

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อออกแบบและสร้างภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชัน เพื่อส่งเสริมสังคมในการสะท้อนและสร้างความตระหนักรู้แก่เยาวชน เกี่ยวกับปัญหาสุนัขจรจัด 2) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพและความพึงพอใจของเยาวชนที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชัน ที่นำเสนอเนื้อหาด้านปัญหาสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายคือ เยาวชนยุคใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 12-14 ปี จำนวน 50 คน

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงทดลอง ด้วยวิธีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชันเพื่อสะท้อนและสร้างจิตสำนึกร่วม ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้แก่เยาวชนยุคใหม่ ถึงปัญหาสุนัขจรจัด รวมถึงทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา อันจะนำไปสู่การป้องกันและแก้ปัญหาต่อไปได้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งการเก็บข้อมูลภาคสนาม มีรายละเอียด ดังนี้ 1) เป็นอาสาสมัครในการออกไปช่วยเหลือสุนัขจรจัดร่วมกับเจ้าหน้าที่ บ้าน Care for Dogs 2) คัดเลือกสื่อภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างที่ใช้รณรงค์ปัญหาสุนัขจรจัด จากเว็บไซต์ที่เผยแพร่สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้นิยมเข้าไปชม และจากผลงานของนักศึกษาที่มีความน่าสนใจ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา อันประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ที่ปรากฏ , เนื้อหาและเทคนิคการผลิต ทั้งนี้เพื่อผลวิเคราะห์จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชันของผู้ศึกษาเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการทดสอบจะทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 2 สาขา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการ์ตูนแอนิเมชัน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเพื่อส่งเสริมสังคม เพื่อให้ได้ซึ่งคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข แล้วถึงนำสื่อภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชันไปประเมินกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลของการประเมิน ถูกนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา จากคำเฉลี่ยร้อยละ

จากผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาปัญหาสังคม เรื่องปัญหาสุนัขจรจัด ในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชัน กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อสื่อในรูปแบบนี้อยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชัน สามารถสะท้อนและสร้างความตระหนักรู้ถึงปัญหาสุนัขจรจัดได้ในระดับที่ดี เนื่องจาก สื่อภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชันสามารถใช้สื่อสารได้กับทุกเพศทุกวัย ไม่จำกัดแค่เฉพาะวัยเด็กเท่านั้น เพราะเนื้อหาสามารถสะท้อนปัญหาสังคมที่ทุกคนควรจะต้องร่วมกันรับรู้ เพื่อร่วมกันหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาต่อไป

The objectives of this independent study are as follows.

- 1) To design and produce the Public Service Animated Advertisement-Film for reflecting the street dog problem as well as creating youths' realization towards the problem
- 2) To study the efficiency of the Public Service Animated Advertisement-Film how it reflects the social problem as well as the satisfaction on the film in youths, through their target group in 12-14 age range for 50 persons.

This study is experimental study using Animated Advertisement-Film to reflect the street dog problem and to create a realization of the problem in youths. They will then understand how the problem derives, how the problem can be solved and prevented. And to make this Animated Advertisement-Film serves its objectives, the data is carefully and accurately collected from 2 sources; documentary data and field data.

For field data, it is collected by two methods 1) volunteering to work with staffs at "Care for Dogs" charity to help those street dogs 2) Analyzing the sign, content, production techniques, and so on of advertisement medias, which present the street dog problem, selectively collected from the well known websites.

This Animated Advertisement-Film is also pre-assessed by the animation film expertise and the media. All necessary amendments and adjustments are done before it is used to officially assess the target group. The assessment result from the target group is in descriptive statistics (mean).

From the study result, the problem presented through Animated Advertisement-Film is most satisfactory to the target group. They weighed the film content is able to well reflect the problem and to create their realization on the problem. They also opinioned as this Animated Advertisements-Film can mirror the social problem that everyone should all be aware of and try to help solving it, the film is suitable for people in all age ranges, not limited to the youths.