

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันไทย 2 แห่ง ได้แก่ บริษัทกันตนา แอนิเมชัน จำกัด และบริษัทวิริตา แอนิเมชัน จำกัด และศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การศึกษากระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 10 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน ชั้นกลางและชั้นนอก เมื่อพิจารณาแล้วจึงเลือกเขตที่มีโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในแต่ละกลุ่ม จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยแต่ละเขตใช้ตัวอย่างเขตละ 135 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร และลักษณะการตัดสินใจ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลด้านปัจจัยทางภาพยนตร์และปัจจัยทางสื่อตามกลุ่มอายุและการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและศึกษาเอกสารในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันของบริษัทก้นตนาแอนิเมชัน จำกัด ผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย

1. ความเป็นมาของการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน ของบริษัทก้นตนา แอนิเมชัน จำกัด

ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่อง ก้านกล้วย เกิดจากความต้องการให้มีภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิตด้วยฝีมือคนไทยเกิดขึ้นภายใต้บริบทแบบไทยๆ และสอดแทรกความรักชาติและความกล้าหาญลงไปเนื้อเรื่อง เพื่อให้คนดูได้ทั้งความบันเทิงและเนื้อหาสาระ และเพื่อเด็กและเยาวชนได้รับความบันเทิงไปพร้อมกับได้รับการปลูกฝังความรักชาติและความรักช้าง

นอกจากชื่อเสียงแล้ว บริษัทยังต้องการทำรายได้จากการฉายด้วย เพราะในการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้ บริษัทก้นตนา แอนิเมชันใช้ทุนสร้างภาพยนตร์สูงถึง 150 ล้านบาท จึงต้องการทำประชาสัมพันธ์และวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และนิยมชมชอบในตัวละครอันจะส่งผลถึงยอดจำหน่ายบัตร ดังจะเห็นได้จากวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2. วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์สรุปได้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ประชาชนรู้จักภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย

3. เพื่อเป็นเครื่องมือของการสร้างแบรนด์ หรือการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์กันตนาแอนิเมชัน เพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจโรงเรียนสอนการทำภาพยนตร์แอนิเมชันต่อไป
4. เพื่อจูงใจให้คนต้องการชมภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมีตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ ทุกเพศทุกวัย

4. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในช่วงระยะเวลาการผลิต 2 ปี การประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวหลักในการสร้างการรับรู้ ระยะเวลาของการทำงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ช่วงตามระยะเวลาของการผลิตภาพยนตร์ดังนี้

ช่วงที่หนึ่ง ระยะเวลาการผลิต ตั้งแต่ช่วงที่กำลังลงมือสร้างภาพยนตร์จนถึงสร้างเสร็จก่อนนำเข้าฉาย คือตั้งแต่แถลงข่าวเปิดตัวในเดือนมีนาคม 2547 ไปจนถึงเดือนพฤษภาคม 2549 จะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

ช่วงที่สอง ระยะเวลาก่อนเข้าฉาย เป็นช่วงที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย คือตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 ไปจนถึงเดือนพฤษภาคม 2549 แต่เน้นหนักช่วง 1 เดือนก่อนฉาย จะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ช่วงที่หนึ่ง : ระยะเวลาผลิต

1. กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- 1.1 การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2 การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์
- 1.3 การปักธง
- 1.4 การจับกระแส
- 1.5 กลยุทธ์การหาพันธมิตรร่วม

2. กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์

2.1. การจัดงานแถลงข่าวครั้งแรก

มีการเปิดแถลงข่าวเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับก้านกล้วยเป็นครั้งแรกแก่ประชาชน มีการสร้างความน่าสนใจโดยการจัดงานร่วมกับหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและมีการกำหนดสารหลักเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่หลากหลาย คือ ก้านกล้วย แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย

2.2 อรรถสิทธิ์ความเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย

มีการอรรถสิทธิ์ความเป็นแอนิเมชันเรื่องแรกของก้านกล้วยผ่านการเผยแพร่ข้อความหลักในการจัดงานแถลงข่าว และมีการใช้ซ้ำทุกครั้งที่มีการเผยแพร่ข่าวออกไปทางสื่อต่างๆ

2.3 เขียนคอลัมน์ลงหนังสือพิมพ์

มีการเสนอเขียนบทความให้กับหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ไอที เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2.4 เผยแพร่ข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน

มีการส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนเพื่อแจ้งให้ทราบว่า ก้านกล้วยเป็นตัวแทนประเทศไทยไปร่วมงานแอนิเมชันระดับเอเชียที่สิงคโปร์ในงานเอเชีย แอนิเมชัน ฟิล์ม เฟสติวอล โดยในการส่งข่าวในครั้งนี้กำหนดสารหลัก คือ ก้านกล้วยกับ เอเชีย แอนิเมชัน

2.7 จัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันช้างไทย

มีการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันช้างไทย โดยจับกระแสความเปลี่ยนแปลงในสังคมมาใช้ในการจัดกิจกรรม จัดโดยร่วมมือกับสวนสัตว์ดุสิต กิจกรรมที่จัดขึ้นในครั้งนี้สร้างการรับรู้และความรักก้านกล้วยในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก มีการกำหนดสารหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร คือ สนุก สร้างสรรค์วันช้างไทยกับก้านกล้วย

2.8 การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวก้านกล้วย

การจัดงานครั้งที่สอง มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในระยะที่ภาพยนตร์จวนจะเสร็จ มีการกำหนดสารที่เผยแพร่ คือ ก้านกล้วย โดยกันตนา แอนิเมชัน ใกล้เคียงแล้ว โปรดตั้งใจ รอ มีการเปิดฉายภาพยนตร์ตัวอย่างและเผยแพร่ภาพหลักเพื่อสร้างสีสันในการเสนอข่าวของประชาชน

ช่วงที่สอง: ระยะเวลาผลิตเสร็จเตรียมเข้าฉาย

ช่วงที่สองเป็นการรับช่วงต่อมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างให้เกิดกระแสมุมมองและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ บริษัทกันตนา แอนิเมชัน จำกัด และบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ร่วมกันวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย สร้างกระแสและกระตุ้นให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์ โดยมีจุดขายของภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยอยู่ที่ตัวละคร ช้างก้านกล้วย และมีการใช้สารหลักความเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติของไทยเรื่องแรก

1. กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด

1.1 กลยุทธ์การเน้นความถี่ของการใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. กลวิธีทางการสื่อสารการตลาด

