

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

สื่อแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อการรณรงค์สร้างความเข้าใจ
ปัญหาการถูกกีดกันของเด็กเร่ร่อนสู่สังคม

ผู้เขียน

นางสาว วรวิทย์ โกฏิวิเชียร

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์พลสิทธิ์ ลิทธิชมภู

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ในการรณรงค์สร้างความเข้าใจ ปัญหาการถูกกีดกันของเด็กเร่ร่อนให้กับสังคมตระหนักถึงปัญหาได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ และเพื่อหาประสิทธิภาพของสื่อแอนิเมชัน 3 มิติในการรณรงค์สร้างความเข้าใจ ปัญหาการถูกกีดกันของเด็กเร่ร่อนให้กับสังคม มีกระบวนการศึกษา เริ่มจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากชุมชนเร่ร่อนในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับโครงการเด็กเร่ร่อนในสมาคม YMCA และ ทำการคัดเลือกสื่อรณรงค์ จากเว็บไซต์ที่เผยแพร่สื่อภาพยนตร์ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา อันประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ที่ปรากฏ เนื้อหาและเทคนิคการผลิต ทั้งนี้ เพื่อผลวิเคราะห์จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อการรณรงค์ของผู้ศึกษาเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการทดสอบจะทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 2 สาขา คือ ตัวแทนจากกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือเด็ก และผู้เชี่ยวชาญด้านการตูนแอนิเมชัน เพื่อให้ได้ซึ่งคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข โดยกลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน

จากผลการศึกษาพบว่า การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 3 มิติในการรณรงค์สร้างความเข้าใจ ปัญหาการถูกกีดกันของเด็กเร่ร่อนให้กับสังคม เมื่อเสร็จสมบูรณ์ และถูกเผยแพร่สู่สังคมแล้ว สื่อสามารถทำหน้าที่สะท้อนปัญหาของเด็กเร่ร่อนให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนได้ในระดับที่ดี เนื่องจากสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ สามารถใช้สื่อสารกับทุกเพศทุกวัยได้ และง่ายต่อการเข้าถึงสื่อ ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อ พบว่าด้านเทคนิคภาพ อยู่ที่ระดับ 4.06 ด้านความเหมาะสมและสวยงามอยู่ที่ระดับ 3.98 ด้านเสียงอยู่ที่ระดับ 3.64 และ ด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ อยู่ที่ระดับ 3.73 ซึ่งอยู่ใน

ระดับที่หมายถึงว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมาก อีกทั้งในส่วนของเนื้อหา ยังสามารถสร้างคำถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย เกิดการคิดต่อหลังจากรับชมสื่อได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีเนื้อหาบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด เนื่องจากที่ผู้ศึกษาพยายามนำแนวคิดเกี่ยวกับหลักสัญญาศาสตร์มาใช้มากเกินไป โดยไม่ได้คำนึงถึงผู้รับสารว่ามีมากมายหลายช่วงอายุ ซึ่งบางช่วงอายุผู้รับสารไม่สามารถตีความตามหลักสัญญาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title

3D Animation for a Campaign to Society on
Understanding Problem of Street Children
Exclusion

Author

Miss Vararee Kotvichean

Degree

Master of Arts (Media Arts and Design)

Advisor

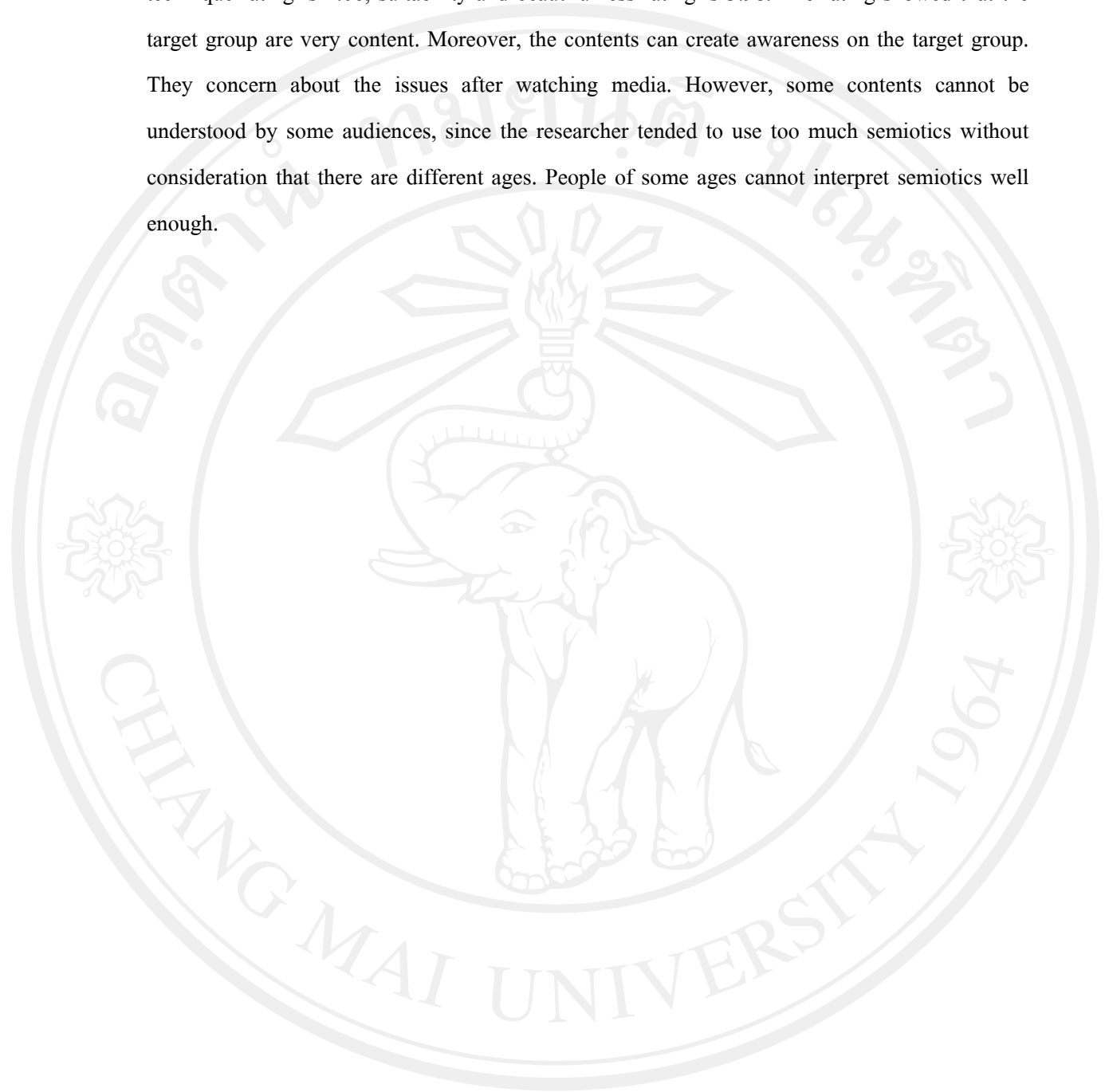
Assoc. Prof. Palasit Sittichompoo

ABSTRACT

This study aimed to develop 3D animation media for understanding discrimination against homeless child, to create social awareness on this issue effectively, and to investigate effectiveness of 3D animation media for understanding discrimination against homeless child. The process of this study began with field data collection from the homeless community around the city of Chiang Mai and Life-Quality of Homeless Children Development Project. Then some media campaign from short-film distribution websites were selected to analyze components of advertising films, namely, sign, content, and production techniques. The results of analysis were used as a guideline on production of 3D animation for enhancing researcher's campaign to be highly effective as intended. The specialists of two branches, namely, a representative of children care organization and an animation specialist, participated in the test in order to acquire recommendations for improvement. The target group are 80 of those who can access to the Internet.

The findings showed that when 3D animation media for understanding discrimination against homeless child design was completed and published, the media can reflect problems of the homeless children to the target group at good level. Since 3D animation media can send a message to all groups of people and easy to access. In the aspect of media effectiveness, image

technique rating is 4.06, suitability and beauty rating is 3.98. The rating showed that the target group are very content. Moreover, the contents can create awareness on the target group. They concern about the issues after watching media. However, some contents cannot be understood by some audiences, since the researcher tended to use too much semiotics without consideration that there are different ages. People of some ages cannot interpret semiotics well enough.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved