

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจดจำและการยอมรับแอนิเมชันมาใช้ในโฆษณา ศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการศึกษาเนื้อหา แสงสีเสียงและภาพของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการนำแอนิเมชันมาใช้ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์สถิติ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการจดจำและการยอมรับใน เนื้อหา แสง สี เสียง และภาพแอนิเมชันแตกต่างกัน ความถี่ในการชมโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำและการยอมรับเนื้อหาที่ใช้ในงานโฆษณาแตกต่างกัน โดย กลุ่มที่ชมโทรทัศน์ทุกวันมีการจดจำและยอมรับเนื้อหาแอนิเมชันมาใช้ในงานโฆษณาสูงกว่า กลุ่มที่ชมโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมถึง กลุ่มที่ไม่เคยชมโทรทัศน์เลย มีการจดจำและยอมรับเนื้อหาแอนิเมชันมาใช้ในงานโฆษณาสูงกว่า กลุ่มที่ชมโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่ชมโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการชมโทรทัศน์นั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดการจดจำและยอมรับเนื้อหาแอนิเมชันที่ต่างกัน และการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ว่ากลุ่มที่ชมโทรทัศน์มากกว่าจะมีการจดจำและยอมรับเนื้อหาแอนิเมชันในงานโฆษณาสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำและการยอมรับใน เนื้อหา แสง สี เสียง และภาพแอนิเมชันมาใช้ในงานโฆษณาแตกต่างกันโดยด้านภาพแอนิเมชัน มีผลต่อการจดจำและยอมรับสูงกว่า ด้านเนื้อหาแอนิเมชัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่โฆษณาแอนิเมชันชิ้นหนึ่งจะได้รับการจดจำและยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคนั้น เนื้อหา แสง สี เสียงและภาพนั้นมีส่วนสำคัญในการจดจำและยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งนักโฆษณา และนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ และต้องพยายามสร้างสรรค์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

This study researches memory retention regarding advertising that includes animation. The sample population comprised sixty people from the Bangkok metropolitan area. This population was classified in terms of individual factors, including behavioral responses regarding the media, and the consideration of content, light, color, sound, and pictures in television advertisements with animation as they influenced the individuals under study. The data was collected from questionnaires, and was analyzed using the following statistical methods: means, standard deviation, a t-test and ANOVA.

The findings indicate that demographical differences in the population such as gender, age, level of education, occupation, and monthly income had

no effect on memory retention with regard to the content, light, colors, and sound found in viewed advertising containing animation. Differences in the frequency of watching television accounted for some differences in retaining memories of advertising containing animation. Those who watched television every day had a higher degree of retention of such animation than those who watched television three to four times a week and those who did not watch television at all.

Frequency in watching television was, therefore, one of the variables that created differences in the retention of animation advertising images. The data analysis found that viewers who watched television more had a higher level of remembering and retaining animation images used in advertisements.

The population also differed in terms of retaining images of the content, light, color, sound and pictures of advertising animation. Animated pictures were retained to a greater degree than animation content. This indicated that the light, color, sound and pictures of animation advertising played an important role in making animation advertising likely to be remembered by consumers. Therefore, advertisers and marketers must pay attention to creating advertising containing animation that is best suited to consumers.