2.1 ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การเผยแพร่ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยนั้นมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ บิลบอร์ด และเว็บไซต์ ซึ่งเวลาในการปล่อยตัวโฆษณาจะเป็นไปตามเกณฑ์ของภาพยนตร์โดยทั่วไป คือประมาณ 1 เดือนก่อนฉาย เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยใช้ได้แก่

1. การโฆษณา

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโฆษณาหนังสือพิมพ์ นอกจากสื่อหลักแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสื่อ ณ จุดขาย (P.O.P) คือ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์อีกด้วย

1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ ในช่วงหนึ่งเดือนก่อนฉาย ทางบริษัท ก็นัดนาจะใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยใช้สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบหลากหลาย และเน้นความถี่ในการออกอากาศมากที่สุด

1.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีการลงโฆษณาทางนิตยสาร ภาพยนตร์ และที่สำคัญคือ การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หน้าโปรแกรม ภาพยนตร์ ซึ่งมีการลงโฆษณาทุกวันตลอดเดือนพฤษภาคมในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ไทยโพสต์ สยามรัฐ และ บางกอกโพสต์

1.3 การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีการใช้ป้ายโฆษณาข้างทาง (MUPI) 100 จุดทั่วกรุงเทพฯ และป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard) 2 ป้าย และการโฆษณาบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส

1.4 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P.) มีการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างใน โรงภาพยนตร์ บริเวณโรงภาพยนตร์จะประดับด้วยโปสเตอร์ (Poster) แบนเนอร์ (Banner) ป้ายโฆษณาแบบต่างๆ ชุดแต่งกายสำหรับคนขายตั๋ว ถุง ข้าวโพดและแก้วน้ำลายก้านกล้วย มีการแจกใบปลิว ที่คั่นหนังสือ ตราวงสอน และมีการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์และมิวสิกวิดีโอที่โรงภาพยนตร์

1.5 การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ แบนเนอร์เรื่องก้านกล้วย บนเว็บไซต์พันทิพย์ เพื่อทำการโฆษณาเรื่องก้านกล้วยเป็นเวลา 1 เดือน นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์ของภาพยนตร์ www.khankluay-themovie.com ในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

1.6 การโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ได้แก่ รถโมบายก้านกล้วย

2. การประชาสัมพันธ์

ในด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ในระยะที่ ภาพยนตร์เข้าฉายแล้วจะเป็นไปในลักษณะส่งเสริมการตลาดมากขึ้น กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 การจัดแถลงข่าว (Press conference) มีการแถลงข่าวคู่กับสปอนเซอร์ และแถลงข่าวใหญ่วันที่ 8 พฤษภาคม 2549 ซึ่งทางบริษัทกันตนา ได้ทูลเชิญ ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริโสภาคพระพรณวดีเสด็จเป็นองค์ประธานในพิธี เปิดงานฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนและทอดพระเนตรภาพยนตร์เรื่องนี้พร้อมคณะ ณ โรงภาพยนตร์พารากอน ซีเนเพล็กซ์

2.2 การจัดรอบสื่อมวลชน (Press Preview)

2.3. การจัดทำข่าวแจก (Press release)

2.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) มีการไปร่วมงานสำคัญต่างที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือเด็กๆ และงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และเริ่มมีกิจกรรมพิเศษตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทุกเสาร์-อาทิตย์ในเดือนเมษายนเรื่อยมาจนถึงเดือน พฤษภาคม

3. การส่งเสริมการขาย

3.1 การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้สนับสนุน ได้แก่

ผู้สนับสนุน ได้แก่ การบินไทย, Mac Apple, TOT, Arrow, ธนาคารกรุงเทพ, AIS, Sony และ SME Bank ซึ่งปรากฏภาพตัวละครก้านกล้วยจากสื่อของผู้สนับสนุน

3.2 การขายสินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์ หลากหลายประเภท เช่น ตุ๊กตา หมวก กระเป๋าเป้ DVD/ VCD และสมุดระบายสี เป็นต้น

3.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ รายการลดแลกแจกแถม และการฉายภาพยนตร์รอบพิเศษต่างๆ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง บังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน

1. ความเป็นมาของการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน ของบริษัทวิดิตา แอนิเมชัน จำกัด

บังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติฝีมือคนไทยอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นผลงานของบริษัทวิดิตา แอนิเมชัน จำกัด จากกระแสการตอบรับภาพยนตร์แอนิเมชันที่ฉายทางโทรทัศน์อย่างล้นหลาม จึงมีการนำเอาตอนต่างๆที่ฉายทางโทรทัศน์นั้นมารวมเป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่มีความยาว 115 นาที ฉายทางโรงภาพยนตร์ IMAX ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2545

2. วัตถุประสงค์ของบริษัทในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน

การผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันออกมาเป็นการต่อยอดธุรกิจที่บริษัทมีอยู่ เป็นการทำธุรกิจแบบครบวงจร และเป็นการสร้างแบรนด์จากตัวการ์ตูนที่มีอยู่ให้แข็งแรงมากขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กอายุ 4-9 ปี และแฟนการ์ตูนเรื่องบังปอนด์

4. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

สำหรับภาพยนตร์เรื่องบังปอนด์ ดิ แอนิเมชันที่ฉายทางโรงภาพยนตร์ IMAX นี้ การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เพียงสนับสนุนฝ่ายการตลาด ย้อนกลับไปเมื่อ 5 ปีที่แล้ว บริษัทวิดิตา แอนิเมชันยังไม่มีทำประชาสัมพันธ์ในเชิงกลยุทธ์ แต่จากการวิเคราะห์ วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างกระแสให้แก่ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องบังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน สามารถสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้คือ

1. กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง บังปอนด์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อที่หลากหลาย
2. กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์
3. การร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ

2. กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ คือ

1. จัดแถลงข่าว

มีการจัดแถลงข่าวและฉายรอบสื่อมวลชนในวันเดียวกัน มีการกำหนดสารหลัก คือ ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย

2. การส่งข่าวหรือแจกข่าว

มีการส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ

มีการจัดกิจกรรมพิเศษในงานแถลงข่าว และมีการจัดกิจกรรม ณ ห้างสรรพสินค้าและโรงเรียน

4. ประชาสัมพันธ์ทางสื่อของบริษัทพันธมิตรและสิ่งพิมพ์ของบริษัท

มีการทำสินค้าลิขสิทธิ์ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ 7-11 และ KFC นอกจากนี้ยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในเครือบริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาระบบการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 405 คน โดยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง ผลการวิจัย นำเสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

จากการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ อายุ 10-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.3 และประกอบอาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 7.4

สำหรับรายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8

ในส่วนระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งใกล้เคียงกับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คือ ร้อยละ 15.3 และ ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่ผู้กลุ่มตัวอย่างรับชม การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค และลักษณะการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มอายุ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชม

กลุ่มตัวอย่างได้รับชมภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่องก้านกล้วยเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 97.8 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องปังปอนด์มีเพียง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

2.2 การเปิดรับข่าวสาร

สื่อโทรทัศน์: กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 97.8 โดยมีการเปิดรับจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ 354 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ และสื่อบริการทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 59.6 และ 46.2 ตามลำดับ ส่วนสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ การให้สัมภาษณ์ทางรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.1

สื่อวิทยุ: กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 61.7 มีการเปิดรับโฆษณาทางวิทยุ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเพลงประกอบภาพยนตร์ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

สื่อสิ่งพิมพ์: กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อสิ่งพิมพ์ 359 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 โดยมีการเปิดรับข่าวจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ นิตยสารภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสารอื่นๆ แอนดบิล และหนังสือหรือหนังสือการ์ตูนของแอนิเมชันเรื่องนั้นๆ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือคิดเป็นร้อยละ 21.5, 15.6 และ 14.6 ตามลำดับ

สื่อกลางแจ้ง: กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อกลางแจ้ง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยเปิดรับจากป้ายโฆษณาข้างทาง (MUPI)

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ จากภาพยนตร์ตัวอย่างในวิดีโอวอลล์ ที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.9 จากป้ายโฆษณาบนขานซาลารถไฟฟ้า บีทีเอส ร้อยละ 25.2 และจากตัวอย่างหนังฉายบนขานซาลารถไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งเท่ากับป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ คือ ร้อยละ 24.7

สื่ออินเทอร์เน็ต: กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 58 โดยเปิดรับจากเว็บไซต์อื่นๆ ร้อยละ 30.6 และเว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ร้อยละ 22.7 โดยมีผู้จำไม่ได้ว่าเปิดรับจากเว็บไซต์ใด ร้อยละ 11.6

สื่อในโรงภาพยนตร์: กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อในโรงภาพยนตร์ 355 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 โดยเปิดรับจากภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ โปสเตอร์ ร้อยละ 59.3 และ ป้ายโฆษณาแบบตั้งฐาน ร้อยละ 27.2 โดยสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ภาพจากภาพยนตร์บนเซทแก้วน้ำและถุงข้าวโพด คิดเป็นร้อยละ 16.8

สื่อกิจกรรมพิเศษ: กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อกิจกรรมพิเศษ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยเปิดรับจากการจัดกิจกรรม ณ ห้างสรรพสินค้าและโรงเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมาคือ การเปิดให้ชมภาพยนตร์รอบพิเศษและการออกบูธ จัดนิทรรศการต่างๆ ร้อยละ 8.6 เท่ากัน

สื่ออื่นๆ: กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่ออื่นๆ เป็นจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากภาพหลังบัตรรถไฟฟ้าบีทีเอสร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อที่เป็นรถโมบายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9

สื่อบุคคล: กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อบุคคลเป็นจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและคนรักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39 และ ดารา นักวิจารณ์ ดีเจ บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.7

2.3 ลักษณะการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการตัดสินใจเป็นแบบตัดสินใจเองโดยความชอบส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ การตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากคนอื่นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และการตัดสินใจโดยผู้อื่นล้วนๆ ร้อยละ 3 โดยมีการตัดสินใจแบบอื่นๆ ในกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุว่า เป็นการตัดสินใจเองและเป็นความต้องการ

ของบุคคลอื่นด้วย ไม่ทราบจะดูเรื่องอะไรเวลานั้น ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากสื่อ อยากรู เพราะโฆษณา ร้อยละ 2.7

2.4 กลุ่มอายุกับลักษณะการตัดสินใจ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มอายุ 10-19 ปีมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.7 และมีการตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากคนอื่นบางส่วนมากที่สุดด้วยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจโดยผู้อื่นล้วนๆ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านภาพยนตร์และปัจจัยด้านสื่อ จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจและจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

3.1 อิทธิพลทางด้านภาพยนตร์ที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อิทธิพลทางด้านสื่อที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเอง

3.3 อิทธิพลทางด้านภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในแต่ละกลุ่มอายุ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 อิทธิพลทางด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในแต่ละกลุ่มอายุ

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-19 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางสื่อที่ดึงดูดใจให้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย สื่อที่ดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างให้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.3

ส่วนสื่อที่ดึงดูดใจน้อย คือ สื่อวิทยุ กิจกรรมพิเศษและเว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ซึ่งประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชัน

ดังมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสื่อสารเพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

จากการศึกษากรณีศึกษากลับ พบว่าในการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันนั้นเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่เริ่มการผลิต ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ บทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงเวลาจะต่างกัน คือ ในช่วงแรก (ระยะการผลิต) การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่หลักในการสร้างการรับรู้ แต่ในช่วงที่สอง (ผลิตเสร็จเตรียมเข้าฉาย) การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นฝ่ายสนับสนุนฝ่ายการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ในกรณีของบั้งปอนด์นั้น ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะที่กำลังสร้าง เพราะกระบวนการผลิตของบั้งปอนด์ ดี แอนิเมชัน ที่เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวนั้นเป็นการนำเอาตอนต่างๆที่ฉายทางโทรทัศน์มาเรียงร้อยต่อกันเป็นเรื่องยาว จึงมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าโรงฉายซึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการตลาด

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการค้นคว้าจากเอกสารพบว่า การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้และความรัก ความผูกพันกับตัวการ์ตูนในภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นสำคัญจึงมีการใช้กลยุทธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นั่นคือ

1.1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะถูกนำไปปฏิบัติในรูปแบบของกลวิธีต่างๆ ดังนี้ คือ

1.1.1 การแถลงข่าวเปิดตัว

การแถลงข่าวเปิดตัวเป็นการสร้างความรู้จักเป็นครั้งแรก ซึ่งหากเทียบกับสินค้าแล้วภาพยนตร์ก็เปรียบเสมือนสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องมีการแนะนำก่อนเข้าตลาด ซึ่งส่วนมากภาพยนตร์ทั่วๆไปก็มีการเปิดกล่องเพื่อให้สื่อมวลชนมาทำข่าวซึ่งภาพยนตร์แอนิเมชันก็ใช้วิธีการจัดการแถลงข่าวเช่นเดียวกัน

1.1.2 การกำหนดข้อความหลักในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

การกำหนดข้อความหลัก หรือ Key message เป็นสิ่งสำคัญในการที่ควบคุมให้ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปนั้นเป็นไปในประเด็นเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องแรกที่ก้าวสู่เวทีระดับสากลเป็นต้น การกำหนดข้อความหลักนี้ทำผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การแถลงข่าวข่าวแจก (Press release) หรือในคำกล่าวของผู้บริหาร เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์

