

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตบางกะปิ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน องค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตบางกะปิ จำนวน 150,166 คน โดยผู้วิจัยได้คำนวณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ 0.05 ใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973, p. 886) ระยะเวลาศึกษา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2554 โดยศึกษา เฉพาะภาพยนตร์แอนิเมชันที่กำหนดฉายทางโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เรื่อง คือ ราพันเซล เจ้าหญิงผมยาวกับโจรซ่าจอมแสบ (Rapunzel) แรนโก (Rango) กระต่ายชูเปอร์จัมพ์ (Hop) ริโอ (Rio) มาร์ส นีดส์ มัมส์ (Mars Needs Moms)

เครื่องมือในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเองโดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมได้ทำการทดลองใช้ และทดสอบคุณภาพความถูกต้องใช้ได้ของเครื่องมือและค่าความเชื่อถือได้ ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW version 12.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้วิธีคำนวณค่าต่าง ๆ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง เพื่อบรรยายข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (1) ลักษณะประชากรของประชาชนในเขต-

บางกะปิ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ (2) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน (3) องค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน และ (5) การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ตัวแปรอิสระได้แก่ลักษณะเพศของประชากร ใช้สถิติ t test ในการวิเคราะห์ ส่วนพฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน องค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่สัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ใช้สถิติ one-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถสรุปผลการวิจัยต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

ผลการวิจัยลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีจำนวน 172 คน เพศหญิงจำนวน 228 คน อายุของกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 48 คน รองลงมา มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 192 คน อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 121 คน และอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 39 คน การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่าศึกษาตอนปลายมีจำนวน 78 คน รองลงมามีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 87 คน อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 100 คน และปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง นักเรียน นักศึกษามีจำนวน 95 คน รองลงมา รับราชการ รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 175 คน ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระจำนวน 83 คน และพนักงานบริษัท มีจำนวน 47 คน รายได้/เดือนของกลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 132 คน รองลงมามีรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน มีรายได้

ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 52 คน และมีรายได้/เดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 36 คน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน 2-3 ครั้ง/เดือน 154 คน รองลงมา 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 109 คน และมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 57 คน วันที่ชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีจำนวน 275 คน และวันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 125 คน ช่วงเวลาชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน 17.01 น. - 19.00 น. มีจำนวน 138 คน รองลงมาเวลา 11.00 น. - 13.00 น. มีจำนวน 120 คน และช่วงเวลาชม เวลา 13.01 น. - 15.00 น. มีจำนวน 60 คน ชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันกับคนรัก 137 คน รองลงมาชมกับเพื่อน มีจำนวน 102 คน และชมกับสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 74 คน ประเภทภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน 3D animation มีจำนวน 245 คน และภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน 2D animation มีจำนวน 155 คน ชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของฝรั่งมีจำนวน 182 คน รองลงมาชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของญี่ปุ่น มีจำนวน 128 คน และชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของคนไทย มีจำนวน 90 คน ชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันแนววิทยาศาสตร์ แฟนตาซี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาแนวตลกขบขัน มีจำนวน 118 คน และแนวอาชญากรรม สืบสวน สอบสวน มีจำนวน 35 คน เหตุผลในการรับชม เพื่อคลายเครียด มีจำนวน 149 คน รองลงมาเพื่อความต่อเนื่องเหมาะสมในเรื่องเดียว มีจำนวน 128 คน และใช้เวลาว่างให้หมดไป มีจำนวน 59 คน ประโยชน์ใน การรับชมทำให้แ่ก่คิดมากกว่าความเพลิดเพลิน มีจำนวน 133 คน รองลงมาเพื่อผ่อนคลายความเครียด มีจำนวน 101 คน และส่งเสริมด้านสุขภาพจิตที่ดี มีจำนวนตามลำดับท้าย 80 คน

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน

ผลการวิจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะตัวการ์ตูนโดดเด่น เหมือนจริง มีจำนวน 140 คน รองลงมาไม่โดดเด่น เหมือนจริง 118 คน และไม่น่าสนใจไม่เหมือนจริงมีจำนวน 54 คน การนำเสนอตัวการ์ตูนมีพลังเหมือนจริง มีจำนวน 161 คน รองลงมาเป็นการ์ตูน อัจฉริยะมีจำนวน 133 คน และนักสู้มีจำนวน 41 คน ลักษณะภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่ชอบการ์ตูนลักษณะเป็นคนมีจำนวน 120 คน รองลงมาก์ตูนประเภทสัตว์ประหลาดมีจำนวน 115 คน และการ์ตูนที่เป็นสัตว์ มีจำนวน 62 คน ให้ความคิดสร้างสรรค์มีจำนวน 150 คน รองลงมาความสามัคคีมีจำนวน 120 คน และให้แง่คิดของเนื้อหาความรู้มีจำนวน 58 คน องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบตัวการ์ตูนมีจำนวน 131 คน รองลงมาแก่นเรื่อง 122 คน และแนวเรื่องมีจำนวน 60 คน การดำเนินเรื่องความซื่อสัตย์ และคุณธรรม มีจำนวน 156 คน และความคิดเป็นหลัก มีจำนวนตามลำดับท้าย 26 คน การดำเนินเรื่อง การแก้ปัญหา มีจำนวน 123 คน และการต่อสู้เป็นหลัก มีจำนวน 95 คน

ตอนที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน

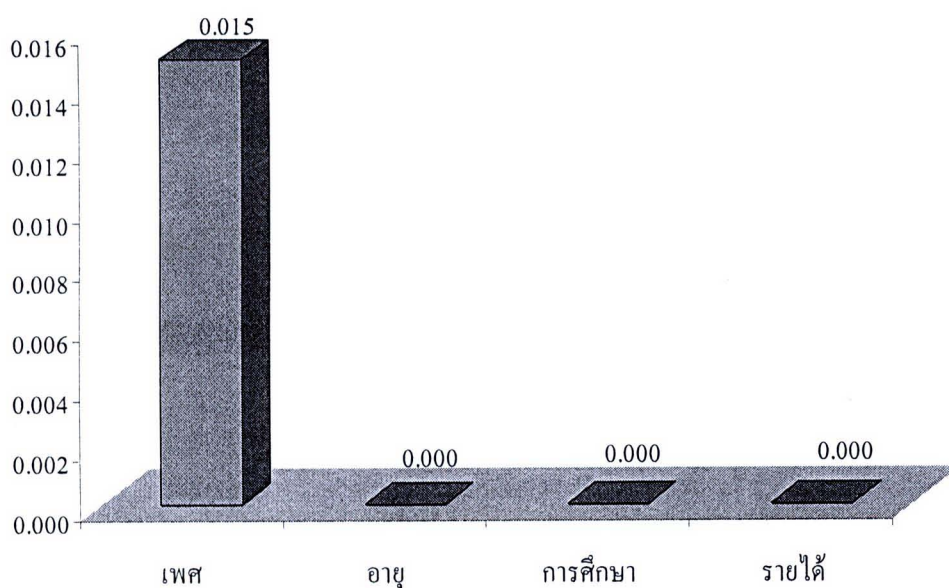
ผลการวิจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกชมทางโทรทัศน์ มีจำนวน 158 คน รองลงมาทางนิตยสารมีจำนวน 107 คน และทางวิทยุ มีจำนวนตามลำดับท้าย 36 คน ป้ายโฆษณามีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนจากป้ายผ้า มีจำนวน 212 คน รองลงมาไปปิดหน้าโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 130 คน และโปสเตอร์ มีจำนวนตามลำดับท้าย 15 คน ค้นหาข้อมูลทำวิจัยในโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 190 คน รองลงมารายการโทรทัศน์มีจำนวน 87 คน รถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน มีจำนวน 44 คน ติดตามข่าวสารที่น่าสนใจกระตุ้นความสนใจ มีจำนวน 146 คน รองลงมาอยากรู้เนื้อเรื่อง มีจำนวน 131 คน และอยากดูเทคนิค มีจำนวน 123 คน



ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน
ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร

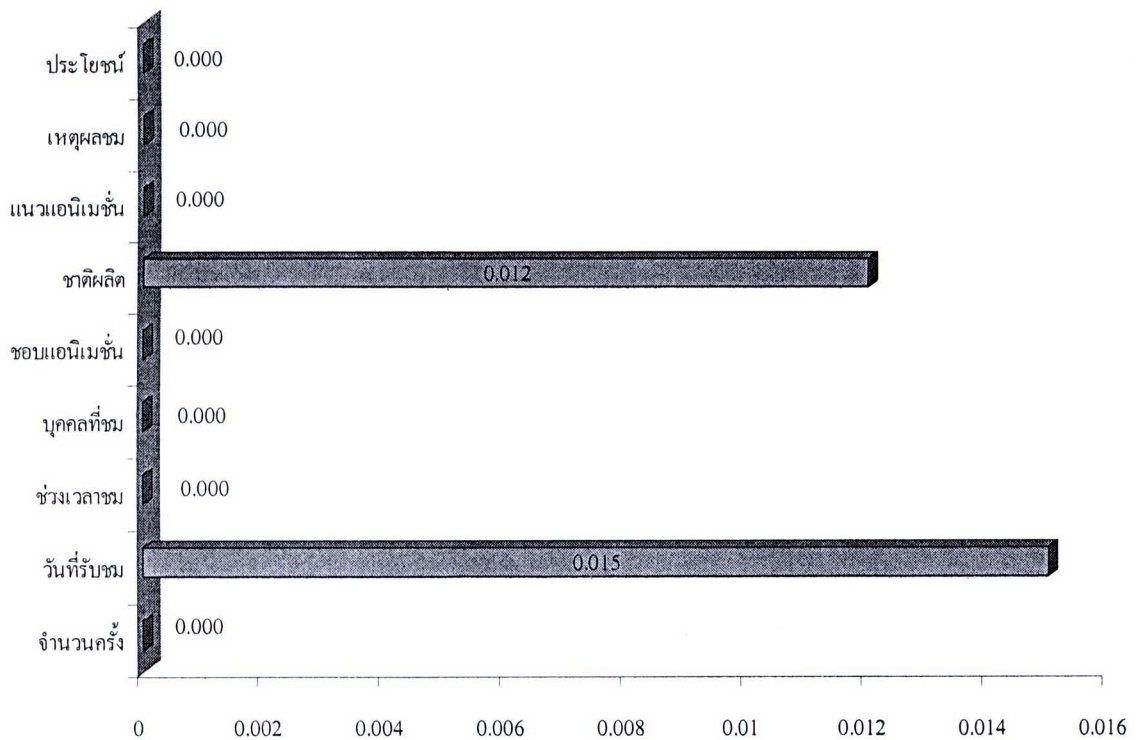


ภาพ 13 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร จำแนกตาม (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน

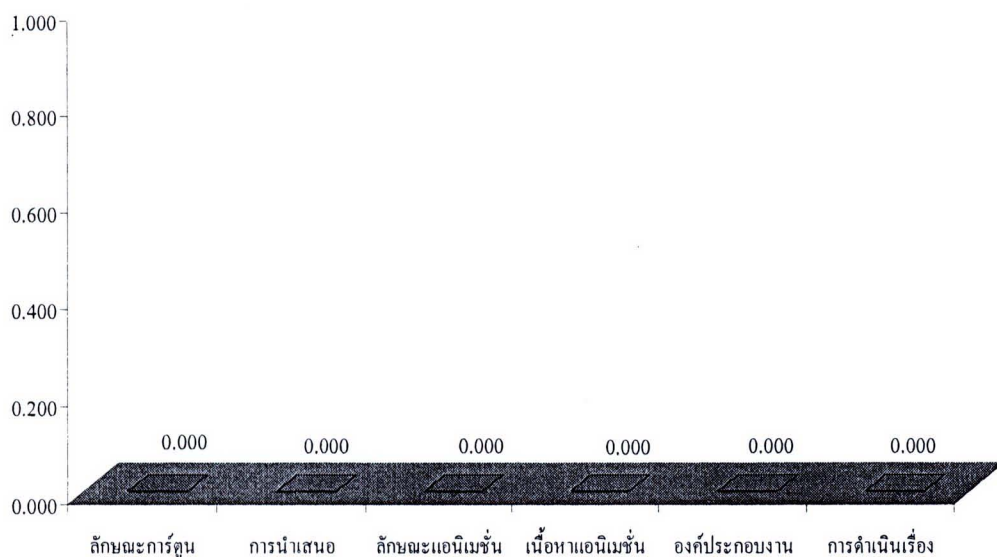


ภาพ 14 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน จำแนกตาม (1) จำนวนครั้งที่รับชม (2) วันที่รับชม (3) ช่วงเวลาที่รับชม (4) บุคคลที่ร่วมรับชม (5) ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่ชอบ (6) ชาติที่ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน (7) ประเภทของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน (8) เหตุผลการชมภาพยนตร์ (9) ประโยชน์จากการรับชมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนการ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามองค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน

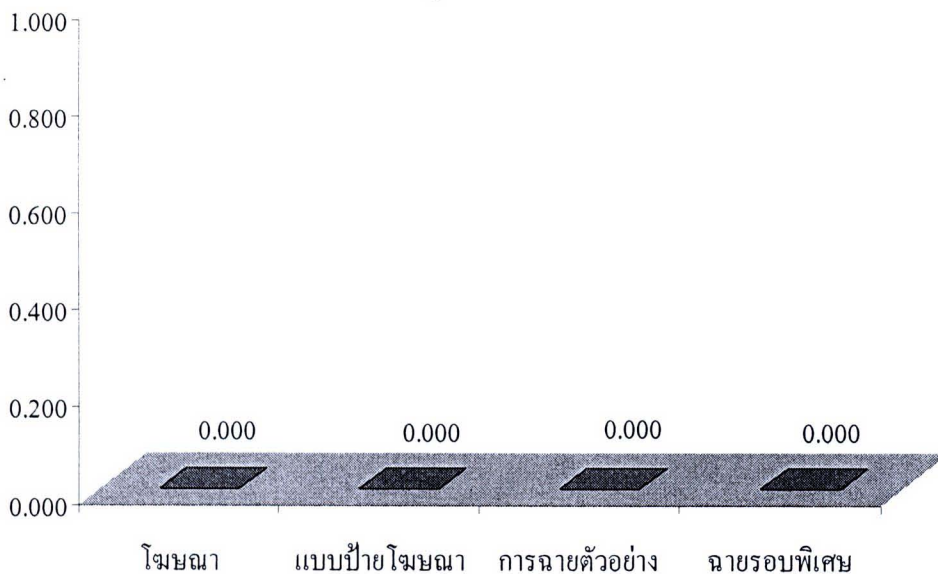


ภาพ 15 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามองค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันจำแนกตาม (1) ลักษณะการ์ตูน (2) การนำเสนอแอนิเมชัน (3) ลักษณะแอนิเมชัน (4) เนื้อหาของแอนิเมชัน (5) องค์ประกอบของงานแอนิเมชัน (6) การดำเนินเรื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน



ภาพ 16 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม (1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน (2) แบบป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (3) การฉายตัวอย่างแอนิเมชัน (4) การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะประชากร พบว่า เพศ อายุ การศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546, หน้า 43) กล่าวถึงความแตกต่างของผู้รับสาร เรื่องอายุและเพศซึ่งแต่ละคนมีลักษณะต่างกัน อายุเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่เปลี่ยนตามระยะตามวัยของบุคคลโดยอายุแสดงถึงวุฒิของบุคคลเป็นเครื่องบ่งชี้ความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ เพศเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลในแต่ละช่วงวัย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย การศึกษาทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม นอกจากนี้การศึกษามีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารซึ่งสอดคล้องทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร Scharmm (1973) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารซึ่งแต่ละบุคคลแตกต่างกัน บุคคลจะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่หลายแหล่ง โดยปกติแล้วคนเรามักเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นตามความสนใจของตัวเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วและจะหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้นั้นต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดเดิม

ของตน การเลือกรับรู้และตีความหมาย ผู้รับสารก็ยังเลือกรับรู้เลือกตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความต้องการหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นคนเราอาจจะบิดเบือนสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทักษะคติ และความเชื่อของตนเอง การเลือกจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตนเองและมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้ง ความจำเป็นการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้มาแล้วออกมาแสดงให้เห็นอีกในปัจจุบันหรือการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยเรียนรู้ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ประสบการณ์มาอย่างถูกต้อง จากทฤษฎีดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลีพร ทิมา (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมและทักษะคติ การรับชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุอาชีพ และรายได้แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 41 ปี จะมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในลักษณะการชมเป็นกลุ่มเพื่อน และประชาชนที่มีอายุมาก ความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยลดลง จากผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมแตกต่างกันตามเหตุผลและประโยชน์ การสื่อสารที่เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการของผู้รับสาร เพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อในการสนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อ ดังกล่าวนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

จากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ชมแอนิเมชัน 2-3 ครั้ง/เดือน วันที่ชมแอนิเมชันวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01 น. - 19.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน บุคคลที่ชมแอนิเมชันส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันกับคนรัก ประเภทการ์ตูนที่น่าเสนอเป็นแอนิเมชัน 3D animation ของฝรั่งเศสแนววิทยาศาสตร์ แฟนตาซี เหตุผลในการรับชม เพื่อคลายเครียด ประโยชน์ในการรับชมทำให้เฝ้าติดตามมากกว่าความเพลิดเพลิน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยก่อเกิดพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีณมัย บ่ายคล้อย (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส: ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์นอกกระแส

อย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง พบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์นอกกระแสมี 2 ลักษณะคือ ผู้ที่ชมภาพยนตร์ทั้งในและนอกกระแสอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง ผู้ชมที่ชมเฉพาะภาพยนตร์นอกกระแสและผู้รับสารที่เป็นคอภาพยนตร์นอกกระแส มีความแตกต่างกันในเพศ อายุ วัย มีการเปิดรับที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังที่จะได้ประโยชน์จากภาพยนตร์แตกต่างกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึก อารมณ์ ข่าวสารข้อมูล ความรู้จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่าย เพื่อวัตถุประสงค์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ถ่ายทอดความบันเทิง เพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจ พื้นฐานของกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้สื่อสารมีความประสงค์สื่อสารไปยังผู้รับผ่านช่องทางการสื่อสาร รูปแบบต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ McQuail (1994, p. 39) นอกจากนี้ งานวิจัยของสาริกา คำโสภา (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง/เดือน และเลือกชมในวันหยุด นักชัตดูมากที่สุด ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์จีน แนวของภาพยนตร์ที่ชมเป็นแนวชีวิต โรแมนติกและแนววิทยาศาสตร์ แฟนตาซี เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เลือกชมตามกระแสนิยม นอกจากนี้ Austin (1989) ศึกษา ปัจจัยที่ชมภาพยนตร์ เหตุผล 7 ประการคือ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อหลีกเลี่ยง เพื่อฆ่าเวลา เพื่อแก้เหงา เพื่อให้ได้รู้จักตนเองดีขึ้น และเพื่อให้เข้ากับคนอื่นได้

