

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนำเสนอโฆษณาในเทคนิคภาพแอนิเมชั่น (Animation) เป็นการนำเสนอที่สามารถให้ข้อมูลและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสื่อสารแนวความคิดหลัก (Big idea) ผ่านทางภาพโฆษณา (Copy) เป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยภาพโฆษณาเป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ถูกกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดภาพโฆษณาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะสามารถสื่อสารถ่ายทอดคุณสมบัติและคุณประโยชน์ได้เป็นอย่างดี โดยการเลือกภาพนั้นมีความสำคัญในการสื่อสารความหมายทางการโฆษณาที่เกิดการสร้างจินตนาการและการรับรู้ จากคำกล่าวของ Pual Messaris "เมื่อเห็นภาพๆ หนึ่งและกล่าวว่า ฉันเข้าใจในสิ่งที่คุณสื่อความหมายหรือฉันเข้าใจภาพนั้น" แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปภาพซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้พื้นฐานของมนุษย์ ในกรณีแปรความหมายโดยการกระตุ้นประสัมผัสของผู้รับสาร ก่อให้เกิดความหมายในการสื่อสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ซึ่งจะจัดเป็นทัศนคติของผู้รับรู้นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำ (Recognition) ต่อผู้รับรู้อีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2534)

เฮนริก คาร์ล (1993) โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นจะต้องมีการเลือกใช้ภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจ โดยนักจิตวิทยาเชื่อว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความคิดของมนุษย์ในพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารกระบวนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา คือ การกำหนดสิ่งดึงดูดใจพื้นฐาน (Basic Appeals) ให้โฆษณาเกิดความดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหยุดดูหรือเกิดความสนใจต่อโฆษณานั้น โดยที่งานโฆษณาจำนวนมากเกิดความสำเร็จต้องอาศัยการจูงใจ (Appeals) ซึ่งทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและความรู้สึก โดยการสร้างการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จเพราะสิ่งดึงดูดใจในประเภทต่างๆ (พนา ทองมีอาคม, 2531)

แอนิเมชัน

ปี ค.ศ. 1994 Lion King ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างภาพแอนิเมชันเป็นชิ้นแรกในฉากเปิดเรื่องฉายภาพพาโนรามาให้เห็นทุ่งหญ้าราบ โดยการวาดภาพด้วยมือและใช้เทคนิคในการสร้างภาพเคลื่อนไหวจากคอมพิวเตอร์กราฟิกทำให้น่าสนใจตื่นตาตื่นใจ เป็นเทคนิคแรกในการทำภาพแอนิเมชันให้มีการเคลื่อนไหว เป็นลักษณะ 2 มิติ

นับตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 90 เป็นต้นมา คอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามามีบทบาทในงานโฆษณา ความพยายามที่จะสร้างแอนิเมชันด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก เริ่มต้นที่ ดิสเนี่ย์ค่ายใหญ่ในวงการการ์ตูนได้หันมาสนใจเทคโนโลยีการสร้างหนังการ์ตูนด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ทศวรรษที่ 80 แต่นวัตกรรมที่แท้ไปปรากฏที่ภาพยนตร์ไซไฟก่อน และลูคัสฟิล์มโดย Ally Ray Smith, Bill Renews และ John Lasseter ทดลองสร้างการ์ตูนสั้นความยาวไม่ถึงสองนาที่ ปีค.ศ. 1986 ลูคัสฟิล์ม ก็ผลิตการ์ตูนโดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างภาพแอนิเมชันขึ้นประวัติศาสตร์ คือ Luxo, Jr ความยาว 90 วินาที เรื่องราวของโคมไฟตั้งโต๊ะสองพ่อลูกเล่นบอลด้วยกัน ด้วยการใช้นวัตกรรมแอนิเมชันประกอบกับบทหนังที่ดี รวมถึงการทำทาง การกระโดดและการใช้ แสง - เงาในงานอย่างประณีต สามารถแสดงให้เห็นถึงการมีชีวิตชีวาของวัตถุที่ไร้ชีวิต มีบุคลิกภาพและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างน่าชื่นชม (นายแพทย์ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์, 2546: 144)

คงเห็นว่าการใช้เทคนิคการใช้ภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก แอนิเมชันมีอิทธิพลเป็นที่ตื่นตาเป็นเหมือนกลไกขับเคลื่อนกระบวนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณา เพื่อส่งผลออกไปต่อผู้บริโภค เป็นความต้องการอย่างมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมายอย่างหนึ่ง จากความเข้าใจทั้งหลายการใช้ภาพแอนิเมชันยังนำเสนอเรื่องราวในงานโฆษณาที่สามารถสร้างลักษณะของตัวละครในแต่ละอารมณ์ เช่น ชิมเศร้า ความรัก โกรธแค้น วิตกกังวล หึงหวง อิจฉาริษยาหรือเฉยชา อารมณ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาสร้างสรรค์ในเทคนิคแอนิเมชันได้ เป็นต้น

ศาสนากับสังคม

รศ.ดร. เดือน คำดี (2541 : 240) ศาสนามีความสำคัญทั้งสำหรับชีวิตส่วนตัว และชีวิตสังคมกล่าวคือในทางส่วนตัวศาสนาช่วยให้บุคคลมีจิตใจสงบมีกำลังใจที่จะต่อสู้อุปสรรคชีวิตและมีชีวิตอยู่ต่อไปสามารถนำพาชีวิตของตนไปสู่จุดหมายปลายทางได้ สำหรับสังคมนั้น คนมีความเชื่อเดียวกัน หรือคนที่นับถือศาสนาเดียวกัน ทำให้เกิดความเป็นปึกแผ่นมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ช่วยให้สมาชิกในสังคมมีโลกทัศน์ และค่านิยมในทางเดียวกัน ทำให้เกิดความเห็นใจซึ่งกันและกัน ทำให้นักในสังคมรู้สึกมีเอกลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งมีลักษณะเด่นชัด แตกต่างไปจากสังคม

อื่น ในแง่นี้ศาสนาจึงช่วยให้สังคมดำรงอยู่อย่างมั่นคงและชีวิตของบุคคลก็มีความสัมพันธ์ศาสนา
อย่างแยกไม่ออก

ศาสนาในฐานะเป็นสถาบันแหล่งความเชื่อถือบ่อเกิดแห่งค่านิยมและเป็นวิถีชีวิตของ
สังคมอย่างสำคัญย่อมมีหน้าที่ต่อสังคม ซึ่งอาจจำแนก ได้ดังนี้

1. ศาสนาเป็นหน่วยแห่งกระบวนการเรียนรู้ การปรับตัวเข้ากับระเบียบทางสังคม
2. ศาสนาเป็นสื่อการกำหนดสถานภาพของสมาชิกในสังคม
3. ศาสนาช่วยให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นในสังคม
4. ศาสนาช่วยให้สังคมเป็นปึกแผ่น
5. ศาสนาเป็นสื่อควบคุมทางสังคม
6. ศาสนาในฐานะองค์กรการกุศลได้ทำหน้าที่บริการสังคม เชื่อมสมานความแตกแยก

ทางสังคม

พอจะสรุปได้ว่า เป็นเพราะการตีค่าแปลความหมายของศาสนาที่แตกต่างกันออกไป จึง
นำมาซึ่งปัญหามากมายที่ ทุกคนพบเจอจนเกือบจะคุ้นเคยกันมันเสียแล้ว

องค์ประกอบของการโฆษณา ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วย
ถ่ายทอดความคิด สร้างสรรค์ซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้ การสร้างเทคนิคภาพแอนิเมชัน
และข้อความที่สะดุดตา เป็นสิ่งแรกที่จะกระตุ้น ให้ผู้รับสื่อเกิดความสนใจ หรือตั้งใจจะรับข่าวสาร
จากการโฆษณาซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อสังคมเกิดปัญหาความขัดแย้ง หรือการล้มความเชื่อ
ทางศาสนาในการดำรงชีวิต บวกกับการรับสื่อโฆษณาบางภาพ และการสื่อสารที่เป็นการจูงใจที่
เป็นแง่ลบของสื่อในสังคม สามารถเป็นแรงกระตุ้นให้สังคมในปัจจุบันเกิดมีค่าที่ผิดจึงทำตามกัน
โดยไม่ได้คิด การใช้เทคนิคภาพ แอนิเมชัน จึงเป็นสิ่งที่สอดแทรกแง่คิด ความคิด และสร้าง
จินตนาการ เพื่อขัดเกลาคิดใจคนในการใช้ชีวิตประจำวันมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับศาสนา และ
จริยธรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลการใช้เทคนิคภาพแอนิเมชัน ในงานโฆษณารณรงค์ทาง
ศาสนาหากมีการศึกษาอย่างจริงจัง มีการนำเอาทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อนัก
ออกแบบที่สนใจสร้างสรรค์ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพแอนิเมชัน เพื่อความสำเร็จในด้านโฆษณาด้วย
จึงมีความสำคัญควรมีการคิดวางแผนในการรณรงค์ผ่านสื่อ รณรงค์ เพื่อให้ศาสนาในสังคม หันมา
มีความเชื่อและปฏิบัติตามสิ่งที่ถูกต้องและสมบูรณ์และรวมไปถึงการส่งเสริมให้จริยธรรมเกิดขึ้น
อย่างง่าย ๆ ภายในสังคมเพื่อความถูกต้องเป็นสิ่งที่ตั้งงามในสังคมสืบต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

การออกแบบโฆษณาณรงค์การใช้ภาพเทคนิคแอนิเมชัน (Animation) มีการเลือกใช้แรงจูงใจในการโฆษณา และดึงดูดความสนใจ ด้วยภาพแอนิเมชัน (Animation) อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการใช้เทคนิคภาพ แอนิเมชัน (Animation) สำหรับโฆษณาณรงค์ทางศาสนา
2. เพื่อหาจุดจับใจในการใช้ แอนิเมชันในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนาจุดจับใจ (Appeals) ใดมีความเหมาะสม

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

ในการโฆษณาณรงค์ทางศาสนา เราสามารถระบุประเภทของ แอนิเมชัน และจุดจับใจที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะการสร้างเทคนิคภาพแอนิเมชัน (Animation) ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนาคริสต์ เท่านั้น
2. ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเทคนิคภาพแอนิเมชัน (Animation) ประเภท 2 มิติ หรือ 3 มิติ เท่านั้น

1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของเรื่องการใช้เทคนิคภาพแอนิเมชัน (Animation)
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศาสนากับสังคม
3. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดและจัดหมวดหมู่ที่มาของทฤษฎี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย
4. วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลและข้อเสนอแนะเพื่อทำการออกแบบโฆษณาณรงค์
3. ดำเนินการออกแบบและพัฒนาการออกแบบ
4. สรุปผลการวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ได้แนวทางการออกแบบโฆษณาณรงค์ที่ใช้ภาพแอนิเมชัน (Animation)
2. ได้จุดจับใจ (Appeals) ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา

1.8 คำจำกัดความ

โฆษณา (Advertising)

หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยหลักจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลบยุทธิ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องการรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ภาพโฆษณา (Printed Advertising)

หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูล อาจเป็นภาพถ่าย รูปวาด ภาพเขียน และอื่นๆ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านได้รับทราบ

สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าในโฆษณากับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น

1. การจูงใจในด้านเหตุผล (Rational/Logical/Information Appeals)
2. การจูงใจในด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
3. การจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

แอนิเมชัน (Animation)

การนำเอาภาพวาด หรือภาพถ่ายมาทำเทคนิคภาพแอนิเมชัน (Animation) โดยการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์กราฟิกทำให้ภาพเกิดการเคลื่อนไหวในแต่ละเฟรม

ศาสนากับสังคม

ในทางส่วนตัวศาสนาช่วยให้บุคคลมีจิตใจสงบมีกำลังใจจะต่อสู้อุปสรรคชีวิตในทางสังคมนั้น คนมีความเชื่อเดียวกัน หรือคนที่เคารพนับถือศาสนาเดียวกัน ทำให้ความเป็นปึกแผ่นอันหนึ่งอันเดียวกัน