันจนตัวการ์ตูนดูเคลื่อนไหวได้ แต่ความเป็นจริง “แอนิเมชัน” เป็นมากกว่า “การ์ตูน” ทฤษฎีทางเทคนิคการสร้างภาพเคลื่อนไหวทำโดยการฉายภาพทีละเฟรมต่อกันแนวคิดนี้เรียกว่า “ภาพติดตา” (Persistence of Vision) คือ เมื่อสายตาเรามองภาพหนึ่งภาพ สมองจะเก็บและจดจำภาพนั้นไว้ เมื่อเราเห็นภาพที่ต่อเนื่องอย่างรวดเร็วหลายๆ ภาพ ทำให้สายตาเราเกิด ปฏิกริยาเห็นภาพนั้นเคลื่อนไหวได้ (John Cawley & Jim Korkis, 1990) ซึ่งมนุษย์สามารถที่จะบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเอาไว้ให้มีลักษณะเหมือนจริง และเคลื่อนไหวได้ ทางปฏิบัติจะใช้การนำภาพ หนึ่งหลายๆ ภาพเรียงต่อกันแล้วมาฉายดูทีละภาพด้วยอัตราความเร็ว จนกระทั่งภาพนิ่งแต่ละภาพนั้นผสมผสานกันจนกลายเป็นการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องกันเหมือนธรรมชาติ (ปิยะกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2530) กล่าวได้ว่า วิธีการของการสื่อสารทางตามีศักยภาพพื้นฐาน คือ การทำให้ความสลบซ้ำซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น โดยมีกฎว่าจะต้องถ่ายภาพในอัตรา 24 ภาพหรือกรอบภาพต่อ 1 วินาที ซึ่งการใช้วิธีการแอนิเมชันนี้แตกต่างจากวิธีการถ่ายทำที่มีการเคลื่อนไหวจริง (กษริน ชาทิยานนท์, 2534)

ช่วงแรกของการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน ผู้สร้างต้องวาดภาพแต่ละภาพให้ครบบริบูรณ์ลงบนกระดาษไม่ว่าจะเป็นฉากหลัง ฉากหน้า ตลอดจนการเคลื่อนไหวต่างๆ ของตัวการ์ตูนแล้วจึงนำภาพแต่ละภาพนั้นมาถ่ายทีละภาพ ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องแรกของโลกที่มีผู้ยอมรับ

สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1900 โดยศิลปินชาวอเมริกันไม่ปรากฏนาม แอนิเมชันดังกล่าวเป็นภาพวาดผสมกับการแสดง การเคลื่อนไหวของคนจริงๆ ภาพยนตร์เริ่มเรื่องจากตัวศิลปินกำลังวาดรูปภาพหน้าเสื่อๆ ของชายพเนจรลงบนกระดาษ พอวาดหน้าตาของตัวการ์ตูนเสร็จ ก็วาดบุหรี่ปั่นที่ปากของตัวการ์ตูนตัวการ์ตูนยิ้มพอใจและเริ่มสูบบุหรี่พ่นควัน เห็นได้ว่าส่วนที่ตัวการ์ตูนสูบบุหรี่แล้วพ่นควันนั้นใช้วิธีการของการทำ แอนิเมชัน (ปิยะกุล เลาว์ณยศิริ, 2530)

จากแอนิเมชันที่ต้องวาดภาพโดยใช้กระดาษในยุคแรกก็พัฒนามาถึงการถ่ายภาพตลอดถึงการใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิตงานด้านศิลปะ ทำให้การใช้คอมพิวเตอร์ได้ขยายขอบเขตมาสู่การสร้างสรรคงานด้านศิลปะและการออกแบบมากขึ้น เมื่อย้อนกลับไปประมาณ 70 ปี ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ยังคงอยู่ในบริบทของสาขาคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ที่ต้องมีกระบวนการคำนวณเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลัก ปัจจุบันสาขาด้านคอมพิวเตอร์มีหลายแขนงหนึ่งในนั้น คือ สาขาคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ที่สอนงานด้านศิลปะ ตัวอย่าง การทำภาพด้วยเทคนิคพิเศษ (Special Effect) หรือการทำแอนิเมชันภาพ 2 มิติ หรือ 3 มิติ เป็นต้น การใช้คอมพิวเตอร์ จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรคงานไม่ว่าจะทางด้านธุรกิจ การแพทย์ การบันเทิง ศิลปะ งานโฆษณา ด้านการศึกษา และด้านอุตสาหกรรม เรียกได้ว่าคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ผลิตงานแอนิเมชัน ซึ่งการทำแอนิเมชันสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การวาดภาพ การใช้หุ่นหรือการปั้น เป็นต้น ดังนั้นความหมายของคอมพิวเตอร์กราฟิก คือ การสร้างและการจัดการกับภาพกราฟิกโดยใช้คอมพิวเตอร์ (www.graphic.s5.com,Internet, 29 มกราคม 2547)

ประเภทของแอนิเมชัน

โฆษณาแอนิเมชันสามารถแบ่งตามลักษณะวิธีการทำได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภท 2 มิติหรือประเภทแบน (Two Dimensional or Flat Animation) เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่ใช้ภาพวาดหรือสิ่งของที่มี 2 มิติ คือ ความสูงและความกว้าง การทำแอนิเมชันประเภทนี้ต้องวางภาพหรือสิ่งของที่นำมาใช้ เรียกว่า อาร์ตเวิร์ค (Artwork) ไว้บนพื้นเรียบโดยไม่แสดงให้เห็นความลึกหรือส่วนหนาของอาร์ตเวิร์ค การแสดงความลึกทำได้แต่เพียงการใช้สีอ่อนสีแก่หรือเส้นแสดงระยะทางใกล้ - ไกลเท่านั้น (www.graphic.s5.com,Internet, 29 มกราคม 2547) อีกประเภท คือ ประเภท 3 มิติหรือประเภทพลาสติก (Three Dimensional or Plastic Animation) แอนิเมชันประเภทนี้ใช้วัสดุ สิ่งของรูปร่าง 3 มิติมาถ่ายทำ เช่น ใช้หุ่น ดินเหนียว ดินน้ำมันหรืออะไรก็ได้ที่สามารถนำมาขยับเขยื้อนขณะบันทึกภาพทีละภาพได้หรือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในโปรแกรม 3D Animation หรือโปรแกรม MaYa เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ก้านไม้ขีด ซึ่งสามารถมองเห็นภาพได้ทั้ง 3 มิติ คือ มีความกว้าง ความสูง และความลึก แอนิเมชันประเภท 3 มิติหรือประเภทพลาสติกนี้

สามารถแบ่งย่อยได้เป็นอีก 2 แบบ คือ แบบวัสดุที่มีรูปทรงหรือรูปร่างแน่นอนตายตัว (Figure Animation) กับแบบวัสดุไม่มีรูปร่างแน่นอนตายตัว (Non-Figure Animation)(ปิยะกุล เลาว์วัฒน์ศิริ, 2530) ภาพเคลื่อนไหวในระบบ 3 มิติ เกิดจากการขยับวัตถุจึงต้องกำหนดจำนวนเฟรมที่จะใช้ ตั้งแต่เริ่มต้นจบเรื่อง บางทีการทำภาพ เคลื่อนไหวของวัตถุให้เป็นผล และมีประสิทธิภาพสูงสุดจริงๆ ภาพจะถูกถ่าย 2 ครั้ง ต่อ 1 ภาพ (กษริน ชาติยานนท์, 2534)

แอนิเมชันไม่ว่าจะเป็นประเภท 2 มิติหรือประเภท 3 มิติ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดรูปแบบของงาน (Film Style) ให้สอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ รูปแบบของแอนิเมชันสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบเหมือนจริง (The Realistic Animation) เป็นแอนิเมชันที่ดูเมื่อไรจะทราบทันทีว่าสิ่งที่ปรากฏบนจอ นั่นคือรูปอะไร ต่อมาคือ แบบโครงร่าง (The Schematic Interpretation Animation) ภาพยนตร์แอนิเมชันรูปแบบที่สองนี้ จะแสดงให้เห็นเฉพาะรูปทรงหรือโครงร่างที่เป็นแบบแปลนคล้ายของจริง แต่ไม่มีรายละเอียดเหมือนของจริง ส่วนรูปแบบที่สามคือ รูปแบบตามความคิดฝัน (The Whimsical Animation) (ปิยะกุล เลาว์วัฒน์ศิริ, 2530) แอนิเมชันรูปแบบนี้เป็นแอนิเมชันที่เห็นบ่อยที่สุด คือ มีตัวนำแสดงเป็นตัวการ์ตูน เช่น มิกกี้เมาส์ กระต่ายแสนกล หมีพู่ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ แอนิเมชันประเภทการ์ตูนจึงเป็นประเภทที่คุ้นเคยมากที่สุด ซึ่งความจริงคำว่า “การ์ตูน” หมายถึง ตัวแสดงในเรื่องแอนิเมชันเท่านั้น จากการสร้างตัวการ์ตูน แอนิเมชันขึ้นมา นอกจากจะได้รับความนิยมจากเด็กๆ แล้วผู้ใหญ่เองก็ให้การยอมรับเช่นกัน และงานโฆษณาแบบตัวการ์ตูนแอนิเมชันมีประโยชน์อย่างมาก เพราะช่วยสร้างภาพพจน์ความรู้สึกต่างๆ แก่ผู้ชม เช่น โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่, โฆษณาปูไทย, โฆษณาเนสท์เล่แค็คคิดดี, โฆษณายำยำ จับใบ รสหมูสับ, โฆษณาซีลีโกะ สหรัย, โฆษณาโอลิโอลูกก็ ชูดเซ็ค เป็นต้น (มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวรัชและบัญญัติ จุลนาพันธ์, 2522)

แอนิเมชันที่มีตัวการ์ตูนเป็นตัวนำเรื่องเป็นประเภทที่เด็กชอบที่สุด การให้ข่าวสารหรือความรู้แก่เด็กด้วยตัวการ์ตูนเป็นสื่อทำให้เด็กติดตามด้วยความสนใจ ช่วยให้การสอนมีผลมากขึ้น ตัวอย่าง ภาพยนตร์การ์ตูนที่วอลท์ ดิสนีย์ สร้างขึ้นเพื่อสอนคณิตศาสตร์แก่เด็ก โดยใช้ตัวเปิดเป็นตัวนำเสนอทำให้เด็กสนใจติดตาม ยิ่งกว่านั้นตัวการ์ตูนที่เป็นสัตว์เลี้ยงแต่มีลักษณะท่าทางเหมือนคนเป็นตัวนำเรื่องถูกนำมาสร้างเป็นตัวการ์ตูนมากที่สุด และได้รับความนิยมจากผู้ชม เนื่องจากสัตว์เลี้ยงมีความผูกพันใกล้ชิดกับมนุษย์ทำให้ผู้ดูสนใจ แอนิเมชันประเภทการ์ตูนเหมาะที่จะใช้สื่อความหมายหรือแสดงถึงความเพ้อฝันได้ ลักษณะรูปของตัวการ์ตูนมักมีรูปทรงทางเรขาคณิต เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปวงรีรูปทรงกระบอก โดยเฉพาะวงกลมถูกนำมาใช้มาก เพราะง่ายแก่การวาดหรือขึ้นรูปเป็นโมเดล ตัวอย่าง แมวฟิสิกซ์ (Felix the Cat) และมิกกี้ เมาส์ ก็ได้รูปทรงมาจากวงกลม (ปิยะกุล เลาว์วัฒน์ศิริ, 2530) เมื่อความชอบในตัวการ์ตูนเป็นที่ชื่นชอบต่อบุคคลทั่วไปเพิ่มขึ้น

ทำให้รูปแบบของงานแอนิเมชันเปลี่ยนไป การสร้างงานแอนิเมชันต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพดังกล่าว โดยหันมาสร้างแอนิเมชันที่ลงทุนต่ำเพื่อป้อนโทรทัศน์ ภาพที่ได้จากการทำแอนิเมชันจึงมีลักษณะแตกต่างกัน แต่ด้วยลักษณะพิเศษของแอนิเมชันทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ เพราะให้ความรู้สึกทันสมัย แปลกใหม่และสะดุดสายตา แตกต่างไปจากการถ่ายทำแบบเดิมๆ (กษริน ชาติยานนท์, 2534)

นอกจากนี้แอนิเมชันสามารถข้ามขีดจำกัดที่เคยมีในอดีต โดยจะสร้างอะไรก็ได้ที่คิดว่าน่าจะเป็นผลดีต่องานโฆษณา เช่น การสร้างตัวปลวกพูดได้, งานโฆษณาที่มีตัวการ์ตูนแฟนตาซี บางครั้ง แอนิเมชันทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาทางภาพอีกด้วย เช่น การแก้สีต่างๆ การลบไฟของนักแสดงก็สามารถทำได้ (John Vince, 1992) ด้วยเหตุนี้สินค้าที่ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีหรือสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความทันสมัย จึงนิยมใช้การทำแอนิเมชันประกอบในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนั้นๆ (กษริน ชาติยานนท์, 2534)

ด้านการสร้างงานแอนิเมชันนอกจากจะแยกแอนิเมชันเป็น 2 มิติ และ 3 มิติแล้ว เราสามารถแบ่งประเภทของงานแอนิเมชันที่ทำโดยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก (CG Animation) ได้ดังนี้

1. Full 3D Animation คือ การใช้โปรแกรม 3D สร้างภาพทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร ฉากหลังและแสงสีต่างๆ อาทิเช่นหนังเรื่อง Finding Nemo หรือโฆษณาปลาหมึกเต่าทอง เป็นต้น
2. CGI คือ การทำตัวละคร 3D ไปผสมกับคนจริง และฉากจริงที่ถ่ายมา โดยใช้การจัดภาพ (Composit) เข้าช่วยในการปรับแต่งตัวละครให้กลมกลืนกับของจริงหรือบางครั้ง เราอาจใช้วิธีนี้ทำฉากหลังแล้วเอาไปซ้อนกับภาพคนจริงที่ถ่ายมา อาทิ หนังเรื่อง The Lord of the Ring และ Star War หรือโฆษณาอาเซมินิคูกี้ โฆษณาไบตี้ เป็นต้น
3. Special Effect คือ การใช้เทคนิคพิเศษในการสร้างภาพในการทำเอฟเฟค เช่น ระเบิด แสงสีหรือแม้แต่การจำลองเหตุการณ์ธรรมชาติต่างๆ เช่น พายุหมุน คลื่นยักษ์ รวมไปถึง ผุ่นควัน ฯลฯ
4. การใช้ CG Animation (Computer Graphic) ทางวิทยาศาสตร์ และการแพทย์ ใช้ในการคำนวณพายุหมุน และพยากรณ์อากาศหรือการหาปลาในทะเล ส่วนด้านการแพทย์ใช้เกี่ยวกับการเอกซเรย์
5. Motion Graphic เป็นการใชภาพแนวกราฟฟิกมาทำให้ดูน่าสนใจขึ้น โดยมีการเคลื่อนไหวแบบต่างๆ เข้าช่วย ส่วนใหญ่จะเห็นงานประเภทนี้ตอนขึ้นรายการใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนฉาก เป็นต้น
6. Realistic คล้ายกับ CGI แต่ต่างกันตรงที่ว่าแบบ Realistic คือ การทำให้เหมือนของจริงหรือเรียกว่าหลอกคนดูว่ามันคือของจริง เพราะส่วนใหญ่ใช้แอนิเมชันแบบ Realistic นี้เพื่อ

แก้ปัญหาที่ไม่สามารถถ่ายทำจริงๆ ได้ ดังนั้นแอนิเมชันแบบ Realistic ที่ดีนั้น ควรจะไม่ถูกจับได้ว่าทำมาจากคอมพิวเตอร์ (กิตติ รุจิเรกานุสรณ์, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2547)

งานแอนิเมชันในแต่ละประเทศ

ต้นศตวรรษที่ 20 การพัฒนาเทคนิควิธีการทำภาพยนตร์โฆษณาได้แยกออกเป็น 2 แนวทาง คือ การสร้างแบบที่อาศัยตัวแสดง ฉาก และกล้องบันทึกภาพที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ ต่อมาได้มีการพัฒนาการจนกลายเป็นการแสดงแบบเป็นไปตามธรรมชาติ และใช้กล้องบันทึกภาพไปอย่างต่อเนื่องหรือที่เรียกว่า ไลฟ์แอ็กชัน ซีเนม่า (Life Action Cinema) ส่วนอีกแนวทางหนึ่งจะอาศัยภาพวาด ฉากและกล้องตั้งอยู่กับที่เพื่อบันทึกภาพที่ละภาพหรือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตแอนิเมชัน การพัฒนาทางด้านนี้ได้กลายเป็นงานแอนิเมชันในปัจจุบัน ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษก็มีการสร้างแอนิเมชันเช่นกัน ลักษณะของเทคนิคหรือวิธีการสร้างก็แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ และผู้ให้การสนับสนุน ตัวอย่าง ถ้าเป็นรัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้สนับสนุนในสร้างจะเป็นไปทางการเมืองหรือการศึกษา ในขณะที่ผู้สนับสนุนกลุ่มอื่น (ภาคเอกชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงหรือการค้า บางครั้งอาจมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ชื่นชอบพยายามผลิตแอนิเมชันออกมาเพื่อสนองความฝัน และจินตนาการของตน ที่ประเทศแคนาดาหน่วยงาน รัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนด้านการสร้างแอนิเมชันในปี ค.ศ.1940 โดยจอห์น เกรียร์สัน (John Grierson) มีชื่อว่า เดอะ เนชั่นแนล फिल्म บอร์ด ออฟ แคนาดา (The National Film Board of Canada) หน่วยงานนี้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประเทศแคนาดาแก่คนแคนาดาเอง เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกิดความภูมิใจในประเทศของตนเพราะประเทศแคนาดามีประชาชนที่มีหลายเชื้อชาติ

แอนิเมชันในอังกฤษส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ต่อมาความช่วยเหลือมีน้อยลง ผู้ผลิตแอนิเมชันจึงได้เริ่มสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเกี่ยวกับการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อป้อนโรงงาน และผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้า นักแอนิเมชันชื่อดังของอังกฤษได้แก่ จอห์น ฮัลลาส (John Halas) และจอย แบตเชลเลอร์ (Joy Batchelor) ร่วมกันตั้งหน่วยงานผลิตงานแอนิเมชัน และเป็นคนอังกฤษคู่แรกที่สร้างแอนิเมชันเรื่องยาว คือ เรื่อง แอนนิมอล ฟาร์ม (Animal Farm) ขณะที่ในยุโรปพัฒนาจากศิลปะการขีดหุ่น โดยเริ่มปี ค.ศ.1943 เมื่อทุสโก (Ptushko) สร้างแอนิเมชันหุ่นเรื่อง เดอะ นิว กัลลิเวอร์ (The New Gulliver) ขณะเดียวกัน สตาเครอวิช (Starevish) ของฝรั่งเศส และจอร์จ พัล (George Pal) ของฮอลแลนด์ เริ่มสร้างแอนิเมชันหุ่นเหมือนกัน ศิลปะการทำแอนิเมชันอีกแบบหนึ่งในทวีปยุโรป คือ การใช้กระดาษตัดเป็นตัวการ์ตูน (Cutout Animation) โดยปี ค.ศ.1926 ล็อตเต้ ไรน์เนกเกอร์ (Lotte Reinegger) แห่งประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันได้สร้างแอนิเมชัน โดยใช้ภาพตัดขึ้นเป็นเรื่องแรก คือเรื่อง พรินซ์ แอคเมด (Prince

Achmed) และปีค.ศ.1928 สร้างเรื่อง เดอะ แอดเวนเจอร์ ออฟ ดอกเตอร์ ดูลิตเติล (The Adventures of Dr. Doolittle) งานทั้งสองเรื่องนี้ ลีออตเต้ใช้กระดาษดำตัดเป็นโครงร่างของตัวการ์ตูนที่ขยับแขนขาได้เพราะมีรอยต่อตามข้อพับ เวลาเดียวกัน อเล็กซ์ อเล็กซิฟฟ์ (Alex Alexeiff) ได้คิดวิธีทำแอนิเมชันแบบใหม่ขึ้น เรียกว่า พินเฮดแชโดว์ แอนิเมชัน (Pinhead Shadow Animation) โดยใช้เข็มหลายพันเล่มปักลงบนแผ่นไม้แล้วใช้ไฟที่มีความสว่างส่องเข้าทาง ด้านข้าง เมื่อปรับระดับสูงต่ำของเข็มจะทำให้ปรากฏภาพที่เกิดจากเงาของเข็มที่มีระดับต่างกัน

ประเทศคอมมิวนิสต์ถือว่าแอนิเมชันเป็นศิลปะประจำชาติ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คล้อยตามแนวความคิดของลัทธิทางการเมือง เพราะความคิดของมาร์กซิสต์คอมมิวนิสต์ ต้องการถ่ายทอดศิลปะในรูปแบบเหมือนจริง ซึ่งหมายความว่างานศิลปะที่คนส่วนใหญ่ต้องสามารถเข้าใจ และชื่นชมได้ ปีที่ฝรั่งเศสเริ่มทำสงครามกับโปแลนด์ และเข้าร่วมสงครามโลกนั้น ผลงานด้านแอนิเมชันได้เปลี่ยนแปลงโดยเข้าไปมีส่วนในการโฆษณาชวนเชื่อ กระทั่งสงครามโลกครั้งที่สอง สิ้นสุด ศิลปินในประเทศ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน และญี่ปุ่นจึงกลับมาสร้างงานของตนด้วยความอิสระอีกครั้ง (ปิยะกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2530)

สำหรับประเทศไทย งานแอนิเมชันในยุคแรกคือยุคของอาจารย์ปยุต เงากระจ่าง สมัยนั้น อาจารย์ปยุต เริ่มสนใจแอนิเมชันจากหนังสือและหนังสือการ์ตูนจากดิสนีย์ จน พ.ศ.2498 อาจารย์ปยุต ได้สร้างงานแอนิเมชันของตัวเองด้วยฟิล์ม และอุปกรณ์ต่างๆ คือเรื่อง เหตุมหัศจรรย์ (The Magnificent Cause or One Night a Miracle Happened) และ พ.ศ. 2500 เรื่อง หนุมานผจญภัย (Hanuman's New Adventure) ต่อมาพ.ศ.2503 อาจารย์ปยุต ตั้งสตูดิโอขึ้นเพื่อผลิตงานแอนิเมชันและมีโอกาสผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ขณะนั้นถือว่าเป็นงานโฆษณาแอนิเมชันที่ผลิตโดยคนไทยเป็นคนแรก นอกจากนั้นอาจารย์ปยุต ยังผลิตหนังโรงด้วย เรื่องที่โดดเด่น และถือเป็นตำนานของหนัง คือ เรื่องสุดสสาร ซึ่งอ้างอิงจากเรื่องพระอภัยมณีของสุนทรภู่ตนเอง (Bendazzi Giannalberto, 1994) จากความสำเร็จในการพัฒนาการแสดงผล ทำให้คอมพิวเตอร์กราฟิกกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาสื่อ โดยเฉพาะการสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณา (www.graphic.s5.com, Internet, 29 มกราคม 2547) รวมทั้งการใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในงานแอนิเมชันบนจอโทรทัศน์ เช่น การเปลี่ยนฉาก การเปลี่ยนกล้อง การเปลี่ยนเวลาและสถานการณ์ ทั้งนี้การใช้เทคนิคพิเศษต้องให้ความรู้สึกสมจริง เมื่อผู้ชมได้ชมผ่านจอโทรทัศน์ เทคนิคพิเศษนี้สามารถทำได้ 3 วิธีด้วยกัน คือ วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Effect), เทคนิคในการมอง (Optical Effect), วิธีการใช้กลไก (Mechanical Effect) (กษริน ชาติยานนท์, 2534)

หลังจากยุคของอาจารย์ ปยุต เงากระจ่าง งานแอนิเมชันในเมืองไทยไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจน พ.ศ. 2543 บริษัทบรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่น ส่งผลงานแอนิเมชันที่คนไทยทำเองออกมา คือ เรื่องปลาบู่ทอง เรื่องสังข์ทอง เรื่องเงาะป่า ต่อมาคือ เรื่อง บังปอนด์ ดิแอนิเมชัน จากบริษัทวิดิตา ซึ่งนำเอาตัวการ์ตูนจากหนังสือขายหัวเราะมาผลิตเป็นแอนิเมชัน ตามด้วยบริษัทดีด้า เรื่อง สุดสาคร และยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากการที่วงการแอนิเมชันไทยตื่นตัวขึ้นในช่วง 2-3 ปีนี้ ทำให้เราเห็นโฆษณาที่เป็นแอนิเมชันมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตมีความสามารถที่จะผลิตงานได้มากขึ้นจนนายทุน ยอมรับ (นิตยสาร CORE, กรกฎาคม, 2546) และงานโฆษณาสามารถสร้างรายได้ให้บริษัทผู้ผลิตแอนิเมชัน ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลัก และเป็นการพัฒนาผลงานออกสู่สาธารณชน และสร้างชื่อเสียง บางครั้งการทำงานโฆษณามักมีข้อจำกัดมากมาย เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ เนื้อหา แสง หรือสี แม้กระทั่งภาพที่ไม่สามารถถ่ายทำได้ เช่น พายุ ฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้งานแอนิเมชันมีเทคนิคใหม่ๆ (Richard Taylor, 1996) ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีหนังโฆษณาที่มีแอนิเมชันเข้ามาเกี่ยวข้องมากมายโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และเหมาะกับงานแอนิเมชันมากที่สุด ขณะเดียวกันเทคนิคเก่าๆ ที่เคยใช้กันมา เช่น คนสวมชุดตัวการ์ตูนต่างๆ กลับมีสัดส่วนในงานโฆษณาน้อยลง และล้าสมัย (นิตยสาร CORE, กรกฎาคม, 2546)

เทคนิคการนำเสนอภาพเก่าหลายอย่างถูกแทนที่ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก หรืองานแอนิเมชัน ตัวอย่างเช่น งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด มีเทคนิคการนำเสนอภาพที่หลากหลายกว่าแต่ก่อนมาก สามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาได้หลายรูปแบบ ทำในสิ่งที่ยากให้ง่ายขึ้นได้ เช่น สร้างภาพที่แปลกตาเกินจริงได้ และความเป็นแอนิเมชันยังสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูดีเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย เรียกได้ว่าเราสามารถทำอะไรก็ได้ในโลกแห่งคอมพิวเตอร์ ที่สำคัญสามารถแก้ไขปัญหาของงานโฆษณาได้มากกว่าเดิม ทั้งยังสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากจินตนาการได้อย่างดี เพราะแอนิเมชันสามารถสร้างภาพในส่วนที่ความเป็นจริงนั้นไม่สามารถทำได้ ทำจุดด้อยของงานให้ดีขึ้น ทำให้ภาพโฆษณาเรียกกร้อง ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลที่แอนิเมชันถูกเลือกนำมาใช้ในงานโฆษณาอย่างแพร่หลายและเพิ่มมากขึ้น อาทิ ปลาหมึกเต่าทอง ไอศกรีมเนสส์เล่ ซีลีโกะ สาหร่าย สแน็กแจ็ค คิคดี้ น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ด บัตรเติมเงินวันทูคอล และปู้ไทย เป็นต้น

เนื่องจากแอนิเมชันมีรูปแบบ และเทคนิคต่างๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ตามความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจโฆษณาของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี และประเทศไทย เป็นต้น ปัจจุบันจึงมีการนำเอาเทคนิควิธีการผลิตแอนิเมชันมาใช้ในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มีความยาว 60 วินาที

30 วินาที หรือ 15 วินาทีเป็นอย่างน้อย ซึ่งงานแอนิเมชันที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดคือ เซลแอนิเมชัน (2 มิติ) รองลงมาคือ แอนิเมชันหุ่น แอนิเมชันวัตถุ และแอนิเมชันคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การนำเอางานแอนิเมชันมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาช่วยให้การเสนอความคิด จินตนาการ กว้างไกลขึ้น และช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณากลายเป็นสิ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ดูไปพร้อมกับการให้ ข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้า และบริการ

บริษัท บาจัส-โจนส์ (Bajus-Jones) ในสหรัฐอเมริกาใช้เซลแอนิเมชัน (2 มิติ) สร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมโครงการเงินกู้ของธนาคาร ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้ชมได้ อย่างดี ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องจึงนำเอาแอนิเมชันมาผสมผสานกับภาพยนตร์ที่ถ่ายทำ ขึ้นจริง (Life Action Cinema) ทำให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจ แปลกใหม่กว่าภาพยนตร์ที่ใช้ เทคนิคใดแต่เพียงอย่างเดียว ค่าใช้จ่ายสำหรับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เทคนิคแอนิเมชัน นั้น ไม่แตกต่างจากภาพยนตร์ที่ถ่ายทำขึ้นจริงเท่าใดนัก แม้ว่าค่าใช้จ่าย และเวลาที่ใช้ในการเตรียม งานและทำการจัดวางภาพ (Artwork) สำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันจะสูงกว่าภาพยนตร์ที่ถ่ายทำขึ้น จริง แต่เมื่อรวมค่าใช้จ่ายทั้งกระบวนการผลิตแล้วราคาจะใกล้เคียงกันหรือบางทีภาพยนตร์ที่ถ่าย ทำขึ้นจริงอาจแพงกว่า เพราะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวแสดงเพิ่มขึ้น จากข้อได้เปรียบของภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้เทคนิคแอนิเมชันสามารถสร้างสรรค์งานได้อย่างกว้างขวาง ไม่มีขอบเขตของความ สมจริงจำกัดแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ยังมีความทันสมัย มีอายุใช้งานได้นานกว่า ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำขึ้นจริงที่จะล้าสมัยเร็ว เพราะมีแฟชั่นของตัวแสดง สิ่งแวดล้อมที่เป็นจริงที่จะ ล้าสมัยไปตามกาลเวลา (ปิยะกุล เลาว์ณยศิริ, 2530)

การพัฒนาแอนิเมชันส่งผลให้เกิดทางเลือกใหม่แก่ผู้ผลิต คือ แอนิเมชันเป็นรูปแบบของ การสร้างสรรค์งานศิลปะที่ปราศจากข้อจำกัด สามารถขยายการแสดงออกของจินตนาการ และ ทำให้ศิลปินสร้างสรรค์ภาพที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยเห็นมาก่อนได้ เนื้อหาของบทภาพยนตร์ไม่ถูกจำกัด ด้วยเทคนิควิธีการ และกระบวนการสร้างอีกต่อไป ศิลปินมีความอิสระโดยไม่จำกัดตัวเองให้อยู่ ภายใต้อุปกรณ์ธรรมชาติ เช่น ภาพการระเบิด เปลวไฟ ตำแหน่งความเร็ว น้ำหนัก สิ่งของ วัตถุ การลบบาง ส่วนของภาพออก รวมทั้งการนำไปใช้สร้างตัวละครประกอบในฉากจำนวนมากๆ การให้ความสมจริง คุณภาพของงานทำให้ผู้ชมไม่สามารถแยกได้ว่าภาพที่ปรากฏเป็นเหตุการณ์ จริงหรือเกิดจากเทคนิคพิเศษที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก รวมทั้งสามารถสร้างสิ่งแวดล้อม สามมิติขึ้นมารอบตัวผู้ชมได้ ผู้ผลิตสามารถลดขั้นตอนการถ่ายทำลงให้อยู่ภายในฉากเดียวกันได้ โดยเฉพาะในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันหลายๆ เหตุการณ์ เช่น ฉากการต่อสู้ของยานอวกาศหรือ ภาพฝูงไดโนเสาร์จำนวนหลายสิบตัวที่กำลังวิ่งไล่ล่ากัน จากเรื่องสตาร์วอร์ (Star War) มีการนำ คอมพิวเตอร์ไปใช้สร้างเทคนิคพิเศษหลายด้านโดยเฉพาะเทคนิคการเคลื่อนกล้องด้วยคอมพิวเตอร์

ทำให้ผู้สร้างเห็นความสำคัญของคอมพิวเตอร์กราฟิก บริษัท พิคซาร์ สหรัฐอเมริกา โดย จอห์น เลสเซเตอร์ (John Lasseter) ผู้เป็นทั้งศิลปิน นักโปรแกรม และนักวิจัยคอมพิวเตอร์ได้ ผสมผสานศาสตร์ทางศิลปะ และวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกัน โดยสร้างเรื่องสั้นแอนิเมชันจาก คอมพิวเตอร์กราฟิกนำออกฉาย เรื่องแรกชื่อ Luxo Jr. โดยตัวละครเป็นโคมไฟตั้งโต๊ะทำจากสังกะสี ชื่อ ทินนี่ (Tinny) ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัลออสการ์สาขาเทคนิคพิเศษจากการสร้างแอนิเมชัน เคลื่อนไหวด้วยคอมพิวเตอร์ ปี ค.ศ.1991 บริษัทพิกซาร์ และวอลดิสนีย์ได้ร่วมกันสร้างภาพยนตร์ แอนิเมชันเรื่องยาวเป็นเรื่องแรก คือ ทอยสตอรี่ (Toy Story) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ คอมพิวเตอร์กราฟิกที่ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้สร้างภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก ซึ่งภายหลังได้มีการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันออกมาอีกหลายเรื่อง (www.graphic.s5.com,Internet, 29 มกราคม 2547)

ปัจจุบันแอนิเมชันได้แพร่หลายไปทุกหนทุกแห่ง แอนิเมชันมีบทบาทสำคัญในฐานะ ภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง ไม่ว่าจะด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม การโฆษณา การศึกษา ทำให้มีผู้ผลิต งานแอนิเมชันมี พื้นฐานทางด้านจินตนาการเพิ่มขึ้น งานแอนิเมชันจึงเพิ่มความงดงามทั้งทางด้าน เส้น รูปทรง แสงและสี สัน ตัวอย่างเช่น รายการ งานโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ และผ่านจอโทรทัศน์ โดยเฉพาะภาพตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการเคลื่อนไหวในรูปแบบที่พลิกแพลง แปลกตา เช่น ชื่อสินค้าสามารถหมุนไปมาอย่างรวดเร็วกลับกลายเป็นภาพตราสินค้า แล้วต่อมา ภาพตราสินค้านั้นถูกย่อส่วนพุ่งตรงเข้าไปประทับอยู่บนตัวสินค้า เป็นต้น แอนิเมชันถือได้ว่าเป็น รูปแบบใหม่ทำให้การใช้งานเป็น ไปอย่างกว้างขวาง และได้รับการพัฒนาเทคนิคอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา “ลี แฮร์ริสัน” (Lee Harrison) คือ ศิลปิน และวิศวกรที่เป็น ผู้พัฒนาคอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพ และเป็นคนแรกที่ตั้งชื่อคอมพิวเตอร์ระบบนี้ว่าสแกนนิเมท (Scanimate) ทำให้ภาพที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นได้พัฒนาจากภาพลายเส้นกลายเป็นภาพที่มีความ กลมกลืน มีความลึกในตัวเอง และยังสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวได้ เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบ ซีซาร์ (Caesar) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์สร้างภาพที่รับการพัฒนาให้ตัวการ์ตูนมีการเคลื่อนไหวเป็น อิสระ จนสามารถควบคุมให้ตัวการ์ตูนขยับปากตามเสียงพูดได้ กล่าวได้ว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นเครื่องมือใช้ผลิตงานแอนิเมชันที่สามารถสร้างงานได้เร็วกว่าการถ่ายทำโฆษณาแบบอื่น และ ยังให้ภาพเคลื่อนไหวที่มีความสวยงาม มีลักษณะเฉพาะตัวจึงเป็นที่ยอมรับ และนิยมของวงการ โฆษณาขณะนี้ (ปิยะกุล เลาว์ณยศิริ, 2530)