1.2.1 จัดงานแถลงข่าวคู่กับหน่วยงานที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษาทั้งสองกรณี พบว่ามีการสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นโดยร่วมจัดงานกับหน่วยงานที่มีชื่อเสียง โอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากยิ่งขึ้น ในกรณีของก้านกล้วยมีการสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นจากการจัดงานแถลงข่าวร่วมกับหน่วยงานสำคัญ คือ กระทรวงไอซีที ในขณะที่ปังปอนด์ใช้ความน่าสนใจของโรงภาพยนตร์ IMAX เป็นจุดดึงดูดให้นักข่าวสนใจที่จะเป็นข่าวมากขึ้น

1.2.2 เชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน

การเชิญบุคคลที่อยู่ในความสนใจของประชาชนและสื่อมวลชนมาร่วมงานก็จะส่งผลในด้านการเผยแพร่ข่าวสารเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณี ก้านกล้วย ได้เชิญรัฐมนตรีว่าการกระทรวงไอซีทีมาเป็นประธานเปิดงานในการแถลงข่าวหรือการทูลเชิญทูตกระทรวงมหาดมัญฉุบลรัตนราชกัญญาสิริโสภาภรรณวดีเสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดงานฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนเป็นต้น

1.3 กลยุทธ์ปักธง มีกลวิธีดังนี้

1.3.1 อ้างสิทธิ์ความเป็นเจ้าของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องแรก

การเป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brand) ต้องอ้างสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเรื่องนั้นเพราะหากปักธงเรื่องใดแล้วก็จะสร้างความจดจำในเรื่องนั้นไปตลอด ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยใช้กลยุทธ์การปักธงนี้เพื่ออ้างสิทธิ์ความเป็นเจ้าของภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย หากเปรียบเทียบกับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ปังปอนด์ ที่ฉายทาง IMAX แล้วจะพบความแตกต่างทางการผลิตและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกรณีของภาพยนตร์เรื่องปังปอนด์นั้นเป็นความตั้งใจที่จะผลิตเป็นภาพยนตร์ 3 มิติเพื่อฉายทางโทรทัศน์ และเมื่อมีกระแสตอบรับที่ดีจึงนำตอนต่างๆนั้นมาเรียงต่อกันเป็นภาพยนตร์ 3 มิติเรื่องยาวเพื่อฉายทางโรงภาพยนตร์ IMAX ซึ่งในขณะนั้นบริษัทยังไม่มีภาระเน้นหนักเรื่องประชาสัมพันธ์หรือเน้นเรื่อง การอ้างสิทธิ์ความเป็นแอนิเมชัน 3 มิติอย่างเต็มรูปแบบ กระแสข่าวที่ออกมานั้นไม่ได้เกิดจากการวางกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ แต่เกิดจากกระแสที่มากับภาพยนตร์ประเภทแอนิเมชัน การประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยตัวภาพยนตร์เอง ในขณะที่ ภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย ผลิตขึ้นเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องยาวที่ฉายทางโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ มีการทุ่มงบประมาณในการผลิตจำนวนมากและเน้นหนักด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังเพื่อสร้างกระแส ในเมื่อไม่มีใครเคย

ทำเช่นนี้มาก่อน ก้านกล้วยจึงใช้โอกาสนี้ปักธงอ้างสิทธิ์ความเป็นแอนิเมชัน 3 มิติอย่างจริงจังผ่านการเผยแพร่ข่าวสารด้วยสื่อที่หลากหลาย

1.4 กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร

1.4.1 หาพันธมิตรร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษ

การหาพันธมิตรร่วมในการจัดกิจกรรมจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งสองฝ่าย ภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยและปั๋งปอนด์มีการทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับพันธมิตรในหลายลักษณะ ในกรณีของก้านกล้วยนั้นมีการหาพันธมิตรร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันช้างไทย พันธมิตรที่ว่าคือ สวนสัตว์ดุสิตซึ่งมีสถานที่ในการจัดงาน มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและมีช้างอยู่ด้วย ในขณะที่กันตนาเป็นฝ่ายเสนอวาระในการจัดงานให้ จัดรูปแบบของกิจกรรมให้ เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย (win-win situation)

1.4.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อของพันธมิตร

การมีรูปจากภาพยนตร์ไปปรากฏอยู่บนสื่อหรือสินค้าของพันธมิตรหรือผู้ให้การสนับสนุนจะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักจากของแจกของแถมหรือสินค้าฟรีเมียม ก่อให้เกิดความถี่ในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักภาพยนตร์และแบรนด์มากขึ้น ในกรณีของปั๋งปอนด์ มีการร่วมมือกันระหว่างปั๋งปอนด์กับ 7-11 KFC และอื่นๆ ในการโปรโมทแบรนด์ปั๋งปอนด์และภาพยนตร์แอนิเมชัน ส่วนก้านกล้วยนั้นมีการเผยแพร่ผ่านสื่อของผู้สนับสนุน เช่น หน้าจอตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ และ บัตรเติมเงินของ AIS เป็นต้น

1.4.3 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในเครือบริษัทแม่

เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันไทยทั้งสองนั้นเป็นบริษัทในเครือของบริษัทแม่ที่มีสื่อเป็นของตัวเอง บริษัทวิริตา แอนิเมชันเป็นบริษัทในเครือของบรรลือ กวีป เจ้าของสำนักพิมพ์บันลือสาส์น ผู้ผลิตหนังสือขายหัวเราะมหาสนุกที่มีคนอ่านอย่างแพร่หลาย การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องปั๋งปอนด์จึงอาศัยสื่อหนังสือการ์ตูนของบริษัทแม่ในการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนกันตนา แอนิเมชันจำกัด เป็นบริษัทในเครือของกันตนา

กรู๊ป จึงมีการใช้รายการโทรทัศน์ของบริษัทแม่ในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งหากมีสื่อเป็นของตนเองและเป็นสื่อที่มีความแพร่หลาย

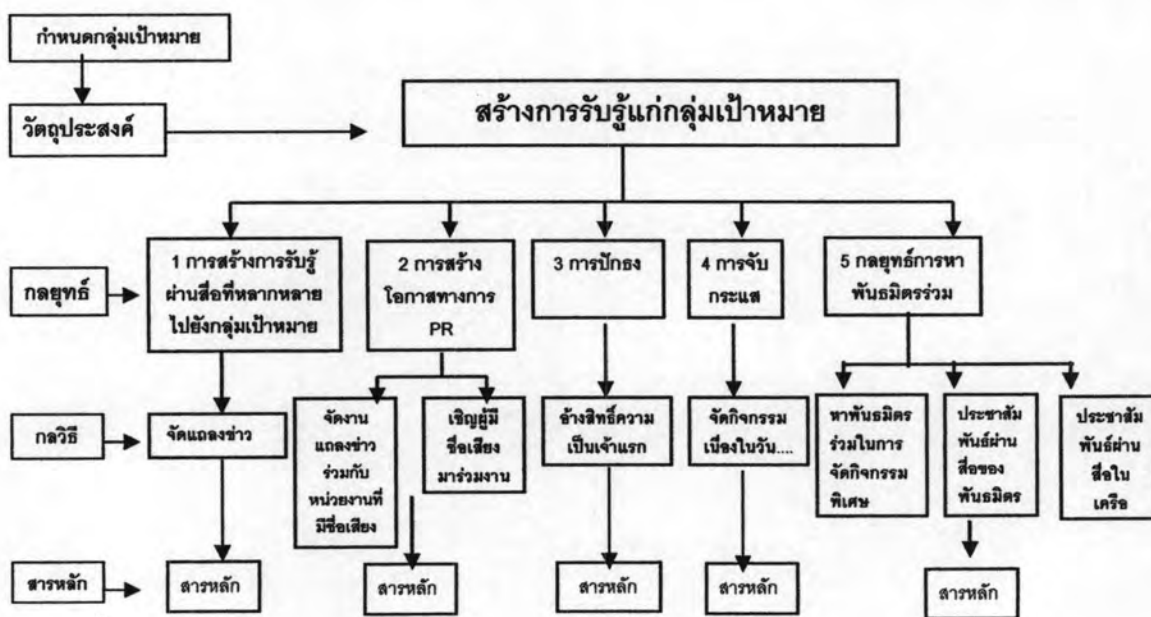
1.5 กลยุทธ์การจับกระแส

1.5.1 จัดกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญของชาติ

กลยุทธ์นี้เป็นการสังเกตความเปลี่ยนแปลงในสังคมแล้วสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ ในกรณีนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก้านกล้วยจับกระแสการที่รัฐบาลเพิ่งประกาศให้วันที่ 13 มีนาคม ของทุกปีเป็นวันช้างไทยมาจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ ดังนั้นจึงเกิดความคิดในการจัดกิจกรรมร่วมกับเขาตินเนื่องในวันช้างไทยขึ้น การจัดกิจกรรมที่มีวาระของชาติผูกติดเข้าไปด้วยจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจว่าการจัดกิจกรรมต่างๆไป

จากกลยุทธ์และกลวิธีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปภาพรวมออกมาได้ดังนี้

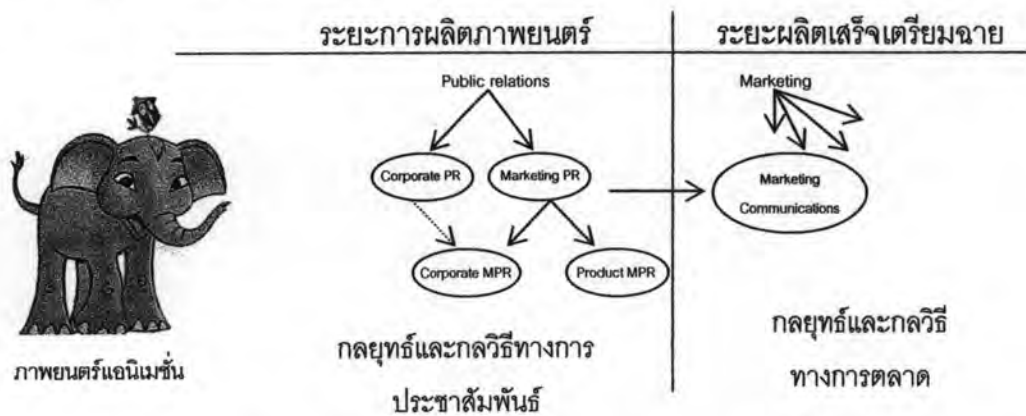
ภาพที่ 5.1 สรุปภาพรวมการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชัน



2. กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

เมื่อเข้าสู่ระยะที่สอง หลังจากกระบวนการผลิตสิ้นสุดลงแล้ว เมื่อได้สินค้ามาแล้วซึ่งในที่นี้คือ ภาพยนตร์แอนิเมชัน ฝ่ายการตลาดจะทำหน้าที่หลักในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการตลาดอีกทีหนึ่ง ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับภาพยนตร์แอนิเมชันไทย บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อการตลาดแสดงให้เห็นได้ ดังภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.2 บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ต่อการตลาด (Marketing) ของ ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย



ดัดแปลงจาก: David Pickton and Amanda Broderick (2005). Integrated marketing communications. 2nd ed., Ashford Colour Press, Harlow, England. P. 556

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า (Product MPR) ซึ่งก็คือตัวภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักในระยะแรกของการผลิต และมีการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทกันตนา แอนิเมชันร่วมด้วย (Corporate MPR) และในระยะที่สองเมื่อภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดต่อไป (Marketing Communication)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเผยแพร่ภาพยนตร์ที่ว่า ในขั้นที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว จะเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการให้ข่าวสารที่มีลักษณะหว่านล้อมหรือชักจูงให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Persuasive promotion) ใช้รูปแบบของข่าวสารที่กระตุ้น เร่งเร้า และเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น (สุโขทัยธรรมธราช, 2532) ดังนั้น จากการใช้การประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการชมภาพยนตร์มากขึ้นเช่น การโฆษณา ดังนั้นบทบาทของประชาสัมพันธ์ จึงจะดำเนินไปภายใต้แผนการสื่อสารการตลาด

การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยในระยะที่ภาพยนตร์ โลกั้จะเข้าฉาย คือ กลยุทธ์เน้นความถี่ของการส่งสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากกลยุทธ์ดังกล่าวนำมาซึ่งกลวิธีการสื่อสารการตลาดดังนี้

1. ใช้โฆษณาทางสื่อทุกประเภทในระยะเวลาก่อนภาพยนตร์จะฉาย 1 เดือนเต็ม ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสารภาพยนตร์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณา กลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต และสื่อพิเศษ เช่น รถโมบาย โดยการโฆษณานั้นทำหน้าที่ทั้งสองลักษณะ คือ

1.1 การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการ โฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการฉายภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องก้านกล้วยเข้าฉายแล้ว ก้านกล้วยคืออะไร ฉายที่ไหนเป็นต้น

1.2 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อชัก จูงโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการชมในที่สุด โดยใช้สิ่งล่อใจ (Appeal) ต่างๆ เช่น ความน่ารัก เป็นต้น

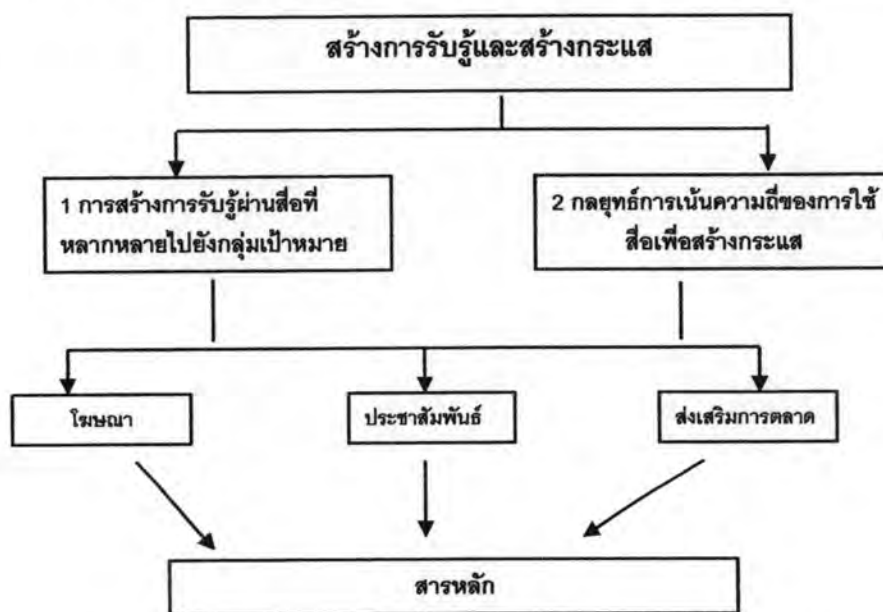
2. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปในการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อต่างๆสนับสนุน กิจกรรมทางด้านการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัด road show ตาม ห้างสรรพสินค้าต่างๆทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ก่อนโปรแกรมฉายหนึ่งเดือน ซึ่งนี่เป็นลักษณะพิเศษของ ภาพยนตร์แอนิเมชันอย่างหนึ่งที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษมากกว่าภาพยนตร์ทั่วไป และมักเป็น กิจกรรมโชว์ตัวของ mascot จากภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กๆ

3. ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็ว โดยวิธีการลดแลก แจก แถม เช่นการนำทางบัตรมาชิงรางวัล การซื้อบัตร 3 ที่นั่งแถมสมุดระบายสีเป็นต้น Duncan (2005) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับ ข้อเสนอของนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในเวลาอันสั้น

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ภาพยนตร์ในช่วงนี้ก็คือ กระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าใช้ระยะเวลาการผลิตยาวนานแต่มีวงจรชีวิตสั้นมาก ต่างจากสินค้าอื่น

ทั่วไป ภาพยนตร์จะมีการเปลี่ยนทุกสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้จะถูกถอดออกจากโปรแกรมอย่างรวดเร็ว บางเรื่องมีอายุการฉายเพียง .1 สัปดาห์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์จะมีเวลาอยู่ในช่วงแรกของโปรแกรมหรือก่อนหน้าโปรแกรมฉายหนึ่งสัปดาห์ (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2548) ในระยะนี้จึงใช้การประชาสัมพันธ์อย่างเดียวยังไม่ได้ ต้องใช้สื่อที่แพร่หลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จึงต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดในระยะเวลาที่สั้นที่สุด ดังที่ Don E. Schultz ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกล่าวไว้ว่า จุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ ทำให้เกิดรายได้ในระยะสั้นและการสร้างคุณค่าตราสินค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว (Schultz 2004, as cited in Belch and Belch, 2007: 11)

ภาพที่ 5.3 สรุปภาพรวมการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์แอนิเมชันไทย



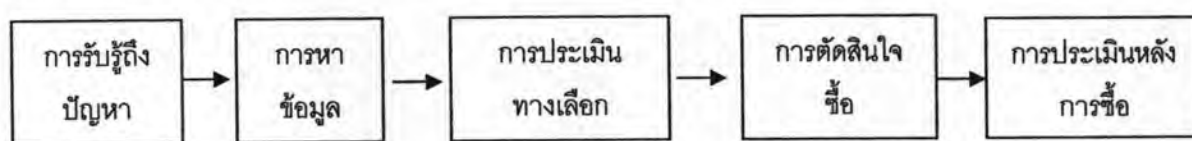
โดยสรุปแล้ว การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในระยะที่สองนี้มีลักษณะตรงตามหลักของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆอย่างผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง 1. การโฆษณา จะใช้ในระยะเวลาที่ภาพยนตร์จวนจะเข้าฉายจนถึงเริ่มฉายในระยะแรก เพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ 2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสนับสนุนส่งเสริมข้อมูลข่าวสารให้ผู้ชมสนใจชมภาพยนตร์ และสนับสนุนฝ่ายการตลาดในด้านกิจกรรมพิเศษ 3. การส่งเสริมการขาย กระตุ้นพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในระยะเวลาอันสั้น และมีการกำหนดสารหลักในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ออกไปสู่ประชาชน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้ คือ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเป็นอย่างไรต่อการชมภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิตโดยคนไทย

การอภิปรายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจจะยึดตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ George E. Belch และ Micheal A. Belch ดังภาพที่ 5.4

ภาพที่ 5.4 ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Belch, G. E. , & Belch, M. A. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (7th ed.) McGraw-Hill/Irwin, NY: McGraw-Hill, p. 107

ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชัน ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมาก่อน ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่คือ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 10-19 ปีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริฎา เกตุเยี่ยม (2545) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างของการชมภาพยนตร์ คือกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา อายุ 15-20 ปี และ ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ (2547) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทย คือ กลุ่มอายุ 15-25 ปี

จากการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยโดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.8 โดยประเภทของสื่อโทรทัศน์ที่เปิดรับมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาได้แก่ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 87.7 โดยเปิดรับภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายทางโรงภาพยนตร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 สื่อที่มีการเปิดรับมากเป็นอันดับ 3 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 88.6 โดยเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ขั้นที่สอง ขั้นค้นหาข้อมูล จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ คอตเลอร์กล่าวว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านแหล่งพาณิชย์มากที่สุด (commercial sources) ซึ่งเป็นแหล่งที่ข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย บรรจภัณฑ์ เว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันเพียงพอที่จะนำไปตัดสินใจได้

