

การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ทศนคติ และการตระหนักรู้คุณธรรม ของผู้ชม Generation Y*

EXPOSURE TO ANIME, ATTITUDE AND MORAL AWARENESS AMONG GENERATION Y VIEWERS

นภสร สมเสียง* และณัฐชดา วิจิตรจามรี

Napasorn Somsiang and Nutchuda Wijitjammaree

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: napasorn.som@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น 2) ทศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น 3) การตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ทศนคติ และการตระหนักรู้คุณธรรม โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชม Generation Y ที่มีอายุ 23 - 42 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนประชากร ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน รวมถึงใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่หากพบความแตกต่างในการวิเคราะห์ โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษามีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่แตกต่างกันที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาการเปิดรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 5ชม./สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อเนื้อหาที่สะท้อนคุณธรรมในเรื่องของความรับผิดชอบมากที่สุด และมีการตระหนักรู้คุณธรรมในด้านความรับผิดชอบมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 พบว่า การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวก กับทศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมา คือ การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตระหนักรู้คุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การ์ตูนญี่ปุ่น, ทศนคติ, การตระหนักรู้คุณธรรม, ผู้ชมกลุ่ม Generation Y

Abstract

This study intends to 1) Investigate the exposure to animes 2) Investigate the attitudes toward animes, 3) Investigate moral awareness among viewers from Generation Y 4) Explore the relationships between the exposure to animes, attitudes, and moral awareness among viewers from Generation Y. Employing a quantitative research paradigm, this survey involved 400

* Received March 19, 2024; Revised April 4, 2024; Accepted April 12, 2024



participants aged 23 - 42 years who were selected through proportional stratified sampling. Descriptive and inferential statistics were utilized to analyze data. The inferential statistics used to test hypotheses were One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient and Post - Hoc Comparison by Scheffe if there were differences. Results revealed that demographic characteristics concerning gender and education levels did not influence exposure, but there were differences based on participants' occupations. The average viewing period of most participants was 5 hours/week. They had the highest attitude toward contents that reflect the morality of responsibility, aligning with their highest moral awareness in the aspect of responsibility. Regarding the relationships among variables, there was a significant correlation between exposure to animes and attitudes toward them at the 0.05 level. The correlation was positive. Moreover, the exposure to animes was significantly related to moral awareness at 0.05 level with a positive correlation. Attitudes toward animes also demonstrated a significant relationship with participants' moral awareness at the 0.05 level with positive correlation

Keywords: Exposure, Animes, Attitudes, Moral Awareness, Generation Y Viewers

บทนำ

“การ์ตูน” ในมุมมองของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน บ้างก็มีทัศนคติทางด้านลบเห็นว่าการ์ตูนเป็นสื่อที่ส่งเสริมให้เยาวชนมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว ไม่เพียงเท่านั้นยังเห็นว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมะเป็นสิ่งที่ไร้สาระ ไม่มีประโยชน์สำหรับผู้รับชม แต่หากได้มองอีกมุมมองหนึ่งจะเห็นว่าสื่อการ์ตูนเป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งความรู้และความบันเทิง อีกทั้งยังก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (นรงค์ เต็มอินทร์, 2550) และยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมในการใช้ชีวิตอย่างเช่น การรับชมการ์ตูนประเภทกีฬา สามารถสร้างแรงจูงใจให้อยากเป็นนักกีฬาได้ (The MATTER, 2017) ซึ่งจากผลวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการ์ตูนหรือแอนิเมชันในการสร้างการเรียนรู้ของนักเรียนและนักศึกษาทุกระดับชั้น พบว่า มีการเปลี่ยนไปในทิศทางบวก ทั้งในเรื่องของ ความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ สีสัน และการแสดงท่าทางรวมไปถึงอารมณ์ของตัวการ์ตูนทำให้เกิดการจดจำและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนได้ (สุชาติ ปราบมิชัย และสมสมร เรืองวรบูรณ์, 2560) สื่อการ์ตูนนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังส่งเสริมการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การนำความรู้วิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์มาเสนอผ่านสื่อการ์ตูน ในด้านของกีฬาที่มีการนำมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาอีกด้วย เห็นได้จากการนำแรงบันดาลใจจากการ์ตูน เรื่อง บลูล็อก (Blue Lock) มาเป็นโมเดลในการพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนทีมชาติไทย (MGR Online, 2022) จะเห็นได้ว่าการรับชมการ์ตูนนั้นไม่ได้มีเพียงในแง่ลบเสมอไป แต่หากสามารถนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่แฝงอยู่ในสื่อการ์ตูนมาใช้ก็จะสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ชมได้

ปัจจุบันสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมะได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและสภาพสังคมของประเทศญี่ปุ่นสู่สากลโลกจนเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาและภาพประกอบทำให้ผู้ที่ชมได้รับความสนุกสนานชวนให้ติดตาม อีกทั้งยังมีการแฝงความรู้ประเทืองปัญญาและเนื้อหาที่ปลูกฝังแนวคิดค่านิยมที่ดีแก่สังคมอีกด้วย (ปารณพัฒน์ แอ่นุ้ย, 2560) ทั้งนี้ สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นเป็นสื่อที่สร้างรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากถึง 316,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา (ลงทุนแมน, 2566) ซึ่งรายได้นี้มาจากสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทั้งนี้สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอยู่เรื่อยมา จนกระทั่งในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนเข้าถึงข่าวสารได้มากขึ้น เกิดช่องทางในการรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถูกลิขสิทธิ์มากมาย ส่งผลให้สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้น



อย่างมากซึ่งในประเทศไทยเห็นได้จากการนำตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นมาใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ (ธนบดี วรวงศ์เธอ, 2565) รวมถึงการจัดอีเวนต์นิทรรศการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งประเด็นสังคมที่ถกเถียงกันเกี่ยวกับเรื่องความเหมาะสมของการสวมเสื้อคลุมตามตัวละครจากเรื่อง ดาบพิฆาตอสูรในโรงเรียนของนักเรียนไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ด้วยความที่สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และกระแสของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในโลกออนไลน์ ทำให้ความนิยมของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

สื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและถ่ายทอดวัฒนธรรม สภาพสังคม รวมทั้งค่านิยมต่าง ๆ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องคุณธรรม 5 ประการของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต การมีจิตสาธารณะ ความเป็นธรรมทางสังคม ความรับผิดชอบ และความพอเพียง ซึ่งเป็นค่านิยมที่จะพัฒนามนุษย์ให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ และดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข จะเห็นได้ว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมักมีการสอดแทรกแนวคิดดังกล่าวเข้ามาผ่านการกระทำของตัวละครในบทบาทต่าง ๆ เป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้แก่ผู้รับชม ซึ่งการตระหนักรู้จากแนวคิดที่แฝงอยู่ในสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่ดีแก่ตนเองได้ ทั้งนี้ กลุ่ม Generation Y ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเป็นอันดับต้น ๆ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (ETDA, 2022) อีกทั้งในข้อมูลของ Statista ยังพบว่า 60% ของคนที่มีอายุ 18 - 49 ปี มีความชื่นชอบในการรับชมอนิเมะ (Mission To The Moon, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ด้วยเนื้อหาที่ความสนุก มีความหลากหลาย อีกทั้งยังแฝงไปด้วยข้อคิดดี ๆ เพื่อการส่งเสริมให้คนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ทศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น รวมไปถึงการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y ที่ได้จากเสพสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเลือกใช้สื่อเพื่อปลูกฝังการเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมและค่านิยมที่ดีทางสังคม อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำสิ่งดีเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชมกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ทศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นและการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ทศนคติ และการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นประชากรที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2524 - 2543 ซึ่งมีอายุ 23 - 42 ปี (ETDA, 2022) และเป็นผู้ที่มีความสนใจในการรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นหรือ อนิเมะ ซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนของกลุ่มผู้ชม Generation Y ที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อคำนวณแล้วจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน เพื่อให้เกิดสะดวกในการประเมินและวิเคราะห์จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน



วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนประชากร (Proportional Stratified Sampling) จากการคัดเลือกกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนรักอนิเมะ 2) กลุ่ม Anime Thailand 3) กลุ่มนอนดูการ์ตูน.Anime และ 4) กลุ่มคอมมูนิตี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นสมาชิกกลุ่มหรือมีการกดติดตาม อีกทั้งยังมีการรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่า 1 เรื่องในระยะเวลา 1 เดือน เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามในลักษณะแบบปลายปิด (Checklist Questions) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการรับชม ช่องทางการรับชม และเหตุผลที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะเลือกตอบแบบสั้นและคำถามในลักษณะแบบปลายปิด (Checklist Questions) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อหาที่สะท้อนคุณธรรม และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณธรรม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทั้ง 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งข้อคำถามที่ได้รับการยอมรับต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.67 - 1
2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชม Generation Y ที่ 0.94 และ มีค่าความเชื่อมั่นการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y ที่ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form จำนวน 400 ชุด และนำไปเผยแพร่ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่ได้คัดเลือกไว้ทั้ง 4 กลุ่ม พร้อมขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งออกเป็นวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และใช้สถิติทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post - hoc Comparison) ของ Scheffe หากพบความแตกต่าง และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)



ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 139 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเฉลี่ย 5ชม./สัปดาห์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.7 ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด จำนวน 278 คน โดยช่องทางสตรีมมิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมมากที่สุด คือ Netflix และมีเหตุผลที่ชื่นชอบรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากชื่นชอบเนื้อหาและการดำเนินเรื่องที่ น่าสนใจมี จำนวน 303 คำตอบ ซึ่งเป็นตัวเลือกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด ในส่วนของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 12 คำตอบ โดยมีการระบุไว้ดังนี้ เช่น ชื่นชอบในผลงานของนักพากย์เสียงญี่ปุ่น ชื่นชอบในมุมมองและความคิดของตัวละคร ได้เรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

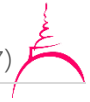
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมะ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมะในด้านเนื้อหาที่สะท้อนคุณธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความซื่อสัตย์สุจริต	3.91	0.44	มาก
การมีจิตสาธารณะ	4.25	0.48	มากที่สุด
ความเป็นธรรมทางสังคม	3.96	0.45	มาก
ความรับผิดชอบ	4.26	0.44	มากที่สุด
ความพอเพียง	4.08	0.48	มาก
รวมผลทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อหาที่สะท้อนคุณธรรม	4.09	0.38	มาก

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านเนื้อหาที่สะท้อนคุณธรรมทั้ง 5 ด้าน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในภาพรวมอยู่ที่ 4.09 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรับผิดชอบ เป็นด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ ด้านการมีจิตสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาเป็นด้านความพอเพียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ความเป็นธรรมทางสังคม ค่าเฉลี่ย 3.96 และความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนคุณธรรมในเรื่องการพัฒนาตนเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาด้านการมีจิตสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีการนำเสนอในเรื่องการเสียสละมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความพอเพียง เห็นว่ามีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องการมีจิตใจที่เข้มแข็งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นธรรมทางสังคม เห็นว่ามีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่อง ยุติธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และด้านความซื่อสัตย์สุจริต กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีการนำเสนอในเรื่องการมองโลกในแง่ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้คุณธรรม

การตระหนักรู้คุณธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความซื่อสัตย์สุจริต	3.92	0.48	มาก
การมีจิตสาธารณะ	4.05	0.47	มาก
ความเป็นธรรมทางสังคม	3.99	0.46	มาก
ความรับผิดชอบ	4.16	0.46	มาก
ความพอเพียง	3.78	0.51	มาก
รวมผลการตระหนักรู้คุณธรรม	3.98	0.40	มาก



จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้คุณธรรมในเรื่องการรับรู้ความสำคัญของคุณธรรมพื้นฐานทางสังคมที่ได้จากการรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีการตระหนักรู้ในด้านความรับผิดชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา ด้านการมีจิตสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านความเป็นธรรมทางสังคม ค่าเฉลี่ย 3.99 ความซื่อสัตย์สุจริต ค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านความพอเพียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดนี้มีการตระหนักรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ในด้านความรับผิดชอบ เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้มากที่สุด คือ ความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ถือว่ามีการตระหนักรู้ในระดับมากที่สุด ด้านการมีจิตสาธารณะ เรื่องที่มีการตระหนักรู้มากที่สุด คือ การมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเมื่อรู้ว่ากำลังประสบปัญหาและให้การช่วยเหลือเท่าที่จะทำได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มีการตระหนักรู้ในระดับมาก ด้านความเป็นธรรมทางสังคม เรื่องที่มีการตระหนักรู้มากที่สุด คือ การปฏิบัติกับผู้อื่นในสังคมอย่างเหมาะสมด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ด้านความซื่อสัตย์สุจริต เรื่องที่มีการตระหนักรู้มากที่สุด คือ การมองโลกในแง่ดี มีแนวคิดในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และสุดท้าย คือ ด้านความพอเพียง มีการตระหนักรู้คุณธรรมมากที่สุดในเรื่อง การมีจิตใจที่เข้มแข็งสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ถือว่ามีการตระหนักรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ทศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น และการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชม Generation Y	0.247	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y	0.122	0.015*
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y	0.679	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.247 อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ กับการการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.122 อยู่ในระดับต่ำมาก ทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.679 อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

1.การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชม Generation Y

จากผลการวิจัยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชม Generation Y จำแนกตามลักษณะประชากร ซึ่งพบว่า เพศและระดับการศึกษา มีการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวันเรียนไปจนถึงวัยทำงาน และมีลักษณะนิสัยชอบแสวงหาความรู้และกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมทางด้านความบันเทิงอย่างเช่น การรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรืออนิเมะ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเพศหรือระดับศึกษาจะแตกต่างกัน แต่หากมีความสนใจในเรื่องเดียวกันก็อาจส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อที่

ไม่แตกต่างกันได้ ในขณะที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาชีพนักศึกษาเป็นอาชีพที่มีการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด ตามแนวคิดของ Schramm ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน อีกทั้งสภาพแวดล้อมของผู้รับสารยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับสารอีกด้วย (Schramm, W., 1973) นอกจากนี้ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวย่อมส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (ประม ะ ส ต ะ เ ท วิ น , 2540) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร ภาระหน้าที่การงาน การใช้เวลาว่าง รวมถึงค่านิยมซึ่งส่วนนี้อาจส่งผลต่อความสนใจให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นได้

จากผลการวิจัยช่องทางการรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางการรับชมจากวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าช่องทางสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์หรือทีวีดิจิทัลรวมทั้งโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ ทีวีวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการบีบอัดทางอินเทอร์เน็ตที่ประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียง (นิชาภัทร ต้นจัต, 2563) อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และยังสามารถรับชมได้ในทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนในปัจจุบันได้ และกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในการเลือกรับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ ตามความต้องการของตนเอง ด้วยความนิยมของวิดีโอสตรีมมิ่งจึงทำให้เกิดการแข่งขันรูปแบบการให้บริการในลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากมาย ทั้งนี้ แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ Netflix ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 84.5 ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถูกลิขสิทธิ์มากมาย รวมทั้งมีการเผยแพร่สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถรับชมได้ใน Netflix เท่านั้น จึงเป็นเหตุให้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นตัวเลือกอันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการรับชม

จากผลการวิจัยเหตุผลที่ชื่นชอบรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเพราะมีเนื้อหาและการดำเนินเรื่องที่ น่าสนใจ ร่องลงมา คือ ชื่นชอบตัวละคร การออกแบบภาพ และชื่นชอบในเพลงประกอบและเหตุผลอื่น ๆ อย่างเช่น ชื่นชอบเพราะเป็นสื่อที่สร้างความสุข บ้างก็ชื่นชอบที่ผู้พากย์เสียงตัวละคร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจ ดังที่ Gustav Freytag ได้เสนอลำดับการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอนเริ่มจาก การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์มายังจุดเปลี่ยนก่อนเกิดภาวะคลี่คลายจนไปถึงจุดจบของเรื่อง (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2564) ไม่เพียงเท่านั้น การสร้างตัวละครให้มีมิติเป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องเช่นกันทั้งในด้านรูปร่างหน้าตาและนิสัยใจคอ ตามแนวคิดของ Margaret Mehring ได้กล่าวว่าบทบาทของตัวละครในทุกบทบาทล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เรื่องมีความสมบูรณ์ (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2564) และสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อที่สร้างขึ้นจากการวาดภาพและใช้เทคโนโลยีประกอบสร้างเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหว การออกแบบภาพให้มีความสวยงามจึงเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น นอกจากภาพแล้วเสียงประกอบก็สำคัญต่อการสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้ชมกับสื่อการ์ตูน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดความเคลื่อนไหวแอนิเมชัน ไม่ว่าจะเสียงในบทสนทนา เสียงประกอบบรรยากาศรวมทั้งเสียงดนตรี ซึ่งจะช่วยเพิ่มอารมณ์และอรรถรสให้การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552) ซึ่งเพลงประกอบสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมะก็มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้ออนิเมะได้รับความนิยมด้วยเช่นกัน

2. ทัศนคติของผู้ชม Generation Y ที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชม Generation Y ในด้านเนื้อหาที่สะท้อนคุณธรรมทั้ง 5 ด้าน ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความรับผิดชอบมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนในเรื่อง การพัฒนาตนเองมากที่สุด



รองลงมา คือ ด้านการมีจิตสาธารณะ เห็นว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนเรื่อง การเสียสละมากที่สุด ต่อมาเป็นด้านความพอเพียง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่อง การมีจิตใจที่เข้มแข็งมากที่สุด ด้วยเหตุที่สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมักมีการนำเสนอในเรื่องของความขยันหมั่นเพียร จากการนำเสนอฉากที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามฝึกซ้อมของตัวละครอย่างไม่ย่อท้อ เพื่อที่จะพัฒนาตนเองให้เก่งยิ่งขึ้น ในเรื่องของการเสียสละก็มักจะถูกนำเสนอผ่านการกระทำของตัวละครที่ต้องการเสียสละตนเองเพื่อช่วยเหลือพวกพ้อง หรือปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่าซึ่งพบได้มากในอนิเมะประเภทโชเน็นหรือแนวการต่อสู้ นอกจากนี้ ในเรื่องการมีจิตใจที่เข้มแข็งมักถูกนำเสนอผ่านการแสดงความเชื่อมั่นของตัวละครที่คิดว่าไม่ว่าจะเกิดอุปสรรคอะไรก็สามารถฟันฝ่าไปได้ (เกยูยา จิตรใจเย็น, 2565) นอกจากนี้ในด้านความเป็นธรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีการนำเสนอในเรื่อง ความยุติธรรมมากที่สุด ส่วนนี้มักจะเห็นได้จากการนำมาใช้เป็นสโลแกนคำพูดของตัวละคร อย่างเช่น คำพูดเปิดตัวของเซลเลอร์มูนที่ว่า “สาวน้อยผู้น่ารักผู้พิทักษ์ความรักความยุติธรรมและกำจัดเหล่ามารร้ายเซลเลอร์มูน ฉันท คือ ตัวแทนแห่งดวงจันทร์จะลงทัณฑ์แกเอง” และในด้านสุดท้าย ความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีการนำเสนอในเรื่อง การตรงต่อเวลามากที่สุด เนื่องจากการตรงต่อเวลาถือเป็นวัฒนธรรมที่เคร่งครัดในประเทศญี่ปุ่น จึงถูกนำเสนอผ่านการกระทำของตัวละครในเรื่องของการนัดหมาย และมักจะมีการใช้คำพูดที่เป็นธรรมเนียมของคนญี่ปุ่นเมื่ออีกฝ่ายมาถึงก่อนว่า “ขอโทษที่มาช้า” หรือ “รอนานหรือเปล่า” เป็นต้น ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในภาพรวมเป็นไปในทิศทางบวก ตามแนวคิดของ Fishbein and Ajzen ที่กล่าวถึงเรื่องทัศนคติไว้ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลต่อข้อเสนอต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตอบสนองทั้งในทางยอมรับและปฏิเสธ (Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975) เมื่อมีทัศนคติในเชิงบวกก็อาจนำมาซึ่งการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ นั้นซึ่งในที่นี้ คือ การตระหนักรู้คุณธรรมจากการรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น

3. การตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y

จากผลการวิจัยการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y ในเรื่องการรับรู้ความสำคัญของคุณธรรมพื้นฐานทางสังคมที่ได้จากการรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งประกอบไปด้วยคุณธรรม 5 ประการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านความรับผิดชอบมากที่สุด ถือว่ามีการตระหนักรู้อยู่ในระดับมาก และมีการตระหนักรู้เรื่องความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนให้ดียิ่งขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการมีจิตสาธารณะ โดยมีการตระหนักรู้ในเรื่องการมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเมื่อรู้ว่กำลังประสบปัญหาและให้การช่วยเหลือเท่าที่จะทำได้มากที่สุด ต่อมาเป็นด้านความเป็นธรรมทางสังคม เรื่องที่มีการตระหนักรู้มากที่สุด คือ การปฏิบัติกับผู้อื่นในสังคมอย่างเหมาะสมด้วยความเสมอภาค ด้านความซื่อสัตย์สุจริต เรื่องที่มีการตระหนักรู้มากที่สุด คือ การมองโลกในแง่ดี มีแนวคิดในเชิงบวก และสุดท้ายด้านความพอเพียง และเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้มากที่สุด คือ การมีจิตใจที่เข้มแข็งสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้มากที่สุด ซึ่งเรื่องที่กล่าวมาข้างต้นกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในระดับมากจากการศึกษาของ ขวรินทร์ ศิลปสุวรรณ ในเรื่องการเรียนรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับการเรียนรู้ค่านิยมความเสียสละ ความเพียร ความกล้าหาญ ความอดทน ความมีน้ำใจ และการคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มของเยาวชนที่ได้รับจากสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น นอกจากนี้เยาวชนยังได้นำค่านิยมเหล่านี้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะเรื่องความสามารถที่อีกด้วย (ขวรินทร์ ศิลปสุวรรณ, 2558) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้คุณธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยเหตุที่ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะ สามารถคิดวิเคราะห์และแยกแยะผิดชอบชั่วดีได้ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการตระหนักรู้คุณธรรมที่แฝงอยู่ในสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าการเลียนแบบตามพฤติกรรมหรือซึมซับความรุนแรงจากตัวละคร ดังเช่นงานวิจัยของ ปารณพัฒน์ แอน้อย ที่ศึกษาการเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ ซึ่งพบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยจะเลือกเลียนแบบท่าทางของตัวละครต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 23 - 29 และ 30 ปีขึ้นไป จะเลียนแบบที่ทัศนคติของตัวละคร เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้หากเป็นกลุ่มที่มีความ



ขึ้นชอบมากจะยิ่งส่งผลให้จดจำรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้มากเช่นกัน (ปารณพัฒน์ แอน้อย, 2560) ดังนั้นสรุปได้ว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมาก ยิ่งสามารถจำจตรายละเอียดหรือแนวคิดที่แฝงอยู่อีกทั้งยังสามารถสร้างการตระหนักรู้ให้กับบุคคลนั้นได้ในระดับมาก

4. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ทักษคติ และการตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับ ทักษคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับ ทักษคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ของผู้ชม Generation Y จะเห็นได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.247 หมายความว่า การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นสูงขึ้น ทักษคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นก็จะสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การเปิดรับสื่อไม่ได้ส่งผลมากเท่าใดกับทักษะคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเดิมที่มีทักษะคติต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในเชิงบวกอยู่แล้ว ซึ่ง Schramm กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ ด้านอารมณ์และ ทักษคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสาร โดยทักษะคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการยอมรับ การตอบสนอง และใช้ประกอบการตัดสินใจ (Schramm, W., 1973) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้รับสารมีความต้องการข่าวสารมากขึ้นยิ่งส่งผลให้มีการเปิดรับมากขึ้น นอกจากนี้ ศุภนิดา จันทรกระจำง ได้กล่าวอีกว่า ผู้คนมักจะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ หรือทักษะคติเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีทักษะคติในเชิงบวก เชิงลบ หรือทักษะคติหนึ่งเฉยล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ หากมีทักษะคติในเชิงบวกก็จะมีเปิดรับมาก แต่หากเป็นในเชิงลบก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ (ศุภนิดา จันทรกระจำง, 2563) จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทักษคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบ และมีความสนใจในสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่แล้ว ไม่ว่าจะมีการเปิดรับชมมากน้อยเพียงใดทักษะคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นก็ยังคงเป็นไปในทิศทางบวกตามทักษะคติเดิมที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับ การตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y

จากการการวิจัยความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับ การตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ 0.122 หมายความว่า การเปิดรับสื่อที่สูงขึ้น การตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y ก็สูงขึ้นด้วย โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก กล่าวได้ว่า การเปิดรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นไม่ได้ส่งผลต่อการตระหนักรู้คุณธรรมของกลุ่มตัวอย่าง แต่หากมีการเปิดรับที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้การตระหนักรู้เพิ่มขึ้นไปด้วย ตามแนวคิดของ Hilgard and Bower ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ อันมีผลมาจากการมีประสบการณ์ในสิ่งนั้นซ้ำ ๆ (Hilgard, E. R. & Bower, H., 1981) นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวถึงการปลูกฝังไว้ว่า ทักษคติ วัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ ๆ สามารถเกิดได้จากสื่อโทรทัศน์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) แต่ทว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาทำให้เกิดสื่อใหม่อย่างวิดีโอสตรีมมิ่งซึ่งเป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสาร และสร้างการรับรู้ไปยังผู้รับสารได้มากขึ้น จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถทำให้เกิดการปลูกฝังแนวคิด ค่านิยม วัฒนธรรมตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การตระหนักรู้สร้างการเปลี่ยนแปลงความคิดรวมถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้

ความสัมพันธ์ของทักษะคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับ การตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับ การตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.679 หมายความว่า ทักษคติที่มีต่อสื่อการ์ตูนที่สูงขึ้น การตระหนักรู้คุณธรรมก็



จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งตัวแปรทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ทักษะคิดที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นส่งผลมากต่อการตระหนักรู้คุณธรรม เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนคุณธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้มีการตระหนักรู้คุณธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีทักษะคิดในด้านความรับผิดชอบมากที่สุด และยังมีการตระหนักรู้คุณธรรมในด้านความรับผิดชอบมากที่สุด ไม่เพียงเท่านั้นในด้านความรับผิดชอบยังเห็นว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนในเรื่องการพัฒนาตนเองมากที่สุด และมีการตระหนักรู้คุณธรรมในเรื่องความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้นมากที่สุดอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการนำเสนอและผลิตซ้ำในเนื้อหาดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้ผู้ชมมีทักษะคิดที่ดีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านนี้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ในเนื้อหาที่แฝงอยู่ตามไปด้วย ทั้งนี้ Bloom ได้กล่าวในเรื่องการเรียนรู้ว่า พฤติกรรมทางจิตใจอย่างค่านิยม ความซาบซึ้งและทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพของผู้รับสาร เริ่มจากการรับรู้และแรงจูงใจจนเกิดการตอบสนองยอมรับต่อสิ่งเร้า เกิดเป็นค่านิยมที่นำไปสู่การจัดระบบ จนกลายเป็นพฤติกรรมหรือนิสัยประจำตัวในที่สุด (ซิโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2555) ดังนั้น ทักษะคิดที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในเชิงบวก สามารถสร้างการตระหนักรู้คุณธรรมที่แฝงอยู่ในสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นได้ เมื่อเกิดการตระหนักรู้บ่อยครั้งอาจนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในชีวิตประจำวันในที่สุด

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาขงงานวิจัยนี้ พบว่า 1) การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชม Generation Y ซึ่งพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษามีการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด จึงเสนอแนวทางการสร้างสื่อการ์ตูนโดยสำรวจจากความชอบในหมู่นักศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างสรรค์สื่อการ์ตูนให้ได้รับความนิยม นอกจากนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเพราะมีเนื้อหาและการดำเนินเรื่องน่าสนใจ ชอบในตัวละคร การออกแบบภาพที่สวยงามและมีเพลงประกอบที่ไพเราะ รวมทั้งชอบในเสียงของนักพากย์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาสื่อแอนิเมชันของไทยให้น่าสนใจมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการนำเสนอวัฒนธรรมรวมถึงสภาพสังคมไปสู่สากลโลกในรูปแบบที่หลากหลาย และยังเพิ่มมูลค่าทางศิลปะให้กับศิลปินไทยอีกด้วย 2) ทักษะคิดที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ชม Generation Y เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากกระแสความนิยมและความชื่นชอบเดิมที่มีอยู่ จึงเห็นว่าสามารถนำสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมาต่อยอดในการสร้างอาชีพโดยนำสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมาเป็นส่วนประกอบได้ อย่างเช่น การสร้างคอนเทนต์จากสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น การสร้างผลิตภัณฑ์ หรือนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง 3) การตระหนักรู้คุณธรรมของผู้ชม Generation Y จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้คุณธรรมที่แฝงอยู่ในสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก จึงเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคม สามารถนำสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแคมเปญที่ช่วยส่งเสริมค่านิยมที่ดีให้แก่สังคม โดยการนำอัตลักษณ์ของการ์ตูนที่เห็นว่ามีเหมาะสมกับแคมเปญที่ต้องการนำเสนอมาใช้สร้างการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ยื่นขอเข้ามาเข้าร่วมกิจกรรม 4) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ทักษะคิด และการตระหนักรู้คุณธรรมจะเห็นได้ว่าแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยเฉพาะทักษะคิดที่มีต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น กับ การตระหนักรู้คุณธรรม ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงเห็นว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีแก่สังคมได้ รวมถึงนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อเพื่อสื่อสารค่านิยมที่ดีไปยังผู้คน โดยเน้นเรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีสติ และรอบคอบในการจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีการตระหนักรู้น้อยที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดตระหนักถึงการใช้ชีวิตอย่างมีสติมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อการศึกษาไทย. ใน รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อการศึกษา. วารสารศาสตร์, 14(3), 9-85.
- ชวรินทร์ ศิลปสุวรรณ. (2558). การเรียนรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. (2555). ผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชน กรณีศึกษา : เยาวชนชุมชนสวนอ้อย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ญอยยา จิตรใจเย็น. (2565). การรับรู้วัฒนธรรม และองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมอนิเมะญี่ปุ่น. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์และสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชภัทร ต้นจัต. (2563). การเปิดรับชมอนิเมะผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งกับการรับรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น. ใน การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). สสำรวจปรากฏการณ์ Anime Boom : ทำไม ‘อนิเมะญี่ปุ่น’ จึงอยู่ยั่งยืน. เรียกใช้เมื่อ 30 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/inter/2087431>
- ธนบดี วรวงศ์เธอ. (2565). ปัจจัยจากแรงจูงใจของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อผลความสำเร็จในการประกอบอาชีพของผู้คนในเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นรงค์ เต็มอินทร์. (2550). หนังสือการ์ตูนที่วัยรุ่นไทยในชนบทชอบอ่านมากที่สุด พ.ศ. 2550 : กรณีศึกษาอำเภอกระนวน. ใน การศึกษาอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิพนธ์ คุณารักษ์. (2552). ภาษาภาพยนตร์: องค์ประกอบของภาพยนตร์. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(1), 20-29.
- ประมะ สตะเทวิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปารณพัฒน์ แอน้อย. (2560). การเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์. ใน วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลงทุนแมน. (2566). ญี่ปุ่น ดูดเงินเข้าประเทศ 300,000 ล้าน ด้วย อนิเมะ. เรียกใช้เมื่อ 30 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.longtunman.com/43850>
- ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง. (2563). การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ปราบมีชัย และสมสมร เรืองวรบูรณ์. (2560). ผลของสื่อแอนิเมชัน ต่อความรู้และพฤติกรรมการดูแลตนเองของเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 27(2), 96-109.
- ETDA. (2022). ETDA reveals that Gen Y reclaims the throne, uses the internet the most, almost 8 hours a day, most popular, watch LIVE COMMERCE, civil servants and government officials. Win every career, use the internet almost 12 hours a day. Retrieved July 16, 2023, from <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.



- Hilgard, E. R. & Bower, H. (1981). Theories of learning. (5th ed.). New Jersey: Prentice - Hall. like - to - watch - cartoons.
- MGR Online. (2022). Japan model birth "Blue Lock Buriram" Association joins hands with Newin Create new blood players Following themanga. Retrieved August 20 , 2023, from <https://mgronline.com/sport/detail/9650000116097>
- Mission To The Moon. (2023). As an adult, why do you still watch cartoons? About small happiness of being an adult. Retrieved March 29, 2024, from <https://missiontothemoon.co/psychology-why-adults-like-to-watch-cartoons/>
- Schramm, W. (1973). Channels and Audiences. In Handbook of communication. Chicago: Rand McNally College Publishing.
- The MATTER. (2017). “What can you do if you like cartoons?” From dream to reality Cartoon people's life path. Retrieved August 15 , 2023, from <https://thematter.co/entertainment/reading-too-much-cartoon-may-lead-you-to-a-job/20859>