องค์ประกอบของภาพยนตร์ของแอนิเมชันของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ลักษณะการนำเสนอตัวการ์ตูนแอนิเมชันเหมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างและลักษณะภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของ นิพนธ์ คุณารักษ์ (2547, หน้า 26) กล่าวถึงองค์ประกอบของแอนิเมชัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) โครงสร้างของภาพยนตร์แอนิเมชัน สามารถนำความรู้เรื่องหลักการการเขียนบทภาพยนตร์มาวิเคราะห์ได้เช่นกัน (1) แนวคิดหลักของภาพยนตร์ (2) แก่นเรื่อง เช่น การผจญภัยไปในโลกอนาคตผ่านไทม์แมชชีนของเด็ก ๆ (3) แนวเรื่องของภาพยนตร์ เช่น แนวตลก แนวสนุกสนาน แนวแอ็คชั่น แนวสยองขวัญ (4) รูปแบบลักษณะของภาพยนตร์ เช่น รูปแบบเหมือนจริง รูปแบบตัดทอน ยุคโบราณ ยุคอวกาศ หรือไม่มีกาลเวลา (5) การเล่าเรื่องพิจารณาว่าภาพยนตร์แอนิเมชัน

เรื่องนี้มีการเล่าเรื่องอย่างไร มีความน่าสนใจ น่าติดตามมากน้อยเพียงใด มีอะไรแปลกใหม่ในเรื่อง มีมุข มีหักมุม มีความหมายอะไรบ้าง รวมทั้งมีการตัดต่อ

2) สุนทรีศาสตร์ของภาพยนตร์แอนิเมชัน เป็นการพิจารณาความสวยงาม เส้นๆ ความน่าสนใจ สี สันแสงเงาบรรยากาศ ตลอดจนการนำศิลปะต่าง ๆ มาใช้ในภาพยนตร์ รวมทั้งการใช้เสียงต่าง ๆ ที่เหมาะสมกลมกลืน โดยมีปัจจัยในการพิจารณาดังนี้

- (1) การออกแบบ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของภาพยนตร์แอนิเมชัน
- (2) งานศิลป์ คือ การนำเอาแนวคิดและรูปแบบของการออกแบบต่าง ๆ นำมาสร้างสรรค์และผลิตออกมาให้สมบูรณ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแอนิเมชัน
- (3) การเคลื่อนไหวแสดงอารมณ์ การสร้างภาพเคลื่อนไหว เพื่อถ่ายทอดท่าทางอารมณ์ และความรู้สึก
- (4) เสียง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นทั้งตัวกำหนดการยากง่ายของการกำหนดการเคลื่อนไหว

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ป้ายผ้าโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจเป็นกระบวนการจูงใจบุคคล กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคืนรน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้น เรียกว่า แรงจูงใจ ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2545, หน้า 121) แบ่งองค์ประกอบ 3 ดังนี้

- (1) ความต้องการใช้เวลาว่างของผู้ชม ความต้องการเข้าสังคม และความต้องการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด
- (2) แรงผลักหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้ชม อยากชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ตัวอย่าง หรือดารานำแสดง รอบของการฉายภาพยนตร์รวมถึงโฆษณาต่าง ๆ
- (3) การตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชมว่าจะชมที่ไหน ชมเรื่องอะไร ชมเพื่ออะไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณทิมา บัวเอี่ยม (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ขององค์ประกอบในภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของ

ภาพยนตร์และเทคนิค การถ่ายทำมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ เทคนิค การถ่ายทำ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ดารานำแสดง บทประพันธ์ เพลงประกอบภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศ สถานที่และภาพยนตร์ตัวอย่างโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า สถานที่ โฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการวิจัย การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์ ในการวางแผนพัฒนาด้านเนื้อหา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์มากขึ้น ผู้ผลิตควรมีการประชาสัมพันธ์ตัวอย่างภาพยนตร์บอกรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัญหาและผลกระทบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนและกลุ่มวัยต่างกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้วางแผนพัฒนาภาพยนตร์ต่อไป