กล่าวได้ว่า งานแอนิเมชันเป็นงานภาพเคลื่อนไหวที่มีลักษณะรูปแบบของงานการ์ตูนเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กส่วนใหญ่จึงเป็นโฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีการแข่งขันสูง และมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็น

จำนวนมาก โดยจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าขนมเด็กของนักเรียนระดับ
ประถมศึกษาจำนวน 1,015 คน ในพื้นที่ 5 จังหวัดคือ กรุงเทพฯ ชลบุรี นนทบุรี นครสวรรค์ และ
นครราชสีมา ของ "โครงการเด็กไทยรู้ทัน" ซึ่งดำเนินการโดยสถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา
(มาया) พบว่า โดยเฉลี่ยเด็กและเยาวชนวัย 5 - 24 ปี ได้ค่าขนมเฉลี่ยคนละ 29 บาทต่อวัน
เมื่อเทียบกับเงินค่าขนมทุก 100 บาท และคาดว่าเด็กและเยาวชนไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณ
20 ล้านคน ได้ใช้เงินไปกับค่าขนมถึงปีละ 142,357 ล้านบาท ซึ่งเกือบเท่ากับงบประมาณการจัด
การศึกษาปี 2545 ของกระทรวงศึกษาธิการ ที่มีจำนวน 162,428 ล้านบาท (ชุมชนคนรักสุขภาพ,
กุมภาพันธ์ 2546) นายสมศักดิ์ กัณหา จากสถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา (มาया) พบว่า
ปัจจุบันเด็กไทยกว่าร้อยละ 90 นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งกรอบ ลูกกวาด ลูกอม และ
น้ำอัดลม โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยว ที่พบว่าในปี 2543 มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท ที่มี
เด็ก และวัยรุ่นเป็นฐานใหญ่ ถึง ร้อยละ 70 ของตลาด ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์มี
อิทธิพลเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กสูงถึงร้อยละ 97 และเด็กส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ได้รับอิทธิพล
จากโฆษณามากกว่าความพึงใจในรสชาติ และคุณประโยชน์ นายสมศักดิ์อ้างว่า เทคนิคการโฆษณา
นี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้าแก่เด็กและเยาวชน คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 400-500
ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, วันอังคารที่ 29 มกราคม พ.ศ.2545) และด้วยงานโฆษณาแอนิเมชันมี
เทคนิคและวิธีต่างๆ ที่ใช้ดึงดูดความสนใจของเด็ก ซึ่งที่สำคัญเด็กมักชม มักใช้และทานตามเพื่อน
ตามความนิยมรอบๆ ตัวเด็ก และ คุณค่าของสินค้าชิ้นนั้น (ฉลาดซื้อ, ธันวาคม 2542 – มกราคม
2543)

ดังนั้น งานโฆษณาแอนิเมชันมีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของเด็กๆ ได้ดีกว่า
งานโฆษณาที่ใช้คนแสดงหรือการถ่ายทำจริง ด้วยวิธีการนำเสนอโดยใช้ตัวการ์ตูนที่น่าสนใจ
มีสีสันสดใส เด็กที่รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันจะรู้สึกเสมือนได้ชมการ์ตูนเรื่องหนึ่ง ตัวอย่างเช่น
งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมตราปูไทยที่มีตัวการ์ตูนปูสีสันสดใสวิ่งเล่นกับเด็กๆ ประกอบกับเนื้อ
เพลงที่สนุกสนาน หรืองานโฆษณาโกโก้ครั้นช์ที่มีผู้นำเสนอเป็นหมีโคโกล่าเล่นให้เด็กๆ ฟังว่า
ฝนตกเป็นโกโก้ท่วมทุ่งข้าวสาลีกลายเป็นโกโก้ครั้นช์ เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามหากงานโฆษณา
เปิดตัวด้วยผู้นำเสนอหรือตัวละครที่น่าเบื่อ อาจทำให้ผู้รับชมเปลี่ยนช่องหรือไม่ได้รับความสนใจ
ทั้งนี้หากเด็กหรือผู้ชมที่ชื่นชอบตัวการ์ตูน ในโฆษณาย่อมง่ายต่อการได้รับความสนใจ และทำให้
เด็กเกิดพฤติกรรมอยากทดลองกินขนมแบบในงานโฆษณาบ้าง เช่น งานโฆษณาคุกกี้มาติเน่ชูชู
แสดงภาพของตัวการ์ตูนปังปอนด์ และเพื่อนเพื่อน กำลังทานคุกกี้กันอย่างเอร็ดอร่อย พอทานหมด
ก็อยากทานอีกจนต้องวิ่งไล่ตามพี่หมีที่เป็นคนแจกคุกกี้มาติเน่ชูชู เป็นต้น

การแสดงภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ขนมยังใช้เทคนิคต่างๆ เข้าช่วยให้ดูน่าทานอีกด้วย ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็ก เป็นที่สังเกตได้ว่าตัวการ์ตูนในโฆษณามักไปปรากฏอยู่บนซองบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการตอกย้ำโฆษณา ในขณะที่โฆษณาที่ใช้คนแสดงหรือถ่ายทำขึ้นจริงไม่นิยมนำตัวละครหรือผู้นำเสนอไปปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพราะการใช้คนแสดงหรือการถ่ายทำจริงนั้นล้ำสมัยเร็วกว่าตัวการ์ตูน สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนดาบสองคมเช่นกัน เพราะหากมีการนำเสนอภาพต่างๆ ที่ดูเกินความจริงจะทำให้สินค้านั้น ถูกมองว่าโกหกหลอกลวงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ รัญจวน มีนประดิษฐ์ (2513) พบว่า เด็กจะเลียนแบบคำพูดที่ใช้ในการแสดง ร้องมาคือ การแต่งกาย และการช่วยเหลือผู้อื่น ทั้งนี้งานโฆษณาสามารถกระตุ้นหรือส่งเสริมให้เด็กกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เมื่อเด็กมีความโน้มเอียงจะทำอยู่แล้ว และสามารถสร้างทัศนคติ ค่านิยมให้แก่เด็กได้ หากมีการเสนอซ้ำๆ หรือบ่อยๆ

ดังนั้น งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมเด็กจึงนิยมใช้การเล่าเรื่องให้สนุกสนาน น่าสนใจ บางครั้งการใช้คนแสดง และการถ่ายทำจริงจึงมีข้อจำกัด หากโฆษณาชิ้นนั้นต้องการนำเสนอภาพที่เกินจริงมาก เช่น ให้มีชายสองคนยืนอยู่คนละฝั่งของหน้าผาสูงที่ยื่นออกกลางทะเลแล้วพาขนมใส่กัน ซึ่งถ้าหากใช้การถ่ายทำจริง นักแสดงจริง ต้องมีการเตรียมความพร้อมในทุกด้าน เช่น ความปลอดภัยของนักแสดง เครื่องมือการถ่ายทำ การดูแลสุขภาพ ท้องฟ้า เมฆฝน แสงแดด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นอย่างมากในแผนงานของการถ่ายทำ ที่สำคัญคือ ด้านงบประมาณจะสูงมาก และยิ่งเกิดความเสียหายของภาพที่จะออกมาซึ่งอาจไม่ตรงตามความต้องการอีกด้วย ดังนั้น การทำโฆษณาเป็นแอนิเมชัน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว และสามารถนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวได้ตรงตามความต้องการ โดยอาศัยคุณสมบัติของความเป็นแอนิเมชันเข้าช่วย และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้รับชม

ปัญหาวิจัย

เนื่องจากงานโฆษณาแอนิเมชันมีอิสระในการนำเสนอ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่างานโฆษณาที่ใช้การถ่ายทำจริง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระของงาน การเคลื่อนไหวนุ่มนวล การเคลื่อนไหวของตัวละคร การควบคุมแสง การเลือกใช้โทนสี ซึ่งเป็นการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ที่คนไทยส่วนมากยังไม่คุ้นเคย และถือได้ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับการผลิตแอนิเมชันในเมืองไทย อีกทั้งแนว โน้มความนิยมแอนิเมชันก็เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับกระแสสนับสนุนจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทำให้ช่วง 2 - 3 ปีหลังนี้ ภายในประเทศมีการ์ตูนแอนิเมชันที่ผลิตโดยคนไทย เกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้วงการงานโฆษณาตื่นตัวกับงานแอนิเมชันมากขึ้น ทั้งในด้านของผู้ผลิต และ ผู้ชม เพราะโฆษณาแอนิเมชันสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในงานโฆษณาได้ แต่ในการทำงาน แอนิเมชันผู้ผลิตจะต้องใช้ความรู้ในสาขาการผลิตการ์ตูนเข้ามา

เกี่ยวข้องกับ ไม่เช่นนั้นงานโฆษณาที่ออกมาจะไม่มีคุณภาพ เช่น ภาพโฆษณาขนมคอนเน่ ที่ทำแอนิเมชันภาพเด็กทารกแผดอยู่ในครรภ์กำลังแย่งขนมกัน แต่ภาพเด็กทารกที่ออกมาไม่เหมือนเด็กทารกจริงๆ หรือไม่เหมือนกับเด็กทารกแบบตัวการ์ตูนแต่อย่างหนึ่งอย่างใด ภาพที่ได้จึงค่อนข้างน่ากลัว ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงหลักการต่างๆ ที่นำมาใช้ในโฆษณาแอนิเมชัน อาทิ การใช้สีที่มากเกินไปจะทำให้คนดูชอบหรือไม่ การเคลื่อนไหวที่รวดเร็วเกินไปอาจทำให้ดูไม่รู้เรื่องและเวียนหัวหรือไม่ การเคลื่อนไหวที่แข็งเกินไปอาจทำให้ผู้ชมรับชมไม่สนุกหรือเปล่า การเลือกทำโฆษณาแอนิเมชันในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ชอบรับชมการ์ตูนแอนิเมชันหรือไม่ ถ้าใช่อาจทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายไม่สนใจรับชมโฆษณาหรือการเน้นที่ตัวการ์ตูนมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมไม่สามารถจดจำสินค้าได้ เพราะผู้ชมให้ความสนใจในตัวการ์ตูน ตัวอย่าง เด็กชายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นอาจมีความสนใจในเรื่องเพศหญิงเพศชาย ความอยากเป็น ผู้ใหญ่ จึงอาจทำให้ไม่สนใจโฆษณาที่เป็นตัวการ์ตูน แต่หันไปสนใจโฆษณาที่มีเด็กผู้หญิงรูปร่างหน้าตาดี ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมีปรากฏให้เห็นอยู่เสมอในงานโฆษณาแอนิเมชันของเมืองไทย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า โฆษณาแอนิเมชันแบบการ์ตูนจึงเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งที่เน้นตรงไปยังเด็กได้ง่ายที่สุด (ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์, 2543) และภาพการ์ตูนมีความสำคัญต่อการศึกษาของเด็กเป็นอย่างยิ่ง เพราะการ์ตูนมีคุณสมบัติพิเศษในการดึงดูดความสนใจของเด็กอย่างชัดเจน ความสะดุดตาของตัวการ์ตูนจะทำให้เด็กเกิดความกระตือรือร้นไม่เบื่อหน่าย(นวลทิพย์ ปริญาญกุล, 2538) ด้วยเหตุนี้เด็กจึงเปิดรับเรื่องราว เนื้อหาจากโฆษณาที่เป็นภาพตัวการ์ตูนได้โดยง่ายกว่าโฆษณาที่ใช้การถ่ายทำขึ้นจริง ทำให้โฆษณาแอนิเมชันเข้าถึงผู้ชมที่เป็นเด็กได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ เพราะเด็กส่วนใหญ่ชอบดูการ์ตูน พิชัย วาสนาส่ง กล่าวว่า หากเราจับเด็กที่กำลังขมามา นั่งลงตรงหน้าโทรทัศน์ เด็กจะหยุดนิ่งและเคลื่อนไหวน้อยที่สุด เพราะภาพเคลื่อนไหวของตัวการ์ตูน มีสีสัน และเป็นของใหม่ที่เด็กไม่เคยรู้เห็นมาก่อน เด็กจึงซึมซับรับ และจดจำได้รวดเร็วและต่อเนื่อง ยิ่งถ้ารายการนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้ เด็กก็จะรับชมได้เป็นระยะเวลาานาน (เพชรชม เทพพิพิธ, 2533) รวมทั้งถ้าผู้รับชมชอบในตัวการ์ตูนตัวนั้นแล้ว เด็กก็จะเชื่อในสิ่งที่ตัวการ์ตูนตัวนั้นพูด ในทางตรงกันข้ามเด็กที่โตแล้วจนถึงผู้ใหญ่อาจมองโฆษณาแอนิเมชันเป็นเพียงการ์ตูนไร้สาระ และอาจไม่สนใจที่จะดูโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หรือสิ่งที่ตัวการ์ตูนพูดนั้นอาจดูไม่น่าเชื่อถือ อาทิเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ดใช้แอนิเมชันตุ๊กตาผ้าออกมาพูดกับผู้ชมว่าใช้แล้วนุ่ม แล้วเทียบกับน้ำยาปรับผ้านุ่มตราอื่นที่ใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงออกมาพูดเหมือนกันว่าใช้แล้วนุ่ม เมื่อนำโฆษณาสองชิ้นนี้มาเปรียบเทียบกันในสายตาของแม่บ้าน อาจได้รับคำตอบว่าชอบโฆษณาอย่างที่สองมากกว่า แต่ถ้าหากเป็นโฆษณาไอศกรีมซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โฆษณาชิ้นที่เป็นการ์ตูนแอนิเมชันอาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

เห็นได้ว่า งานโฆษณาแอนิเมชันสามารถนำเสนอให้เด็กได้ซึมซับรับ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว จากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เพื่อจดจำและตีความตามความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การแสดงออกจากการเรียนรู้ โดยใช้ความบันเทิงรูปแบบของภาพการ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ และใช้เนื้อหาใน การกระตุ้นเตือนด้วยการนำเสนอซ้ำๆ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เกิดการรับรู้ และจดจำ ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมด้านต่างๆ รวมทั้งจริยธรรม และวัฒนธรรมที่เด็กควรรับรู้ เพราะหากเด็กรับชมเรื่องราวที่ก้าวร้าวรุนแรงมากอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในทางลบของ เด็กได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

ฉะนั้น งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก จึงมีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์ งานโฆษณาให้มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ชม กล่าวคือ งานโฆษณาต้องหยุด สะดุด ความสนใจของผู้ชมด้วยองค์ประกอบต่างๆ (Attention) และจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจให้ เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับชม (Interest) และต้องก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก หรืออยากทดลองกินผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก (Desire) นอกจากนี้ งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมเด็กต้อง ทำให้เกิดผู้บริโภคหรือ ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Confidence) ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวคือ ความเชื่อที่ผู้ชมมีต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถ แก้ปัญหาในแง่ของประโยชน์การใช้สอยและในแง่ของความรู้สึกหรือทัศนคติได้ ที่สำคัญงาน โฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก ต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Action) (ทัศนัย สุนทรวิภาต, 2543)

แต่จะทราบได้อย่างไรว่าในความจริง ผู้ชมที่ได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันที่เกิดจาก การผลิตโดยคอมพิวเตอร์จะมีการเปิดรับที่เหมือนหรือแตกต่างกัน มีองค์ประกอบใดในงาน โฆษณาแอนิเมชันที่มีส่วนทำให้ผู้ชมเปิดรับงานโฆษณา และมีปัจจัยสนับสนุนใดบ้างที่ทำให้ผู้ชม เกิดการเปิดรับดังกล่าว เช่น ภาพที่มีแสงหรือสีมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมปวดตา อาจทำให้ไม่สนใจ โฆษณาก็ได้ และผู้ชมมี ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบอย่างไรต่อรูปแบบการนำเสนอ งาน โฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก เป็นต้น และหลังจากที่เด็กมีการเปิดรับชม งานโฆษณาแอนิเมชันแล้วนั้นเด็กมีพฤติกรรมในการแสดงออกอย่างไร จากข้อความที่กล่าวมา จึงเป็นสาเหตุในการทำการวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะทราบเหตุและผลที่แท้จริงของผู้ชมที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

งานโฆษณาต่างมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ จดจำ และ เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ผลิตจึงทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายชม โฆษณาของตน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอแบบแปลกใหม่ เช่น โฆษณาปลาหมึกเต่าทองที่ใช้

ภาพการ์ตูน 3 มิติทั้งเรื่อง ซาเซียวกรีนทรีที่เป็นหนอนตัวการ์ตูนแอนิเมชัน, การใช้ชุดลก เช่น โฆษณามนุษย์ตะกั่ว, การใช้สิ่งเร้าทางอารมณ์ เช่น โฆษณาก่อนน้ำ ชุดน้องสนิม เป็นต้น ซึ่งการผลิตโฆษณาผู้ผลิตจะต้องทำงานภายใต้ข้อจำกัด และอุปสรรคต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ เป็นต้น ตัวอย่าง กรณีที่ลูกค้าต้องการออกอากาศโฆษณาก่อนคู่แข่ง การคิดงานโฆษณา ต้องดูความต้องการของลูกค้าเป็นหลักว่าลูกค้าต้องการงานโดยผ่านการนำเสนอแบบใด และสามารถ นำแนวความคิดนั้นไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาได้จริงหรือไม่ เมื่อผลิตงานออกมาแล้วตรงตามความต้องการของลูกค้ามากน้อยแค่ไหน เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท มีแนวคิดว่าต้องการให้มีครอบครัวตุ๊กตาพูดถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มว่าใช้แล้วนุ่มเพียงใด หรือโฆษณาขนมคุกกี้มาตินเน่ ซูซู มีแนวคิดว่าต้องการให้มีตัวการ์ตูนบ๊องบ๊อนที่เด็กๆ ชื่นชอบมาวิ่งเล่นกับตัวการ์ตูนของมาตินเน่ ซูซู เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคของเด็กๆ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ผู้ผลิตโฆษณาจำเป็นต้องคิดว่าจะสามารถนำไปผลิตเป็นโฆษณาจริงๆ ได้ อย่างไร จะใช้คนสวมชุดตุ๊กตาในการถ่ายทำหรือจะใช้เทคนิควิธีการใดที่สามารถทำให้ตรงใจลูกค้าได้ บางครั้งอาจถึงขั้นเปลี่ยนแปลงการนำเสนออีกเป็นได้หากไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือทำการตกลงกับลูกค้าได้ ฉะนั้น งานแอนิเมชันจึงเป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะ เป็นงานละคร โฆษณาหรือภาพยนตร์ ซึ่งต้องใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ เช่น การสาธิตสรรพคุณน้ำยาซักผ้าที่เข้าถึงใยผ้า การสาธิตขนแปรงที่ซอกซอนถึงร่องฟันซึ่งไม่สามารถถ่ายทำจริงได้ การใช้ตัวการ์ตูนเต่าทองมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาปลาหมึกเต่าทอง การสร้างฉากหลังที่เป็นเมืองไอศกรีม การอธิบายส่วนผสมของโกโก้ครั้นช์ ว่ามีฝนตกเป็นโกโก้มาท่อมทุ่งข้าวสาลีแล้วเกิดเป็นโกโก้ครั้นช์ เป็นต้น

ดังที่กล่าวมานั้น งานแอนิเมชันมีคุณสมบัติที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ช่วยสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาของกระบวนการผลิตโฆษณาได้ เพราะการทำแอนิเมชันช่วยให้งานโฆษณาดูน่าสนใจ มีความทันสมัยไม่ล้าหลัง มีอายุใช้งานนานขึ้น และด้วยกระแสมนิยมในประเทศไทยจากการทำโฆษณาแอนิเมชัน ทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคพบงานโฆษณาที่เป็นแอนิเมชันได้บ่อย เช่น โฆษณาบัตรเติมเงินวันทูคอล นำสำนวนของไทย ที่กล่าวว่า “กบในกะลา” สร้างเป็นโฆษณาแอนิเมชันในอีกมุมมองหนึ่ง และยังมียานโฆษณาแอนิเมชันอื่นๆ ตามมาอีกหลายเรื่อง ที่สามารถเห็นได้ชัด คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทขนมเด็ก เช่น ไอศกรีมเนสส์เล่, สแน็กแจ๊คคิดดี, ฟูไทย เป็นต้น

นอกจากนั้น งานโฆษณาแอนิเมชันมีสีสันสดใส ภาพที่ฉายจะมีมุมมองที่แปลก เช่น ภาพเครื่องยนตร์รถกระบะกำลังทำงานอย่างเต็มสมรรถนะ ภาพลึ้นไก่อของคนที่แดงอึกเสบ เพราะเจ็บคอ หรือภาพเด็กทารกในครรภ์มารดา เป็นต้น และงานโฆษณาแอนิเมชันมีตัวการ์ตูนที่

สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของเด็กได้ เพราะธรรมชาติเด็กจะชอบดูการ์ตูน เรียกได้ว่างานโฆษณาแอนิเมชันเป็นการเปิดโลกใหม่ให้เราได้เห็นภาพที่สวยงามแปลกตาผ่านทางจอโทรทัศน์มากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้โฆษณาในปัจจุบันเกือบทุกชิ้นจะมีงานแอนิเมชันเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร และมีทัศนคติในแง่บวกไหนต่อ รูปแบบของงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวละคร ฉาก แสงสีที่เลือกใช้ เสียงประกอบ ความยาวของเนื้อหา เป็นต้น และหลังจากที่เด็กได้รับชมโฆษณาแอนิเมชันแล้วมีพฤติกรรมในการแสดงออกอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเด็กที่มีต่อรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมการซื้อ” ผู้วิจัยขอกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นเด็กมีอายุระหว่าง 6-12 ปี เพราะเด็กในช่วงวัยนี้เริ่มสนใจโลกภายนอก และสังคม สามารถแยกแยะได้ระหว่างเรื่องจริง และเรื่องสมมุติ ชอบทดลองในเรื่องต่างๆ และมีโอกาสรับชมโทรทัศน์มากกว่าเด็กในวัยอื่น และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษางานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ได้แก่ ปลาหมึกเต้าทอง (ซูเปอร์แมน), ปลาหมึกเต้าทอง (เดอะบิทเทิล), โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน), คุกกี้คริสพ์, โกโก้ ครันช์ (มังกร), คัทโตะ, ฮันนีสตาร์, คุกกี้มาตินเน่ ซูซู, ซีลีโกะ สาหร่าย, บิง บิง เท่านั้น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีเด็กเป็นหลัก และได้ทำการออกอากาศตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2547 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2548

คำถามการวิจัย

1. การเปิดรับของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกันหรือไม่
3. พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกันหรือไม่
4. การเปิดรับของเด็กมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับของเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กหรือไม่ อย่างไร
6. ทักษะคิดของเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กหรือไม่ อย่างไร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. งานโฆษณาแอนิเมชัน หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชันที่ประกอบด้วย ภาพ เสียง ฉาก องค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์ทั้งหมดไม่มีส่วนใดที่เป็นภาพของจริงปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่องของงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ทั้งประเภท 2 มิติ และ 3 มิติ ได้แก่ ปลาหมึกเต่าทอง (ซูเปอร์แมน), ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะปีทเทิล), โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน), คุกกี้คริสพ์, โกโก้ ครันช์ (มังกร), คัทโตะ, ฮันนี่สตาร์, คุกกี้มาตินเน่ ซูซู, ซิลิโกะ สหรัวย, ปั้ง ปั้ง, เท่านั้น
2. ผู้ชมหรือเด็ก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมีอายุระหว่าง 6-12ปี ศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมคบเคี้ยว / อาหารว่างที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ปลาหมึกเต่าทอง, โกโก้ ครันช์, คุกกี้คริสพ์, คัทโตะ, ฮันนี่สตาร์, คุกกี้มาตินเน่ ซูซู, ซิลิโกะ สหรัวย, ปั้ง ปั้ง, เท่านั้น
4. การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันสม่ำเสมอ, เปิดรับชมโฆษณา

แอนิเมชันบ่อยครั้ง, เปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบางครั้ง, แทบจะไม่เคยเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันเลย, ไม่เคยเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันเลย

5. ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความชอบของเด็กที่รับชมโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ซึ่งมีองค์ประกอบของคำตอบ 5 ระดับคือ ชอบมากที่สุด, ชอบมาก, ชอบปานกลาง, ชอบน้อย, ชอบน้อยที่สุด

6. พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อต่างๆ ของเด็กที่แสดงออกหลังจากได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

7. สถานที่ศึกษา หมายถึง โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน

8. ระดับการศึกษา หมายถึง ชั้นประถมศึกษา (ป.1 – ป.4) และชั้นประถมศึกษาปลาย (ป.5 – ป.6)

9. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมสภาพครอบครัว เพื่อน , ปัจจัยภายใน ได้แก่ อารมณ์ของตัวเอง รายได้/จำนวนเงินที่มีในขณะนั้น , ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคาของสินค้า หีบห่อของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราของสินค้า รสชาติเฉพาะของสินค้า ความสะดวกในซื้อสินค้า โฆษณาของสินค้าโปรโมชั่น (การลดแลก แจก แถม) ความคุ้มค่าของสินค้า ปริมาณของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมการซื้อ” ฉบับนี้เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านการโฆษณา และผู้บริโภคทำให้ทราบถึงรูปแบบในการนำเสนอโฆษณาอย่างไรเพื่อให้ตรงใจผู้ชมมากที่สุด มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้งานโฆษณาแอนิเมชันได้รับความสนใจ และจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการเปิดรับงานโฆษณา แอนิเมชันทั้งประเภท 2 มิติและ 3 มิติ และผู้ชมมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชัน อย่างไร อีกทั้งยังสามารถเข้าใจถึงการรับรู้และจดจำ ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมด้านต่างๆ รวมทั้งสังคม จริยธรรม และวัฒนธรรมของเด็กๆ ในปัจจุบัน ซึ่งนำไปเป็นข้อมูลในการเรียนรู้ และหาวิธีป้องกันเด็กจากสิ่งที่ไม่เหมาะสมมาในงานโฆษณา ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้อ้างอิงในพัฒนาการสร้างสรรค์งาน และการผลิตงานโฆษณาเพื่อทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมการซื้อ” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชัน ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งนำมาพัฒนาสมมติฐานสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณา
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเด็ก
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และสิ่งจูงใจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เติบโตควบคู่กับการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า การบริการหรือจูงใจผู้บริโภคให้มีความคิดเห็นและพฤติกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสินค้า (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536) ดังนั้น หน้าที่ของโฆษณา คือ ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือจดจำชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ (ธีรพล ภูรัต, 2543) ตัวอย่างเด็กหญิงกุกโก้ได้รับชมโฆษณาซีลิกะ สหรัย ทางโทรทัศน์ เมื่อเวลาผ่านไป เด็กหญิงกุกโก้มีความต้องการอยากทานขนม เด็กหญิงกุกโก้ก็จะนึกถึงสหรัย ซีลิกะ เพราะจดจำในตัวโฆษณาได้ เป็นต้น

การสื่อสารในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารหรือข้อความ (Message) ที่เราต้องการสื่อสารด้วย ในยุคปัจจุบันจึงมีการนำเอาเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า “แอนิเมชัน” (Animation) มาช่วยในงานโฆษณาประเภทขนมเด็ก ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารทางการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทข้อความ จะเป็นข้อมูลที่เขียนขึ้นเป็นลักษณะถ้อยคำหรือประโยคต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค ประเภทที่สอง คือ ภาพโฆษณา เป็นภาพที่แสดงออกถึงความรู้สึก รสนิยม ความสวยงามของ ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ และตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากได้โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์เสมือนตัวผลิตภัณฑ์ได้พูดเองอย่าง

สมบูรณ์ โดยเฉพาะภาพที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดังเช่น สุภาษิตที่ว่า “One picture speaks louder than thousand words” ซึ่งหมายความว่า “รูปภาพรูปเดียวมีพลังมากกว่าคำพูดเป็นพันๆ คำ” (ดาร์ลิสสิริ อุทยานานนท์, 2536) กล่าวได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทำการโฆษณาจบสิ้นลง ผลที่ได้ตอบกลับเรียกว่า “ผลของการสื่อสาร” ซึ่งหมายถึง ในการทำโฆษณาผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลบางอย่างเหนือตัวผู้รับสารได้หรือไม่ การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังไว้หรือไม่ หรือผลของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นกับผู้รับสารโดยที่ผู้ส่งสารไม่ได้เจตนาให้ปรากฏเห็นเด่นชัด (Manifest) หรือซ่อนเร้นแอบแฝงไว้ (Latent) ดังนั้น การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อการตีความหมายของผู้รับสาร สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับสารได้หรือไม่ (ความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งไป) ในทางตรงกันข้ามเมื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารมีต่างกัน ผลของการสื่อสารที่คาดหวังก็ย่อมต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ เมื่อผู้บริโภค รับชมโฆษณาแอนิเมชันแล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง หรือไม่ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเป็นพฤติกรรม (Behavioral) ความนึกคิด ปัญญา (Cognitive or Intellectual) หรืออารมณ์ ความรู้สึก (Affective) หรือทั้งหมดที่กล่าวมาก็เป็นได้ ดังที่แสดงไว้ใน ตารางต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

ตารางที่ 2.1 : วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

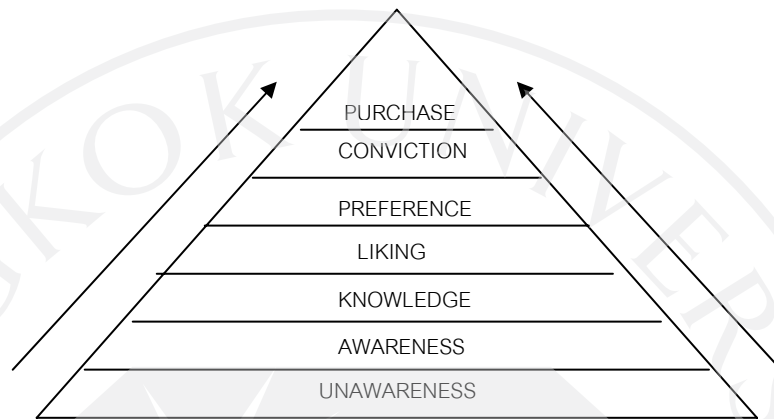
จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร	สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร
เพื่ออธิบาย บรรยาย เล่า สอน แจ้งให้ทราบ (to inform)	เข้าใจ ได้ข้อมูล มีความรู้ รับทราบ
เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจ (to persuade)	คล้อยตาม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมหรือการกระทำ การลงมือปฏิบัติ
เพื่อจรรโลงใจ (to inspire)	เกิดอารมณ์คล้อยตาม มีความรู้สึก ชื่นชม จิตใจถูกยกระดับสูงขึ้น
เพื่อผ่อนคลายหรือให้ความบันเทิง (to entertain)	สนุก รื่นเริง คลายความตึงเครียด

บทบาทของการโฆษณา

งานโฆษณาเป็นสื่อที่แจ้งข่าวสารให้ข้อมูลกับผู้ชมหรือผู้บริโภคทราบว่าผู้ขายมีสินค้าอะไร ขาย ซึ่งทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร เพื่อแสดงถึงความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ งานโฆษณาเป็นปัจจัย สำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกให้สินค้า (Brand Character) เป็นส่วนสำคัญของการ แบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Defined Target Group) และกระตุ้น ผู้ชมให้เกิดการทดลองใช้หรือบริโภคสินค้า อันนำไปสู่การใช้หรือบริโภคประจำจนเกิดความภักดี ในสินค้า และงานโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ (Value Added) ซึ่งเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาช่วยให้ผู้ขายนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยอาศัยหลักของการสร้างความ แตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (เลียมยศ ธรรมรักษ์, 2546) งานโฆษณา ทุกชิ้นล้วนต้องการส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม กล่าวคือ งานโฆษณาต้องหยุด หรือ สะดุดความสนใจของผู้ชม ด้วยองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา (Attention) ต้องสร้างความ น่าสนใจภายในจิตใจของผู้ชมให้ได้ (Interest) ต้องก่อให้เกิดความปรารถนาความต้องการ ในตัวผลิตภัณฑ์หรืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Desire) นอกจากนี้ โฆษณาต้องสามารถ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Confidence) โดยที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง ความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะในแง่ของประโยชน์ใช้สอย ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และโฆษณาต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรม การซื้อได้ (Action) (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536)

ดังนั้น อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นเสมือนแรงขับที่ ผลักดันให้ผู้บริโภคเคลื่อนขึ้นสู่บันไดขั้นต่างๆ ดังที่ โรเบิร์ต ลาวิดจ์และการ์ สเตเนอร์ (Robert Lavidge & Gary Steiner) อธิบายถึง ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ที่มีต่อ ผู้บริโภค โดยเริ่มจากบันไดขั้นล่างสุดคือ ผู้บริโภคไม่รู้จักรว่ามีสินค้าหรือบริการนั้น ต่อมาผู้บริโภค จะทำความรู้จักสินค้าโดยที่ยังไม่มีความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้า (Awareness) ทำให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรบ้าง (Knowledge) ขั้นที่สี่คือ ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Liking) ที่ได้และสั่งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบ (Preference) ต่อจากนั้นจึงทำให้ผู้บริโภค มีความปรารถนาที่จะซื้อและเกิดความเชื่อมั่นในซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด (Conviction) ขั้นสุดท้ายขั้นที่เจ็ดคือ ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงในที่สุด (Purchase) โดยข้อมูลโฆษณาที่ส่งออกไปในแต่ละครั้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละคน ก่อให้เกิด ผลกระทบมากขึ้นแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จำนวนโฆษณานี้และ ความถี่ที่ได้รับสารโฆษณานั้น (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536)

ภาพที่ 1 : ลำดับขั้นบันไดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค



โฆษณาที่ต้องการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น การโฆษณาที่ต้องการขายสินค้าและบริการ (Product Reputation Advertising) ตัวอย่าง โฆษณาขนมขบเคี้ยว เช่น ซีตอสหรือซีลีโกะ สาหร่าย เป็นต้น และการโฆษณาสถาบันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์บางอย่างนอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการ (Institutional Advertising) โดยการโฆษณาสถาบัน สามารถแบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อขายความคิดของผู้ผลิตที่นอกเหนือจากการขายสินค้า (Patronage Institutional Advertising) เช่น โฆษณา DTAC เป็นต้น การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เพื่อสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง (Public Relations Institutional Advertising) เช่น โฆษณาโรงพยาบาลหรือโรงเรียน เป็นต้น และการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Institutional Advertising) เช่น โฆษณาของสายการบินหรือโฆษณารถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น (พัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูลและถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

ตรง ตันติเวชกุล (2544) ผู้อำนวยการฝ่ายการสร้างสรรค์งานโฆษณา บริษัท เดนทัสส์ ยังก์ แอนด์คูบีแคม กล่าวว่า ไม่ว่าจะป็นงานโฆษณาที่มีเป้าหมายอย่างไร ลักษณะของงานโฆษณาควรประกอบด้วย ความตื่นต้นและความโดดเด่นออกมาจากโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน (Interrupting) ต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และน่าสนใจ (Daring and Fresh) ต้องสร้างความรู้สึกร่วมและสร้างความน่าสนใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวินาทีสุดท้าย (Engaging) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องชีวิตของผู้บริโภคหรือผู้ชม (Human) เช่น ความรัก ความโลภ โกรธ ความเกลียด หลง ความกลัว เป็นต้น โฆษณาต้องนำเสนออย่างน่าเชื่อถือ (Believable) และต้องมีจุดขายชัดเจน

ตรงประเด็น ไม่สร้างความสับสนให้ผู้ชมโฆษณา (Well Focus) ฉะนั้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ในการออกแบบโฆษณาเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้า บริการและเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

งานโฆษณาทุกชิ้นทุกประเภทต้องสามารถสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมได้ โดยเริ่มจากแนวความคิดหลัก (Concept) ของงานโฆษณา เพื่อนำมาพัฒนาเป็นงานโฆษณา (Execution) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กใช้ข้อได้เปรียบของสื่อ ได้แก่ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหวและเทคนิคการนำเสนอต่างๆ มาใช้ เพื่อให้ทำงานโฆษณามีความน่าสนใจ เช่น การใช้ภาพและการเคลื่อนไหวในการนำเสนอเรื่องราวทั้งหมดหรือการเคลื่อนไหวโดยใช้มุมกล้องในการสร้างภาพให้เกิดความประทับใจ โดยทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่ว่าวัตถุนั้นกำลังหมุนหรือเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา การใช้ภาพแบบผสมผสานกันระหว่างภาพจากสิ่งมีชีวิตหรือวัตถุจริงกับภาพเคลื่อนไหวจากตัวการ์ตูน (Animation) ทำให้โฆษณาส่งความประทับใจหรือดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ตั้งแต่ต้นจนจบหรือการเปลี่ยนภาพอย่างช้าๆ (Dissolve) การใช้ภาพแบบระยะใกล้ (Close-up / CU) หรือภาพเฉพาะส่วน (Extreme Close-Up/ECU) ในจังหวะและโอกาสที่เหมาะสมเพื่อสื่อความหมายและสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ชมได้ ดังนั้น การใช้ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวในการเน้นชื่อผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่บนจอโทรทัศน์ให้มากที่สุด ช่วยในการโน้มน้าวใจการนำเสนอเรื่องราวของงานโฆษณา เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจและความประทับใจจากผู้ชม เพราะผู้ชมยิ่งเห็นมากย่อมมีโอกาสจดจำชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์ได้มาก อย่างไรก็ตามวิธีนี้ต้องทำให้ดูกลมกลืน ไม่เช่นนั้นผู้ชมอาจรู้สึกว่าคุณัดเยียดได้และการเปลี่ยนฉากไม่ควรมากหรือน้อยเกินไป มักขึ้นอยู่กับวิธีในการนำเสนอ ซึ่งการเปลี่ยนหรือการใช้ฉากมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกสับสนและไม่สามารถเรียบเรียงความคิดของตนได้ ส่วนการเปลี่ยนหรือใช้ฉากน้อยเกินไป อาจทำให้โฆษณาโดยภาพรวมดูไม่น่าสนใจ ไม่น่าติดตาม (ทศไฉย สุนทรวิภาต, 2543)

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณา สามารถแบ่งออกได้ 2 ประการ คือ หนึ่ง องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) คือ คำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาการสื่อสารโดยมีในรูปแบบของการตีความหมายจากการเปล่งเสียง ซึ่งผู้ชมจะทราบความหมายจากการได้ยินหรือได้ฟังเสียง (Vocal Verbal) และการตีความหมายจากการไม่ได้เปล่งเสียง โดยผู้ชมจะทราบความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง (Nonvocal Verbal) โดยได้แก่ ชื่อสินค้า (Brandname) ที่กำหนดขึ้นเพื่อเรียกสินค้านั้นๆ คำขวัญ (Slogan) เป็นคำที่ใช้เพื่อให้เกิดการสะดุดหู สะดวกแก่การพูดซึ่งอาจคล้องจองหรือไม่ก็ได้ ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามักให้คำสั้นๆ

เข้าใจง่าย ส่วนองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language) เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ สามารถสื่อความหมายได้สะดุดตา น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เรียกว่าภาพประกอบโฆษณา (Visual/Video Part) ซึ่งเป็นสิ่งบอกเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการต่างๆ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจ และเห็นภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจนขึ้น ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา จะมีภาพของการแสดง บรรยากาศของเรื่องเพื่อให้เห็นสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ การเคลื่อนไหวภาพ จะช่วยให้สามารถหยุดความสนใจผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น ภาพตัวแสดงหรือผู้นำเสนอ (Presenter) อาจเป็นบุคคลที่เป็นมนุษย์จริงๆ เป็นตัวการ์ตูน หรือสัตว์ต่างๆ ก็ได้แต่ผู้นำเสนอควรมีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับสินค้าเสมอ เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถจินตนาการได้เด่นชัดมากขึ้น และสุดท้ายคือ ภาพสินค้า ที่แสดงถึงลักษณะของสินค้าที่ทำการโฆษณาให้ผู้ชมได้เห็นชัดว่าเป็นสินค้าอะไร ประเภทไหน โดยภาพประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นจะถูกนำมาเรียงร้อยตามลำดับความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยในการบอกเล่าเรื่องราวของเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีของส่วนที่เป็นเพลงหรือดนตรีประกอบ (Jingle Music) เพื่อให้ผู้ชมเกิดการคล้อยตามให้โฆษณามีความเป็นธรรมชาติเหมือนจริง และช่วยให้สามารถจดจำเนื้อหา ทำนองของเวลาตลอดจน ช่วยดึงความสนใจให้ผู้ชมหรือเด็กติดตามชมโฆษณานั้นได้ นอกเหนือจากนั้นคือ เครื่องหมายการค้า (Trademarks) เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะจะช่วยให้ผู้ชมจดจำได้มากขึ้นว่าเป็นสินค้าตราอะไร มีชื่อว่าอะไร และที่ขาดไม่ได้คือ การใช้สี (Color) ซึ่งสีต่างๆ สามารถถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้รับชม และช่วยสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ในการโน้มน้าวใจได้ (อวยพร พานิช, 2530)

การพิจารณาว่า งานโฆษณาชิ้นใดเป็นงานโฆษณาที่ดีรู้ได้จากปัจจัยต่างๆ ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณามองเห็นเหมือนกัน ตามหลัก "SCORE" ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่างานโฆษณาที่ดีต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ S – Simple หมายถึง งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กต้องมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน (Keep it Simple) มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Specific) มีประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว (Single - Minded) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นเด็ก (Say Only One Thing) ซึ่งเป็นเรื่องจุดขายของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือ งานโฆษณาแอนิเมชันต้องสามารถถ่ายทอดความคิดได้ (A Little Story Can Easily Tell The Idea) มีความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างจาก คู่แข่งขัน (Unique) และเหนือกว่าคู่แข่งอื่น (Superior Unique) และต้องสมเหตุสมผล อ้างอิงได้ (Logic)

ตัว C – Creative หมายถึง งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน (Entertaining) สอดแทรกอารมณ์ขัน (Humor) เพื่อสร้างความน่าสนใจ และ

การจดจำ ตลอดจนสามารถเข้าถึงจิตใจของเด็กได้ (Touch You) ต้องชัดเจนในเรื่องการสื่อความหมาย มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ (Unusual) นอกจากนี้ โฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กต้องสามารถนำโฆษณากลับมาใช้ได้ใหม่และไม่ล้าสมัยเร็ว (Durable) ส่วนองค์ประกอบที่สาม คือ O – Original หมายถึง งานโฆษณาแอนิเมชันต้องมีความเป็นต้นฉบับ ไม่ลอกเลียนแบบใคร มีลักษณะเฉพาะ ในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Unique in the Category) สามารถสร้างความประหลาดใจหรือความแปลกใจให้กับ ผู้ชมได้ (Surprise) และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ โฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กต้องมีคุณค่าทางศิลป์ (Art Direction) ดูดี ทันสมัย มีรสนิยม (Tasteful) ต้องไม่โดดเด่นมากกว่าข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ องค์ประกอบที่สี่คือ R – Relevant หมายถึง งานโฆษณาแอนิเมชันต้องสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ขนมเด็กได้ โดยสามารถสร้างแนวคิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Build Around the Product Itself) มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ (Relevant to the Product) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Pertaining to the Objective) และงานโฆษณาแอนิเมชันต้องมีแนวคิดที่ฉกฉวยโอกาส (Opportunistic Ideas) นำเอาเหตุการณ์ สถานการณ์หรือโอกาสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาใช้ประโยชน์และต้องไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง

สุดท้าย คือ E - Emphatic หมายถึง งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กต้องมีลักษณะการเน้นย้ำเนื้อหาหรือข้อความให้มีความโดดเด่น (Bold) เฉียบขาด (Precise) ทำให้ผู้ชมที่เป็นเด็กเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ งานโฆษณาแอนิเมชันต้องมีความแปลก น่าสนใจ (Big Idea) และต้องสามารถทำให้ผู้ชมจดจำผลิตภัณฑ์ได้ (Make You Remember) (ทศไฉย สุนทรวิภาต, 2543)

เพื่อเป็นการอธิบายให้เข้าใจถึงบทบาท ความสำคัญและวิธีสร้างสรรค์งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กให้เห็นว่าในปัจจุบัน ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์วิธีการนำเสนอรูปแบบใดบ้าง เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมากที่สุด เราจะพิจารณาตามตามหลัก “SCORE” ดังข้างต้นโดยจะเห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง ความคิดสร้างสรรค์ การเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ขนม และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เพราะในโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็ก มีตัวการ์ตูนและสีสันซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กๆ ชื่นชอบ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับเด็ก

ปัจจุบันสื่อโฆษณาได้เข้ามาถ่ายทอดวัฒนธรรม เสริมสร้างบรรทัดฐานทางสังคมให้แก่เด็กมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงเด็กได้ง่ายกว่าสื่อชนิดอื่น โดยต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของเด็ก อันได้แก่ เด็กจะมีประสบการณ์ที่จำกัด เห็นได้ชัดว่าระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ คือ

เด็กเล็กจะไม่มีประสบการณ์สะสมเท่ากับผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้วิธีการสื่อสารกับเด็ก จำเป็นต้องใช้คำศัพท์เฉพาะ เป็นภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้เท่านั้น เด็กไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ โดยเด็กจะมองเรื่องราวต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิตเป็นส่วนๆ ไม่เชื่อมโยงกัน เด็กจะรับรู้ และ จำได้เฉพาะเวลาที่ตัวเองร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้น เท่านั้น เด็กจะมองสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพียงด้านเดียว คือ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนของผู้ใหญ่ เช่น คนดี คนไม่ดี เด็กจะรับรู้ เข้าใจ และตีความไปตามที่เห็น โดยไม่พิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อน เด็กชอบการกระทำที่ซ้ำๆ โดยเด็กจะมีความสุขกับการกระทำหรือพบเห็นสิ่งที่ซ้ำไปซ้ำมา เด็กจะไม่พอใจ และรู้สึกได้ทันทีหากเรื่องที่ทำให้ความสนใจ มีการเปลี่ยนแปลงไปแม้แต่น้อย โดยทั่วไปเด็กชอบความสนุกสนาน มีความต้องการรับรู้เรื่องของโลกภายนอก จะรู้สึกตื่นเต้นตลอดเวลาหากมีการผจญภัย และได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2531)

จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาของ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2531) พบว่า ความสนใจ และการพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน ดังนี้ เด็กวัยก่อนเรียน อายุ 3 – 5 ปี เด็กในวัยนี้มักให้ความสนใจในเรื่องที่อยู่รอบตัว หรือสิ่งที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เช่น สัตว์ ต้นไม้ เด็กจะยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง จึงมักให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น ความสนใจของเด็กวัยนี้จะมีเวลา อันสั้น ต่อมาคือ เด็กวัยตอนต้น อายุ 6 – 8 ปี เป็นวัยที่เริ่มไปโรงเรียน สนใจโลกภายนอก สังคมรอบด้าน มีความสัมพันธ์กับเด็กรุ่นเดียวกัน เพราะต้องการพบปะเพื่อน สนใจกีฬา การแข่งขัน อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ว่าทำงานอย่างไร อะไรมาจากไหน เด็กวัยนี้มักชอบเรื่องราวเกี่ยวกับเทพนิยาย ความฝัน การผจญภัย การท่องเที่ยวในโลกกว้าง เป็นต้น ส่วนเด็กวัยโต อายุ 9 – 12 ขวบนี้ มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง สามารถแยกแยะได้ระหว่างเรื่องจริง และเรื่องสมมุติ มีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับโลก ดินแดนต่างประเทศ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนที่มีชื่อเสียง ชอบเรื่องโลดโผนลึกลับ ชอบทดลองในเรื่องต่างๆ วัยต่อมาอีกวัยของเด็กคือ วัยรุ่น อายุ 13 – 20 ปี เด็กวัยรุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีความสนใจแตกต่างกัน เด็กจะเลียนแบบการกระทำบางอย่างของ ผู้ใหญ่ และจะหันไปให้ความสนใจบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บิดามารดา โดยส่วนมากที่เด็กวัยนี้ให้ความสนใจ คือ เรื่องเสื้อผ้า การแต่งตัว เรื่องเพศ กิจกรรมที่ทำกันเป็นกลุ่ม เป็นต้น

นอกจากพัฒนาการของเด็กที่ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ กล่าวข้างต้นแล้วนั้น ปีเซ่ (Piaget อ้างใน ปิชา ชุนทรง, 2541, หน้า 35) ได้อธิบายถึงพัฒนาการในด้านความคิดของเด็ก โดยสามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุของเด็กไว้ 4 ขั้น คือ ขั้นประสาทของการรับรู้และการเคลื่อนไหว (Sensorimotor Stage) เริ่มตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ 2 ปี ขั้นก่อนปฏิบัติการคิด (Prepreational Stage) เริ่มตั้งแต่ 2 – 7 ปี ขั้นที่ 3 คือขั้นปฏิบัติการคิดด้วยรูปธรรม (Concrete Operational Stage) คือตั้งแต่เด็ก

อายุ 7 – 11 ปี และสุดท้าย ขั้นปฏิบัติการคิดด้วยนามธรรม (Formal Operational Stage) เริ่มตั้งแต่เด็กมีอายุ 11 ปีขึ้นไป ปีเซ่ อ้างใน ปีชา ชุนทอง, 2541, หน้า 35) ได้กล่าวเสริมว่า ความสามารถของเด็กแต่ละคนในการพัฒนาการทางด้านความคิดจะแตกต่างกันกับอายุ ที่กำหนดในแต่ละขั้น ซึ่งสามารถที่จะลดลงหรือเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านพันธุกรรม สิ่งแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย

ปีเซ่ (Piaget อ้างใน ปีชา ชุนทอง, 2541, หน้า 35)ยังเชื่อว่า เด็กจะมีลักษณะที่เสาะแสวงหาความรู้ (Explore) ปฏิบัติการ (Manipulating) และพยายามที่จะหาความกระจ่างในสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา กระบวนการนี้ เด็กจะได้การพัฒนาทางด้านความคิดความรู้ที่มีอยู่ภายในกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งการพัฒนาความคิดของเด็กมีโครงสร้างที่สำคัญคือ การจัดระเบียบทางความคิดของเด็ก (Organization) และการปรับตัวของเด็ก (Adaptation) จากการศึกษาของ ปีเซ่ (Piaget อ้างใน ปีชา ชุนทอง, 2541, หน้า 35) ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเด็กที่มีอายุ 7 – 11 ปี มาทำการทดสอบในการรับรู้เรื่องสี เพราะเด็กสามารถคิดเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่ยึดติดกับการรับรู้เหมือนช่วงอายุก่อนหน้านี้ ที่สามารถแยกวัตถุเป็นกลุ่ม เป็นพวก เป็นขนาด แต่เด็กในช่วงอายุ 7 – 11 ปี สามารถพิจารณาในสิ่งต่างๆ ได้ครั้งละหลายมิติ (Decentration) ซึ่งเด็กได้พัฒนาตัวเอง จนสามารถเข้าใจได้ว่าผู้อื่นคิดอย่างไร และเด็กยังสามารถแก้ไขปัญหโดยอาศัยการตั้งสมมติฐาน และหลักของความสัมพันธ์ของปัญหานั้นๆ ได้บ้างแล้ว

สรรรค์วิ คชาชีวะ และพัฒน์วดี ชูโต (2527) กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้รับสารแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคม ฯลฯ ที่เป็นตัวแปรทำให้เด็กเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อนำมาเทียบกับเด็กพบว่า เด็กจะรับเปิดชมรายการทางโทรทัศน์เฉพาะเวลา และเรื่องที่ตนสนใจที่จะรับรู้เท่านั้น โดยการเลือกชมของเด็กจะสอดคล้องกับแนวความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วในตัวเด็ก จากการสำรวจของ วิภา อุตมฉันท (2538) พบว่า เด็กติดโทรทัศน์มากกว่าผู้ใหญ่ และถ้าเป็นรายการที่ดูใจเด็กมากๆ จะมีอัตราการเปิดรับชมมากกว่าร้อยละ 70 ขึ้นไป เมื่อเทียบกับผู้ใหญ่ที่มีไม่ถึงร้อยละ 40 จากการวิจัยของ สาวิตรี ศิริสุขประเสริฐ กล่าวว่า ครอบครัวไทยกว่าร้อยละ 80 มีโทรทัศน์ในครัวเรือน และเด็กเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี มีโอกาสเปิดรับชมถึง 1 ใน 4 และรับชมรายการทางโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน รศ.พ.ญ. ลัดดา เหมาะสุวรรณ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า เด็กไทยวันนี้เปิดรับชมโทรทัศน์ในวันธรรมดาเฉลี่ย 3.4 ชั่วโมง วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ เฉลี่ย 5.1 ชั่วโมง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 12 เมษายน 2545)

งานโฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง que เข้าถึงเด็กได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การถ่ายทอดค่านิยม วัฒนธรรม และความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่ง จึงทำให้ภาพการเคลื่อนไหวของ ตัวการ์ตูนแอนิเมชันสามารถเรียกร้องความสนใจจากเด็กได้เป็นอย่างมาก โดยเด็กมักให้ความ สนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสัตว์ต่างๆ การผจญภัย การต่อสู้ เทพนิยาย เจ้าชาย เจ้าหญิง เรื่องราวของ ผู้แพ้ ผู้ชนะ เป็นต้น (ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์, 2544) และจากความสนใจของเด็กทำให้ กาญจนา แก้วเทพ (2540) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็เด็กในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด เด็กจะมีรสนิยม การชอบแนวตัวการ์ตูนที่คล้ายคลึงกัน คือ ชอบแบบที่มีเนื้อหาตลก มีสัตว์ประหลาด ซึ่งมีเรื่องของ เพศ อายุเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการชื่นชอบของเด็กๆ ในแต่ละบุคคล ดังนั้น หากต้องการทราบว่าเด็ก กำลังให้ความสนใจ และนิยม ตัวการ์ตูนแบบใด สามารถสังเกตได้จากการสะสมของเล่น เสื้อผ้า ปากกาดินสอ การ์ด เป็นต้น โดยสิ่งของดังกล่าวจะมีสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายแสดงไว้ ทั้งนี้ เพราะตัวการ์ตูนมีอิทธิพลต่อจิตใจของเด็ก ถึงกับบางครั้งเด็กจะแสดงออกถึงความรักโดยการ แต่งตัว เลียนแบบการพูด และการกระทำของตัวการ์ตูนนั้นๆ (ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์, 2543) และงานโฆษณาสามารถกระตุ้นส่งเสริมให้เด็กกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เมื่อเด็กมีความใฝ่ เยียงที่จะทำอยู่แล้ว สามารถสร้างทัศนคติ ค่านิยมใหม่ๆ ให้แก่เด็กได้ หากมีการนำเสนอที่บ่อยครั้ง หรือซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และจดจำ (ประมะ สตะเวทิน, 2540) โดยภาพเคลื่อนไหว ลักษณะของตัวการ์ตูน การสนทนาโต้ตอบ ล้วนเป็สิ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของเด็ก และช่วย ให้เด็กเข้าใจเนื้อหาของสื่อได้ดีมากขึ้น (วิภา อุดมฉันท, 2538)

ดังนั้นเมื่อนำตัวการ์ตูนมาใช้ในโฆษณาสินค้า โดยผ่านการเล่าเรื่องแบบการ์ตูนที่มีความ สนุกสนาน มีการผจญภัยต่างๆ จะทำให้เด็กเกิดการเปิดรับชม ให้ความสนใจ รับรู้และจดจำงาน โฆษณานั้นได้ เพราะธรรมชาติของเด็กชอบการ์ตูน อีกทั้งงานโฆษณาแอนิเมชันที่เป็นตัวการ์ตูน ยังมีอายุการใช้งานนานกว่าโฆษณาที่ใช้คนแสดง การที่จะทำให้เด็กเกิดการเปิดรับชม การรับรู้และ สนใจในโฆษณาแอนิเมชันนั้น จำต้องใช่วิธีการและเทคนิคต่างๆ สร้างแรงกระตุ้นและความดึงดูด ใจ เช่น ตัวการ์ตูน แสง สี เสียง ที่มีในโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็ก เป็นต้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และสิ่งจูงใจ

การเปิดรับสื่อของมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เพราะสื่อโฆษณาคือสื่อที่สำคัญที่ใช้ใน การประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณานั้น (Selective Exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามแนวคิดเห็นและความสนใจของตน และ หลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน (Klapper, 1960) แม้ว่าการเลือกเปิดรับจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่ บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก (นิศากร ตัณฑลาพุด, 2537)

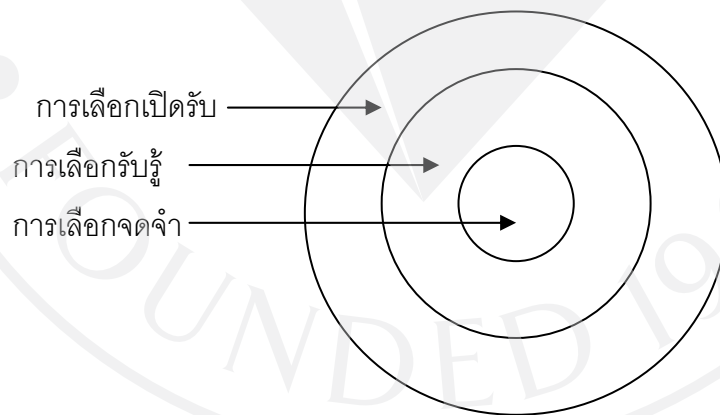
นอกจากนี้ รายงานของไกเซอร์ ฟาวเดชั่น พบว่า โทรทัศน์มีอิทธิพลกับเด็กมาก เช่น รายการโฆษณาอาหารต่างๆ และขนมขบเคี้ยว (กรุงเทพฯธุรกิจ, 8 มีนาคม 2547) และ ผลจากการวิจัยระบุว่าครอบครัวไทยกว่าร้อยละ 80 มีโทรทัศน์ในครัวเรือน และโทรทัศน์เป็นผู้สื่อที่เด็กเปิดรับมากที่สุด โดยเฉพาะเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี มีโอกาสได้ดูโทรทัศน์มากที่สุดโดย 1 ใน 4 คนดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน รายการโปรดของเด็กๆ จะเป็นภาพยนตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 12 เมษายน 2545) อรพินท์ ศักดิ์เยี่ยม (2537) โดยเด็กให้ความสนใจ รายการโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาของภาพ เนื้อหาของรายการ วิธีการนำเสนอ รูปแบบของรายการ ช่วงเวลาในการนำเสนอ และ ผู้ดำเนินรายการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และมีผลต่อความสนใจ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ประเภทรายการที่เด็กรับชมมากที่สุด คือ รายการการ์ตูน โดยเด็กมีความพึงพอใจที่ได้รับการชมรายการอยู่ในระดับปานกลาง และเด็กนำสิ่งที่ได้รับจากการชมรายการไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาสติปัญญา และความสามารถพื้นฐานมากที่สุด

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า ผู้ที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากร (อายุ เพศ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนี้คือ อายุ จากการศึกษาค้นคว้าการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัย 2 – 8 ขวบ เปิดรับชมโฆษณา และสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้นเมื่อวัยหรืออายุเพิ่มขึ้น ต่อมาคือ การศึกษา ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะได้รับสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์มากกว่า ส่วนในด้านของเนื้อหาผู้ที่มีการศึกษาสูง และอายุมากนิยมเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ดังนั้น คนที่มีการศึกษาสูงเท่าไรความสนใจในข่าวสารก็จะมากตามไปด้วย ส่วนเรื่องเพศ พบว่า ผู้หญิงจะใช้เวลาในการเปิดรับชมโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย ส่วนด้านรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ศิริรินทร์ ปุขยไพบูลย์ (2536) สำรวจพบว่า เด็กประถมระหว่างชั้นประถม 1-6 ร้อยละ 97.1 ชื่นชอบตนเอง ร้อยละ 2.9 คนอื่นเป็นคนซื้อให้ การโฆษณาทีวี เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ย้ำให้เด็กต้องการบริโภคขนม อย. พบว่า ร้อยละ 55.9 เด็กซื้อขนม เพราะอยากทดลองของใหม่ที่เห็นจากโฆษณา ไม่แตกต่างจากงานของชมรมทันตสาธารณสุขเมื่อปี 2535 ที่บอกว่าร้อยละ 59.1 ของเด็กเมื่อเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ เด็กจะอยากรับประทานขนมทันที

นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่คุณคณจะรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึกและในจิตระดับไร้สำนึก ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็ก ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Perception) ซึ่งมีขั้นตอนการกลั่นกรอง 3 ชั้น โดยเริ่มจากการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสาร ไม่ว่าจะ

จะเป็นด้านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น ในขณะที่เดียวกันบางคนอาจหลีกเลี่ยง การเปิดรับสารที่ไม่มีความสำคัญและไม่น่าสนใจ การเปิดรับโฆษณาแอนิเมชันเป็นตัวอย่างหนึ่ง ของการเปิดรับแบบเลือกสรร การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นการรวบรวม ความคิด (Cognitive) ของคนต่อสารในช่วงเวลาหนึ่ง โดยความสนใจเป็นกระบวนการทางจิต ที่ซับซ้อนมาก มนุษย์เรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นด้วยสิ่งต่างๆ เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว เหตุการณ์ที่น่าสนใจ ความทันสมัย มีชีวิตชีวา ไร้อารมณ์ กิริยาท่าทาง และการ ใช้วจนภาษาต่างๆ เป็นต้น (พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุรักษ์ศิริวงศ์, 2541) เช่น ทันทีที่เห็นโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กทางโทรทัศน์เท่ากับว่าความตั้งใจได้ เกิดขึ้น ต่อมา จึงเกิดการเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) คือ คนเราจะทำการตีความโฆษณาที่เปิดรับตามความคิดเห็นและความสนใจของ ตน โดยการบิดเบือนสารให้เป็นที่พึงพอใจของตน และขั้นสุดท้ายคือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารหรือเด็กจะเลือกจดจำสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ (นิศากร ตัณฑลาพุดม, 2537)

ภาพที่ 2 : กระบวนการเลือกสรรสาร (Selective Perception)



การเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันส่งผลต่อเด็กไม่ว่าทางด้านอารมณ์หรือภาษาที่ใช้ เพราะ โฆษณาแอนิเมชันเป็นการแสดงที่ประกอบไปด้วยเรื่องราวที่แตกต่างจากชีวิตของเด็ก เป็นเรื่องราว ที่เด็กได้รับชมและสิ่งที่เด็กจดจำได้ ซึ่งเด็กจะสามารถจดจำได้ประมาณร้อยละ 70 ของผู้ใหญ่และ จดจำได้นานประมาณ 3-4 เดือน ซึ่งการรับรู้ของเด็กแต่ละคน เด็กจะชอบสีจำเพาะของตนเอง และสีต่างๆ ก็มีความหมายของตนเอง ดังตารางข้างล่างนี้ (กษริน ชาตียนนท์, 2534)

ตารางที่ 2.2 : สีและความหมาย

สี	ความหมาย
สีเหลือง	แสดงถึงความสดชื่นมีชีวิตชีวา
สีเทา	ให้ความรู้สึกเศร้าโศก สงบ เย็นชา
สีส้มหรือแสด	เป็นสีที่เร้าใจ ให้ความรู้สึกอบอุ่นค่อนข้างร้อนแรงและบาดตา
สีขาว	เป็นสีที่สว่าง แสดงถึงความบริสุทธิ์ ความสุภาพ ความซื่อ
สีน้ำตาล	ให้ความรู้สึกอบอุ่น แข็งแรง มั่นคง และเศร้า
สีชมพู	ให้ความรู้สึกน่ารัก ไร้เดียงสา บริสุทธิ์ เกียรติยศ อำนาจ ความเป็นผู้ดี
สีแดง	แสดงถึงอำนาจ ความร้อนแรง ความตื่นเต้น ความกล้าหาญและก้าวร้าว
สีม่วง	แสดงถึงความเยือกเย็น แต่บางครั้งสีม่วงทำให้เมื่อยสายตา
สีเขียว	ให้ความรู้สึกสงบ ชุ่มชื้นสดชื่น สดใส กระปรี้กระเปร่า และความสุข
สีดำ	ให้ความรู้สึกเยียบเหงา เศร้าใจ ต่ำช้า และความตาย
สีน้ำเงิน	แสดงถึงความเยือกเย็น สง่างามเผย วังเวง สงบเยียบ บางครั้งแสดงถึงความเศร้าสลดตามธรรมชาติ

ดังนั้น สีที่สามารถดึงดูดใจเด็กส่วนใหญ่เป็นจำพวกแม่สี ซึ่งเป็นสีที่ช่วยเตือนความจำ และมองเห็นได้ในระยะไกล โดยลักษณะของสีกับการใช้งานในโฆษณาแอนิเมชันมีดังนี้ สีอ่อนตัดกับสีแก่ สีสดใสตัดกับสีดก สีอ่อนตัดกับสีสดใสและสีเข้ม หรือจะเป็นลักษณะของสีที่ตัดกันเองตามปกติ เช่น สีดำบนพื้นเหลือง สีเหลืองบนพื้นดำ สีแดงบนพื้นขาว สีเหลืองบนพื้นน้ำเงิน สีส้มบนพื้นน้ำตาล สีชมพูบนพื้นดำ เป็นต้น ส่วนสีที่แสดงให้เห็นว่าเข้ามาใกล้ จะเป็นสีร้อน คือ สีเหลือง หรือเมื่อใช้สีเข้มจัดคู่กับสีอ่อนจัด จะทำให้แลเห็นเด่น มีชีวิตชีวามากกว่าใช้สีที่ความเข้มหรือจางที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสีที่แสดงว่าถอยห่างออกจากผู้ดู จะเป็นสีเย็นคือ สีน้ำเงิน สีเขียวและสีม่วง แต่สีที่มีความสดใสพอๆ กัน เมื่อใช้ด้วยกันจะช่วยดึงดูดความสนใจได้เร็ว และมักใช้ในการออกแบบป้ายหรือเป็นภาพในการโฆษณา เรื่องความเด่นของสี คือ ต้องมีสีหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดมากกว่าจะเป็นสีอ่อนหรือสีเย็นก็ได้ การใช้สีที่ทำให้ไม่น่าติดตาม คือ การใช้สีที่มีปริมาณที่เท่ากันหมด แต่ถ้า

ให้ปริมาณเนื้อที่ของสีเปลี่ยนไป สีที่มากย่อมจะเด่นกว่า นอกจากนี้ขึ้นอยู่กับค่าแปรเปลี่ยนและความสโตไลของสีอีกด้วย (กษริน ชาติยานนท์, 2534)

โดยทั่วไป การให้ความสนใจ (Attention) หรือความสนใจ (Interest) มักเป็นของควบคู่กัน การที่เราให้ความสนใจ (Attend) สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็เพราะว่าสิ่งนั้นน่าสนใจ (Interesting) ดังนั้น ยิ่งงานโฆษณามีความน่าสนใจมากเพียงไร โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจจึงมีมากขึ้น (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2543) โดยองค์ประกอบสำคัญ คือ ร่างกาย อวัยวะการรับรู้ การมีสติและจิตสำนึก ล้วนแต่ทำให้เกิดความพร้อม หรือเกิดปฏิกิริยา และพฤติกรรมตอบสนองได้ ซึ่งการให้ความสนใจเป็นกระบวนการทางจิตที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความสนใจหลัก (Focal Attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง กับความสนใจ รอบนอก (Peripheral or Marginal Attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก (ธีรพล ภูวัต, 2545) ซึ่งปกติเรามักให้ความสนใจในงานโฆษณาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ ลักษณะของตัวกระตุ้น ได้แก่ วัตถุหรือสิ่งที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว เป็นต้น ต่อมาคือ สารของตัวกระตุ้น ได้แก่ เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น ความทันสมัย ความแปลกใหม่ หรือเรื่องตลกขำขัน ภาษาที่ใช้ ต้องกระชับรัดกุม มีชีวิตชีวา เป็นต้น สุดท้ายคือ วิธีการนำเสนอ เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสาร การแสดงกิริยาท่าทาง และการใช้ฉันทนาภาษาต่างๆ ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้น คือ สิ่งคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แพชั่น ค่านิยม วัฒนธรรม เป็นต้น สภาวะทางอารมณ์ ทางจิต ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือสภาพแวดล้อมจากภายนอกก็มีส่วนส่งผลให้เกิดความสนใจในงานโฆษณา (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2543)

ฉะนั้น การที่เราให้ความสนใจที่จะเลือกรับรู้สารหรือโฆษณาแอนิเมชันนั้น จึงมีปัจจัยอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยหลักที่ช่วยให้เกิดการรับรู้และปัจจัยในการคล้อยตาม โดยแยกเป็นรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ คือ องค์ประกอบทางด้านเทคนิคของสิ่งต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการศึกษาของบุคคล ได้แก่ ขนาด ความเข้มของแสง สี เสียง ความชัดเจน และความถี่ที่เน้นจุด สำคัญด้วยความดังกว่าระดับปกติจึงจะสามารถดึงดูดหรือกระตุ้นบุคคลได้มากกว่า การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง มีผลต่อการรับรู้และสามารถจูงใจผู้ชมได้หรือการตัดกันทั้งในรูปแบบสีหรือขนาด เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ความพร้อมด้านจิตใจของผู้รับก็มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยเฉพาะความมั่นคงในจิตใจต่อสิ่งต่างๆ เช่น นิสัย

ความมั่นใจ ความรอบคอบ ความตั้งใจ ความคุ้นเคย ความคาดหวัง เป็นต้น ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นอีกประการหนึ่งที่มีส่วนในการเลือกรับรู้และให้ความสนใจ คือ การที่เรามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย สภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีจะมีความพร้อมที่รับรู้สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าอารมณ์ที่ไม่ปกติ เช่น หงุดหงิด อารมณ์เสีย เสียใจ โกรธ เศร้าใจ อารมณ์เหล่านี้ ทำให้สมาธิการรับรู้ ข้อมูลด้อยกว่าที่ควรจะเป็น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่างมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในด้านต่างๆ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธินิยา สมมิ, 2545)

2. ปัจจัยในการคล้อยตาม คือ ลักษณะส่วนบุคคลของมนุษย์ ซึ่งคนแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลตัดสินใจออกมาต่างกัน ระดับสติปัญญา การคิด ไตร่ตรอง แก้ปัญหาหรือการจดจำ จึงกล่าวได้ว่า บุคคลใดที่มีระดับสติปัญญาสูงจะมีลักษณะคล้อยตามน้อยหรือยากกว่าบุคคลที่มีระดับสติปัญญาต่ำ นอกจากนี้ การอบรมเลี้ยงดู การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และช่วงอายุที่ต่างกัน ทำให้มีการคล้อยตามต่างกันและคล้อยตามกลุ่มที่ต่างกัน เช่น เด็กเล็กจะคล้อยตามพ่อแม่ พ่อเข้าวัยเรียนเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นเชื่อฟังครูมากกว่า พ่อวัยรุ่นจะมีการคล้อยตามสูงเป็นการทำตามกลุ่มเพื่อน ชักจูงง่าย เป็นต้น จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่าผู้ที่มีลักษณะคล้อยตามมากมักเป็นคนที่มีความบุคลิกแบบพึ่งพิง ขี้อาย ขาดความเชื่อมั่น มีความวิตกกังวล เก็บกด อ่อนไหว บุคคลเหล่านี้จะทำตามกลุ่มยอมรับความเห็นของกลุ่ม ส่วนบุคคลที่คล้อยตามยากมีลักษณะความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง มีสภาวะจิตดี (Good Ego-Strength) มีวุฒิภาวะ (Maturity) หนักแน่น มีความเป็นผู้นำ อย่างไรก็ตามคนที่มีความคล้อยตามต่ำไม่ได้หมายความว่า เป็นคนที่ไม่ยอมรับเปลี่ยนแปลงหรือเป็นคนที่ไม่รับฟังความคิดของคนอื่น เพราะการยอมรับการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตามจะต้องผ่านขั้นตอนของการพิจารณาพิเคราะห์ และการใช้วิจารณญาณ ดังนั้น คนที่มีลักษณะการคล้อยตามต่ำจึงเป็นคนที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วและดีกว่า (วรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2538)

การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตน (พัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541) การรับรู้ แรงจูงใจ ความต้องการสามารถปรับใช้กับการรับรู้ได้ แต่ต้องเข้าใจธรรมชาติของการรับรู้ก่อน กล่าวคือ การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของคนแต่ละคน ซึ่งคนแต่ละคนอาจมีมุมมองการรับรู้ในสิ่งเดียวกันได้แตกต่างกัน การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา หากไม่มีการกระตุ้นหรือเตือนความทรงจำ (Remind) จะเกิดการลืมได้ มนุษย์จะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ระยะเวลาหนึ่งในลักษณะเป็นภาพรวม เนื่องจากเราเก็บข้อมูลจากหลายสิ่งมารวมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ เช่น การรวบรวมคุณลักษณะประโยชน์

ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มาประกอบกับประสบการณ์ในอดีต เพื่อนำมาสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับตนหรือไม่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) การที่เราเลือกรับรู้เพียงบางส่วนและให้ความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน เพราะเกิดจากอิทธิพลบางอย่าง (Filter) เช่น สภาวะจิตใจ อารมณ์ กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เป็นต้น (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

กล่าวได้ว่า เราเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการจะเห็นและได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากประสบการณ์เดิม การสังสมอบรมทางครอบครัว สังคม สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของผู้รับสารในขณะนั้น จากข้างต้นทำให้ทราบถึงกระบวนการกระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลเกิดการรับรู้ สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ ขั้นที่สอง การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือเป็นการแยกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้และประสบการณ์ของบุคคล ขั้นที่สามความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (สมควร เจริญสุข, 2539)

สิ่งจูงใจเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาของตัวคนที่ได้รับการเสริมจากประสบการณ์จึงฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) สิ่งจูงใจเกิดจากความต้องการ (Need and Want) ความปรารถนา (Desire) ความหวัง (Wish) แรงผลักดัน (Drive) ที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรืออาจรู้ตัวก็ได้ งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กจึงมีส่วนกระตุ้นความปรารถนาให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เราอาจทำการกระตุ้นโดยใช้แรงผลักดัน (Drive) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) เพื่อให้ผู้ชมแสดงพฤติกรรมออกมาโดยดัดแปลงเป็น “สิ่งเร้าใจทางการโฆษณา” (Advertising Appeals) ที่เป็นสิ่งเร้าใจพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Human Appeals) ตัวอย่างเช่น ความต้องการจากอวัยวะต่างๆ จากการเรียนรู้ จากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ การยอมรับหรือจากแรงจูงใจอื่นๆ (General Drives) ที่ไม่ได้เกิดจากความต้องการของร่างกายและการเรียนรู้ เช่น ความกลัว ความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น (ธีรพล ภูรัต, 2545)

การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Motive Activation) จะออกผลหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของสิ่งจูงใจ ที่มีกำลังผลักดันให้สามารถออกผลได้รวดเร็วในสถานการณ์ต่างๆ ความเข้มข้นจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนความถี่ (Frequency) ในงานโฆษณาแอนิเมชันที่เสริมจำนวนครั้งในการฉาย ต่อมาคือ คือ ตัวกระตุ้น (Inputs) จากสภาพแวดล้อมภายนอก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน สามารถทำให้เกิดการกระตุ้นได้ เช่น การได้เห็นอาหารที่มีสีสันทันรับประทาน ย่อม

สามารถกระตุ้นให้มีความอยากกินขึ้นได้ และข่าวสารข้อมูลต่างๆ (Information) ที่เป็นช่วยอธิบายหรือเชิญชวนผู้ชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็ก (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

แนวความคิดของ แพฟลอฟ (Pavlov) อธิบายว่า สิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) และเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R Model โดยพบว่า มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแง่ของการสื่อสาร กล่าวคือ งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กที่สื่อออกไปก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง (นิวัติ วงศ์พรมปรีดา, 2536) ซึ่งสิ่งเร้าในงานโฆษณา (Appeal) หมายถึง ภาพ สีและเสียงในงานโฆษณาที่ผ่านขบวนการสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้ชมให้มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก และทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สิ่งเร้าแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งเร้าเชิงเหตุผล – อารมณ์ (Rational – Emotional Appeals) สิ่งเร้าเชิงเหตุผล (Rational Appeal) หมายถึง ในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็ก ได้นำเอาประเด็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม เช่น โฆษณาคัพเค้กที่มีตัวการ์ตูนคัสตาร์ดกระโดดเข้าไปในข้าวอบกรอบ เพื่ออธิบายว่าเป็นขนมที่ทำมาจากข้าวอบกรอบ และสอดไส้คัสตาร์ด เป็นต้น สิ่งเร้าเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) หมายถึง ในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กได้นำเอาประเด็นเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ชม มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจ เช่น โฆษณาคูกี้มาติเน่ชูชู ที่ใช้ตัวการ์ตูนบ๊องบอนด์แสดงท่าทาง และกิริยาว่ากินขนมคูกี้มาติเน่ชูชู แล้วอร่อยมาก เป็นต้น หรือในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็ก ได้ใช้สิ่งเร้าในเรื่องของความตลกหรือการใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) ในการสร้างการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจผู้ชมหรือเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาคูกี้คริสพ์ ใช้ตัวการ์ตูนรูปสี่เหลี่ยมขนมขบเคี้ยวของการพยายามอย่างมากที่ทานคูกี้ให้ได้ แต่ก็พลาดเพราะมีเด็กมาหยิบไปก่อน เป็นต้น

ประเภทที่ 2 คือ สิ่งเร้าเชิงบวก-ลบ (Positive-Negative Appeals) สิ่งเร้าเชิงบวก (Positive Appeals) หมายถึง ในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็กได้นำเอาประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์หรือข้อดี มาใช้ในการสร้าง การโน้มน้าวใจในงานโฆษณา เช่น โฆษณาคูกี้คริสพ์ ที่บอกถึงว่าในคูกี้คริสพ์มีธัญพืชที่มีประโยชน์และอร่อยน่าทาน เป็นต้น สิ่งเร้าเชิงลบ (Negative Appeals) หมายถึง ในงานโฆษณาแอนิเมชันได้นำเอาประเด็นเกี่ยวกับผลเสียหรือปัญหา มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจในงานโฆษณา (ทัศนัย สุนทรวิภาต, 2543)

ดังนั้น การเปิดรับ การรับรู้หรือการการเลือกสรร ตลอดจนการให้ความสนใจในสิ่งต่างๆ ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจที่มาในรูปแบบของงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็ก ที่เกิดการผสมผสานขึ้นภายใต้เงื่อนไขของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับสารหรืองานโฆษณา

แอนิเมชันที่ได้ทำการโฆษณาอยู่ในขณะนั้น ฉะนั้น งานโฆษณาที่เป็นการ์ตูนแอนิเมชันสำหรับเด็ก จึงเป็นงานโฆษณาแอนิเมชันที่ทำให้เด็กเกิดการเปิดรับ การรับรู้ และความสนใจในโฆษณา ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย ความรู้สึก และพฤติกรรมของ ผู้รับสาร เพราะสิ่งเหล่านี้มักเกิดขึ้นที่ภายในตัวบุคคลผู้รับสารหรือผู้ชมที่เป็นเด็ก ซึ่งสามารถเห็นได้จากการกระทำในทางหนึ่งทางใดเสมอ และแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออก ที่มีความแตกต่างกัน

4. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เนื่องจากมนุษย์มีความรู้สึกมีอารมณ์ตอบโต้กับสิ่งต่างๆ ที่มากระทบไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็น ตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเรียกว่า “ทัศนคติ” ทัศนคติเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่คนเรามีต่อสิ่งเร้า ทางสังคมที่มีลักษณะเป็นการประเมินผลสิ่งนั้นๆ มักออกมาในรูปของความดี ความเลว ความชอบ ความไม่ชอบหรือออกมาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เช่น ความโกรธ ความรักหรือด้านความเข้าใจ เป็นต้น ทัศนคติด้านความรู้หรือความเชื่อและทัศนคติด้านการกระทำ จะออกมาในรูปแบบของ การปฏิบัติต่อสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบนั่นเอง (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2532)

ความคิดเห็น (Opinion) คือ ผลของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว ที่บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลัง แสดงลำดับชั้น (Hierarchy) ของทัศนคติของเขา ความคิดเห็น (Opinion) เป็นคำที่ใช้ปะปนกับ คำว่าทัศนคติ ความคิดเห็นกับทัศนคติมีความแตกต่างกันที่ ทัศนคติเป็นความพร้อมทางจิตใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจแสดงออกมาเป็นคำพูด หรือการกระทำ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่แสดงออกมาได้ อย่างเปิดเผย หรือตอบ สนองได้ตรงๆ ซึ่งเราสามารถดูทัศนคติจากบุคคลอื่นได้จากการฟัง หรือ จากดูประสบการณ์ในอดีตและสิ่งที่เขาคิดจะทำในอนาคต ทัศนคติเป็นเงื่อนไขภายในตัวบุคคล ที่มีส่วนในการกำหนดการแสดงออก ทิศทางของพฤติกรรม การรับรู้ ทัศนคติมีแนวทางไปทาง เดียวกับค่านิยมของสังคมและทัศนคติมีลักษณะชี้นำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรม เช่น การ เลือกรับซื้อผลิตภัณฑ์ขนม พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยเด็กส่วนใหญ่เลือกรับซื้อ ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกับที่ได้ชมโฆษณา ซึ่งมีความประทับใจในตอนที่ได้รับชม (พิมลมาลย์ อินทรารุท, 2543)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร ซึ่งใช้คำนี้กัน อย่างแพร่หลาย และมีการให้นิยามคำว่า “ทัศนคติ” แตกต่างกันไป คือ ทัศนคติเป็นความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นความเข้าใจ ความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งของ ต่อบุคคลหรือสถานการณ์เป็นอย่างไร ไป ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ บุคคลนั้นๆ หรือเหตุการณ์นั้นๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

และทัศนคติก็เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรูสึก อารมณ์และการแสดงออกโดยตรง ซึ่งในความคิด ความรูสึกและอารมณ์ของเรานั้นไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ต่างๆ

ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” คือ การประเมินหรือเป็นปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรูสึก ความเข้าใจและการเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ด้วยความรู้สึก “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย” ต่อสิ่งนั้นๆ ดังนั้นทัศนคติจึงมีส่วนขององค์ประกอบที่ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เช่น ความเชื่อ (Belief) และการประเมินค่าทางความคิด ความรูสึก อารมณ์และพฤติกรรม ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความคิดหรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตามที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล ประสบการณ์จากอดีต โดยมีการประเมินผลเป็นแนวโน้มไปทางใดทางหนึ่ง ต่อมาเป็น องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ รัก หรือเกลียดซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของบุคคล และสุดท้ายองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงต่อหน้าที่ที่จะปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ให้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อการแสดงออกโดยไม่ต้องฝืนต่อความรู้สึกของตนเอง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539)

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert, อ้างใน สุชา จันทน์เอม, 2531, หน้า 243) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากทัศนคติ (Source of Attitude) ที่มีอยู่มากมาย ทำให้มนุษย์เราเกิดทัศนคติต่างๆ คือ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เป็นเรื่องเฉพาะที่ได้เกิดขึ้นกับตัวบุคคลโดยตรง ต่อมาคือ ทัศนคติที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากการถ่ายทอด ทัศนคติจากบุคคลอื่นต่อความคิดของเรา เช่นบิดามารดา ครู หรือเพื่อน เป็นต้น ทัศนคติที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ที่เป็นลักษณะของการเลียนแบบจนทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เมื่อเด็กเห็นว่าเพื่อนแสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม ก็จะเลียนแบบด้วยการไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย สุดท้ายคือ ทัศนคติที่เกิดจากสถาบัน (Institutional Factors) เป็นการเกิดทัศนคติที่มากจากการหล่อหลอมจากสถาบันที่บุคคลหรือเด็กเป็นสมาชิกอยู่

นอกเหนือจากองค์ประกอบของทัศนคติข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติของมนุษย์อีกคือ วัฒนธรรม (Culture) ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้นเช่น วัฒนธรรมชาติต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป เป็นต้น ครอบครัว (Family) เป็นแห่งแรก ที่ให้การอบรมแก่เด็กจึงมีส่วนในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก และการปลูกฝังพฤติกรรมต่างๆ

กลุ่มเพื่อน (Social Groups) ก็มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติเหมือนกันคือ เด็กจะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก เพราะเด็กมีความต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกชอบเด่นหรือ พวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ทัศนคติบางอย่างพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้คือ การชักชวน (Persuasion) การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) นั้นเอง แต่การเปลี่ยนแปลงจะได้ผลหรือไม่ต่างขึ้นอยู่กับ การเลือกรับรู้ การหลีกเลี่ยง และการสนับสนุนของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลเกิดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักจะมีความมั่นคงถาวรพอสมควร จะไม่เปลี่ยนแปลงในทุก 5 นาทีหรือ 10 นาที แต่ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีทัศนคติอย่างนั้นไปตลอดชีวิต ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าบุคคลได้รับการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ (สุชา จันทน์เอม, 2531)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ คือ การพยายามเข้าใจถึงกระบวนการต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ไม่ว่าจะมาจากการสื่อสารประเภทใด ล้วนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังต่อไปนี้ คือ เป็นการเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน การเสริมหรือย้ำ คือ การให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น การอนุรักษ์ (Conservation) คือ การคงทัศนคติที่มีอยู่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ กล่าวคือ ไม่มีทัศนคติในทางบวก (สนับสนุน) หรือในทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติของมนุษย์สามารถแบ่งได้ คือ ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี (Optimism) บุคคลที่มีทัศนคติ เช่นนี้จะมองในทางที่ดีทั้งสิ้น ส่วนพวกที่มองโลกในแง่ร้าย (Pessimism) จะมองในลักษณะเลวร้ายไปหมด อีกประการคือ ทัศนคติเฉพาะ (Specific Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นอย่างไรๆ ไป เช่น ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของทัศนคติได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่แสดงออกในด้านความรู้สึก นึกคิด อารมณ์ และยอมรับจากภายในจิตใจในด้านที่ดี เห็นชอบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อบุคคลอื่น เรื่องราวใดเรื่องหนึ่ง หรือเหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น ต่อมาคือ ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นความรู้สึกในทางตรงกันข้ามที่มีความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ไม่ยอมรับ ไม่พอใจ และไม่เห็นด้วย อาจรวมถึงตัวบุคคล เรื่องราว และเหตุการณ์ต่างๆ เป็น

ต้น และสุดท้าย คือ ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว เหตุการณ์หรือปัญหาใดๆ โดยสิ้นเชิง ทัศนคติดังกล่าวนี้ อาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันในตัวบุคคลคนหนึ่งได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องราว ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมที่บุคคลผู้นั้นมีต่อสิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539)

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องของความรู้สึก ความคิด อารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งการเกิดทัศนคติที่มีความเนียวแน่น รุนแรงขึ้นอยู่กับความซับซ้อนที่มาจากความเชื่อหลาย หลาย ด้าน ความรู้ที่สั่งสม ประสบการณ์ ข้อมูลจากภายนอก และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวบุคคลผู้นั้นๆ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) ผู้บริโภคแต่ละคน คือ ผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในการซื้อ ซึ่งเรียกปัจจัยภายในของบุคคล ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกมักเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายนอกของตัวบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ (ศุภร เสรีรัตน์ ,2544)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค มี 4 ประการ คือ ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” (Loudon & Bitta, 1988, หน้า 14) ในแง่ของความรู้สึก ความต้องการ คือ ความปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดก็ตาม สอง แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (Loudon & Bitta, 1988, หน้า 14) แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น สาม บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (Loudon & Bitta, 1988, หน้า 14) แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ ที่เขามี แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล สี่ การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” (Loudon & Bitta, 1988, หน้า 15) ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของ

บุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น กล่าวได้ว่า มนุษย์ทุกคนรวมถึงเด็กต่างก็มีความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับร่างกาย คือ อาหาร ที่เต็มใจจะกระทำ (คือรับประทาน) เมื่อได้รับแรงจูงใจที่มากพอ เนื่องจากสภาพร่างกายที่ หิว ซึ่งการรับรู้ (Awareness) เป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคได้สำนึกถึงการแก้ความหิวด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ คือ การรับประทานนม ผู้บริโภคหรือเด็กก็จะตัดสินใจซื้อ และสนุกกับการรับประทานนม นั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and the Purchase Decision)

ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัว และ รู้สึกตัวที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิดที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยาก ธรรมชาติของเราจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเราพัฒนา และเติบโตขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป ความแตกต่างของบุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า จะมีความรู้สึก การรับรู้ได้อย่างไร ตรงกันข้ามบุคคลจะต้องตัดสินใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึก หรือการรับรู้แบบไหน ซึ่งการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ต้องการจะเกิดขึ้นร่วมกันกับปัจจัยพื้นฐานและเป็นเรื่องของกระบวนการที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Process) ที่ควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งเราทราบได้ว่า ปัจจัยภายในทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยแต่ละตัว (ศุภร เสวีรัตน์, 2544)

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between Basic Determinants) เห็นได้ว่า มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งขึ้นสูงสุด และอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท (ศุภร เสวีรัตน์, 2544) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอย่างแน่นอน ผลจากการทดลองได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมักมีเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติเสมอ แต่ในทางกลับกัน การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะต้องเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Environmental Influences)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2. อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ เช่น สถานที่ทำงาน วัด เพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และจากพบเห็นงานโฆษณาต่างๆ

4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล

5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของเงิน หรือธนบัตร (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2540)

ทุกครั้งที่บุคคลติดต่อกับสื่อสารจะได้รับข่าวสารที่อยู่ในรูปของข้อมูลหรือโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล กลั่นกรองข้อมูล และใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคล ผู้บริโภคมีวิธีการปฏิบัติต่อข้อมูลภายนอกที่ได้รับหลายวิธีคือ ผู้บริโภคสามารถเลือก และประมวลข้อมูลนั้นไว้เป็นกรอบของการอ้างอิงถึงได้ ในเวลาเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถปฏิเสธหรือไม่เปิดรับข้อมูลนั้นได้ โดยข้อมูลหรืองานโฆษณาแอนิเมชันเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันก็ได้ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงกับพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาให้เห็น ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคล (Interaction of Environment and Individual) ในทางปฏิบัติแล้วสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่สามารถจะแยกออกจากตัวบุคคลได้ เพราะสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่แรก ดังนั้น ปัจจัยภายนอกของบุคคลและปัจจัยภายในของบุคคลเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และดำเนินไปเรื่อยๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันในเรื่องความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคลด้วย โดยแต่ละปัจจัยต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และทุกครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 นี้ด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏชัดเจนแก่ผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจ คือ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (พรพิมล ก้านนก, 2530) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างความเข้าใจ การยอมรับระหว่าง

ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์นั้นๆ (ส่วฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า บริการ กิจกรรม ที่สนองความจำเป็นต่อผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการจะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน คือ ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ ตราสินค้า ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้ สอง การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication) การตั้งราคาจำหน่ายสินค้าเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อขายในที่สุด ผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้ง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย สาม การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย (Place Communication) สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกั ดังนั้น การออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย จึงมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือบริการได้ สี่ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Communication) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) สามารถเห็นได้จากรูปแบบของการภาพและถ้อยคำ ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยวิธีการจัดการโฆษณา ณ จุดขาย จัดแสดงสินค้า จัดนิทรรศการการแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นต้น (สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า และบริการนั้นๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมกระทำ ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจ (Purchase Intention) ที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ขณะตัดสินใจ (Situational Influences) ได้แก่ เวลา สถานที่ เหตุการณ์ในขณะนั้น ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกสินค้า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน เป็นต้น ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน สุดสัปดาห์ หรือหลังจากได้รับชมงานโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น การจูงใจ เดินเพื่อซื้อ เป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ ซึ่งบางครั้งขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี ความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (Decision Time) คือ เวลาสำหรับการตัดสินใจ เป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อาจใช้เวลาเป็นเดือนเป็นสัปดาห์ หรือฉับพลันก็ได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

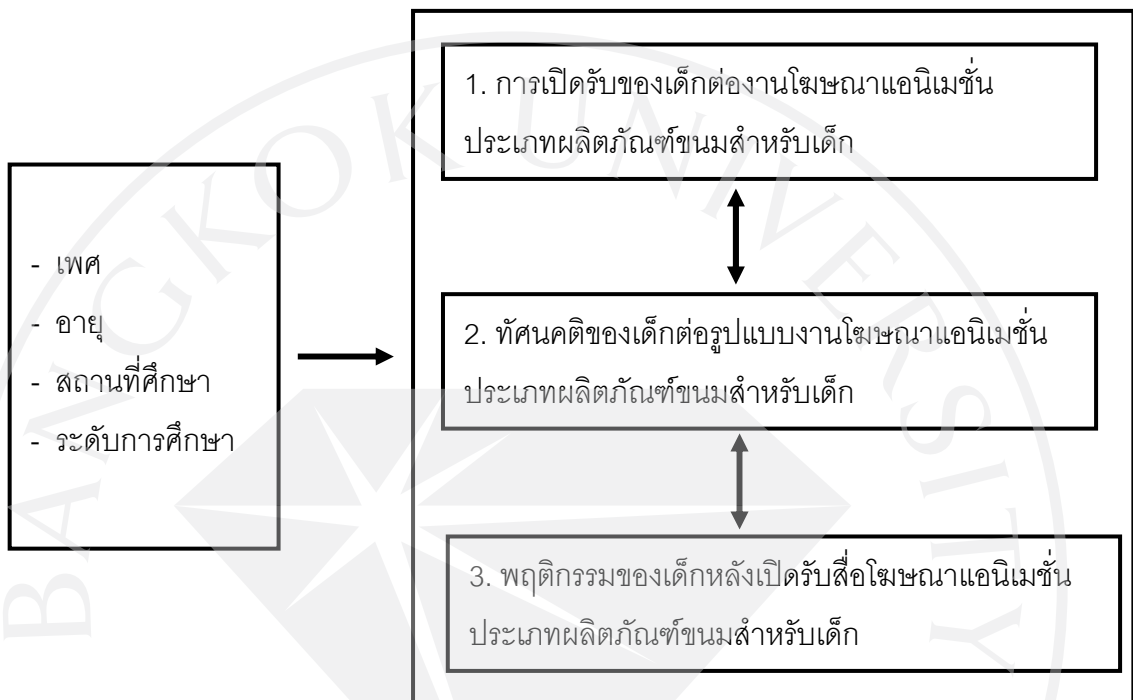
จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อปัจจัยภายในที่มีความเกี่ยวข้องในด้านอารมณ์ รายได้ หรือเงินที่มีอยู่ในขณะนั้น ของเด็ก ซึ่งอาจทำให้เด็กมีความต้องการในเรื่องของอาหาร แรงจูงใจที่ได้รับชมจากงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ นมเด็ก บุคคลภาพส่วนตัวของเด็ก และการรับรู้ที่เกิดขึ้นว่าสามารถหาซื้อทานได้ที่ไหน นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อแต่ครั้ง ยังประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายนอกนั้นก็คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวเด็ก เช่น เพื่อน สังคมภายนอก ครอบครัว เงินหรือธนบัตร เป็นต้น

สรุปกรอบแนวความคิด

งานวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณา แนวความคิดเกี่ยวกับเด็ก แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และสิ่งจูงใจ แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยกำหนดทิศทางของกรอบความคิด คำถามวิจัย และสมมติฐานของการวิจัยขึ้นนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และการตั้งคำถามต่างๆ ในงานวิจัยต่อไป

ภาพที่ 3 : แบบกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย



คำถามวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

คำถามวิจัย ได้แก่

- คำถามวิจัยที่ 1 : การเปิดรับของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกันหรือไม่
- คำถามวิจัยที่ 2 : ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกันหรือไม่
- คำถามวิจัยที่ 3 : พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกันหรือไม่
- คำถามวิจัยที่ 4 : การเปิดรับของเด็กมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กหรือไม่ อย่างไร
- คำถามวิจัยที่ 5 : การเปิดรับของเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานที่ 14: การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์
ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 15: ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์
ขนมสำหรับเด็ก



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชัน
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมการซื้อ” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) ในรูปแบบการวิจัย
เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้
ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสนทนากลุ่ม (Group
Discussion) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อโฆษณา
ทัศนคติ และพฤติกรรมของเด็กที่มีต่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทขนมเด็ก ซึ่งดำเนินการตาม
ขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลักษณะของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชาชน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งมีจำนวน
ประชากรทั้งสิ้น 5,844,607 คน (ตารางที่ 3.1) โดยเป็นเด็กอายุ 6 – 12 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.
2547 มีทั้งหมด 573,270 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 293,235 คน เพศหญิงจำนวน 280,035 คน
(ตารางที่ 3.2) ดังที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	รวม	เขต	รวม
บางแค	183,809	มีนบุรี	112,734
บางเขน	178,864	วังทองหลาง	111,978
จตุจักร	176,501	หนองจอก	109,789
ธนบุรี	175,768	คลองสาน	107,150
จอมทอง	173,133	สาทร	106,333
สายไหม	160,170	ตลิ่งชัน	104,254
บางซื่อ	158,079	บางนา	102,777
ดอนเมือง	157,643	ราชเทวี	101,892
ดินแดง	155,766	พระโขนง	101,370
บางกอกน้อย	152,867	ทุ่งครุ	101,254
ดุสิต	150,365	ปทุมวัน	97,533
บางกะปิ	149,747	ราชบุรีบูรณะ	97,273
บึงกุ่ม	141,465	ยานนาวา	92,110
ภาษีเจริญ	140,051	พญาไท	90,557
ประเวศ	135,549	บางบอน	89,140
คลองเตย	133,131	บางกอกใหญ่	85,075
ลาดกระบัง	132,027	วัฒนา	82,582
บางขุนเทียน	123,525	คันนายาว	82,573
หนองแขม	123,045	สะพานสูง	79,974
หลักสี่	121,815	ห้วยขวาง	79,916
คลองสามวา	117,060	พระนคร	76,230
สวนหลวง	116,961	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	72,040
บางพลัด	116,271	ทวีวัฒนา	61,177
ลาดพร้าว	115,656	บางรัก	60,300
บางคอแหลม	113,781	สัมพันธวงศ์	35,547

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.bma.go.th>

ตารางที่ 3.2 : จำนวนประชากรเด็กอายุ 6 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
6 ปี	37,440	35,199	72,639
7 ปี	42,749	40,780	83,529
8 ปี	43,754	41,208	84,962
9 ปี	43,760	41,829	85,589
10 ปี	41,516	40,107	81,623
11 ปี	41,795	40,134	81,929
12 ปี	42,221	40,778	82,999

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.bma.go.th>

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Standardized of Structured Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน โดยกลุ่มที่ 1 เป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 4 และ กลุ่มที่ 2 เป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 – 6 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงสนทนากลุ่ม (Group Discussion) ทำให้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบคำถามชนิดปลายเปิด (Open - Ended Question) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก
1. ท่านได้เปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กมากน้อยเพียงใด
 2. ท่านคิดว่าท่านเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก จากช่องทางใด
- ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก
3. ท่านมีทักษะคิดอย่างไรกับงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก
 4. ท่านคิดว่างานโฆษณาที่เป็นแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารับประทานขึ้นหรือไม่
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

5. หลังรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก ท่านมีพฤติกรรมในชื่อผลิตภัณฑ์ขนมดังกล่าวรับประทานหรือไม่

6. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ซึ่งก่อนการทำวิจัย ผู้วิจัยจะทำการฉายงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับชมก่อน ได้แก่ ปลาหมึกเต่าทอง (ซูเปอร์แมน), ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบิทเทิล), โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน), คุกกี้คริสพี, โกโก้ ครันช์ (มังกร), คัทโตะ, อันนี่สตาร์, คุกกี้มาตินเน่ ซูซู, ซีลีโกะ สหา رأى, บั้ง บั้ง เท่านั้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กได้ และมีความเข้าใจตรงกันกับผู้วิจัย

วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์เชิงสนทนากลุ่ม (Group Discussion) แล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อหา กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุ 6 - 12 ปี โดยกลุ่มที่ 1 เป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 4 แบ่งเป็นชั้นปีละ 2 คน เพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 - 6 ชั้นปีละ 4 คน เพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน ฉะนั้น ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 8 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research)

จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,844,607 คน จาก 50 เขต ซึ่งเป็นเด็กอายุ 6 - 12 ปี ทั้งหมด 573,270 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา 200 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้กำหนดจากตารางแสดงจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2543)

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตที่จะเก็บตัวอย่าง โดยคำนวณจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต และจับฉลาก (Lottery Method) ชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร 8 เขต โดยในแต่ละเขตจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เขตละ 25 คน (จากการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คนหารด้วยจำนวนเขต 8 เขต จะได้เป็น $200/8 = 25$) ดังนั้นจะได้เขตที่จะเก็บเป็นตัวอย่าง 8 เขต คือ

1. บางบอน (คาร์ฟูร์)
2. ดอนเมือง (เทสโก้โลตัส)
3. ภาษีเจริญ (เดอะมอลล์)
4. ป้อมปราบศัตรูพ่าย (มานูญครอง)

5. ดุสิต (เขาดิน)
6. วังทองหลาง (บึงกิ้ง)
7. ทวีวัฒนา (สนามหลวง 2)
8. ลาดพร้าว (เซ็นทรัล)

จากนั้น ผู้วิจัยจึงเดินทางไปบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ตามเขตดังกล่าว เพื่อทำการเก็บข้อมูล เพราะสถานที่ดังกล่าวเป็นที่ทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายร่วมกับครอบครัว ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานที่ศึกษา ระดับชั้นการศึกษา จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1 - 4)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 5 - 6)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 7 - 8)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 9 - 10)

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแล้วจะนำมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำผลข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Window 13 คำนวณค่าสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และพบว่ามีความน่าเชื่อถือ 0.772 หมายความว่าเครื่องมือข้างต้นมีค่าความน่าเชื่อถือระดับปานกลางค่อนข้างสูง

วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากกำหนดเขตที่จะเก็บข้อมูลจำนวน 8 เขต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเขตละ 25 คน จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเด็กอายุ 6 – 12 ปี ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลภายในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวตามเขตต่างๆ ได้แก่ บางบอน (คาร์ฟูร์) ดุสิต (เขาดิน) ดอนเมือง (เทสโก้โลตัส) วังทองกลาง (บิ๊กซี) เขตภาษีเจริญ (เดอะมอลล์) ทวีวัฒนา (สนามหลวง 2) ป้อมปราบศัตรูพ่าย (มานูญครอง) เขตลาดพร้าว (เซ็นทรัล) โดยทำการเก็บข้อมูลแบ่งเป็นวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.00 - 20.00 น. และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 - 20.00 น. ในบริเวณส่วนที่มีของเล่นเด็กที่ผู้ปกครองพากลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมาเล่นเป็นเวลานาน และผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลจากการวัดตัวแปรต่าง ๆ ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร มี 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานที่ศึกษา ระดับชั้นการศึกษา การตรวจให้คะแนนโดยการแจกแจงความถี่แล้วนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) (ข้อ 1 – 4)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก มี 2 ข้อ คือ

ข้อ 5. ท่านได้รับเปิดชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert โดยแยกเป็น

สม่ำเสมอ	5 คะแนน
บ่อยครั้ง	4 คะแนน
บางครั้ง	3 คะแนน
แทบจะไม่เคย	2 คะแนน
ไม่เคย	1 คะแนน

แปลและความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันสม่ำเสมอ
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบางครั้ง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	แทบจะไม่เคยเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันเลย
1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	ไม่เคยเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันเลย

ข้อ 6. ท่านเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กจากช่องใดมากที่สุด โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert โดยแยกเป็น

สม่ำเสมอ	5 คะแนน
บ่อยครั้ง	4 คะแนน
บางครั้ง	3 คะแนน
แทบจะไม่เคย	2 คะแนน
ไม่เคย	1 คะแนน

แปลและความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชมสม่ำเสมอ
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชมบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชมบางครั้ง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	แทบจะไม่เคยเปิดรับชมเลย
1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	ไม่เคยเปิดรับชมเลย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก จำนวน 2 ข้อ คือ

ข้อ 7. ท่านมีทัศนคติโดยอย่างไรกับงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก และท่านชอบสินค้าตราอะไร โปรดระบุชื่อสินค้ามา 1 ประเภท ยี่ห้อ.....โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert โดยแยกเป็น

ชอบมากที่สุด	5 คะแนน
ชอบมาก	4 คะแนน
ชอบปานกลาง	3 คะแนน
ชอบน้อย	2 คะแนน
ชอบน้อยที่สุด	1 คะแนน

แปลและความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	ชอบมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	ชอบมาก
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	ชอบปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	ชอบน้อย
1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	ชอบน้อยที่สุด

ข้อ 8. ท่านคิดว่างานโฆษณาที่เป็นแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารับประทานขึ้นหรือไม่
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
 ผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก จำนวน 2 ข้อ

ข้อ 9. หลังรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก ท่านมีพฤติกรรมในข้อ
 ผลิตภัณฑ์ขนมดังกล่าวรับประทานหรือไม่ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating
 Scale) ตามแบบของ Likert โดยแยกเป็น

ซื้อทานมากที่สุด	5 คะแนน
ซื้อทานมาก	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ซื้อทานน้อย	2 คะแนน
ซื้อทานน้อยที่สุด	1 คะแนน

แปลและความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	ซื้อทานมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	ซื้อขนมทานมาก
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	ซื้อขนมทานน้อย
1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	ซื้อขนมทานน้อยที่สุด

ข้อ 10. ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเพียงใด (ปัจจัยภายนอก ได้แก่
 สภาพแวดล้อมทางสังคมสภาพครอบครัว เพื่อน , ปัจจัยภายใน ได้แก่ อารมณ์ของตนเอง
 รายได้/จำนวนเงินที่มีในขณะนั้น , ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคาของสินค้า หีบห่อของสินค้า
 ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราของสินค้า รสชาติเฉพาะของสินค้า ความสะดวกในซื้อสินค้า โฆษณา
 ของสินค้าโปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม) ความคุ้มค่าของสินค้า ปริมาณของสินค้า
 ความทันสมัยของสินค้า) โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบ
 ของ Likert โดยแยกเป็น

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

แปลและความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้อย

1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ประเภทของตัวแปร

สมมติฐานที่ 1 : เด็กที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ

ตัวแปรตาม : การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 2 : เด็กที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ

ตัวแปรตาม : การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 3 : เด็กที่มีสถานที่ศึกษาต่างกันมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานที่ศึกษา

ตัวแปรตาม : การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 4 : เด็กที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม : การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 5 : เด็กที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 6 : เด็กที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 7 : เด็กที่มีสถานที่ศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานที่ศึกษา

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 8 : เด็กที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชัน
ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 9 : เด็กที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 10 : เด็กที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 11 : เด็กที่มีสถานที่ศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณา
แอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานที่ศึกษา

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 12 : เด็กที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 13: การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตัวแปรต้น : การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตัวแปรตาม : ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 14: การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตัวแปรต้น : การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 15: ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตัวแปรต้น : ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลกับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด แล้วทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ โดยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Window 13 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประเมินผลข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานที่ศึกษา ระดับการศึกษา และข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชัน ทักษะคิด และพฤติกรรมหลังเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชัน เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะเป็นตารางแบบร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยวิธีการสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 4 ใช้สถิติ : MANOVA, Univariate Test

สมมติฐานที่ 5 ถึง สมมติฐานที่ 8 ใช้สถิติ : MANOVA, Univariate Test, Chi - Square

สมมติฐานที่ 9 ถึง สมมติฐานที่ 12 ใช้สถิติ : MANOVA, Univariate Test

สมมติฐานที่ 13 ถึง สมมติฐานที่ 15 ใช้สถิติ : Peason's Correlation

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณา แนวความคิดเกี่ยวกับเด็ก แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และสิ่งจูงใจ แนวความคิดเกี่ยวกับทักษะคิด แลแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เชิงสำรวจ ซึ่งนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS แล้วนำมาหาค่าทางสถิติค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อนำมาอธิบายผลถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชัน ทักษะคิดที่มี ต่อโฆษณาแอนิเมชัน และพฤติกรรมของเด็กหลังรับชมโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่อ งานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมกรซื้อ” สามารถสรุปผลการวิจัย ข้อมูลตามลำดับได้ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มา คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรต้นและ ตัวแปรตาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานที่ศึกษา ระดับชั้นการศึกษา
- ส่วนที่ 2. การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก
- ส่วนที่ 3. ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก
- ส่วนที่ 4. พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม เด็ก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) โดยการนำข้อมูลมา คำนวณและใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้สถิติ : Multiple Analysis of Variance : MANOVA เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พหุคูณของตัวแปรต้นสี่ตัว คือ เพศ อายุ สถานที่ศึกษา ระดับชั้นการศึกษา และตัวแปรตามหลักทั้ง สามตัว คือ การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ ขนมสำหรับเด็ก และผู้วิจัยได้นำตัวแปรตามสนับสนุนที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานมาช่วยใน การวิเคราะห์สมมติฐานอีก 2 ตัว คือ การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมก่อน ถ้าค่านั้นมีระดับนัยสำคัญตามที่กำหนดไว้ จึงได้ทำ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ Univariate Test เพื่อเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่างของ การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 12

2. ใช้สถิติ : Chi – Square เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรต้นสี่ตัว คือ เพศ อายุ สถานที่ศึกษา ระดับชั้นการศึกษา และตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 ถึง สมมติฐานที่ 8

3. ใช้สถิติ Pearson’s Correlation เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการ อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก กับทัศนคติของเด็กต่อ

งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และพฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชม
งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13, 14 และอธิบาย
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กับ
พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพื่อทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 15

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ของตัวแปรต้นและ
ตัวแปรตาม

ส่วนที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	50.0
หญิง	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการสำรวจตามเพศ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนที่เท่ากัน คือ เพศชาย มี 100 คน (50%) และ
เพศหญิง มี 100 คน (50%)

ตารางที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6	4	2.0
7	12	6.0
8	23	11.5
9	38	19.0
10	36	18.0
11	54	27.0
12	33	16.5
รวม	200	100.0

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการสำรวจตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 54 คน (27%) รองลงมา คือ อายุ 9 ปี, 10 ปี, 12 ปี, 8 ปี, 7 ปี ตามลำดับ และอายุ 6 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน (2%)

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ศึกษา

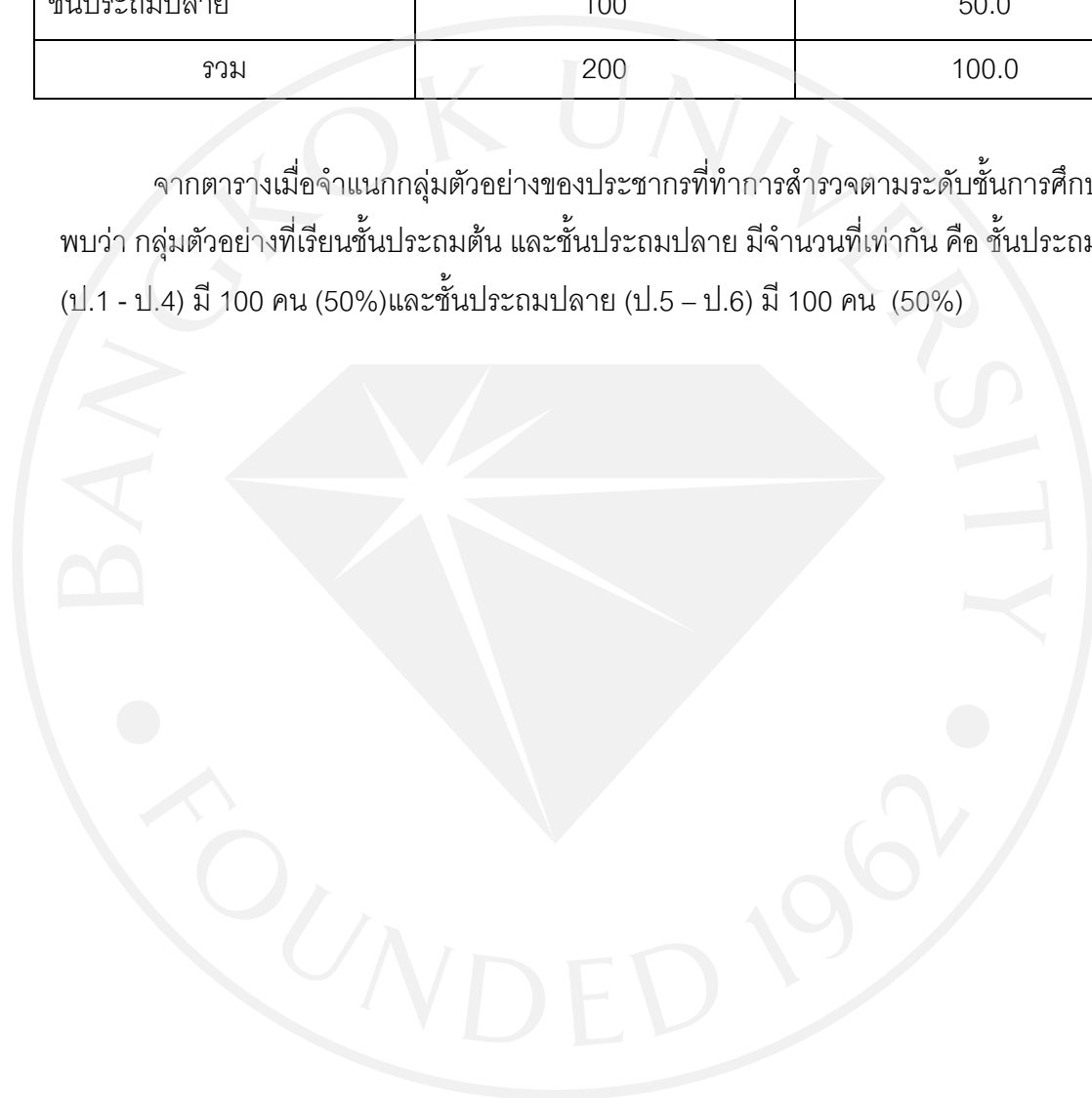
สถานที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐบาล	115	57.5
เอกชน	85	42.5
รวม	200	100.0

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการสำรวจตามสถานที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล มีจำนวนมากที่สุด คือ 115 คน (57.5%) รองลงมา คือ โรงเรียนเอกชน มีจำนวน 85 คน (42.5%)

ตารางที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นประถมต้น	100	50.0
ชั้นประถมปลาย	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการสำรวจตามระดับชั้นการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนชั้นประถมต้น และชั้นประถมปลาย มีจำนวนที่เท่ากัน คือ ชั้นประถมต้น (ป.1 - ป.4) มี 100 คน (50%) และชั้นประถมปลาย (ป.5 - ป.6) มี 100 คน (50%)



ส่วนที่ 2. การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก

ตารางที่ 4.5 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ของเด็กประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

การเปิดรับ ชื่อโฆษณา	ไม่เคย (ร้อยละ)	แทบจะไม่ เคย (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	สม่ำเสมอ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับของ การเปิดรับ
โกโก้ ครันช์ (เมือง จีน)	3 (1.5)	8 (4.0)	33 (16.5)	66 (33.0)	90 (45.0)	200 (100.0)	4.16	บ่อยครั้ง
ซีลิกโอะ สาทห่วย ทะเล	4 (2.0)	13 (6.5)	38 (19.0)	58 (29.0)	87 (43.5)	200 (100.0)	4.06	บ่อยครั้ง
คุกกี้ มาดิเนซุซุ	5 (2.5)	11 (5.5)	36 (18.0)	75 (37.5)	73 (36.5)	200 (100.0)	4.00	บ่อยครั้ง
คุกกี้ คริสต์	7 (3.5)	14 (7.0)	32 (16.0)	67 (33.5)	80 (40.0)	200 (100.0)	4.00	บ่อยครั้ง
คัทโตะ	5 (2.5)	11 (5.5)	57 (28.5)	67 (33.5)	60 (30.0)	200 (100.0)	3.98	บ่อยครั้ง
ฮันนี่สตาร์	6 (3.0)	7 (3.5)	52 (26.0)	58 (29.0)	77 (38.5)	200 (100.0)	3.97	บ่อยครั้ง
โกโก้ ครันช์ (มังกร)	9 (4.5)	12 (6.0)	39 (19.5)	55 (27.5)	85 (42.5)	200 (100.0)	3.83	บ่อยครั้ง
ปลาหมึกเต้าทอง (ซูเปอร์แมน)	14 (7.0)	18 (9.0)	82 (41.0)	33 (16.5)	53 (26.5)	200 (100.0)	3.47	บ่อยครั้ง
ปัง ปัง	20 (10.0)	22 (11.0)	65 (32.5)	49 (24.5)	44 (22.0)	200 (100.0)	3.38	บางครั้ง
ปลาหมึกเต้าทอง (เดอะบิทเทิล)	27 (13.5)	32 (16.0)	64 (32.0)	46 (23.0)	31 (15.5)	200 (100.0)	3.11	บางครั้ง

ความหมายของค่าเฉลี่ย

- 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เคยเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันเลย
- 1.81 - 2.60 หมายถึง แทบจะไม่เคยเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันเลย
- 2.61 - 3.40 หมายถึง เปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบางครั้ง
- 3.41 - 4.20 หมายถึง เปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบ่อยครั้ง
- 4.21 - 5.00 หมายถึง เปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันสม่ำเสมอ

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็กพบว่า การเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบ่อยครั้ง ได้แก่ โฆษณาชุด โกอู้ ครันซ์ (เมืองจีน) ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา คือ โฆษณาชุด ซีลิกะ สำหรับายทะเล ($\bar{x} = 4.06$) โฆษณาชุด คุกกี้ มาติเนซุซุ และชุด คุกกี้ คริสป์ มีระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 4.00$) , โฆษณาชุด คัทโตะ ($\bar{x} = 3.98$) , โฆษณาชุด ฮันนี่สตาร์ ($\bar{x} = 3.97$) , โฆษณาแอนิเมชันชุด โกอู้ ครันซ์ (มังกร) ($\bar{x} = 3.83$) , โฆษณาชุด ปลาหมึกเต่าทอง (ซูเปอร์แมน) ($\bar{x} = 3.47$) , ส่วนเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบางครั้ง ได้แก่ โฆษณาชุด ปั้ง ปั้ง ($\bar{x} = 3.38$) และโฆษณาชุด ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบิทเทิล) ($\bar{x} = 3.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันจากสื่อทางโทรทัศน์

การเปิดรับสื่อ	ไม่เคย (ร้อยละ)	แทบจะไม่เคย (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	สม่ำเสมอ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับของการเปิดรับ
ช่อง 7	4 (2.0)	8 (4.0)	28 (14.0)	40 (20.0)	120 (60.0)	200 (100.0)	4.32	สม่ำเสมอ
ช่อง ITV	12 (6.0)	23 (11.5)	44 (22.0)	45 (22.5)	76 (38.0)	200 (100.0)	3.75	บ่อยครั้ง
ช่อง 9	17 (8.5)	18 (9.0)	43 (21.5)	51 (25.5)	71 (35.5)	200 (100.0)	3.71	บ่อยครั้ง
ช่อง 3	11 (5.5)	15 (7.5)	66 (33.0)	40 (20.0)	68 (34.0)	200 (100.0)	3.70	บ่อยครั้ง
ช่อง 5	26 (13.0)	45 (22.5)	66 (33.0)	28 (14.0)	35 (17.5)	200 (100.0)	3.01	บางครั้ง

ความหมายของค่าเฉลี่ย

- 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เคยเปิดรับชมเลย
- 1.81 - 2.60 หมายถึง แทบจะไม่เคยเปิดรับชมเลย
- 2.61 - 3.40 หมายถึง เปิดรับชมบางครั้ง
- 3.41 - 4.20 หมายถึง เปิดรับชมบ่อยครั้ง
- 4.21 - 5.00 หมายถึง เปิดรับชมสม่ำเสมอ

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็กตามช่องต่างๆ พบว่า มีการเปิดรับชมทางช่อง 7 อย่างสม่ำเสมอ มีระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมา คือ มีเปิดรับชมช่อง ITV อย่างบ่อยครั้ง ได้แก่ ($\bar{x} = 3.75$), ช่อง 9 ($\bar{x} = 3.71$), ช่อง 3 ($\bar{x} = 3.70$) และช่อง 5 มีเปิดรับชมบางครั้ง ($\bar{x} = 3.01$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. ทศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

ตารางที่ 4.7 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบของงานโฆษณาแอนิเมชัน

ชื่อโฆษณาแอนิเมชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซีลีโกะ สหราชอาณาจักร	30	15.0
คัทโตะ	25	12.5
โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน)	25	12.5
คุกกี้ คริสป์	23	11.5
ฮันนี่สตาร์	23	11.5
คุกกี้ มาตินเชชู	22	11.0
โกโก้ ครันช์ (มังกร)	22	11.0
ปัง ปัง	17	8.5
ปลาหมึกเต๋าทอง (ซูเปอร์แมน)	7	3.5
ปลาหมึกเต๋าทอง (เดอะบิทเทิล)	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความชอบของงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก พบว่า โฆษณาแอนิเมชันชุด ซีลีโกะ สหราชอาณาจักร มีจำนวนมากที่สุด คือ 30 คน (15%) รองลงมา มีจำนวนที่เท่ากัน คือ โฆษณาแอนิเมชันชุด โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน) และ โฆษณาแอนิเมชันชุด คัทโตะ มี 25 คน (12.5%) , โฆษณาแอนิเมชันชุด คุกกี้ คริสป์ และโฆษณาแอนิเมชันชุด ฮันนี่สตาร์ มีจำนวน ที่เท่ากัน คือ 23 คน (11.5%) , โฆษณาแอนิเมชันชุด คุกกี้มาตินเชชู และโฆษณาแอนิเมชันชุด โกโก้ ครันช์ (มังกร) มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 22 คน (11%) , โฆษณาแอนิเมชันชุด ปัง ปัง มี 17 คน (8.5%) , โฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต๋าทอง (ซูเปอร์แมน) มี 7 คน (3.5%)ตามลำดับ และโฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต๋าทอง (เดอะบิทเทิล) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน (3%)

ตารางที่ 4.8 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชัน

ทัศนคติ รูปแบบโฆษณา	ชอบน้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ชอบน้อย (ร้อยละ)	ชอบปาน กลาง (ร้อยละ)	ชอบมาก (ร้อยละ)	ชอบมาก ที่สุด (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับของ ทัศนคติ
เทคนิคการนำเสนอ	1 (0.5)	6 (3.0)	48 (24.0)	58 (29.0)	87 (43.5)	200 (100.0)	4.12	ชอบมาก
ภาพโฆษณา	5 (2.5)	10 (5.0)	29 (14.5)	75 (37.5)	81 (40.5)	200 (100.0)	4.09	ชอบมาก
สีในโฆษณา	4 (2.0)	13 (6.5)	39 (19.5)	50 (25.0)	94 (47.0)	200 (100.0)	4.09	ชอบมาก
ฟรีเซ็นต์เตอร์ / ดารา	2 (1.0)	7 (3.5)	39 (19.5)	77 (38.5)	75 (37.5)	200 (100.0)	4.08	ชอบมาก
เนื้อหาของโฆษณา	3 (1.5)	9 (4.5)	49 (24.5)	75 (37.5)	64 (32.0)	200 (100.0)	3.94	ชอบมาก
ความยาวของหนัง โฆษณา	5 (2.5)	23 (11.5)	40 (20.0)	55 (27.5)	77 (38.5)	200 (100.0)	3.88	ชอบมาก
ช่วงเวลาในการ นำเสนอ	3 (1.5)	13 (6.5)	49 (24.5)	75 (37.5)	60 (30.0)	200 (100.0)	3.88	ชอบมาก
เพลงประกอบ โฆษณา	6 (3.0)	13 (6.5)	44 (22.0)	75 (37.5)	62 (31.0)	200 (100.0)	3.87	ชอบมาก
รายละเอียดของ สินค้า	3 (1.5)	12 (7.5)	55 (27.5)	71 (35.5)	56 (28.0)	200 (100.0)	3.81	ชอบมาก
คำขวัญ / สโลแกน	3 (1.5)	13 (6.5)	68 (34.0)	52 (26.0)	64 (32.0)	200 (100.0)	3.81	ชอบมาก
ความบ่อยครั้งใน การนำเสนอโฆษณา	4 (2.0)	20 (10.0)	52 (26.0)	67 (33.5)	57 (28.5)	200 (100.0)	3.77	ชอบมาก
ความน่าเชื่อถือของ โฆษณา	4 (2.0)	19 (9.5)	60 (30.0)	65 (32.5)	52 (26.0)	200 (100.0)	3.71	ชอบมาก

ความหมายของค่าเฉลี่ย

- 1.00 - 1.80 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ชอบน้อย
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ชอบปานกลาง
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ชอบมาก
- 4.21 - 5.00 หมายถึง ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 : จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่อรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชัน

ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปแบบงานโฆษณา	ซีลีโกะ สาหร่าย ทะเล	คัทโตะ	โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน)	คุกกี้ คริสป์	ฮันนี่ สตาร์	คุกกี้ มาติเนชูชู	โกโก้ ครันช์ (มังกร)	ปังปัง	ปลาหมึก เต๋าทอง (ซูเปอร์แมน)	ปลาหมึก เต๋าทอง (เดอะบิทเทิล)	χ^2	ระดับของ ทัศนคติ
เทคนิคการนำเสนอ	4.13	3.64	4.36	4.13	4.30	4.59	3.86	4.00	3.86	4.71	4.12	ชอบมาก
ภาพโฆษณา	4.50	4.20	4.24	3.83	3.78	4.36	3.91	3.59	4.14	4.00	4.09	ชอบมาก
สีในโฆษณา	4.27	4.04	4.20	4.04	4.09	4.41	4.18	3.47	3.14	4.33	4.09	ชอบมาก
ฟรีเซ็นเตอร์ / ดารา	4.30	4.00	4.24	3.78	4.22	4.27	3.91	4.12	3.43	3.83	4.08	ชอบมาก
เนื้อหาของโฆษณา	3.97	4.08	4.00	3.83	4.39	4.05	3.55	3.76	3.00	4.33	3.94	ชอบมาก
ความยาวของหนังโฆษณา	3.97	4.16	3.92	3.70	3.91	4.09	3.14	3.53	4.43	4.00	3.88	ชอบมาก
ช่วงเวลาในการนำเสนอ	3.80	3.96	4.32	3.74	3.78	3.77	3.77	3.88	3.43	4.33	3.88	ชอบมาก
เพลงประกอบโฆษณา	4.13	3.76	4.16	3.91	4.09	4.00	3.32	3.41	3.71	3.83	3.87	ชอบมาก
รายละเอียดของสินค้า	3.73	3.84	3.64	3.65	3.61	4.27	3.91	3.76	3.43	4.67	3.81	ชอบมาก
คำขวัญ / สโลแกน	3.63	3.88	3.88	3.65	3.91	4.18	3.55	3.82	3.14	4.50	3.81	ชอบมาก
ความบ่อยครั้งในการ นำเสนอโฆษณา	3.67	3.72	3.88	3.83	3.91	3.86	3.59	3.65	3.14	4.50	3.77	ชอบมาก
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา	3.77	3.80	3.56	3.65	3.70	4.14	3.41	3.55	4.00	4.17	3.71	ชอบมาก
จำนวนคน	30	25	25	23	23	22	22	17	7	6	200	

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก พบว่า เด็กมีทัศนคติที่ชอบมากที่สุดต่อรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชัน เรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ เทคนิคในการนำเสนอ มีระดับสูงสุด ($\bar{x} = 4.12$), รองลงมา มีระดับที่เท่ากัน คือ สีที่ใช้ในงานโฆษณา และภาพโฆษณา ($\bar{x} = 4.09$), ฟรีเซ็นต์เตอร์ / ดารา ($\bar{x} = 4.08$), เนื้อหาของโฆษณา ($\bar{x} = 3.94$), ช่วงเวลาในการนำเสนอ และความยาวของหนังโฆษณา มีระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.88$), 3.88, เพลงประกอบโฆษณา ($\bar{x} = 3.87$), รายละเอียดของสินค้า และคำขวัญ / สโลแกน มีระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.81$), ความบ่อยครั้งในการนำเสนอโฆษณา ($\bar{x} = 3.77$) และความน่าเชื่อถือของโฆษณา ($\bar{x} = 3.71$) ตามลำดับ



ความหมายของค่าเฉลี่ย

1.00 - 1.80	หมายถึง ชอบน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง ชอบน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง ชอบปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง ชอบมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง ชอบมากที่สุด

จากตารางเมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่อรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชันพบว่า เด็กมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันชุด ซีลีโกะ สำหรับทะเล จำนวนมากที่สุด (N = 30) มีทัศนคติที่ระดับความชอบมากในด้านภาพโฆษณา ($\bar{x} = 4.50$), ด้านฟรีเซ็นเตอร์ / ดารา ($\bar{x} = 4.30$), ด้านสีในโฆษณา ($\bar{x} = 4.27$) และด้านเพลงประกอบโฆษณา ($\bar{x} = 4.13$) ส่วนเด็กมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันน้อยที่สุดคือ งานโฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะปีทเทิล) (N = 6) มีทัศนคติที่ระดับความชอบมากในด้านรายละเอียดของสินค้า ($\bar{x} = 4.67$), ด้านคำขวัญ / สโลแกน และด้านความบ่อยครั้งในการนำเสนอ มีระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 4.50$) และช่วงเวลาในการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.33$)

นอกจากนี้ยัง พบว่า เด็กมีทัศนคติที่ระดับความชอบมาก สูงที่สุด ได้แก่ ด้านเทคนิคในการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.59$) ซึ่งมีทัศนคติดังกล่าวในงานโฆษณาแอนิเมชันชุด คุณก็ มาติเน่ซุซุ ซึ่งมีจำนวน (N = 22)

ตารางที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารับประทานขึ้นหรือไม่

งานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารับประทานขึ้นหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่น่าทานมากขึ้น	6	3.0
เฉยๆ	74	37.0
น่าทานมากขึ้น	120	60.0
รวม	200	100.0

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์
 ขนมน่ารับประทานขึ้นหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่างานโฆษณาทำให้ขนมน่าทานมาก
 ขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คือ 120 คน (60%) รองลงมา คือ มีทัศนคติว่างานโฆษณาทำให้รู้สึกเฉยๆ
 มี 74 คน (37%) และมีทัศนคติว่างานโฆษณาไม่ทำให้ขนมน่าทานมากขึ้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ
 6 คน (3%)

ส่วนที่ 4. พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม เด็ก

ตารางที่ 4.11 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 ขนมเด็ก

การซื้อขนม ผลิตภัณฑ์ขนม	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับของ พฤติกรรม การซื้อ
ซีลิกะ สหราษฎร์ ทะเล	16 (8.0)	19 (9.5)	27 (13.5)	55 (27.5)	83 (41.5)	200 (100.0)	3.85	ซื้อทาน มากที่สุด
โกโก้ ครั้นท์	13 (6.5)	39 (19.5)	27 (13.5)	64 (32.0)	57 (28.5)	200 (100.0)	3.57	ซื้อทาน มาก
คุกกี้ คริสต์	27 (13.5)	33 (16.5)	43 (21.5)	50 (25.0)	47 (23.5)	200 (100.0)	3.29	ไม่แน่ใจ
คุกกี้ มาติเน่ชูชู	27 (13.5)	36 (18.0)	38 (19.0)	51 (25.5)	48 (24.0)	200 (100.0)	3.29	ไม่แน่ใจ
ฮันนี่สตาร์	29 (14.5)	40 (20.0)	34 (17.0)	54 (27.0)	43 (21.5)	200 (100.0)	3.21	ไม่แน่ใจ
ปังปัง	44 (22.0)	35 (17.5)	34 (17.0)	45 (22.5)	42 (21.0)	200 (100.0)	3.03	ไม่แน่ใจ
ปลาหมึกเต้าทอง	48 (24.0)	32 (16.0)	54 (27.0)	23 (11.5)	43 (21.5)	200 (100.0)	2.91	ไม่แน่ใจ
คัทโตะ	54 (27.0)	28 (14.0)	47 (23.5)	39 (19.5)	32 (16.0)	200 (100.0)	2.84	ไม่แน่ใจ

ความหมายของค่าเฉลี่ย

1.00 - 1.80	หมายถึง	ชื่อขนมทานน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	ชื่อขนมทานน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	หมายถึง	ชื่อขนมทานมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ชื่อทานมากที่สุด

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการซื้อขนมของเด็ก พบว่าเด็กมีพฤติกรรมการซื้อขนมทานมากที่สุด ได้แก่ ตรา ซีลีโกะ สานร่ายทะเล มีระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมา คือ เด็กที่มีพฤติกรรมการซื้อขนมทานมาก ได้แก่ ตรา โกโก้ ครั้นซ์ ($\bar{x} = 3.57$) , และเด็กที่ไม่แน่ใจในพฤติกรรมการซื้อขนมทาน ได้แก่ ตรา คุกกี้ มาติเน่ซูซู และตรา คุกกี้ คริสป์ มีระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.29$) , ตรา ฮันนี่สตาร์ ($\bar{x} = 3.21$) , ตรา บั๊ง บั๊ง ($\bar{x} = 3.03$) , ตรา ปลาหมึกเต๋าทอง ($\bar{x} = 3.91$) และตรา คัทโตะ ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ ปัจจัยต่างๆ	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับของ การตัดสินใจ
ด้านความทันสมัย ของสินค้า	5 (2.5)	11 (5.5)	44 (22.0)	51 (25.5)	89 (44.5)	200 (100.0)	4.04	มีส่วนมาก
ด้านรายได้ / จำนวน เงินที่มีในขณะนั้น	15 (7.5)	17 (8.5)	67 (33.5)	54 (27.0)	47 (23.5)	200 (100.0)	3.51	มีส่วนมาก
ด้านอารมณ์ของ ตัวเอง	2 (1.0)	13 (6.5)	53 (26.5)	46 (23.0)	86 (43.0)	200 (100.0)	4.01	มีส่วนมาก
ด้านรสชาติเฉพาะ ของสินค้า	4 (2.0)	12 (6.0)	47 (23.5)	55 (27.5)	82 (41.0)	200 (100.0)	4.00	มีส่วนมาก
ด้านสภาพแวดล้อม ทางสังคม	5 (2.5)	21 (10.5)	50 (25.0)	34 (17.0)	90 (45.0)	200 (100.0)	3.92	มีส่วนมาก
ด้านการโฆษณา ของสินค้า	2 (1.0)	15 (7.5)	53 (26.5)	67 (33.5)	63 (31.5)	200 (100.0)	3.87	มีส่วนมาก
ด้านตราของสินค้า	4 (2.0)	16 (8.0)	49 (24.5)	66 (33.0)	65 (32.5)	200 (100.0)	3.86	มีส่วนมาก
ด้านความสะดวกใน ซื้อสินค้า	2 (1.0)	24 (12.0)	45 (22.5)	58 (29.0)	71 (35.5)	200 (100.0)	3.86	มีส่วนมาก
ด้านการชักชวนของ เพื่อน	5 (2.5)	15 (7.5)	49 (24.5)	69 (34.5)	62 (31.0)	200 (100.0)	3.84	มีส่วนมาก
ด้านภาพลักษณ์ของ สินค้า	6 (3.0)	11 (5.5)	59 (29.5)	63 (31.5)	61 (30.5)	200 (100.0)	3.81	มีส่วนมาก
ด้านโปรโมชั่น (การ ลด แลก แจก แถม)	8 (4.0)	16 (8.0)	52 (26.0)	54 (27.0)	70 (35.0)	200 (100.0)	3.81	มีส่วนมาก
ด้านสภาพ ครอบครัว	4 (2.0)	23 (11.5)	51 (25.5)	55 (27.5)	67 (33.5)	200 (100.0)	3.79	มีส่วนมาก
ด้านความคุ้มค่าของ สินค้า	5 (2.5)	18 (9.0)	52 (26.0)	67 (33.5)	58 (29.0)	200 (100.0)	3.78	มีส่วนมาก
ด้านหีบห่อของ สินค้า	5 (2.5)	23 (11.5)	48 (24.0)	70 (35.0)	54 (27.0)	200 (100.0)	3.73	มีส่วนมาก
ด้านปริมาณของ สินค้า	7 (3.5)	17 (8.5)	61 (30.5)	67 (33.5)	48 (24.0)	200 (100.0)	3.66	มีส่วนมาก
ด้านราคาของ สินค้า	3 (1.5)	16 (8.0)	90 (45.0)	42 (21.0)	49 (24.5)	200 (100.0)	3.59	มีส่วนมาก

ความหมายของค่าเฉลี่ย

1.00 - 1.80	หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจที่น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจที่น้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจที่ปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจที่มาก
4.21 - 5.00	หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจที่มากที่สุด

จากตารางเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็ก พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่มาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านความทันสมัยของสินค้า มีระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ของตนเอง ($\bar{x} = 4.01$) , ปัจจัยด้านรสชาติเฉพาะของสินค้า ($\bar{x} = 4.00$) , ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ($\bar{x} = 3.92$) , ปัจจัยด้านการโฆษณาของสินค้า ($\bar{x} = 3.87$) , ปัจจัยด้านตราของสินค้า และปัจจัยด้านความสะดวกในซื้อ สินค้า มีระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.86$) , ปัจจัยด้านการชักชวน ของเพื่อน ($\bar{x} = 3.84$) , ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และปัจจัยด้านโปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม) มีระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.81$) , ปัจจัยด้านสภาพครอบครัว ($\bar{x} = 3.79$) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า ($\bar{x} = 3.78$) , ปัจจัยด้านหีบห่อของสินค้า ($\bar{x} = 3.73$) , ปัจจัยด้านปริมาณของสินค้า ($\bar{x} = 3.66$) , ปัจจัยด้านราคาของสินค้า ($\bar{x} = 3.59$) และปัจจัยด้านรายได้ / จำนวนเงินที่มีในขณะนั้น ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณ (Multiple Analysis of Variance : MANOVA)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 , 5 และ 9 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : เด็กที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์

ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : เด็กที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์

ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 : เด็กที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์

ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติของเด็กต่อ งานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมระหว่างเพศชายและเพศหญิง

Multivariate test of Significance

Test Name	Value	E	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Hotelling's	0.111	3.050	7.000	192.000	0.005**

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ของตัวแปรอิสระ คือ เพศชายและ เพศหญิงกับตัวแปรตามหลัก 3 ตัว คือ การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ทัศนคติของเด็กต่องาน โฆษณาแอนิเมชัน และพฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และผู้วิจัยได้นำตัวแปรตาม สนับสนุนอีก 2 ตัว คือ การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ และปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วม พบว่า ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ เด็กเพศชายและเพศหญิงมีความต่างกันในเรื่องการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชม งานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลัง เปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($T^2_{(6, 193)} = 3.050, p < 0.01$)

ตารางที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ Univariate Test ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม

Univariate Test

Effect (ต่อเพศชายและเพศหญิง)	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน					
Between Groups	1	0.744	0.744	1.850	0.175
Within Groups	198	79.666	0.402		
Total	199	80.410			
การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์					
Between Groups	1	4.090	4.090	5.869	0.016*
Within Groups	198	137.985	0.697		
Total	199	142075			
ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน					
Between Groups	1	0.061	0.061	0.194	0.660
Within Groups	198	62.674	0.317		
Total	199	62.735			
พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน					
Between Groups	1	1.466	1.466	1.727	0.190
Within Groups	198	168.139	0.849		
Total	199	169.606			
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม					
ปัจจัยภายใน					
Between Groups	1	2.801	2.801	4.271	0.040*
Within Groups	198	129.821	0.656		
Total	199	132.622			
ปัจจัยภายนอก					
Between Groups	1	0.000	0.000	0.000	1.000
Within Groups	198	130.495	0.659		
Total	199	130.495			
ปัจจัยด้านการตลาด					
Between Groups	1	0.015	0.015	0.039	0.843
Within Groups	198	74.969	0.379		
Total	199	74.983			

หมายเหตุ : * P < 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ Univariate Test พบว่า เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ($F_{(1, 198)} = 1.850, p > 0.05$) ทศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ($F_{(1, 198)} = 0.194, p > 0.05$) พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ($F_{(1, 198)} = 1.727, p > 0.05$) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมในด้านปัจจัยภายนอก ($F_{(1, 198)} = 0.000, p > 0.05$) และในด้านปัจจัยทางการตลาด ($F_{(1, 198)} = 0.039, p > 0.05$) แต่มีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(1, 198)} = 5.869, p < 0.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กเพศชาย ($\bar{x} = 3.8380$) มีค่าเฉลี่ยต่อการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์ที่สูงกว่าเด็กเพศหญิง ($\bar{x} = 3.5520$) (ตารางที่ 4.15)

นอกจากนั้น ยังพบว่าเด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเด็กในด้านปัจจัยภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(1, 198)} = 4.271, p > 0.05$) โดยเด็กเพศชาย ($\bar{x} = 3.9667$) มีปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเด็กสูงกว่าเด็กเพศหญิง ($\bar{x} = 3.7300$) (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	100	3.7320	0.62875	0.063
หญิง	100	3.8540	0.63983	0.063

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยของเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	100	3.8380	0.92100	0.083
หญิง	100	3.5520	0.73861	0.083

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็ก โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	100	3.9017	0.57031	0.056
หญิง	100	3.9367	0.55481	0.056

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็ก โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	100	3.3313	0.98975	0.092
หญิง	100	3.1600	0.84781	0.092

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยภายใน	ชาย	100	3.9667	0.88192	0.081
	หญิง	100	3.7300	0.73044	0.081
ปัจจัยภายนอก	ชาย	100	3.7550	0.85131	0.081
	หญิง	100	3.7550	0.77033	0.081
ปัจจัยด้านการตลาด	ชาย	100	3.8264	0.57162	0.062
	หญิง	100	3.8091	0.65613	0.062

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 , 6 และ 10 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : เด็กที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : เด็กที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 : เด็กที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน
การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติของเด็กต่อ
งานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมระหว่างเด็กที่มีอายุแตกต่างกัน

Multivariate test of Significance

Test Name	Value	F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Wilks'	0.794	1.059	42.000	880.560	0.373

หมายเหตุ : * $p > 0.05$

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ของตัวแปรอิสระ คือ อายุของเด็ก
กับตัวแปรตามหลัก 3 ตัว คือ การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณา
แอนิเมชัน และพฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และผู้วิจัยได้นำตัวแปรตาม
สนับสนุนอีก 2 ตัว คือ การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ และปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อขนมมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วม พบว่า ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ
เด็กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน
ทางสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณา
แอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไม่แตกต่างกัน ($F_{(36, 828.327)} = 1.059$,
 $p > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 , 7 และ 11 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : เด็กที่มีสถานที่ศึกษาต่างกัันมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท

ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 : เด็กที่มีสถานที่ศึกษาต่างกัันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภท

ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 : เด็กที่มีสถานที่ศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภท

ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณระหว่างสถานที่ศึกษาของเด็กกับ

การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทาง
สื่อโทรทัศน์ ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชม
งานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม

Multivariate test of Significance

Test Name	Value	F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Hotelling's	0.137	3.751	7.000	192.000	0.001**

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ของตัวแปรอิสระ คือ สถานที่
ศึกษาของเด็ก ได้แก่ โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน กับตัวแปรตามหลัก 3 ตัว คือ การเปิด
รับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน และพฤติกรรมหลังเปิด
รับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และผู้วิจัยได้นำตัวแปรตามสนับสนุนอีก 2 ตัว คือ การเปิดรับชมงาน
โฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมมาใช้ในการวิเคราะห์
ร่วม พบว่า ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ เด็กที่อยู่ในโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียน
เอกชน มีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์
ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแตกต่างกัน ($T^2_{(3, 193)} = 3.751$, $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ Univariate Test ระหว่างสถานที่ศึกษากับการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชั่น การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชั่นทางสื่อโทรทัศน์ ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชั่น พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชั่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม

Univariate Test

Effect (ต่อเพศชายและเพศหญิง)	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชั่น					
Between Groups	1	0.360	0.360	0.891	0.346
Within Groups	198	80.050	0.404		
Total	199	80.410			
การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชั่นทางสื่อโทรทัศน์					
Between Groups	1	4.082	4.082	5.857	0.016*
Within Groups	198	137.993	0.697		
Total	199	142.075			
ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชั่น					
Between Groups	1	0.093	0.093	0.293	0.589
Within Groups	198	62.642	0.316		
Total	199	62.735			
พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชั่น					
Between Groups	1	6.354	6.354	7.706	0.006*
Within Groups	198	163.252	0.825		
Total	199	169.606			
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม					
ปัจจัยภายใน					
Between Groups	1	4.953	4.953	7.681	0.006*
Within Groups	198	127.669	0.645		
Total	199	132.622			
ปัจจัยภายนอก					
Between Groups	1	1.540	1.540	2.364	0.126
Within Groups	198	128.955	0.651		
Total	199	130.495			
ปัจจัยด้านการตลาด					
Between Groups	1	0.504	0.504	1.339	0.249
Within Groups	198	74.480	0.376		
Total	199	74.983			

หมายเหตุ : * $p < 0.05$

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ Univariate Test พบว่า เด็กที่เรียนในโรงเรียน
รัฐบาลและโรงเรียนเอกชนไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการเปิดรับชมงานโฆษณา
แอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ($F_{(1, 198)} = 0.891, p > 0.05$) ทักษะคิดต่องานโฆษณา
แอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ($F_{(1, 198)} = 0.293, p > 0.05$) ปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อขนมในด้านปัจจัยภายนอก ($F_{(1, 198)} = 2.364, p > 0.05$) และในด้านการตลาด
($F_{(1, 198)} = 1.339, p > 0.05$) ทั้งนี้พบว่า เด็กที่เรียนในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนมี
การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(1, 198)} = 5.857, p < 0.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนโรงเรียนเอกชน
($\bar{x} = 3.8621$) มีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทางสื่อ
โทรทัศน์สูงกว่าเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล ($\bar{x} = 3.5722$) (ตารางที่ 4.23)

นอกจากนั้น ยังพบว่าเด็กที่เรียนในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนมีพฤติกรรมหลัง
เปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(1, 198)} = 7.706, p < 0.05$) โดยเด็กที่เรียนโรงเรียนเอกชน ($\bar{x} = 3.4529$) มีพฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณา
แอนิเมชันสูงกว่าเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล ($\bar{x} = 3.0924$) (ตารางที่ 4.25)

และเด็กที่เรียนในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม
ของเด็กในด้านปัจจัยภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(1, 198)} = 7.681, p > 0.05$)
โดยเด็กที่เรียนโรงเรียนเอกชน ($\bar{x} = 4.0314$) มีพฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันสูง
กว่าเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล ($\bar{x} = 3.7130$) (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก
โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา

โรงเรียน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โรงเรียนรัฐบาล	115	3.7565	0.69372	0.059
โรงเรียนเอกชน	85	3.8424	0.54759	0.069

หมายเหตุ : * $p < 0.05$

ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ โดยจำแนกตามสถานศึกษา

โรงเรียน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โรงเรียนรัฐบาล	115	3.5722	0.82372	0.078
โรงเรียนเอกชน	85	3.8612	0.84966	0.091

ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กโดยจำแนกตามสถานศึกษา

โรงเรียน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โรงเรียนรัฐบาล	115	3.9377	0.63941	0.052
โรงเรียนเอกชน	85	3.8941	0.43689	0.061

ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามสถานศึกษา

โรงเรียน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โรงเรียนรัฐบาล	115	3.0924	0.91962	0.085
โรงเรียนเอกชน	85	3.4529	0.89205	0.098

ตารางที่ 4.27 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมของเด็ก โดยจำแนกตามสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม	โรงเรียน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
	ปัจจัยภายใน	โรงเรียนรัฐบาล	100	3.7130	0.81636
	โรงเรียนเอกชน	100	4.0314	0.78448	0.087
ปัจจัยภายนอก	โรงเรียนรัฐบาล	100	3.8304	0.85811	0.075
	โรงเรียนเอกชน	100	3.6529	0.73202	0.088
ปัจจัยด้านการตลาด	โรงเรียนรัฐบาล	100	3.8609	0.66634	0.057
	โรงเรียนเอกชน	100	3.7594	0.53299	0.067

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 , 8 และ 12 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : เด็กที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท

ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 : เด็กที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภท

ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 : เด็กที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชัน

ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณระหว่างระดับชั้นการศึกษาของเด็กกับ

การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อ

โทรทัศน์ ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับ

ชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม

Multivariate test of Significance

Test Name	Value	E	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Hotelling's	0.034	0.938	7.000	192.000	0.478

หมายเหตุ : ** $p > 0.05$

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ของตัวแปรอิสระ คือ ระดับชั้น การศึกษา ได้แก่ ระดับชั้นประถมต้นและระดับชั้นประถมปลาย กับตัวแปรตามหลัก 3 ตัว คือ การ เปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน และพฤติกรรมหลังเปิด รับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน และผู้วิจัยได้นำตัวแปรตามสนับสนุนอีก 2 ตัว คือ การเปิดรับชมงาน โฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมพบว่า ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ เด็กที่เรียนระดับชั้นประถมต้น และ ประถมปลายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน พฤติกรรมหลังเปิดรับชมงาน โฆษณาแอนิเมชัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม ($T^2_{(6, 193)} = 0.938$, $p > 0.05$)

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Chi- square

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5 – 8 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : เด็กที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์
ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน
ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามเพศ

งานโฆษณาแอนิเมชัน	เพศ			x ²
	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ปลาหมึกเต่าทอง (ซูเปอร์แมน)	6 (6.0)	1 (1.0)	7 (3.5)	19.273*
ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบัทเทิล)	5 (5.0)	1 (1.0)	6 (3.0)	
โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน)	11 (11.0)	14 (14.0)	25 (12.5)	
โกโก้ ครันช์ (มังกร)	12 (12.0)	10 (10.0)	22 (11.0)	
ฮันนี่สตาร์	15 (15.0)	8 (8.0)	23 (11.5)	
คุกกี้ มาดเน่ซูซู	9 (9.0)	13 (13.0)	22 (11.0)	
คัทโตะ	15 (15.0)	10 (10.0)	25 (12.5)	
ปังปัง	9 (9.0)	8 (8.0)	17 (8.5)	
คุกกี้ คริสป์	11 (11.0)	12 (12.0)	23 (11.5)	
ชีลโกะ สหายทะเล	7 (7.0)	23 (23.0)	30 (15.0)	
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)	

* $p < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กจำแนกตามเพศ พบว่า เด็กเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 5 ในเรื่องทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติที่ชอบโฆษณาซีลิกะ สหราชอาณาจักร จำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 23 (N = 23) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติที่ชอบโฆษณาซีลิกะ สหราชอาณาจักร ร้อยละ 7 (N = 7) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติที่ชอบโฆษณาอันนี่สตาร์และคัทโตะ มากที่สุดและมีจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 15 (N = 15) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติที่ชอบโฆษณาอันนี่สตาร์ ร้อยละ 8 (N = 8) และคัทโตะ ร้อยละ 10 (N = 10)

ตารางที่ 4.30 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติถึงงานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนม นำรับประทานขึ้นหรือไม่ โดยจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ			χ^2
	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ไม่ทำให้น้ำทานมากขึ้น	5 (5.0)	1 (1.0)	6 (3.0)	2.800
เฉยๆ	37 (37.0)	37 (37.0)	74 (37.0)	
ทำให้น้ำทานมากขึ้น	58 (58.0)	62 (62.0)	12 (60.0)	
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)	

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติถึงงานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนม นำรับประทานขึ้นหรือไม่จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่คิดว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้น้ำทานมากขึ้นไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ทั้งนี้พบว่า เด็กหญิงมีทัศนคติที่คิดว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมรับประทานขึ้น ร้อยละ 62 (N = 62) ส่วนเด็กชายมีทัศนคติที่คิดว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมรับประทานขึ้น ร้อยละ 58 (N = 58) และกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่คิดว่างานโฆษณาทำให้รู้สึกเฉยๆ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 37 (N = 37) นอกจากนี้ ยังพบว่าเด็กชายมีทัศนคติที่รู้สึกว่างานโฆษณาแอนิเมชันไม่ได้ทำให้น้ำทานมากขึ้น ร้อยละ 5 (N = 5) ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 1 (N = 1)

สมมติฐานที่ 6 : เด็กที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน
ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามอายุ

งานโฆษณา แอนิเมชัน	อายุ								X ²
	6 ปี (ร้อยละ)	7 ปี (ร้อยละ)	8 ปี (ร้อยละ)	9 ปี (ร้อยละ)	10 ปี (ร้อยละ)	11 ปี (ร้อยละ)	12 ปี (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ปลาหมึกเตาทอง (ซูเปอร์แมน)	-	1 (8.3)	-	1 (2.6)	1 (2.8)	-	4 (12.1)	7 (3.5)	63.572
ปลาหมึกเตาทอง (เดอะบิทเทิล)	-	-	1 (4.3)	2 (5.3)	2 (5.6)	1 (1.9)	-	6 (3.0)	
โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน)	1 (25.0)	1 (8.3)	2 (8.7)	5 (13.2)	4 (11.1)	6 (11.1)	6 (18.2)	25 (12.5)	
โกโก้ ครันช์ (มังกร)	-	3 (25.0)	1 (4.3)	7 (18.4)	4 (11.1)	4 (7.4)	3 (9.1)	22 (11.0)	
ฮันนีสตาร์	-	1 (8.3)	5 (21.7)	4 (10.5)	3 (8.3)	6 (11.1)	4 (12.1)	23 (11.5)	
คุกกี้ มาดิเน่ซูซู	-	1 (8.3)	7 (30.4)	3 (7.9)	4 (11.1)	6 (11.1)	1 (3.0)	22 (11.0)	
คัทโตะ	2 (50.0)	-	1 (4.3)	3 (7.9)	6 (16.7)	9 (16.7)	4 (12.1)	25 (12.5)	
ปังปัง	1 (25.0)	3 (25.0)	2 (8.7)	1 (2.6)	3 (8.3)	6 (11.1)	1 (3.0)	17 (8.5)	
คุกกี้ คริสพี	-	-	4 (17.4)	4 (10.5)	3 (8.3)	9 (16.7)	3 (9.1)	23 (11.5)	
ซีลิกะ สหรัวย ทะเล	-	2 (16.7)	-	8 (21.1)	6 (16.7)	7 (13.0)	7 (21.2)	30 (15.0)	
รวม	4 (100.0)	12 (100.0)	23 (100.0)	38 (100.0)	36 (100.0)	54 (100.0)	33 (100.0)	200 (100.0)	

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
 ผลิตรถยนต์สำหรับเด็กตามอายุ พบว่า เด็กที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติตามความชอบใน
 งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตรถยนต์สำหรับเด็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กที่มีอายุ 6 ปี ร้อยละ 25 (N = 1) ,
 อายุ 12 ปี ร้อยละ 18.2 (N = 6) , อายุ 9 ปี ร้อยละ 13.2 (N = 5) , อายุ 11 ปี ร้อยละ 11.1 (N = 6)
 , อายุ 10 ปี ร้อยละ 11.1 (N = 4) , อายุ 8 ปี ร้อยละ 8.7 (N = 2) และอายุ 7 ปี ร้อยละ 8.3 (N = 1)
 ชอบงานโฆษณา ใกล้เคียง (เมืองจีน) และเด็กที่มีอายุ 7 ปี ร้อยละ 25 (N = 3) ,
 อายุ 6 ปี ร้อยละ 25 (N = 1) , อายุ 11 ปี ร้อยละ 11.1 (N = 6) , อายุ 8 ปี ร้อยละ 8.7 (N = 2) ,
 อายุ 10 ปี ร้อยละ 8.3 (N = 3) , อายุ 12 ปี ร้อยละ 3 (N = 1) และอายุ 9 ปี ร้อยละ 2.6 (N = 1)
 ชอบงานโฆษณา ปัง ปัง

ตารางที่ 4.32 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติถึงงานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตรถยนต์ขม
 นำรับประทานขึ้นหรือไม่ โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ								X ²
	6 ปี (ร้อยละ)	7 ปี (ร้อยละ)	8 ปี (ร้อยละ)	9 ปี (ร้อยละ)	10 ปี (ร้อยละ)	11 ปี (ร้อยละ)	12 ปี (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ไม่ทำให้น้ำตานมากขึ้น	-	-	2 (8.7)	1 (2.6)	-	1 (1.9)	2 (6.1)	6 (3.0)	14.861
เฉยๆ	2 (50.0)	1 (8.3)	7 (30.4)	16 (42.1)	19 (52.8)	18 (33.3)	11 (33.3)	74 (37.0)	
ทำให้น้ำตานมากขึ้น	2 (50.0)	11 (91.7)	14 (60.9)	21 (55.3)	17 (47.2)	35 (64.8)	20 (60.6)	120 (60.0)	
รวม	4 (100.0)	12 (100.0)	23 (100.0)	38 (100.0)	36 (100.0)	54 (100.0)	33 (100.0)	200 (100.0)	

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติถึงงานโฆษณาแอนิเมชันว่าทำให้ผลิตภัณฑ์ขนม
น่ารับประทานขึ้นหรือไม่จำแนกตามอายุ พบว่า เด็กที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติว่างานโฆษณา
แอนิเมชันทำให้น่าทานมากขึ้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้ พบว่า ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กที่มีอายุ 7 ปี ร้อยละ 91.7 (N = 11) ,
อายุ 11 ปี ร้อยละ 64.8 (N = 35) , อายุ 8 ปี ร้อยละ 60.9 (N = 14) , อายุ 12 ปี ร้อยละ 60.6
(N = 20) , อายุ 9 ปี ร้อยละ 55.3 (N = 21) , อายุ 6 ปี ร้อยละ 50 (N = 2) และอายุ 10 ปี
ร้อยละ 47.2 (N = 17) มีทัศนคติว่า งานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารับประทานขึ้น
ส่วนกลุ่มตัวอย่างเด็กที่มีอายุ 10 ปี ร้อยละ 52.8 (N = 19) , อายุ 6 ปี ร้อยละ 50 (N = 2) ,
อายุ 9 ปี ร้อยละ 42.1 (N = 16) , อายุ 11 ปี ร้อยละ 33.3 (N = 18) , อายุ 12 ปี ร้อยละ 33.3
(N = 11) , อายุ 8 ปี ร้อยละ 30.4 (N = 7) และอายุ 7 ปี ร้อยละ 8.3 (N = 1) มีทัศนคติว่า
งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทำให้รู้สึกเฉยๆ

สมมติฐานที่ 7 : เด็กที่มีสถานที่ศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน
ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา

งานโฆษณาแอนิเมชัน	สถานที่ศึกษา			X ²
	โรงเรียนรัฐบาล (ร้อยละ)	โรงเรียนเอกชน (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ปลาหมึกเตาทอง (ซูเปอร์แมน)	2 (1.7)	5 (5.9)	7 (3.5)	32.073*
ปลาหมึกเตาทอง (เดอะบิทเทิล)	2 (1.7)	4 (4.7)	6 (3.0)	
โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน)	17 (14.8)	8 (9.4)	25 (12.5)	
โกโก้ ครันช์ (มังกร)	15 (13.0)	7 (8.2)	22 (11.0)	
ฮันนี่สตาร์	10 (8.7)	13 (15.3)	23 (11.5)	
คุกกี้ มาดิเนซุซุ	14 (12.2)	8 (9.4)	22 (11.0)	
คัทโตะ	10 (8.7)	15 (17.6)	25 (12.5)	
ปังปัง	9 (7.8)	8 (9.4)	17 (8.5)	
คุกกี้ คริสป์	8 (7.0)	15 (17.6)	23 (11.5)	
ซีลีโกะ สหายทะเล	28 (24.3)	2 (2.4)	30 (15.0)	
รวม	115 (100.0)	85 (100.0)	200 (100.0)	

* $\chi^2 < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กตามสถานที่ศึกษา พบว่า เด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนที่ต่างกัน มีทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาลมีทัศนคติที่ชอบโฆษณาซีลิกะ สาหร่ายทะเล มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 24.3 (N = 28) และเด็กที่เรียนโรงเรียนเอกชน มีร้อยละ 2.4 (N = 2) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนโรงเรียนเอกชนมีทัศนคติที่ชอบโฆษณา คัทโตะ และคุกกี้ คริสป์ มากที่สุดและมีจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 17.6 (N = 15) ส่วนเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาลมีทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาคัทโตะ ร้อยละ 8.7 (N = 10) และโฆษณาคุกกี้ คริสป์ ร้อยละ 7 (N = 8)

ตารางที่ 4.34 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนม
นำรับประทานขึ้นหรือไม่ โดยจำแนกตามสถานที่ศึกษา

ทัศนคติ	สถานที่ศึกษา			X ²
	โรงเรียนรัฐบาล (ร้อยละ)	โรงเรียนเอกชน (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ไม่ทำให้น่าทานมากขึ้น	6 (5.2)	-	6 (3.0)	8.260*
เฉยๆ	48 (41.7)	26 (30.6)	74 (37.0)	
ทำให้น่าทานมากขึ้น	61 (53.0)	59 (69.4)	120 (60.0)	
รวม	115 (100.0)	85 (100.0)	200 (100.0)	

* $\chi^2 < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนม
น่ารับประทานขึ้นหรือไม่ตามสถานที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล และ
โรงเรียนเอกชน มีทัศนคติที่คิดว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ขนมที่น่าทานมากขึ้นโดยมี
ความแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียน
โรงเรียนเอกชนมีทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมที่น่ารับประทานขึ้น
ร้อยละ 69.4 (N = 59) และกลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาลมีทัศนคติว่างานโฆษณา
แอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมที่น่ารับประทานขึ้น ร้อยละ 53 (N = 61) นอกจากนี้ยังพบว่า
กลุ่มตัวอย่างทั้งเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาลมีทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์
ขนมสำหรับเด็กทำให้รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 41.7 (N = 48) และเด็กที่เรียนโรงเรียนเอกชนมีทัศนคติว่า
งานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทำให้รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 30.6 (N = 26)
ส่วนกลุ่มที่มีทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันไม่ได้ทำให้ขนมที่น่าทานมากขึ้น คือ เด็กที่เรียน
โรงเรียนรัฐบาล ร้อยละ 5.2 (N = 6)

สมมติฐานที่ 8 : เด็กที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน
ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

งานโฆษณาแอนิเมชัน	ระดับการศึกษา			x ²
	ชั้นประถมต้น (ร้อยละ)	ชั้นประถมปลาย (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ปลาหมึกเต่าทอง (ซูเปอร์แมน)	3 (3.0)	4 (4.0)	7 (3.5)	11.919
ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบิทเทิล)	5 (5.0)	1 (1.0)	6 (3.0)	
โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน)	12 (12.0)	13 (13.0)	25 (12.5)	
โกโก้ ครันช์ (มังกร)	13 (13.0)	9 (9.0)	22 (11.0)	
ฮันนี่สตาร์	12 (12.0)	11 (11.0)	23 (11.5)	
คุกกี้ มาตินเชชู	15 (15.0)	7 (7.0)	22 (11.0)	
คัทโตะ	8 (8.0)	17 (17.0)	25 (12.5)	
ปัง ปัง	10 (10.0)	7 (7.0)	17 (8.5)	
คุกกี้ คริสป์	9 (9.0)	14 (14.0)	23 (11.5)	
ซีลีโกะ สานรำยทะเล	13 (13.0)	17 (17.0)	30 (15.0)	
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)	

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนชั้นประถมต้นและชั้นประถมปลายมีทัศนคติตามความชอบในงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 8 ทั้งนี้พบว่า เด็กที่อยู่ชั้นประถมปลาย ร้อยละ 13 (N = 13) และเด็กที่เรียนอยู่ชั้นประถมต้น ร้อยละ 12 (N = 12) มีทัศนคติที่ชอบโฆษณาแอนิเมชัน ชุด โกอู๊ ครันช์ (เมืองจีน) ส่วนเด็กที่อยู่ชั้นประถมต้น ร้อยละ 12 (N = 12) และเด็กที่เรียนอยู่ชั้นประถมปลาย ร้อยละ 11 (N = 11) มีทัศนคติที่ชอบโฆษณาแอนิเมชันชุด ฮันนี่สตาร์ และเด็กที่อยู่ชั้นประถมปลาย ร้อยละ 4 (N = 4) และเด็กที่เรียนอยู่ชั้นประถมต้น ร้อยละ 3 (N = 3) มีทัศนคติที่ชอบโฆษณาแอนิเมชัน ชุด ปลาหมึกเต้าทง (ซูเปอร์แมน)

ตารางที่ 4.36 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนม
น่ารับประทานขึ้นหรือไม่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา			X ²
	ชั้นประถมต้น (ร้อยละ)	ชั้นประถมปลาย (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ไม่ทำให้น่าทานมากขึ้น	3 (3.0)	3 (3.0)	6 (3.0)	0.087
เฉยๆ	38 (38.0)	36 (36.0)	74 (37.0)	
ทำให้น่าทานมากขึ้น	59 (59.0)	61 (61.0)	120 (60.0)	
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)	

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนม
 นำรับประทานขึ้นหรือไม่ตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนโรงเรียนรัฐบาลและ
 โรงเรียนเอกชน มีทัศนคติที่คิดว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้น่าทานมากขึ้นไม่มีความแตกต่างกัน
 ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 8 ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนชั้นประถมปลาย
 ร้อยละ 61 (N = 61) และเด็กที่เรียนชั้นประถมต้น ร้อยละ 59 (N = 59) มีทัศนคติที่คิดว่า
 งานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมนำรับประทานขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างเด็กชั้นประถมต้น
 ร้อยละ 38 (N = 38) และเด็กที่เรียนชั้นประถมปลาย ร้อยละ 36 (N = 36) มีทัศนคติที่คิดว่า
 งานโฆษณาทำให้รู้สึกเฉยๆ และกลุ่มตัวอย่างเด็กที่เรียนอยู่ชั้นประถมต้นและเรียนชั้นประถมปลาย
 มีทัศนคติที่รู้สึกว่างานโฆษณาแอนิเมชันไม่ได้ทำให้น่าทานมากขึ้นในระดับที่เท่ากัน คือ
 ร้อยละ 3 (N = 3)

ตอนที่ 2.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ
 Pearson - Correlation

สมมติฐานที่ 13 : การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมี
 ความสัมพันธ์กับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์
 ขนมสำหรับเด็ก

ตารางที่ 4.37 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
 ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
 ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับชม งานโฆษณาแอนิเมชัน
ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน	200	0.521**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่า การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลางกับทัศนคติของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.521$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 13 ทั้งนี้พบว่า เด็กที่ชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตารางที่ 4.38 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์
ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน	200	0.476**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่า การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลางกับทัศนคติของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.476$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 13 ทั้งนี้พบว่า เด็กที่ชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 14 : การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์
ขนมสำหรับเด็ก

ตารางที่ 4.39 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับชม งานโฆษณาแอนิเมชัน
พฤติกรรมหลังเปิดรับชมสื่อโฆษณา แอนิเมชัน	200	0.453**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็ก พบว่า การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลาง
กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.453$)
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 14 ทั้งนี้พบว่า เด็กที่ชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับเด็กมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในเชิงบวกหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภท
ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตารางที่ 4.40 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์กับกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์
พฤติกรรมหลังเปิดรับชมสื่อโฆษณาแอนิเมชัน	200	0.531**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่า การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.531$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 14 ทั้งนี้พบว่า เด็กที่ชมงานโฆษณาแอนิเมชันทางสื่อโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในเชิงบวกหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สมมติฐานที่ 15: ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ตารางที่ 4.41 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชัน
พฤติกรรมหลังเปิดรับชมสื่อโฆษณาแอนิเมชัน	200	0.411**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก พบว่า ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.411$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 15 ทั้งนี้พบว่า เด็กที่มีทักษะคิดเชิงบวกต่องานโฆษณาแอนิเมชันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในเชิงบวกหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่ม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิดและพฤติกรรมของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ตามลำดับได้ ดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์กลุ่ม มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 16 คน ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นการศึกษาของเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีชั้นประถมต้น (ป.1 – ป.4) จำนวน 8 คน (ชั้นปีละ 2 คน เพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน) และชั้นประถมปลาย (ป.5 – ป.6) จำนวน 8 คน (ชั้นปีละ 4 คน เพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน) ซึ่งก่อนการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ฉายงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับชมก่อน ได้แก่ งานโฆษณาชุดปลาหมึกเต่าทอง (ซูเปอร์แมน), ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบิทเทิล), โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน), คุกกี้คริสพี, โกโก้ ครันช์ (มังกร), คัทโตะ, ฮันนี่สตาร์, คุกกี้มาตินเน่ ชูชู, ซีลีโกะ สหรัย, และปิ้ง ปิ้ง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กได้ และมีความเข้าใจตรงกันกับผู้วิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำคำถามที่เตรียมมาถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา “การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อ” โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และสรุปผลการวิจัยตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก
2. ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเด็กของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

ผลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก ชุด โกโก้ครันช์ (เมืองจีน) และชุด ซีลีโกะ สหรัยทะเล มากที่สุด และเปิดรับโฆษณาแอนิเมชันจากสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 9 มากที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก ชุด โกโก้ครันช์ (เมืองจีน), ชุด โกโก้ครันช์ (มังกร) และชุด ฮันนี่สตาร์ มากที่สุด และเปิดรับโฆษณาแอนิเมชันจากสื่อโทรทัศน์ทางช่อง ITV และช่อง 9 มากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะพบว่า เด็กทั้ง 2 กลุ่ม มีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กที่ตรงกัน คือ โกโก้ครั้นท์ (เมืองจีน) ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสำรวจจากตารางที่ 9 ที่พบว่า การเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชัน ชุด โกโก้ ครั้นท์ (เมืองจีน) มีระดับสูงที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบ่อยครั้ง เหตุผล ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับงานโฆษณาโกโก้ ครั้นท์ (เมืองจีน) มากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น มีหลากหลาย เช่น "มันสนุกเพราะมีการต่อสู้แบบนินจา" "ใช่ มันมีกองทัพโจรมาขโมยช็อกโกแลต" "อยากเป็นฮีโร่จะได้เท่าๆ" "ผมชอบดูเพราะขนมอร่อยดีมีตั้งสองแบบ แต่ผมชอบอันนี้นะ" "ในหนังเค้าแต่งตัวเหมือนหนังจีนหรือว่าญี่ปุ่น นะฮะๆ" และในระหว่างนี้ผู้วิจัยได้ถามแทรกขึ้นมาว่าแล้วส่วนมากเปิดดูโฆษณากันที่ช่องไหน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้คำตอบกับผู้วิจัยว่า "ช่อง 9 ครับ/ค่ะ" โดยให้เหตุผลว่า "ก็ช่อง 9 มีการดูให้ดูหลายเรื่องกลับไปมากับช่อง ITV"

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างเด็กทั้ง 2 กลุ่มเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ชุด โกโก้ ครั้นท์ (เมืองจีน) ซึ่งมีเนื้อเรื่องที่น่าติดตาม มีเนื้อหาที่เข้มข้น สนุกสนาน น่าสนใจ เหมือนได้เข้าไปผจญภัยในดินแดนของเมืองจีน ซึ่งตามเรื่องมีทั้งภูเขา เมืองจีน นักรบ การต่อสู้เพื่อให้ได้ "โกโก้ครั้นท์" มาตามเนื้อเรื่อง ที่ได้ชมในงานโฆษณาทำให้เด็กๆ ในกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกและอารมณ์ร่วมไปพร้อมๆ กันกับตัวการ์ตูนต่างๆ จึงเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับโฆษณาแอนิเมชันเรื่องดังกล่าวมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กๆ ส่วนมากเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กจากสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 9 เหมือนกัน เพราะทางช่อง 9 นำเสนอรายการการ์ตูนและรายการเกี่ยวกับเด็กจึงทำให้มีโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็กควบคู่ไปกับรายการด้วย กลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันตามไปด้วย ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ทางช่อง ITV ในระดับเดียวกันกับช่อง 9 อีกด้วย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ชอบโฆษณา โกโก้ครั้นท์ (เมืองจีน) และเพศหญิง ชอบโฆษณา ซีลีโกะ สหายห่วยทะเล มากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ชอบมากที่สุดกับงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กในด้านของคำขวัญ / สโลแกน เพลงประกอบในงานโฆษณา เทคนิคการนำเสนอ และภาพโฆษณา และงานโฆษณาแอนิเมชันสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารักประทับใจมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ชอบโฆษณา โกโก้ครั้นท์ (เมืองจีน) และเพศหญิง ชอบโฆษณา ซีลีโกะ สหายห่วยทะเล มากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น และกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่ชอบงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กในด้านของปริ้นเตอร์ / ดารา เทคนิคการนำเสนอ เพลงประกอบในงานโฆษณา เนื้อหาของงานโฆษณา

รายละเอียดของสินค้า ภาพโฆษณา และการใช้สีในงานโฆษณา นอกจากนี้งานโฆษณาแอนิเมชันสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขมมน่ารับประทานมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะพบว่า เด็กทั้ง 2 กลุ่มมีความชอบที่ตรงกันคือ เพศชายจะชอบโฆษณา โกโก้ครั้นช์ (เมืองจีน) ส่วนเพศหญิงจะชอบโฆษณา ซีลีโกะ สำหรับวัยทะเล ความสอดคล้องจากผลสำรวจในตารางที่ 11 ที่พบว่า โฆษณาแอนิเมชันชุด ซีลีโกะ สำหรับวัยทะเล มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณาแอนิเมชันชุด โกโก้ ครั้นช์ (เมืองจีน) ส่วนสาเหตุที่งานโฆษณาแอนิเมชันเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างเด็กทั้ง 2 กลุ่มนั้น ขณะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 นั้น คำตอบที่ได้จากเด็กๆ คือ “ภาพสวยดี” “เหมือนได้ดูการ์ตูนมากกว่านะ” “เสียงดนตรีเพราะดี” “บางเพลงก็จำง่ายบางเพลงร้องแล้วก็ตลกๆ อย่างโฆษณาสำหรับวัยทะเล ซีลีโกะ ตอนจบมันจะร้องว่า “โกะ โกะ โกะ” แต่ถ้าร้องเร็วๆ ก็จะเป็น “โก๊ะ โกะ โกะ”

จากนั้นผู้วิจัยได้ถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มว่า มีทัศนคติความชอบต่อรูปแบบงานโฆษณา แอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขมมนเด็กในส่วนไหน คำตอบจากเหตุผลของเด็กๆ กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เด็กทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติความชอบในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านเทคนิคการนำเสนอ เพลงประกอบในงานโฆษณาและภาพโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างเด็กทั้ง 2 กลุ่มได้บอก ว่า “โฆษณาขายขมมนใช้วิธีทำเหมือนกับที่ผมได้ดูการ์ตูนเลย” “ดีกว่าแบบใช้คนแสดงไม่สมจริงรู้สึกแปลกๆ” จากเหตุผลที่เด็กบอกทำให้ผู้วิจัยตีความหมายว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเด็กต้องการหมายถึง เทคนิควิธีการในการนำเสนอ บุคคลที่ใช้แสดง ภาพงานโฆษณา เนื้อหาของงานโฆษณา ทั้งยังรวมไปถึงการใช้แสง สี และเสียงอีกด้วย ซึ่งเป็นงานโฆษณาแอนิเมชันเรื่องใหม่ในวงการงานโฆษณา ผลิตภัณฑ์ขมมนสำหรับเด็ก เพราะในอดีตงานโฆษณาขมมนจะใช้บุคคลจริงแสดง หรือสวมใส่ชุดตัวการ์ตูน โดยในเนื้อหาของ เนื้อเรื่อง ขบวนการวิธีถ่ายทำขั้นตอนต่างๆ เมื่อเสร็จสิ้นแล้วจะออกมาเป็น ภาพงานโฆษณาที่ฉายผ่านโทรทัศน์ในลักษณะที่มีเนื้อหา คือ จะมีเด็กๆ มาเล่นกัน แล้วก็ชักชวนกันทานขมมนกันอย่างอร่อย ซึ่งในปัจจุบัน ก็ยังมีอยู่ บางผลิตภัณฑ์ก็ใช้แบบผสมผสานกัน

ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ถามความคิดเห็นของเด็กๆ ว่าระหว่างงานโฆษณาแอนิเมชันล้วนๆ งานโฆษณาที่มีบุคคลแสดงจริงทั้งหมด กับงานโฆษณาที่มีการผสมกันนั้น ชอบสิ่งใดมากกว่ากัน เด็กๆ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นออกมาว่า “จริงๆ พวกผมไม่ได้ชอบดูโฆษณาหรอกเพราะน่าเบื่อ ไม่สนุก ขัดจังหวะในการดูหนัง แต่ถ้ากำลังดูการ์ตูนอยู่และมีงานโฆษณาในแนวที่เป็นตัวการ์ตูนทั้งเรื่องออกมาก็ไม่รู้สึกเบื่อหรือไม่อยากดูอะไร” ซึ่งใน การสัมภาษณ์กลุ่มครั้งนี้ สอดคล้องกับผลสำรวจจากตารางที่ 12 ที่พบว่า เด็กๆ กลุ่มตัวอย่างชอบเทคนิคในการนำเสนอในระดับสูงที่สุด รองลงมาในระดับที่เท่ากัน คือ สีที่ใช้ในงานโฆษณาและภาพโฆษณา พรีเมียมเตอร์ /

ดารา เนื้อหาของโฆษณา ช่วงเวลาในการนำเสนอ และความยาวของหนังโฆษณา รองจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังชอบเพลงประกอบโฆษณา, รายละเอียดของสินค้า และคำขวัญ / สโลแกน ความบ่อยครั้งในการนำเสนอโฆษณาและความน่าเชื่อถือของโฆษณา ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างเด็กทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติที่ชอบในงานโฆษณาแอนิเมชัน ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กที่ตรงกันคือ เพศชายจะชอบโฆษณา โกโก้ครั้นช์ (เมืองจีน) ส่วนเพศหญิงจะชอบโฆษณา ซีลีโกะ สหาย่ายทะเล ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นของการเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันและทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันนั้น มีความสอดคล้องและสนับสนุนกัน คือ เด็กจะมีทัศนคติที่ชอบในงานโฆษณาแอนิเมชันก่อน จึงเปิดรับชม และหากว่าเด็กชื่นชอบงานโฆษณาแอนิเมชันขึ้นใหม่เป็นพิเศษ เด็กก็จะเปิดรับชมได้บ่อยครั้งที่มีการฉายผ่านสื่อโทรทัศน์

ในส่วนของทัศนคติต่อรูปงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กที่ผลการสัมภาษณ์ออกมาตรงกันนั้น เพราะงานโฆษณาแอนิเมชันสร้างมาจากเรื่องราวที่มีแนวความคิดจากในจินตนาการความฝัน โลกของการ์ตูน และนิทาน ซึ่งผู้คิดงานโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์มีความต้องการสร้างสิ่งจูงใจในขั้นพื้นฐานและความต้องการของเด็ก ที่ได้วิเคราะห์ออกมาว่าเด็กทุกคนชอบที่ตัวการ์ตูน ดังนั้นหากโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และทำงานโฆษณาแอนิเมชัน จึงไม่ยากเกินไปนักหากต้องการจะหยุดและทำให้เด็กสนใจที่จะติดตามชมงานโฆษณานั้นต่อได้ ถ้างานโฆษณาเรื่องไหนทำออกมาได้ตรงใจมากที่สุด สามารถเข้าถึงอารมณ์ของเด็กมากที่สุด งานโฆษณาชิ้นนั้นจะติดและฝังใจของเด็กแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะไม่ตรงกับความต้องการของเด็กๆ ก็ตาม

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบรูปแบบในการนำเสนอทางด้านเทคนิค เพราะงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กใช้เทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์สร้างลักษณะของตัวการ์ตูน 3 มิติ และ 2 มิติ เป็นหลัก และยังได้แต่งเพลงและนำทำนองและจังหวะที่เร้าใจมาใส่ไว้ในงานโฆษณา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบที่จะได้ยินได้ฟังบางครั้งอาจถึงกับนำไปร้องเล่น เพราะเพลงที่ใช้ในงานโฆษณามักแต่งขึ้นมาสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เพื่อช่วยให้เด็กสามารถจดจำสินค้าได้อย่างแม่นยำ ส่วนในด้านภาพโฆษณา เนื่องด้วยงานโฆษณาเป็นงานโฆษณาแอนิเมชันที่มีการเคลื่อนไหวในรูปแบบของการ์ตูน ดังนั้น ภาพในโฆษณาจึงเต็มไปด้วยตัวการ์ตูนต่างๆ มากมาย การแสดงอารมณ์ การเคลื่อนไหว ท่าทางต่างๆ เป็นไปในแบบของตัวการ์ตูน ซึ่งการถ่ายทำโดยใช้ผู้แสดงจริงไม่สามารถให้ความรู้สึกในแบบของการ์ตูนได้ เหตุนี้จึงทำให้งานโฆษณาแอนิเมชันสามารถตอบสนองความต้องการของเด็กได้ คือ การได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน

ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กนั้นเหมือนได้ชมการ์ตูนเรื่องหนึ่ง เด็กๆ กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ชอบในภาพโฆษณา และเพลงประกอบในงานโฆษณามากกว่าการโฆษณาในลักษณะอื่น

นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์กลุ่มด้วยประเด็นนี้ ผู้วิจัยยังพบข้อสังเกตอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านของเทคนิคที่น่าเสนอ เพราะเมื่อไม่ใช่เป็นภาพที่ถ่ายทำขึ้นจริงแล้วน่าจะมีการนำเสนอในสิ่งที่คาดไม่ถึง และมีความต้องการภาพที่แสดงในลักษณะที่ในความเป็นจริงนั้นทำไม่ได้ หรือไม่สามารถมองเห็นได้ ส่วนในด้านของสีที่กลุ่มตัวอย่างเห็นในโฆษณาแอนิเมชันนั้น กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า “ภาพโฆษณาบางภาพมีสีที่จัดเกินไปไม่สดใส บางชิ้นก็เข้มจนดูไม่ค่อยออก” จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้งานโฆษณาแอนิเมชันมีการใช้สีในลักษณะคล้ายกับสีจริงในธรรมชาติ อาจมากกว่าหรือน้อยกว่าก็ได้แต่ไม่ยากได้สีที่เกินความจริงมากเกินไป และต้องการให้ภาพโฆษณามีสีที่สดใส ดูหรือรับชมแล้วสบายตา ต่อมา ในด้านของความน่าเชื่อถือของโฆษณา พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับชมโฆษณานั้นๆ แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในด้านดีกับโฆษณาดังกล่าว นั่นคือ มีเชื่อถือโฆษณาสินค้าที่ได้รับชมตามที่โฆษณาได้บอกกล่าว แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ หรือได้ซื้อขนมที่มีตามโฆษณานั้นรับประทานแล้ว กลุ่มตัวอย่างอาจเปลี่ยนทัศนคติเดิมหรือไม่ ขึ้นกับรสชาติของผลิตภัณฑ์หรือของแถมที่ได้รับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ได้บอกเพิ่มเติมว่า “รสชาติขนมจะอร่อยหรือไม่อร่อยก็ไม่เกี่ยวกับการดูโฆษณา เพราะมันจะมาให้เราดูตลอด” “ถึงเราไม่ได้ดู แต่ถ้าเราอยากกินก็จะไปซื้อกิน” ในการนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ถ้างานโฆษณาสามารถสร้างความสนใจจากเด็กจนเปลี่ยนเป็นทัศนคติความชอบในตัวงานโฆษณาได้แล้ว เด็กก็จะเปิดชมได้ตลอดไม่ว่างานโฆษณาจะมาเวลาใดหรือช่องใด ซึ่งเด็กไม่นำการชมงานโฆษณามาเป็นหลักเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนในด้านของช่วงเวลาการนำเสนอ พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างกำลังรับชมรายการทางโทรทัศน์หรือรายการการ์ตูนอยู่นั้น จะไม่ชอบที่จะได้รับชมโฆษณา แต่เมื่อผู้วิจัยถามเกี่ยวกับโฆษณาแอนิเมชันที่เป็นลักษณะของตัวการ์ตูน คำตอบคือ “ไม่ได้รู้สึกอะไร เฉยๆ ก็มันเป็นโฆษณาแบบการ์ตูน” จากตรงนี้จะกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าไม่ชอบงานโฆษณานั้นๆ หากว่างานโฆษณานั้นมีตัวการ์ตูนแฝงอยู่ หรือเป็นโฆษณาการ์ตูนทั้งหมด เพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่ารู้สึกเหมือนได้รับชมการ์ตูนเรื่องหนึ่ง เพียงแต่ว่าการ์ตูนที่รับชมอยู่นั้นเป็นการขายของหรือขายขนมไปด้วย และผู้วิจัยยังพบว่าขณะที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์การ์ตูนอยู่นั้น จะไม่รู้สึกต่อต้านเมื่อมีโฆษณาแอนิเมชันมาคั่นระหว่างรายการ “จะรู้สึกเฉยๆ ดูแล้วก็ลื่นไหลไม่ขัดอะไร เพียงจะรู้สึกไม่พอใจขึ้นมากหากโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่ถ่ายทำจริงหรือไม่มีตัวการ์ตูนอยู่ในโฆษณา”

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า โฆษณานั้นจะดูแล้วไม่เป็นธรรมชาติ หากเป็นการผสมผสานระหว่างการถ่ายทำขึ้นจริงกับตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นการนึกหรือจินตนาการว่าได้ไปอยู่อีกโลกหนึ่ง

หรืออีกมิติหนึ่งก็พอยอมรับได้ และระบุว่าถ้าโฆษณาที่มีเนื้อเรื่องที่สนุกสนานตรงใจก็อยากที่จะให้มีโฆษณานั้นนานขึ้น

ต่อมาในประเด็นของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างหลังชมงานโฆษณาแอนิเมชันต่อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ระบุว่ารู้สึกว่าจะขนมรับประทานมากขึ้น “เห็นแล้วก็รู้ว่าน่ากินตามตินะ” “ผมเคยนะ เห็นแล้วออกไปซื้อเลย อาจเพราะผมชอบสาหร่ายทะเลอยู่แล้วเลยเกิดอยากกินขึ้น” แต่มีเพียงส่วนน้อยที่ไปซื้อมารับประทานทันที โดยเด็กๆ จะซื้อขนมเมื่อพบเห็นอยู่บนชั้นขายของ ตั้งใจจะไปหาซื้อมารับประทานหลังจากได้ผ่านการรับประทานในครั้งแรกมาแล้ว

จากการข้อมูลข้างต้นและผลการวิจัยทางสถิติ (ตารางที่ 13) สามารถสรุปได้ว่า เด็กหรือกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่เหมือนกันหรือตรงกันเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ คิดว่างานโฆษณาแอนิเมชันสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กน่ารับประทานมากขึ้น นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้รู้สึกเฉยๆ และมีส่วนน้อยที่ตอบว่า งานโฆษณาแอนิเมชันไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมที่น่าทานมากขึ้น ซึ่งมีจำนวนเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุดในระดับสูง คือ ผลิตภัณฑ์ตรา ซีลีโกะ สาหร่ายทะเล ส่วนในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านตราของสินค้า และด้านการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้มีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด ในระดับสูง คือ ผลิตภัณฑ์ตรา ปลาหมึกเต้าทง , ผลิตภัณฑ์ตรา ซีลีโกะ สาหร่ายทะเล , ผลิตภัณฑ์ตรา บั้ง บั้ง ส่วนในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม, ด้านครอบครัว, ด้านราคาของสินค้า, ด้านตราของสินค้า, ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า, ด้านรสชาติของสินค้า และด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะพบว่า เด็กทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กที่ตรงกัน คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ตรา ซีลีโกะ สาหร่ายทะเล กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่า “เห็นเพื่อนๆ กินกันเลยลองกินตาม” “เห็นมันขายบ่อย ชอบดูเลยลองไปซื้อมาบ้าง รสชาติก็ดี” “ซีลีโกะมีตั้งหลายรสให้เลือกและอร่อย” ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มสอดคล้องกับผลการสำรวจ ที่พบว่า

เด็กมีพฤติกรรมการซื้อขนม ตรา ซีลีโกะ สำหรับทะเลทานมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าประเภท
สำหรับทะเลที่เด็กส่วนใหญ่นิยมรับประทานในยามว่าง หรือนิยมทานเล่นกันเป็นส่วนมาก

จากนั้นผู้วิจัยได้ถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมในแต่ละครั้ง
ซึ่งผู้วิจัยพบว่าคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้นตรงกัน คือ ปัจจัยด้านตราของสินค้า
เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลที่มีอยู่ตามตลาดมีอยู่ไม่มากนัก และมีเพียงตรา ซีลีโกะ
สำหรับทะเล เท่านั้นที่ทำการโฆษณา ดังนั้น เมื่อเด็กต้องการที่จะบริโภคขนม ก็จะนึกถึงตราสินค้า
ไว้ในใจก่อนไปซื้อรับประทาน และอีกประการคือ ผลิตภัณฑ์ตรา ซีลีโกะ สำหรับทะเลการโฆษณา
ทางโทรทัศน์บ่อย ประกอบกับมีเพลงประกอบที่สามารถจดจำได้ และเป็นส่วนช่วยในการตอกย้ำถึง
ตราสินค้าทำให้เด็กสามารถจดจำตราได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผล
การสำรวจ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านความทันสมัยของ
สินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ของตัวเอง ปัจจัยด้านรสชาติเฉพาะของสินค้า
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยด้านการโฆษณาของสินค้า ปัจจัยด้านตราของสินค้า
และปัจจัยด้านความสะดวกในซื้อสินค้า ต่อจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการชักชวน
ของเพื่อน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และปัจจัยด้านโปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม)
ท้ายสุดคือปัจจัยด้านสภาพครอบครัว ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า ปัจจัยด้านหีบห่อของสินค้า
ปัจจัยด้านปริมาณของสินค้า ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและปัจจัยด้านรายได้ / จำนวนเงินที่มีใน
ขณะนั้น ตามลำดับ

ในประเด็นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนม รับประทาน โดยขึ้นอยู่กับ
กับสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มกล่าวว่า “ถ้าอยู่โรงเรียนจะซื้อ
กินได้ตอนเวลาพัก” “อยากกินก็ไปซื้อแล้วแต่อารมณ์” “ขอเพื่อนกิน” ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปว่าหาก
กลุ่มตัวอย่างอยู่ภายในโรงเรียน จะต้องปฏิบัติตามกฎของโรงเรียน คือสามารถซื้อรับประทานได้
เฉพาะช่วงเวลาพัก หรือหลังเลิกเรียนเท่านั้น หรือถ้าอยู่บ้านและได้ออกมาเล่นกับกลุ่มเพื่อน
เมื่อเห็นเพื่อนรับประทานขนมก็จะขอชิมด้วย แล้วจึงไปซื้อมารับประทานบ้าง ส่วนมากกลุ่ม
ตัวอย่างจะคิดไว้ในใจก่อนแล้วแล้วว่าอยากรับประทานขนมใด และจะเลือกซื้อตามที่ได้ตั้งใจไว้
หากภายในร้านไม่มีขนมชนิดนั้น กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาว่ามีขนมอะไรบ้าง ถ้ามีก็จะซื้อแต่ถ้าไม่
มีขนมที่ตรงกับความต้องการก็อาจไม่ซื้อ บางครั้งเมื่อเดินผ่านร้านขายของก็จะแวะซื้อขนมทันทีโดย
อัตโนมัติ และจะซื้อขนมที่ตัวเองชอบหรือเป็นที่นิยมในหมู่เพื่อน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากผู้ปกครอง ซึ่งได้รับ
คำตอบจากเด็กๆ ว่า “20 บาทคะ/ครับ” “40 บาทคะ/ครับ” “50 บาทคะ/ครับ” “80 บาทคะ/ครับ”
โดยได้รับเป็นรายวันบ้าง รายสัปดาห์บ้าง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนมากเด็กๆ ชั้น ป. 1 – ป. 4 จะ

ได้รับเงินจากทางบ้านหรือผู้ปกครองเป็นรายวัน โดยเฉลี่ยวันละ 20 – 40 บาท ส่วนเด็ก ป.5 – ป.6 จะได้เฉลี่ยวันละ 40 – 80 บาท หรือกลุ่มตัวอย่างบางคนอาจได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นราย สัปดาห์ก็ได้ สรุปคือ พฤติกรรมการซื้อขนมรับประทานของเด็กนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ประกอบกัน ไม่ใช่จำเพาะว่า จะต้องเป็นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่ม

ส่วนที่ 1 การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก

จากการผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิด รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กตราโกโก้ครั้นช์ (เมืองจีน) เพราะมีเนื้อเรื่อง และเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนาน สามารถเรียกร้องสนใจของเด็กได้ เสมือนได้เข้าไปผจญภัย ในดินแดนของเมืองจีน และในงานโฆษณาโกโก้ครั้นช์ (เมืองจีน) มีรายละเอียดของภาพ แสง สี เสียงที่มีรายละเอียดที่ดี และอาจเทียบเป็นเหมือนการ์ตูนสั้นเรื่องหนึ่งได้ จึงเป็นการไม่ยากที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกและอารมณ์ร่วมไปพร้อมๆ กันกับตัวการ์ตูนต่างๆ จึงเป็นเหตุผลที่ กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับโฆษณาแอนิเมชันเรื่องดังกล่าวมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น

ในส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับผ่านสื่อ นั้น กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับผ่านสื่อ โทรทัศน์ช่อง 9 เพราะ มีรายการการ์ตูนและรายการเกี่ยวกับเด็กมาฉายจึงทำให้มีโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เด็กฉายควบคู่ไปกับรายการด้วย กลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสที่จะเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันตามไป ด้วย

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เด็กทั้ง 2 กลุ่ม มีความชอบ ที่ตรงกันคือ เพศชายจะชอบโฆษณาโกโก้ครั้นช์ (เมืองจีน) ส่วนเพศหญิงจะชอบโฆษณา ซีลีโกะ สำหรับ่ายทะเล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความชอบที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านเทคนิค การนำเสนอ, เพลงประกอบในงานโฆษณาและภาพโฆษณา เพราะงานโฆษณาแอนิเมชันเป็น งานที่สร้างขึ้นในลักษณะแบบเดียวกันกับการสร้างการ์ตูนเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวแสดงที่ใช้ ภาพการ์ตูน ลักษณะของเนื้อหาในงานโฆษณาจะเป็นในแนวของนิทาน นิยาย เทพนิยาย ความเพ้อฝัน หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในจินตนาการ ซึ่งได้สร้างขึ้นโดยการผสมผสานของการใช้แสง สี และเสียง ซึ่งเป็นงานโฆษณาแอนิเมชันเรื่องใหม่ในวงการงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก เพราะในอดีตงานโฆษณาขนมจะใช้บุคคลจริงแสดง หรือสวมใส่ชุดตัวการ์ตูนในการถ่ายทำ ซึ่งใน ปัจจุบันงานโฆษณารูปแบบดังกล่าวสามารถเรียกร้องความสนใจจากเด็กๆ ได้น้อยกว่างานโฆษณา แบบแอนิเมชันในการถ่ายทำหรือการนำเสนอ เพราะถ้าหากงานโฆษณาไม่สามารถเข้าถึงพื้นฐาน และความต้องการของเด็กได้ ก็จะไม่มีความน่าสนใจไม่ว่าจะด้านใด ดังนั้น หากโฆษณาที่มี

กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก จะต้องหาวิธีการทำให้เด็กหยุดสนใจในงานโฆษณาให้ได้ก่อน และผลชิ้นต่างๆ ได้แก่ ความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ จึงจะตามมา

กล่าวโดยสรุปคือ งานโฆษณาแอนิเมชันเป็นงานโฆษณาที่ใช้เทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์สร้างลักษณะของตัวการ์ตูน 3 มิติ และ 2 มิติ เป็นหลัก และมีองค์ประกอบด้านสี เสียง ฉากต่างๆ มาเสริมเพื่อให้งานโฆษณาแอนิเมชันมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องการภาพที่ไม่ได้ในความเป็นจริง ซึ่งสามารถสร้างความสนใจจากเด็กจนเปลี่ยนเป็นทัศนคติความชอบในงานโฆษณาได้ ส่วนในด้านของช่วงเวลาการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาแอนิเมชัน เพราะงานโฆษณามีตัวการ์ตูนหลากหลายกลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกเหมือนได้รับชมการ์ตูนเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น งานโฆษณาแอนิเมชันสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กดูน่ารับประทานมากขึ้น แม้จะมีเพียงบางส่วนที่รู้สึกเฉยๆ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการโดยไม่สามารถชี้ให้ชัดเจนหรือเด่นชัดขึ้นมาได้ว่าจุดใดในงานโฆษณาแอนิเมชันทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติดังกล่าว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

จากการผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กที่ตรงกัน คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ตรา ซีลีโกะ สำหรับหะเล เนื่องจากมีหลากหลายรสชาติ มีการทำโฆษณาที่บ่อยครั้ง จึงทำให้กลุ่มจดจำตัวโฆษณาได้ และติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับหะเลเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ไม่ใช่แต่เฉพาะในกลุ่มของเด็กๆ เท่านั้น แต่มีเพียงผลิตภัณฑ์ ซีลีโกะ สำหรับหะเลเท่านั้นที่มีการโฆษณาซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเด็กมากที่สุด และโดยทั่วไปเด็กนิยมรับประทานขนมในยามว่าง หรือทานเล่นกันเป็นส่วนมาก

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมในแต่ละครั้งนั้น ผลสรุปคือ ปัจจัยด้านตราของสินค้า เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ซีลีโกะ สำหรับหะเล เป็นเพียงตราเดียวที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีเพลงประกอบที่สามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งช่วยในการตอกย้ำถึงตราสินค้าและทำให้เด็กสามารถจดจำตราได้ง่ายขึ้นด้วย และอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยต่างๆ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมมารับประทานของเด็กเกือบทั้งหมดในระดับต่างๆ กัน

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมก้าวร้าว” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเด็กที่มีต่อรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า เด็กมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน ชุด โโกโก้ ครันช์ (เมืองจีน) สูงที่สุด รองลงมา คือ โฆษณาแอนิเมชันชุด ซิลิโกะสำหรับทะเล โฆษณาแอนิเมชันชุด คุกกี้ มาติเน่ซูซู และโฆษณาแอนิเมชันชุด คุกกี้ คริสป์ มีระดับที่เท่ากัน โฆษณาแอนิเมชัน ชุด คัทโตะ โฆษณาแอนิเมชันชุด ฮันนี่สตาร์ ส่วนเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันบางครั้ง ได้แก่ โฆษณาแอนิเมชันชุด โโกโก้ ครันช์ (มังกร) โฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต้าทง (ซูเปอร์แมน) โฆษณาแอนิเมชันชุด บ๊ิง บ๊ิง และโฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต้าทง (เดอะบิทเทิล) ตามลำดับ และเด็กได้การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันตามช่องต่างๆ พบว่า มีการเปิดรับชมทางช่อง 7 อย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ มีเปิดรับชมอย่างบ่อยครั้ง ได้แก่ ช่อง ITV, ช่อง 9, ช่อง 3 และช่อง 5 มีเปิดรับชมบางครั้ง ตามลำดับ

นอกจากนี้การผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กตราโกโก้ครันช์ (เมืองจีน) เพราะมีเนื้อเรื่องและเนื้อหาที่สามารถเรียนรู้ถึงความสนใจของเด็กได้ ซึ่งงานโฆษณาแอนิเมชันเป็นเสมือนภาพยนตร์การ์ตูนสั้นเรื่องหนึ่งได้ จึงเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับโฆษณาแอนิเมชันเรื่องดังกล่าวมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น และยังพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับผ่านสื่อ นั้น คือ ช่อง 9

เพราะ มีรายการการ์ตูนและรายการเกี่ยวกับเด็กมาขายจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสที่จะเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันตามไปด้วย

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า โฆษณาแอนิเมชันชุด ซีลีโกะ สำหรับวัยทะเล มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา มีจำนวนที่เท่ากัน คือ โฆษณาแอนิเมชันชุด โกโก้ ครั้นท์ (เมืองจีน) และ โฆษณาแอนิเมชันชุด คัทโตะ โฆษณาแอนิเมชันชุด คุกกี้ คริสป์ โฆษณาแอนิเมชันชุด ฮันนี่สตาร์ โฆษณาแอนิเมชันชุด คุกกี้มาติเน่ชูชู โฆษณาแอนิเมชันชุด โกโก้ ครั้นท์ (มังกร) โฆษณาแอนิเมชัน ชุด บั้ง บั้ง โฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต่าทอง (ซูเปอร์แมน) และโฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบิทเทิล) มีจำนวนน้อยที่สุด ตามลำดับ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก พบว่า เด็กมีทัศนคติที่ชอบมากที่สุดต่อรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชัน ได้แก่ เทคนิคในการนำเสนอ มีระดับสูงที่สุด รองลงมา มีระดับที่เท่ากัน คือ สีที่ใช้ในงานโฆษณา และภาพโฆษณา, ฟรีเซ็นเตอร์ / ดารา เนื้อหาของโฆษณา ช่วงเวลาในการนำเสนอ และความยาวของหนังโฆษณา ถัดจากนั้นคือ เพลงประกอบโฆษณา รายละเอียดของสินค้า และคำขวัญ / สโลแกน ในระดับที่เท่ากัน ตลอดจนความบ่อยครั้งในการนำเสนอโฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่อรูปแบบงานโฆษณาแอนิเมชัน พบว่า เด็กมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันชุด ซีลีโกะ สำหรับวัยทะเล จำนวนมากที่สุด ซึ่งมีทัศนคติที่ระดับความชอบมากในด้านของภาพโฆษณา รองลงมาคือ ด้านฟรีเซ็นเตอร์ / ดารา ด้านสีในโฆษณา และด้านเพลงประกอบโฆษณา ส่วนเด็กมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันน้อยที่สุดคือ งานโฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบิทเทิล) ซึ่งมีทัศนคติที่ระดับความชอบมากในด้านรายละเอียดของสินค้า รองลงมาคือ ด้านคำขวัญ / สโลแกน และด้านความบ่อยครั้งในการนำเสนอ มีระดับที่เท่ากัน และช่วงเวลาในการนำเสนอ และพบว่า เด็กมีทัศนคติที่ระดับความชอบมาก สูงที่สุด ได้แก่ ด้านเทคนิคในการนำเสนอ ดังข้างต้น ซึ่งมีทัศนคติดังกล่าวในงานโฆษณาแอนิเมชันชุด คุกกี้ มาติเน่ชูชู

จากการสำรวจจึงพบว่า เด็กมีทัศนคติต่องานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารับประทานขึ้น รองลงมาคือ มีทัศนคติว่างานโฆษณาทำให้รู้สึกเฉยๆและมีทัศนคติว่างานโฆษณาไม่ทำให้ขนมทานมากขึ้น และเมื่อจำแนกตามทัศนคติว่างานโฆษณาแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมน่ารับประทานขึ้นหรือไม่ พบว่า เด็กมีทัศนคติต่อโฆษณาแอนิเมชันชุด ซีลีโกะ สำหรับวัยทะเล มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา มีจำนวนที่เท่ากัน คือ โฆษณาแอนิเมชันชุด คัทโตะ และโฆษณาแอนิเมชัน ชุด โกโก้ ครั้นท์ (เมืองจีน) โฆษณาแอนิเมชันชุด คุกกี้ คริสป์ และโฆษณาแอนิเมชันชุด

อันนี้สตาร์ มีจำนวนที่เท่ากัน โฆษณาแอนิเมชันชุด คุณก็มาดิเน่ชูชู และโฆษณาแอนิเมชันชุด โโกโก้ ครันท์ (มังกร) มีจำนวนที่เท่ากัน โฆษณาแอนิเมชันชุด บั้ง บั้ง โฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึก เต่าทอง (ซูเปอร์แมน) ตามลำดับ และโฆษณาแอนิเมชันชุด ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบิทเทิล) มีจำนวนน้อยที่สุด

และจากการผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า เด็กเพศชายและเด็ก เพศหญิงทั้ง 2 กลุ่ม มีความชอบที่ตรงกันคือ เพศชายจะชอบโฆษณาโกโก้ครันท์ (เมืองจีน) ส่วนเพศหญิงจะชอบโฆษณา ซีลิกะ สหายทะเล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเด็กมีทัศนคติความชอบที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านเทคนิคการนำเสนอ, เพลงประกอบในงานโฆษณาและภาพโฆษณา เพราะงานโฆษณาแอนิเมชันเป็นงานที่สร้างขึ้นโดยการผสมผสานของการใช้แสง สี และเสียง ในลักษณะของตัวการ์ตูน 3 มิติ และ 2 มิติ เป็นหลัก ซึ่งสามารถสร้างความสนใจจากเด็กจน เปลี่ยนเป็นทัศนคติความชอบใน งานโฆษณาได้ ส่วนช่วงเวลากำหนด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ชอบงานโฆษณาแอนิเมชัน เพราะงานโฆษณามีตัวการ์ตูนหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกเหมือน ได้รับชมการ์ตูนเรื่องหนึ่ง และยังพบว่า งานโฆษณาแอนิเมชันสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กดูน่ารับประทานมากขึ้น และมีเพียงบางส่วนที่รู้สึกเฉยๆ

และจากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างงานโฆษณา แอนิเมชันล้วนๆ งานโฆษณาที่มีบุคคลแสดงจริงทั้งหมด กับงานโฆษณาที่มีการผสมกันนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบงานโฆษณาแบบธรรมดาที่ใช้บุคคลจริงแสดง และงานโฆษณาที่มีการผสมกัน ระหว่างการถ่ายทำจริงกับการใช้คอมพิวเตอร์สร้างขึ้น (แอนิเมชัน) เพราะให้ความรู้สึกติดขัด ไม่ลื่นไหล น่าเบื่อ สาเหตุอาจมาจากงานโฆษณาแบบธรรมดา และงานโฆษณาที่มีการผสมกัน ไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการคล้อยตามไปกับงานโฆษณาได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหาของ งานโฆษณา เทคนิคการนำเสนอ ภาพ สี เสียงของงานโฆษณา กล่าวได้คือ งานโฆษณาแบบ ธรรมดาปกติที่ใช้บุคคลจริงแสดง และสิ่งของ ภาพถ่ายๆ จริงนั้น กับงานโฆษณาที่มีการผสมผสาน กันระหว่าง 2 แบบ อาจทำให้เด็กๆ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถูกกดขี่ได้ เพราะเป็นงานโฆษณาดังกล่าว ทำการสื่อสารที่บอกกล่าวกับกลุ่มผู้บริโภคกันตรงๆ ว่า ผลิตภัณฑ์ขมนั้นๆ อร่อย น่าจะทดลองซื้อ หามารับประทาน ซึ่งจะต่างกับงานโฆษณา แอนิเมชัน (แบบที่ใช้คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นทั้งเรื่อง) เพราะงานโฆษณาแอนิเมชันสามารถเรียกร้อง สร้างความสนใจ แรงดึงดูดใจ การโน้มน้าวใจได้ดี เนื่องด้วยงานโฆษณาแอนิเมชันเป็นงานโฆษณาในแนวที่มีลักษณะของตัวการ์ตูนเป็นตัว เติบโตเรื่อง ในด้านเนื้อหาของงานโฆษณาเป็นในแนวของโลกแห่งความฝัน เทพนิยาย เป็นแบบฉบับ ของนิทาน และการ์ตูน ที่ต้องใช้การสร้างจินตนาการ ซึ่งงานโฆษณาแอนิเมชันสามารถเข้าถึงจิตใจ ขึ้นพื้นฐานและความต้องการของเด็กได้เป็นอย่างดี เพราะเด็กเล็กที่จะมีความต้องการและชอบ

ที่จะได้ดูการ์ตูน ซึ่งเค้าสามารถที่จะจินตนาการได้ไปพร้อมๆ กันในขณะที่ได้รับชมอยู่ อีกประการหนึ่งก็คือ งานโฆษณาแอนิเมชันสามารถสร้างความรู้สึกให้กับเด็กได้ว่าเค้ากำลังได้รับชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องหนึ่งอยู่ แต่ในความเป็นจริง ก็คืองานโฆษณาในรูปแบบของการ์ตูนเป็นตัวนำแสดงนั่นเอง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของเด็กว่ามีพฤติกรรมหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก พบว่าเด็กมีพฤติกรรมการซื้อขนมทานมากที่สุด ได้แก่ ตรา ซีลีโกะ สานร่ายทะเล มีระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ เด็กที่มีพฤติกรรมการซื้อขนมทานมากที่สุด ได้แก่ ตรา โกโก้ ครั้นซ์ และเด็กที่ไม่แน่ใจในพฤติกรรมการซื้อขนมทาน ได้แก่ ตรา คุกกี้ มาติเน่ชูชู และตรา คุกกี้ คริสป์ มีระดับที่เท่ากัน ตรา ฮันนีสตาร์ ตรา ปั้ง ปั้ง ตรา ปลาหมึกเต้าทง และตรา คัทโตะ ตามลำดับ

และจากการผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กที่ตรงกัน คือซื้อผลิตภัณฑ์ตราซีลีโกะ สานร่ายทะเล เนื่องจากมีหลากหลายรสชาติ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเด็กมากที่สุด และโดยทั่วไปเด็กนิยมรับประทานขนมในยามว่างเป็นส่วนมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความทันสมัยของสินค้า มีระดับสูงที่สุด รองลงมาในระดับที่เท่ากันคือ ปัจจัยด้านอารมณ์ของตัวเอง ปัจจัยด้านรสชาติเฉพาะของสินค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยด้านการโฆษณาของสินค้า ปัจจัยด้านตราของสินค้า และปัจจัยด้านความสะดวกในซื้อสินค้า ต่อจากนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านการชักชวนของเพื่อน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และปัจจัยด้านโปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม) ซึ่งอยู่ในระดับที่เท่ากัน ปัจจัยด้านสภาพครอบครัว ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า ปัจจัยด้านหีบห่อของสินค้า ปัจจัยท้ายสุดคือ ปัจจัยด้านปริมาณของสินค้า ปัจจัยด้านราคาของสินค้า และปัจจัยด้านรายได้ / จำนวนเงินที่มีในขณะนั้น ตามลำดับ

จากการผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมในแต่ละครั้งนั้น คือปัจจัยด้านตราของสินค้า เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ซีลีโกะ สานร่ายทะเล เป็นเพียงตราเดียวที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และมีเพลงประกอบที่สามารถจดจำ

ได้ง่าย ซึ่งปัจจัยต่างๆ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของเด็กรอบทั้งหมดใน
ระดับต่างๆ กัน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์
ขนมสำหรับเด็กและพฤติกรรมซื้อขาย” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 6 – 12 ปี
มีสถานที่ศึกษา อยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมต้น
(ป.1 –ป.4) และระดับชั้นประถมปลาย (ป.5 – ป.6) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิด
รับ ชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า
เด็กมีการเปิดรับที่ตรงกัน คือ เด็กมีการเปิดรับชมโฆษณาโกโก้ ครันช์ (ชุดเมืองจีน) มากที่สุด
เพราะงานโฆษณาดังกล่าว มีเนื้อเรื่องที่สนุกสนาน น่าสนใจ และน่าติดตาม ทำให้เด็กที่เปิดรับชม
โฆษณา แอนิเมชันเรื่องนี้ เสมือนได้มีส่วนร่วมเข้าไปผจญภัยกับตัวการ์ตูนต่างๆ ตามเนื้อเรื่อง
เหตุผลนี้ตรงกับผลการวิจัยของประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ (2544) ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2531) และ
วิภา อุดมจันทร์ (2538) ที่กล่าวว่า ภาพการเคลื่อนไหวของตัวการ์ตูนแอนิเมชันสามารถเรียกร้อง
ความสนใจจากเด็กได้เป็นอย่างมาก เด็กจะชอบและมีความสุขกับเรื่องราวที่เกี่ยวกับเทพนิยาย
การผจญภัย ความฝัน การท่องเที่ยวในโลกกว้าง เรื่องที่เกี่ยวกับสัตว์ต่างๆ การต่อสู้ เจ้าชาย
เจ้าหญิง เรื่องราวของ ผู้แพ้ ผู้ชนะ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปเด็กชอบความสนุกสนาน และรู้สึกตื่นเต้น
ตลอดเวลาหากได้เรียนรู้ สิ่งแปลกใหม่ เรื่องโลดโผนลึกลับ และได้ทดลองในเรื่องต่างๆ ดังนั้น
เด็กจึงเปิดรับโฆษณาแอนิเมชัน ชุดโกโก้ ครันช์ (เมืองจีน) เพราะงานโฆษณาแอนิเมชันเป็น
โฆษณาที่มีรูปแบบของฉาก แสง สี เสียง การเคลื่อนไหว การสนทนาได้ตอบในรูปแบบของ
ตัวการ์ตูนจึงทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของเด็กๆ เพราะเด็กชอบชมการ์ตูน และยังเป็นสิ่งช่วยกระตุ้น
ความสนใจของเด็ก และช่วยให้เด็กเข้าใจเนื้อหาของสื่อได้ดีมากขึ้น

นอกจากนี้ พบว่า เด็กที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ยังมีการเปิดรับชมโฆษณา
แอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์ ทางช่อง 9 เหมือนกัน เพราะทาง
ช่อง 9 มีรายการการ์ตูน และรายการเกี่ยวกับเด็กมาฉายจึงทำให้มีโฆษณาที่เกี่ยวกับเด็กฉาย
ควบคู่ไปกับรายการ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันตามไปด้วย
จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการรับรู้หรือการเปิดรับ คือ องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ขนาด
รูปแบบความเข้มของแสง สี เสียง ความชัดเจน ความถี่ การเคลื่อนไหว โดยเฉพาะ เช่น นิสัย

ความตั้งใจ ความคุ้นเคย ความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นอีกประการหนึ่งที่มีส่วนในการให้ความสนใจ และทำเด็กเปิดรับข้อมูล และเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชัน

ทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กเพศชายจะชอบโฆษณา โกโก้ครั้นช์ (เมืองจีน) ส่วนเพศหญิงจะชอบโฆษณา ซีลิกโกะ สำหรับวัยทะเล มากที่สุด โดยมีทัศนคติว่าโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กนั้นน่ารับประทานมากขึ้น เนื่องจากโฆษณาแอนิเมชัน มีการนำเสนอในรูปแบบของการเล่าเรื่องแบบนิทาน มีลักษณะของเนื้อหาในงานโฆษณาแบบมีตัวการ์ตูนต่างๆ มาผจญภัย มีการใช้เทคนิคพิเศษมาประกอบ มีการเลือกใช้เพลงที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้สีที่มีความเหมาะสม และลงตัวถึงแม้งานโฆษณาบางชิ้น หรือในบางฉากของงานโฆษณาจะมีสีที่อ่อนหรือเข้มบ้างก็ตาม ส่วนในด้านของความน่าเชื่อถือของสินค้า พบว่า เด็กมีทัศนคติที่เชื่องานโฆษณาในระยะแรกเท่านั้น เพราะ เมื่อที่เด็กทดลองซื้อสินค้ามารับประทานแล้วไม่ตรงตามที่ได้ความหวังไว้จากการรับชมงานโฆษณา เด็กจะเปลี่ยนทัศนคติจากเดิมที่เคยเชื่อถือมาเป็นไม่เชื่อถืออีกต่อไป ดังนั้น งานโฆษณาแอนิเมชัน สามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ๆ ให้แก่เด็กได้ หากมีการนำเสนอที่บ่อยครั้ง หรือซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เด็กเกิดการรับรู้ และจดจำ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของอรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม (2537) ที่กล่าวว่า เด็กให้ความสนใจงานโฆษณาที่ลักษณะเนื้อหาและภาพในโฆษณา วิธีการนำเสนอ รูปแบบ ช่วงเวลาในการนำเสนอ และที่สำคัญที่มีผลต่อความสนใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก คือ ผู้แสดงที่เป็นตัวการ์ตูน มีความสอดคล้องกัน

พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กไม่แตกต่างกัน หมายความว่าหลังเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชัน เด็กมีพฤติกรรมหลังเปิดรับชมโฆษณาแอนิเมชันผลิตภัณฑ์ตรา ซีลิกโกะ สำหรับวัยทะเลมากที่สุด แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ศึกษา อยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ซึ่งแตกต่างกัน อาจทำให้เด็ก มีพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันที่แตกต่างกันได้ และเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากในระดับที่เท่ากันทั้งหมด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับงานโฆษณา การกลั่นกรองข้อมูล และใช้ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบของโฆษณา เพื่อสนองต่อความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และสร้างทัศนคติต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระทบกับพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาให้เห็น ซึ่งที่กล่าวมานั้นเป็นเรื่องของกระบวนการที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Process) ที่ควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง (ศุภร เสรีรัตน์ ,2544)

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือเด็กในแต่ละครั้งจึงขึ้นอยู่กับเสียง กลิ่น ทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน การตกแต่งภายใน ลักษณะของตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมทางสังคม ช่วงเวลา ในการซื้อ หรือหลังจากได้รับชมงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ความตั้งใจและความต้องการจะซื้อ ซึ่งบางครั้งขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์และเงินสดที่มี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอีก นั่นคือ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน การชักชวน การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุชา จันทน์เอม (2531) ที่กล่าวว่า เด็กจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน เพราะเด็กมีความต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง ฉะนั้น เมื่อกลุ่มสังคมที่ตัวเด็กร่วมอยู่มี พฤติกรรม และทัศนคติอย่างไร หรือกับอะไร เด็กคนนั้นๆ ก็จะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันกับกลุ่มสังคมที่ตนร่วมอยู่ด้วย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนม สำหรับเด็ก

จากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยจากสมมติฐานต่างๆ ล้วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และ สมมติฐานต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภท ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันและ พฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก และทัศนคติของเด็ก ต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังเปิดรับสื่อ โฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

ทั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เด็กมักให้ความสนใจในงานโฆษณาแอนิเมชันใน ด้านของ ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ สภาพแวดล้อม ความทันสมัย ความแปลกใหม่ หรือเรื่องตลกขำขัน ภาษาที่ใช้ วิธีการนำเสนอ การคล้ายตามผู้อื่นหรือกลุ่มเพื่อน แฟชั่น ค่านิยม วัฒนธรรม สภาวะทางอารมณ์ แรงจูงใจ ความต้องการ เป็นต้น สิ่งดังกล่าวนี้ล้วน ส่งผลให้เกิดความสนใจในงานโฆษณา (พีชนี เสงี่ยมรรษา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ติรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์, 2543) และงานโฆษณาต่างๆ ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค ได้ ไม่ว่าจะในแง่ของประโยชน์ใช้สอย ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และ โฆษณาต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Action) (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536)

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องจากการที่แบบสอบถามมีจำนวนคำถามมาก จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามไม่ครบถ้วนเพราะกลุ่มตัวอย่างยังเป็นเด็กที่มีมีวัยวุฒิค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้
2. เนื่องจากการเก็บข้อมูลได้ทำการเก็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มเพียงบางเขต ดังนั้น ผลของการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ได้อาจไม่ครอบคลุมเพียงพอ
3. ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เขตละ 25 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเด็กอายุ 6 – 12 ปี ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 แต่ผู้วิจัยไม่สามารถเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ จึงส่งผลให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามอายุไม่เท่ากัน ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้
4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลของงานโฆษณาแอนิเมชันเฉพาะงานโฆษณาแอนิเมชันที่ตัวเองชื่นชอบและเปิดรับบ่อยที่สุด ดังนั้น อาจเกิดความลำเอียงในการตอบแบบสอบถามและให้การสัมภาษณ์กลุ่มได้
5. ในแบบสอบถาม มีบางคำถามซึ่งมีคำตอบจำนวนมากและบางคำตอบกลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยเข้าใจถึงความหมายของคำตอบมากนัก ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการทำการอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้า จึงอาจทำแบบสอบถามและร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้เสร็จๆ ไป ดังนั้น คำตอบที่เติมอาจจะไม่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า เด็กมีทัศนคติที่ดี และชื่นชอบโฆษณาแอนิเมชันอย่างมาก แต่เด็กจะรู้สึกความไม่เป็นธรรมชาติ และรู้สึกขัดแย้งกับงานโฆษณาที่มีการผสมกันระหว่างการถ่ายทำจริงกับการใช้เทคนิคด้านแอนิเมชัน ดังนั้น หากผู้ผลิตหรือผู้สร้างสรรคงานมีความต้องการที่จะสร้างงานโฆษณาที่ผสมกันระหว่างสองเทคนิคดังกล่าว จึงควรคำนึงถึงความกลมกลืน ความเป็นธรรมชาติ และความแนบเนียนของเนื้อหา รูปแบบ ภาพ แสง สี และการนำเสนอต่างๆ และผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาแอนิเมชันมีผลต่อการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเด็ก ดังนั้น หากผู้ปกครองมีเวลา ควรให้คำอธิบาย ชี้แนะและข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการทางด้านความคิด และการกระทำของเด็กต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเด็กที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ และต่างจังหวัดที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างในเรื่อง การเปิดรับ ทักษะสติ พฤติกรรมของเด็กที่มีต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก

2. ควรมีการศึกษาถึงโฆษณาแอนิเมชันในประเภทต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของงานโฆษณาแอนิเมชันเพิ่มเติม

3. ควรมีการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยครั้งนี้ในอนาคต เพราะปัจจุบันงานโฆษณาแอนิเมชันกำลังเป็นที่นิยมในวงการของงานโฆษณาในทุกประเภท

4. จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและมีการเปิดรับงานโฆษณาแอนิเมชันค่อนข้างที่จะมีความถี่ และปริมาณที่สูงกว่างานโฆษณาแบบปกติ ดังนั้น ควรจะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ระหว่างงานโฆษณาแบบธรรมดาปกติที่ใช้บุคคลและสิ่งของต่างๆ ที่เป็นของจริงแสดง งานโฆษณาที่ใช้คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นตลอดทั้งเรื่อง (แบบแอนิเมชัน) และงานโฆษณาที่เป็นการผสมกันระหว่างของจริงและใช้คอมพิวเตอร์สร้าง

5. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้คำแนะนำผู้ประกอบการของกลุ่มเด็กได้ และสามารถใช้อ้างอิงเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาการสร้างสรรค์งาน การผลิตงานโฆษณา และเพื่อทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าต่อไปในประเทศไทยได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ครองแผน ไชยธนะสาร. (2521). ทำอย่างไรถึงได้เป็นนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร :

สากลการพิมพ์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร : เอ็กชเปอร์เน็ท.

ดารณี พาลุสุข. (2531). กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์อักษรไทย.

ดำรงสิทธิ์ อุทยานานนท์ และคณะ. (2536). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.

ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2543). การสร้างสรรค์การโฆษณาชั้นสูง (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :

แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพล ภูรัต. (2543). การสร้างสรรค์งานโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :

แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพล ภูรัต. (2545). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร :

แผนกตำราและการสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีระภักดิ์ มกรพันธ์. (2539). โฆษณาสู่ตราสำเร็จการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์ แมนเนจเม้นท์ มีเดีย.

นิวัติ วงศ์พรมปรีดา. (2536). โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :

เดอะเลิฟเชอร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ภาคพิมพ์.

ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2544). การ์ตูนสุดที่รัก (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :

พิชณศพรินทร์ตั้ง เซ็นเตอร์.

ปิยะกุล เลาว์ฉัยศิริ. (2530). ภาพยนตร์แอนิเมชัน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอ็มพันธ์.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวหลักนิเทศศาสตร์

(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัทธนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). หลักทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : เอลไล (1998).
- มนัญญู แสงหิรัญ, สุรพล เทวรัษ และบัญญัติ จุลนาพันธ์. (2522). สื่อโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2527). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภา อุดมฉันท. (2538). การผลิตสื่อโทรทัศน์และวิดีโอทัศน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ภิรัตน์กุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สุชา จันท์เอม. (2531). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันท์เอม. (2531). จิตวิทยาเด็ก. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสียว. (2533). การสื่อสารกับสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2546). สมมนาการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไทเท็กซ์,
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวดี. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

บทความ

- จุดประกาย ปรีทัศน์. (29 มกราคม 2545). กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 2.
- ปาริชาติ คงสันทด. (2539). ความก้าวหน้าของแอนิเมชัน. CORE, 1 (2), หน้า 22-27.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รายงานสถานการณ์. (กุมภาพันธ์ 2546). ชุมชนคนรักสุขภาพ, หน้า 5.

เรื่องเด่น. (ธันวาคม 2542 – มกราคม 2543). ฉลาดซื้อ. 34, หน้า 29.

สรรคร์วี คชาชีวะ และพัฒน์วดี ชูโต. (2527). อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเยาวชน.

วารสารธรรมศาสตร์, 13 (4), หน้า 85-87.

สาวิตรี ศิริสุขประเสริฐ. (12 เมษายน 2545). การศึกษา. กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 5.

วิทยานิพนธ์

กษริน ชาตียนนท์. (2534). การออกแบบเลขคณิตพีดีทีซีพีเพื่อการส่งเสริมการขายไอศกรีม
น้ำตาลของโฟร์โมสต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาออกแบบศิลป์
คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต.

นวลทิพย์ ปริญญาญกุล. (2538). ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็ก
ไทยศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและเด็กในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตากร ตัณฑาพัฒน์. (2538). การรับรู้และจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการ
ซื้อและใช้จ่ายส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชา ชุนทรง. (2541). พฤติกรรมกรเปิดรับ และความพึงพอใจของเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรายการสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมลมาลย์ อินทราวุธ. (2543). อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจของ
ผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพชรชมพู เทพพิพิธ. (2533). ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบหนังสือการ์ตูน รายการโทรทัศน์และ
เกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่6. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัญจวน มีนประดิษฐ์. (2513). อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย
ซึ่งมาจากครอบครัวที่มีฐานะแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ภาควิชาสัตตศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพันธ์ ปุษยไพบุลย์. (2536). การพัฒนาขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมควร เจริญสุข. (2539). พฤติกรรมเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทาง
โทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพินท์ ศักดิ์เยี่ยม. (2537). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับการชมรายการ
โทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกสารอื่นๆ
- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). สถานภาพแห่งองค์ความรู้ เรื่อง บทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนาเด็ก
เยาวชนและครอบครัว. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2531). การจัดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. เอกสารคำบรรยายวิชาการจัด
รายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อผู้ชมเฉพาะกลุ่ม. คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พฤติกรรมการสื่อสารในเชิงจิตวิทยาสังคม. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์
การสื่อสาร เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรลักษณ์ ธีราโมกษ์. (2538). การรับรู้. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร1-8.
(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อวยพร พานิช. (2530). การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. เอกสารการสอนชุดการสร้างสรรค์และ
ผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่1-8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.

การสัมภาษณ์

กิตติ รุจิเรกานุสรณ์. แอนิเมเตอร์ 3D. บริษัทบ้านอิทธิฤทธิ์. สัมภาษณ์ 7 ตุลาคม 2547.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Internet

ข่าวสุขภาพ. <http://www.bangkokbiznews.com>. 8 May, 2004.

<http://www.graphic.s5.com>. 29 January, 2004.

<http://www.bmago.th>. 29 January, 2004.

ภาษาอังกฤษ

Books

Bendazzi Giannalberto. (1994). Cartoons:One hundred year of cinema animation.

England : John Libbey.

David L. Loudon & Albert J. Della Bitla. (1993). Consumer behavior : Concepts and applications. New York : Mcgraw - Hill.

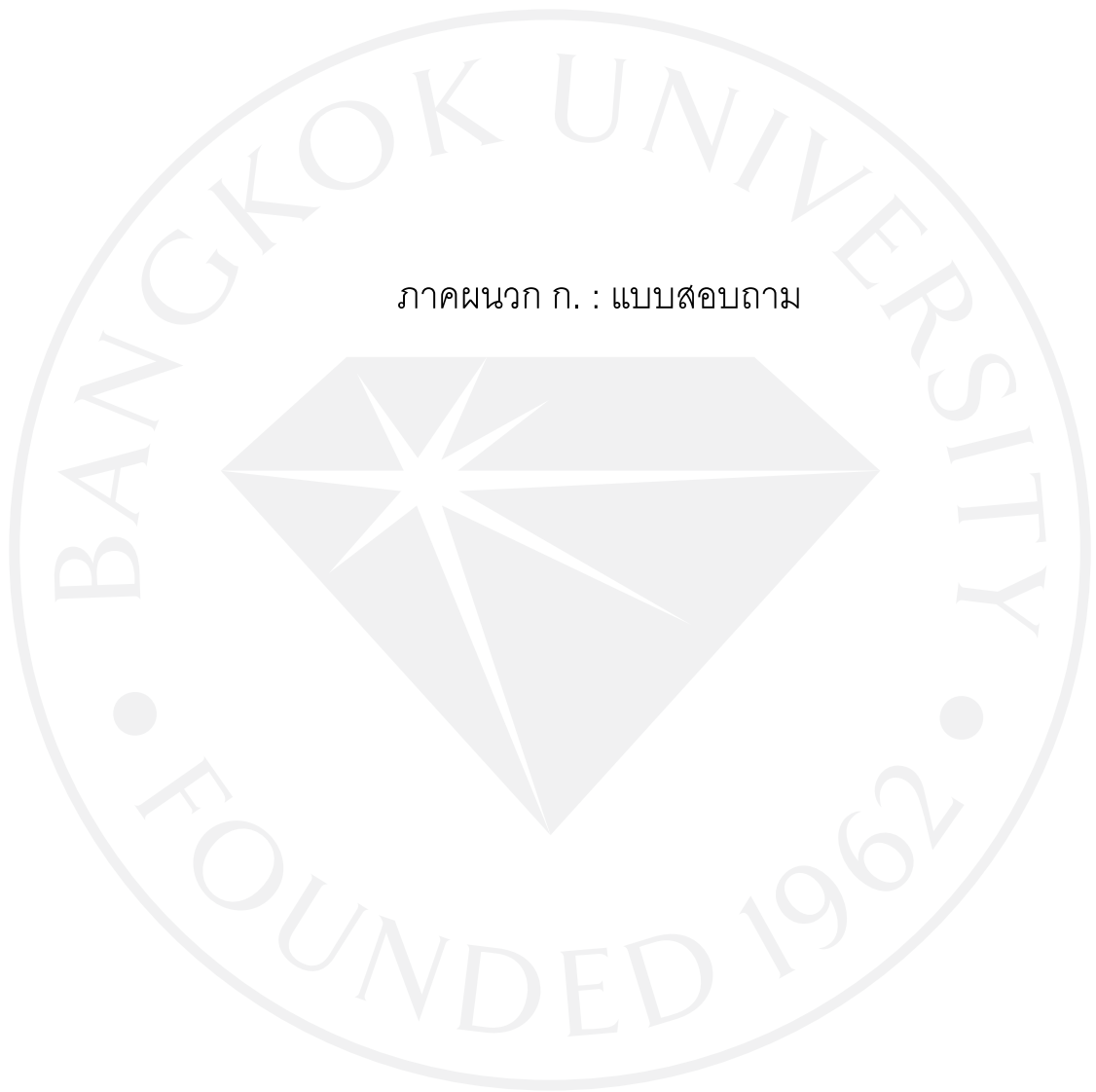
John Cawley & Jim Korkis. (1990). How to create animation. Las Vegas : Pioneer.

John S. Wright & Danial S. Warner. (1966). Advertising. New York : Mcgraw - Hill.

John Vince. (1992). 3D Computer animation. New York : Addison - Wesley.

Richard Taylor. (1996). Encyclopedia of Animation Techiques. England : Oxford.

Winston S. Churchill. (1949). Their finest hour. Cambridge : Houghton Mifflin.



ภาคผนวก ก. : แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็ก” แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านในความร่วมมืออย่างดีมา ณ. โอกาสนี้

ส่วนที่1 ลักษณะทางด้านประชากร

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานที่ศึกษา

1. รัฐบาล

2. เอกชน

4. ระดับการศึกษา

1. ชั้นประถมศึกษา

2. ชั้นประถมศึกษาปลาย

ส่วนที่2 การเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันของเด็ก

5. ท่านได้เปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กมากน้อยเพียงใด

ชื่อโฆษณาขนมแอนิเมชัน	ไม่เคย (1)	แทบจะไม่ เคย (2)	บางครั้ง (3)	บ่อยครั้ง (4)	สม่ำเสมอ (5)
1. ปลาหมึกเต่าทอง (ซูเปอร์แมน)					
2. ปลาหมึกเต่าทอง (เดอะบิทเทิล)					
3. โกโก้ ครันช์ (เมืองจีน)					
4. โกโก้ ครันช์ (มังกร)					
5. ฮันนี่สตาร์					
6. คุณก็ มาตินเนสซู					
7. คัทโตะ					
8. บิง บิง					
9. คุณก็ คริสป์					
10. ซีลีโกะ สหาร่ายทะเล					

6. ท่านคิดว่าท่านเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็กจากช่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด

ช่อง	ไม่เคย (1)	แทบจะไม่ เคย (2)	บางครั้ง (3)	บ่อยครั้ง (4)	สม่ำเสมอ (5)
ช่อง 3					
ช่อง 5					
ช่อง 7					
ช่อง 9					
ช่อง ITV					

ส่วนที่3 ทศนคติของเด็กต่องานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

7. ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

ท่านชอบงานโฆษณาแอนิเมชันชิ้นไหน โปรดระบุชื่อโฆษณามา 1 ชิ้น

โฆษณา.....

	ชอบน้อย ที่สุด (1)	ชอบน้อย (2)	ชอบปาน กลาง (3)	ชอบมาก (4)	ชอบมาก ที่สุด (5)
1. คำขวัญ / สโลแกน					
2. พิธีเซ็นเตอร์ / ดารา					
3. เทคนิคการนำเสนอ					
4. เพลงประกอบโฆษณา					
5. สีในโฆษณา					
6. เนื้อหาของโฆษณา					
7. รายละเอียดของสินค้า					
8. ความน่าเชื่อถือของโฆษณา					
9. ภาพโฆษณา					
10. ความบ่อยครั้งในการนำเสนอโฆษณา					
11. ช่วงเวลาในการนำเสนอ					
12. ความยาวของหนังโฆษณา					

8. ท่านคิดว่างานโฆษณาที่เป็นแอนิเมชันทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมที่น่ารับประทานขึ้นหรือไม่

1. น่าทานมากขึ้น

2. เฉยๆ

3. ไม่น่าทานมากขึ้น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของเด็กหลังเปิดรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก

9. หลังรับชมงานโฆษณาแอนิเมชันประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเด็ก ท่านมีพฤติกรรมในซื้อผลิตภัณฑ์ขนมดังกล่าว
รับประทานหรือไม่ (ในช่วง 1 สัปดาห์)

ชื่อโฆษณาขนมแอนิเมชัน	ซื้อทานน้อย ที่สุด (1)	ซื้อทานน้อย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	ซื้อทานมาก 4)	ซื้อทานมาก ที่สุด (5)
1. ปลาหมึกเต่าทอง					
2. โกโก้ ครันช์					
3. ฮันนี่สตาร์					
4. ลูกก็ มาติเนซุซุ					
5. คัทโตะ					
6. บิง บิง					
7. ลูกก็ คริสพ์					
8. ซีลีโกะ สำหรับทะเล					

10. ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเพียงใด

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. สภาพแวดล้อมทางสังคม					
2. สภาพครอบครัว					
3. เพื่อน					
4. อารมณ์ของตัวเอง					
5. รายได้/จำนวนเงินที่มีในขณะนั้น					
6. ราคาของสินค้า					
7. หีบห่อของสินค้า					
8. ภาพลักษณ์ของสินค้า					
9. ตราของสินค้า					
10. รสชาติเฉพาะของสินค้า					
11. ความสะดวกในซื้อสินค้า					
12. โฆษณาของสินค้า					
13. โปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม)					
14. ความคุ้มค่าของสินค้า					
15. ปริมาณของสินค้า					
16. ความทันสมัยของสินค้า					



ภาคผนวก ข. :

ภาพตราสินค้า หีบห่อ
และภาพเนื้อเรื่องโฆษณาแอนิเมชั่น



โลโก้ โกโก้ ครันช์



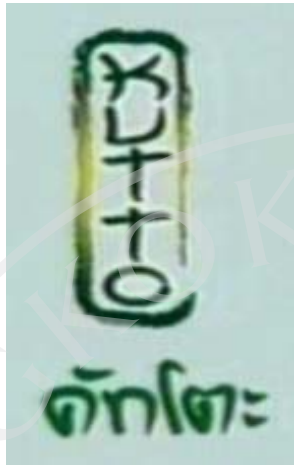
หีบห่อ โกโก้ ครันช์



โลโก้ ซีซีโกะ สำหรับวัยเตาะแตะ



หีบห่อ ซีซีโกะ สำหรับวัยเตาะแตะ



โลโก้ ดักโต๊ะ



หีบห่อ ดักโต๊ะ



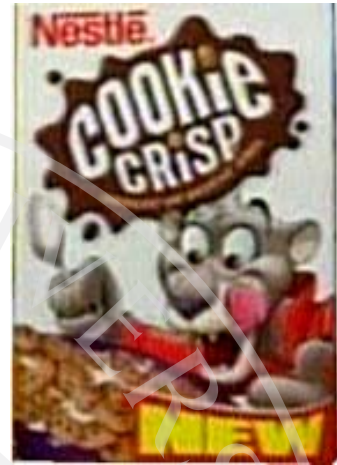
โลโก้ คุณก็มาตินเน่ ซูซุ,



หีบห่อ คุณก็มาตินเน่ ซูซุ,



โลโก้ คุกกี้คริสป์



หีบห่อ คุกกี้คริสป์



โลโก้ คุกกี้คริสป์



หีบห่อ คุกกี้คริสป์



โลโก้ เต้าทอง



หีบห่อ เต้าทอง

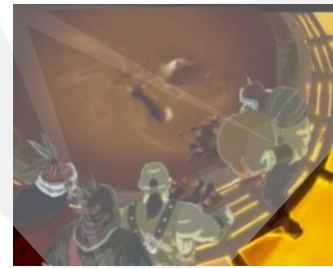
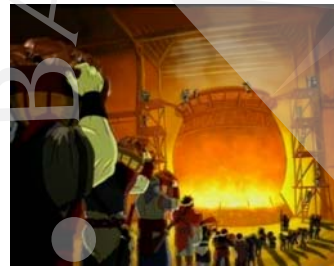


โลโก้ บิง บิง



หีบห่อ บิง บิง

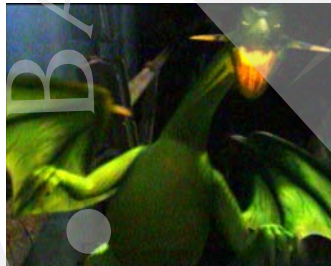
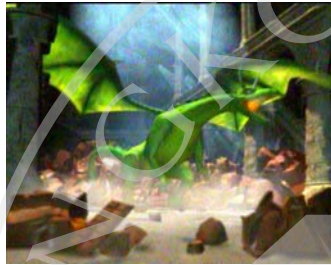
โฆษณา โทโก้ ครันช์ (เมืองจีน)



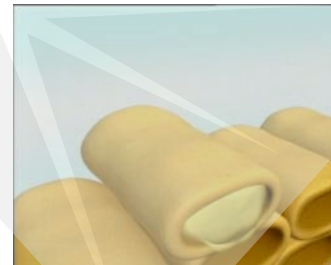
โฆษณา โกโก้ ครันช์ (เมืองจิน ต่อ)



โฆษณา โกโก้ ครันช์ (มังกร)



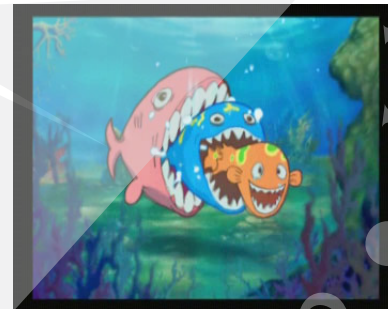
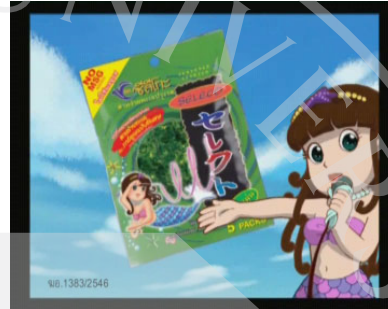
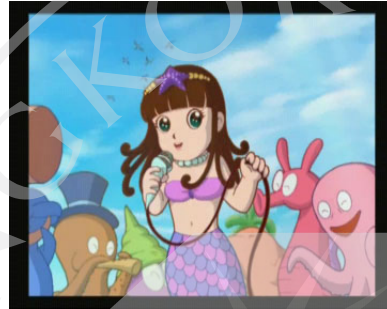
โฆษณา คัทโตะ,



โฆษณา คุกกี้คริสป์



โฆษณา ซีลีโก้ สหรัาย



โฆษณา ลูกก็มาดินเน่ ชูชู



โฆษณา ปลาหมึกเต้าทอง (ซูเปอร์แมน)



โฆษณา ปลาหมึกเต้าทง (เดอะบิทเทอร์)



โฆษณา สันนี้สตาร์

