

การใช้ แอนิเมชัน ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา

นายตะวัน ตะวันทัตไฉน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF ANIMATION IN RELIGIONS ADVERTISING CAMPAIGN

Mr. Tawan tawanthasanai

A Thesis Sububmitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

491678

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ อะนิเมชัน ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา

THE USE OF ANIMATION IN RELIGIONS ADVERTISING CAMPAIGN

โดย

นายตะวัน ตะวันทศโนย

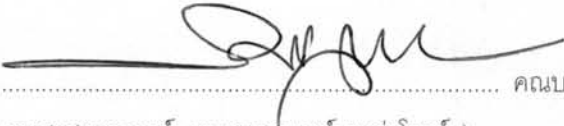
สาขาวิชา

นฤมิตศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชานรณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สุธาดา วาดเขียน)

ตะวัน ตะวันทศไนย : การใช้ แอนิเมชัน ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา
(THE USE OF ANIMATION IN RELIGIONS ADVERTISING CAMPAIGN)

อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาบุตร, 132 หน้า

การวิจัยเรื่องการใช้ แอนิเมชันในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนามีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการ
คือ

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทเทคนิค การใช้ แอนิเมชัน ที่จะนำมาใช้ในสื่อโฆษณา
ณรงค์ทางศาสนาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของจุดจับใจในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา การ
ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาหาแนวทางคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์
การวิเคราะห์จากข้อมูลทางด้านทฤษฎี ซึ่งแจกแจงไว้ในวรรณกรรมบทที่ 2 โดยใช้เกณฑ์ในการแยก
ประเภทของแอนิเมชัน จำนวน 6 ประเภท และ แรงจูงใจในงานโฆษณา 42 ประเภท ได้นำมาสร้างเป็น
แบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคริสตเดียน 400 ชุด และเก็บผลได้ทั้งหมด จากการ
วิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประเภทเทคนิคแอนิเมชัน คือ การสร้างภาพที่เคลื่อนไหวภาพต่อภาพ
(Painting pictures Graphic under the Stopmotion Camera Animation)

และ การสร้างโดยใช้แผ่นฟิล์มภาพยนตร์เป็นต้น (Celluloid Animation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิธีการนำเสนอจุดจับใจในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา คือ ความนับถือพระ
เจ้า ความสุข และความปลอดภัย

ภาควิชา.....นฤมิตรศิลป์.....ลายมือชื่อนิสิต..... 

สาขาวิชา.....นฤมิตรศิลป์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ปีการศึกษา 2549

4886861035: MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD: ADVERTISING/ ANIMATION/ CAMPAIGN/ CHRISTIANS

TAWAN TAWANTHASANAI: THE USE OF ANIMATION IN RELIGIONS ADVERTISING CAMPAIGN.

THESIS ADVISOR: ASST.PROF.ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 132 pp.

The purposes of the study of using of animation in religions advertising campaign were to study about proper and effective of using animation in religions advertising campaign techniques and to study about the types of advertising appeals in religions advertising campaign.

The instrument was created and modified from theories in chapter by using 6 contemporary animations and 42 advertising appeals 400 questionnaires were distributed among 400 Christians, all were collected.

The study shows that:

1. The type of animation in advertising techniques using in this research were painting pictures graphic under the stop motion camera animation and celluloid animation.
2. The advertising appeals in religions advertising campaign were belief in God, Happiness and Safety.

DepartmentCREATIVE ARTS.....Student's signature.....*M.O.S.*.....

Field of study.....CREATIVE ARTS..... Advisor's signature.....*Araya Srikanlayanabuth*.....

Academic Year 2006

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ทุกท่านที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เข้าศึกษาต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับแห่งนี้ ขอขอบคุณคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำที่ดีจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในรายวิชาตลอดทั้งสองปีที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาต่อในหลักสูตรนี้

ขอขอบพระคุณวิทยากรพิเศษในแต่ละรายวิชาของแต่ละภาคการศึกษาที่ให้ความรู้และ ข้อคิดดีๆ ในงานด้านวิชาการและการออกแบบเรขศิลป์ โดยความรู้ที่ได้มานั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเก็บรวบรวมการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ดีสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร ที่มีส่วนสำคัญในการให้แง่คิดการทำโฆษณาที่ดีตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องชาย และพี่น้องในคริสตจักรความหวังกรุงเทพฯ พี่น้องส่วน Impact ทุกท่านที่ให้คำแนะนำต่างๆ ทั้งยังได้รับการดูแลทั้งทางร่างกาย ฝายจิตวิญญาณ และจิตใจ ที่ให้คำแนะนำในการศึกษาพระคัมภีร์ไบเบิล ทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ที่สำคัญสุด ขอขอบคุณพระเจ้า ที่ให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ซึ่งหลักสูตร Creative Arts นี้ทำให้ข้าพเจ้าได้นำเอาความรู้ ความคิด มุมมอง รสนิยม ทักษะการออกแบบ จากการที่ได้มาศึกษาต่อที่นี้ไปมีส่วนไปรับใช้พระเจ้าได้เป็นอย่างมาก ซึ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิตของข้าพเจ้าที่เข้ามาศึกษาในสถาบันแห่งนี้ ข้าพเจ้าเชื่อว่ามันมาจากน้ำพระทัยของพระเจ้าทั้งสิ้น

ตะวัน ตะวันทศโนย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์.....	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้.....	4
1.8 คำจำกัดความ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 การโฆษณา.....	7
2.2 การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาโฆษณา.....	8
2.3 จุดเร้าใจในงานโฆษณา.....	10
2.4 แอนิเมชัน.....	29
2.5 ศาสนาคริสต์เตียน.....	39
2.6 บุคลิกของตัวละคร.....	52
2.7 จิตวิทยาผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย.....	54

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....72
3.1	การรวบรวมข้อมูล.....72
3.2	ตัวอย่างกลุ่มประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....79
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....80
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....81
4.1	หมวดคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย.....84
4.2	หมวดคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศาสนา (Religions).....86
4.3	หมวดคำถามเกี่ยวกับการออกแบบ (Design Elements).....87
4.4	หมวดคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals).....91
4.5	หมวดคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง (Theme).....93
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....95
5.1	สรุปผลการวิจัย.....95
5.2	การอภิปรายผล.....100
5.3	ข้อเสนอแนะ.....101
6	ผลงานการออกแบบ.....102
6.1	Design brief.....105
6.2	ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (เรื่องที่ 1).....106
6.3	ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (เรื่องที่ 2).....108
6.4	ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (เรื่องที่ 3).....111
	รายการอ้างอิง.....111
	ภาคผนวก.....116
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงเทคนิคแอนิเมชันในแต่ละประเภท.....	73
2. แสดงเทคนิคแอนิเมชันที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีอยู่ในประเทศ และต่างประเทศ.....	75
3. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals).....	78
4. แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ.....	84
5. แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	84
6. แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ.....	84
7. แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้.....	85
8. แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	85
9. แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับศาสนา ท่านเป็นคริสต์เตียน.....	86
10. แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับศาสนา ท่านมีอาความเชื่อกับ ศาสนา.....	86
11. แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับศาสนา ท่านมีโอกาสร่วมใน กิจกรรมทางศาสนาบ่อยเพียงไหน.....	87
12. แสดงความถี่และร้อยละของวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับการออกแบบ (Design Elements) คิดว่า Animation ประเภทใดเหมาะสมสำหรับงานโฆษณารณรงค์ ทางศาสนา.....	87
13. แสดงความถี่และร้อยละของวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก ในงาน Animation แต่ละประเภท ขอบภาพที่สร้างจากโปรแกรม Animation ในลักษณะใด.....	89
14. แสดงความถี่และร้อยละของวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับโปรแกรมสร้างภาพนิ่ง และในงาน คอมพิวเตอร์กราฟิก ขอบภาพนิ่งที่สร้างจากโปรแกรม ตกแต่งภาพ ในลักษณะใด.....	89
15. แสดงความถี่และร้อยละของวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับบุคลิกของตัวละคร.....	90

ตารางที่	หน้า
16. แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) จุดจับใจในการใช้แอนิเมชัน Animation ในงานโฆษณารณรงค์ทางศาสนาจุดจับใจใดมีความ เหมาะสม.....	91
17. แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับเนื้อเรื่อง (Theme) ลักษณะแรงจูงใจของเนื้อเรื่องน่าจะมีแนวคิด มาจากทางไหนมากที่สุด.....	93
18. แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับเนื้อเรื่อง (Theme) ลักษณะที่มาของเนื้อเรื่อง ใน โฆษณารณรงค์ทางศาสนาน่าจะมีแนวคิดมาจากทางไหน มากที่สุด.....	94
19. แสดงเทคนิคภาพแอนิเมชัน (Animation) แต่ละชนิด.....	96
20. แสดงความถี่และร้อยละของวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับการออกแบบ (Design Elements) คิดว่าแอนิเมชัน (Animation) ประเภทใดเหมาะสม สำหรับงานโฆษณารณรงค์ ทางศาสนา.....	97
21. แสดงจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals).....	98

สารบัญภาพ

ตารางภาพที่	หน้า
1. แสดงตารางภาพเทคนิคแอนิเมชันในแต่ละประเภท.....	73
2. แสดงตารางภาพเทคนิคแอนิเมชันในแต่ละประเภท (ต่อ).....	74
3. แสดงตารางภาพที่ 2 เทคนิคแอนิเมชันที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ที่มีอยู่ในประเทศ และต่างประเทศ.....	75
4. แสดงตารางภาพที่ 2 เทคนิคแอนิเมชันที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ที่มีอยู่ในประเทศ และต่างประเทศ (ต่อ).....	76
5. แสดงตารางภาพที่ 2 เทคนิคแอนิเมชันที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ที่มีอยู่ในประเทศ และต่างประเทศ (ต่อ).....	77
6. แสดงตารางภาพที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบ เรื่องที่ 1.....	106
7. แสดงตารางภาพที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบ เรื่องที่ 1 (ต่อ).....	107
8. แสดงตารางภาพที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบ เรื่องที่ 1 (ต่อ).....	108
9. แสดงตารางภาพที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบ เรื่องที่ 2.....	109
10. แสดงตารางภาพที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบ เรื่องที่ 2 (ต่อ).....	110
11. แสดงตารางภาพที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบ เรื่องที่ 3.....	111
12. แสดงตารางภาพที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบ เรื่องที่ 3 (ต่อ).....	112