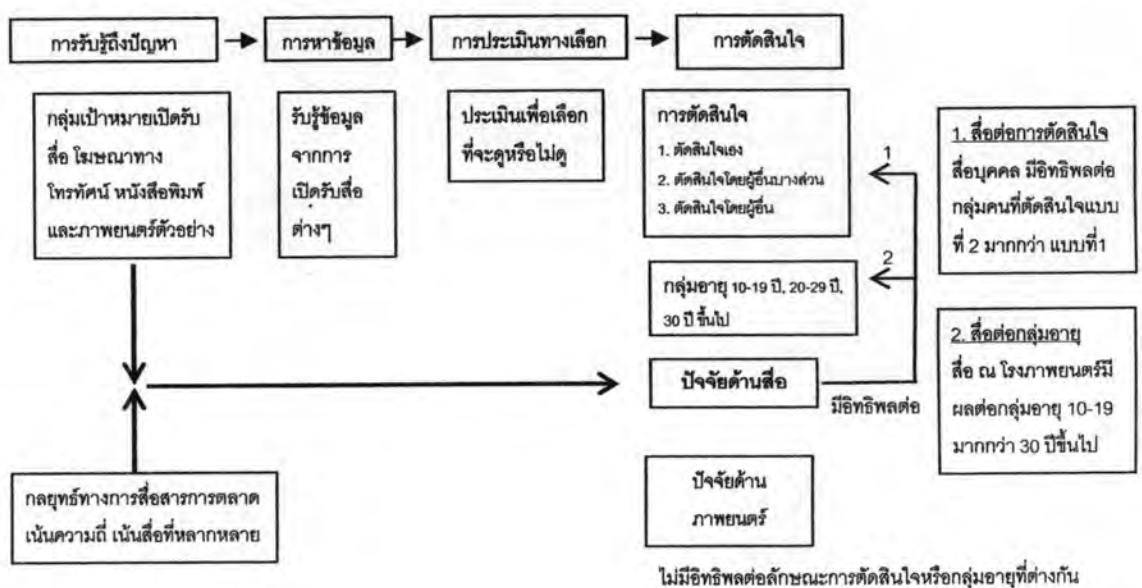
ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลจากการหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อย เนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้นหรือตามสัญชาตญาณ อย่างไรก็ตามสินค้าภาพยนตร์นี้มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะใช้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่า 1 เรื่อง และการตัดสินใจนั้นไม่ซับซ้อน อาศัยการประเมินเพื่อเลือกที่จะดูหรือไม่ดู ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คัดเลือกเฉพาะผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมาก่อนเท่านั้นเพื่อนำมาศึกษาถึงขั้นการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 405 คนได้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย ร้อยละ 97.8 และได้ดูบงปอนด์ ร้อยละ 6.4

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ Kotler (2003) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นหรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีความจำเป็นกว่าหรือค่าบอกเล่าของเพื่อนอาจทำให้เปลี่ยนใจ การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจและอิทธิพลทางด้านภาพยนตร์และสื่อที่จะมีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา(ความต้องการ) และขั้นที่ 2 (การค้นหาข้อมูล) ของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากการกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอกได้ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจะเห็นว่า จากกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นความถี่และเน้นสื่อที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สร้างกระแสนั้น การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำสำรวจนี้ได้ผลออกมาตรงกัน คือ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งขั้นตอนการรับรู้ความต้องการนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป นอกจากนี้สื่อเหล่านี้ยังมีอิทธิพลในขั้นการตัดสินใจในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและลักษณะการตัดสินใจที่ต่างกันด้วย คือ

1. **สื่อบุคคล** มีอิทธิพลต่อลักษณะการตัดสินใจแบบได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นบางส่วน มากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเอง คอตเลอร์ กล่าวว่า บุคคลมักสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย หรือผู้เชี่ยวชาญต่างๆ เพราะบุคคลเหล่านี้จะช่วยประเมินสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับการชมภาพยนตร์สักเรื่องหนึ่ง ซึ่งต้องมีการปรึกษาคนอื่นๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ ลักษณะของคนไทยจะไม่ตัดสินใจแบบสุดขั้วไปด้านใดด้านหนึ่ง บางประเด็นก็ต้องการคำปรึกษาจากคนอื่นโดยยึดตนเองเป็นหลักด้วย ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบบนี้มากกว่าการตัดสินใจเองหรือตัดสินใจด้วยคนอื่นล้วนๆ ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดก็ควรให้ความสำคัญแก่สื่อบุคคลด้วย
3. **สื่อ ณ โรงภาพยนตร์** มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-19 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งก็สอดคล้องกับปัจจัยด้านอายุที่สัมพันธ์กับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล จะต่างกันไปตามช่วงอายุ วัยรุ่นจะใช้เวลาอยู่นอกบ้านเสียเป็นส่วนใหญ่โดยทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนเพื่อความบันเทิง โดยจะเป็นกลุ่มที่ไปโรงภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาไปกับการทำงานมากกว่ากิจกรรมบันเทิง ดังนั้น หากต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ควรเลือกช่องทางอื่นๆ นอกเหนือไปจากการใช้สื่อที่โรงภาพยนตร์ เพราะกลุ่มนี้จะไม่ค่อยไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ หากต้องการเข้าถึงกลุ่มนี้อาจใช้การเขียนคอลัมน์ลงในหนังสือพิมพ์ธุรกิจอย่างที่ภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยเขียนคอลัมน์ให้กรุงเทพธุรกิจบิซวีค เป็นต้น เพื่อเป็นการลดช่องทางที่ไม่จำเป็นอันจะนำมาซึ่งการลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 5.5 แสดงภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจและอิทธิพลทางสื่อที่มีต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย



จากผลการวิจัยสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย กลวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานที่ใช้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการโปรโมทภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อกระตุ้นให้คนมาชมภาพยนตร์กันมากๆ จึงควรที่จะใช้การสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม หากภาพยนตร์ยังอยู่ในขั้นตอนของการผลิต ทุกฝ่ายยังไม่เห็นตัวสินค้าแล้วละก็ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากที่สุดในการสร้างความรู้จักและรักในตัวการ์ตูนแอนิเมชัน

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาให้เห็นถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาพยนตร์แอนิเมชันว่ามีความเป็นพิเศษที่แตกต่างจากภาพยนตร์ธรรมดาทั่วไป คือ

ภาพยนตร์แอนิเมชันนั้นสร้างผลงานจากจินตนาการให้มีชีวิตขึ้นมาจากแผ่นกระดาษหรือจอคอมพิวเตอร์ ไม่ได้ให้นักแสดงชายหญิงมารับบทบาทต่างๆ จึงสามารถลดความยุ่งยากของนักแสดงและสถานที่ถ่ายทำได้ แต่เมื่อผลิตเสร็จออกมาแล้ว ก็จะได้เป็นภาพของตัวการ์ตูนตัวหนึ่งซึ่งไม่ได้มีคนรู้จักและชื่นชอบมาก่อนเหมือนอย่างดาราที่มีแฟนคลับคอยติดตามผลงาน ภาพยนตร์แอนิเมชันจึงต้องสร้างความรู้สึกรักและผูกพันกับตัวการ์ตูนนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด จึงต้องทำประชาสัมพันธ์ต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แอนิเมชันนั้นเป็นกลุ่มที่กว้างมาก คือ เป็นประเภทของภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัว กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แอนิเมชันนั้นคือเด็กๆ แต่ผู้ที่มีกำลังซื้ออย่างแท้จริงนั้น คือ ผู้ใหญ่ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องทำให้ครอบคลุมตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จึงมีความสำคัญกับภาพยนตร์ประเภทนี้มากกว่าภาพยนตร์ทั่วไป เพราะต้องมีกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเด็กๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีของภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย มีการจัดกิจกรรมเนื่องในวันช้างไทยให้เด็กได้รู้จักตัวละครก้านกล้วยตั้งแต่ภาพยนตร์ยังไม่เสร็จ และการจัดกิจกรรมโรดโชว์เพื่อสร้างความรู้จักและรักในตัวละคร เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทสัมภาษณ์ สกู๊ปพิเศษ บทวิจารณ์ ภาพข่าว และอื่นๆ ที่ปรากฏทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างอันจะส่งผลให้ทุกคนรู้จักตัวละครมากขึ้นทีละน้อย จนเกิดความผูกพันและอยากติดตาม การตัดสินใจไปดูอาจได้รับแรงกระตุ้นจากการโฆษณา แต่การไปดูด้วยความรู้สึกอย่างไรนั้นเป็นสิ่งที่โฆษณานั้นไม่สามารถจะสร้างความรู้สึกรักและผูกพันกับตัวละครในเรื่องนั้นๆ ได้ดีเท่ากับการประชาสัมพันธ์

การสร้างให้เกิดความรักความผูกพันกับภาพยนตร์แอนิเมชันก็เหมือนกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันระหว่างตัวสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย Al Ries (1998) กล่าวว่า แรนด์เกิดขึ้นได้ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ไม่ใช่การโฆษณา (Advertising) ในอดีต อาจจะเป็นความจริงที่งบประมาณสำหรับการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ แต่ในปัจจุบัน สถานการณ์กำลังเปลี่ยนไป เรากำลังอยู่ในสังคมที่มีการสื่อสารมากเกินไป (overcommunicated society) ซึ่งในแต่ละวันเราจะได้รับข้อความโฆษณาเป็นร้อยๆ ข้อความ ทุกวันนี้ แรนด์หลีกเลี่ยงการกระทำของโฆษณาและเกิดขึ้นเองจากการได้รับการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างๆ (Ries & Ries, 1998)

นอกจากนี้ Ries และ Ries ยังกล่าวว่าทางที่ดีที่สุดสำหรับการเผยแพร่ข่าวสาร ก็คือการเป็นผู้นำหรือแรนด์แรกในสินค้าประเภทนั้น เช่น Time เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ฉบับแรก KFC เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่แห่งแรก (Ries & Ries, 1998) เช่นเดียวกับที่ก้านกล้วยอ้างสิทธิ์ความเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทยเป็นต้น แรนด์เหล่านี้เป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการประเภทใหม่ๆ และสร้างให้เกิดการเผยแพร่ข่าวเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะนักข่าวต้องการอะไรที่สด ใหม่ และเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจ เมื่อแรนด์ของคุณสามารถเป็นข่าวได้ ก็จะเป็นโอกาสให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารออกไป สิ่งสำคัญคือต้องเป็นสินค้าประเภทใหม่ ไม่ซ้ำกับสินค้าที่เคยมีมาก่อน

Ries และ Ries กล่าวว่า “สิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ของคุณย่อมจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่คุณจะพูดถึงแบรนด์ตัวเอง ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยทั่วไปจึงมีความน่าเชื่อถือกว่าโฆษณา” ซึ่ง Ries และ Ries (1998) ย้ำว่า “Brands are built with publicity and maintained with advertising” ดังนั้นกลยุทธ์ควรจะพัฒนาจากมุมมองของการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเป็นอันดับแรก ดังจะเห็นได้ว่า มีการสร้างให้เกิดความรักความผูกพันในตัวการ์ตูนภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากการใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในกรณีของป๊อปอนด์จะเป็นการสร้างแบรนด์มาตั้งแต่แรก คนรู้จักคุ้นเคยจากตัวการ์ตูนในหนังสือการ์ตูนก่อนที่จะมาทำเป็นภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ทำให้พอเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ก็จะได้การประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่เป็นซีรีส์ทางโทรทัศน์ แต่ก้านกล้วยเป็นตัวอย่างของการสร้างความรักความผูกพันในตัวการ์ตูนใหม่ทั้งหมดจากการประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการหมั่นทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการผลิต 2 ปี กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะเน้นการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่หลากหลาย มีการกำหนดสารหลักของความ

เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เรื่องแรกของไทยอย่างจริงจัง จึงทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเกิดเป็นวงกว้าง ทำให้คนได้รู้จักกันมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความรู้สึกผูกพันและจดจำกันได้ง่ายได้ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาจนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องต่อไปหรือปรับใช้ในการทำประชาสัมพันธ์อื่นได้ต่อไป

อุปสรรคในการทำวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวนภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่ศึกษายังมีจำนวนน้อย คือมีเพียงสองเรื่องเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นของการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวของไทย และเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่วัตถุประสงค์ของการผลิตนโยบายของบริษัท และวิธีการประชาสัมพันธ์และการโปรโมทภาพยนตร์ หากมีตัวอย่างในการศึกษามากกว่านี้ซึ่งคาดว่าในอนาคตอันใกล้จะมีภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องยาวเพิ่มขึ้นอีก การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันในเวลานั้นน่าจะมีความชัดเจนในเรื่องของแบบแผนมากขึ้น
2. การวิจัยโดยใช้แบบสอบถามมีข้อจำกัดเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องเลือกอายุของกลุ่มตัวอย่างให้มีอายุ 10 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี ด้วยวิธีการอื่นๆ อาจเป็นเชิงทดลองหรือใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus groups) เนื่องจากภาพยนตร์แอนิเมชันไทยนั้น กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงยังมีกลุ่มที่เป็นเด็กเล็กๆด้วย จึงอาจศึกษาถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและศึกษาอิทธิพลของเด็กต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ใหญ่
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยและของต่างประเทศทั้งของสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเพื่อศึกษาถึงจุดเด่นและจุดด้อยเพื่อนำมาพัฒนาแนวทางในการวางกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตไทย