

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน และด้านภาพยนตร์ จำนวน 8 ท่าน คือ

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดูแลรับผิดชอบภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ธนสถิตย์

กรรมการอำนวยการ บจก. กันตนา เอ็ดดูเทนเมนท์ (อินเตอร์เนชั่นแนล)

2. คุณสงกรานต์ กลิ่นดี

ผู้จัดการการผลิต บริษัท กันตนา แอนิเมชัน จำกัด

3. คุณจระวย จันทร์ทอง

กรรมการผู้จัดการ บริษัท โปรคอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด ซึ่งรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน ได้แก่

5. คุณวีรพร รอดพล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

6. คุณศิริพร จิวแห่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตภาพยนตร์และภาพยนตร์แอนิเมชัน ได้แก่

7. รศ. รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม

หัวหน้าภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ผศ. โอฟีร วงศ์บ้านตุ๋

หัวหน้าภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและศึกษาเอกสารในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน จำกัด ผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย

1.1 ความเป็นมาของการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน ของบริษัทกันตนา แอนิเมชัน จำกัด

ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่อง ก้านกล้วย ของบริษัทกันตนา แอนิเมชัน เกิดขึ้นจากความ ต้องการของผู้บริหารบริษัท คุณจาดุก กัลย์จาดุก ที่ต้องการให้มีภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิตด้วย ฝีมือคนไทยเกิดขึ้น บวกกับความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิต และทีมงานที่มี ประสบการณ์ ทำให้กันตนา แอนิเมชัน ริเริ่มการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวของตัวเองขึ้น เป็นครั้งแรกภายใต้จุดประสงค์ที่ต้องการให้มีภาพยนตร์แอนิเมชันที่เป็นของคนไทย ผลิตโดยคน ไทย และมีบริบทแบบไทยๆ

“เป้าหมายของก้านกล้วยคือ ต้องการให้มีภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิตด้วยคนไทยสักเรื่อง หนึ่ง ให้คนไทยได้ภาคภูมิใจในสิ่งที่เป็นคนไทย คือเหมือนกับว่าจะสร้างฮีโร่ ตัวการ์ตูนฮีโร่ซึ่งเป็น ของคนไทยจริงๆ เช่น โดเรมอน เป็นของญี่ปุ่น มิกกี้ เม้าส์เป็นของดิสนีย์ ก้านกล้วยเป็นของไทย” (สงกรานต์ กลิ่นดี, สัมภาษณ์ 13 ม.ค. 2549)

นอกจากการสร้างให้มีบริบทแบบไทยๆแล้ว ยังมีการสอดแทรกความรักชาติและความ กล้าหาญลงไปเนื้อเรื่อง เพื่อให้คนดูได้ทั้งความบันเทิงและเนื้อหาสาระ เพื่อเด็กและเยาวชนจะ ได้รับความบันเทิงไปพร้อมกับได้รับการปลูกฝังความรักชาติและความรักข้างไปด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

จากวัตถุประสงค์ทางการผลิตนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับบริษัทผู้ผลิตนั้น นอกจากต้องการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองแล้วยังคำนึงถึงเรื่องของรายได้จากการขายด้วย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เหล่านี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย พบว่า เป้าหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์สรุปได้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ประชาชนรู้จักภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย
3. เพื่อเป็นเครื่องมือของการสร้างแบรนด์ หรือการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์กันตนาแอนิเมชัน เพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจโรงเรียนสอนการทำภาพยนตร์แอนิเมชันต่อไป
4. เพื่อจูงใจให้คนต้องการชมภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย

1.3 กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์แอนิเมชันคือ เด็ก แต่มีการทำประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมไปถึงผู้ใหญ่ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้ออย่างแท้จริง การทำประชาสัมพันธ์จะทำในวงกว้าง เพื่อให้ทุกคนรับรู้ว่ามีเรื่องก้านกล้วยเกิดขึ้น และเมื่อต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ก็จะใช้กิจกรรมพิเศษสร้างความรู้จัก ความรู้สึกชอบ และความต้องการชม เมื่อถึงเวลานั้นผู้ใหญ่ที่รู้จักภาพยนตร์เรื่องนี้ก็จะยินดีพาลูกหลานไปดู

“การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วแต่สินค้า แต่อันนี้เป็นหนังก็ต้องคิดหมด แต่อาจจะเน้นเด็กก่อน เราไม่จำเป็นต้องเน้นเด็กทีเดียว เราต้องเน้นพ่อแม่ คนที่จะจ่ายสตางค์ไปดูหนัง เราต้องการให้มันเป็นภาพใหญ่ก่อน ให้ทุกคนรู้จักก่อน พูดยๆ ใครไม่รู้จักก้านกล้วยเขย และพอถึงเวลาจะขายเด็ก เราก็เอากิจกรรมเข้าไป แล้วพอถึงเวลาหนังออก เด็กจะไม่ร้องไปดูหรอก พ่อแม่ก็ต้องพาไปดู และพ่อแม่ต้องยืมดีพาเด็กไปดู เพราะถ้าพ่อแม่บอกว่าหนังเรื่องนี้ไม่ดีเลย เด็กก็ไม่ได้ดู เพราะเด็กไม่มีเงินไปซื้อตั๋ว” (จรรยา จันทร์ทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

1.4 กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยนี้ บริษัท โปรคอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ทำหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของประชาสัมพันธ์ แล้วนำเสนอต่อบริษัทกันทนา แอนิเมชัน จำกัด ทั้งนี้การที่บริษัทกันทนา แอนิเมชัน จำกัดไม่ได้ใช้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของตัวเองเนื่องจาก ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทยังน้อย เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานการเผยแพร่ภาพยนตร์ทั่วไป จึงใช้บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัดจัดให้ ซึ่งบริษัทแห่งนี้มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์มาก่อน ซึ่งเรื่องล่าสุด คือ การทำประชาสัมพันธ์ให้กับภาพยนตร์เรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันมีความแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไปในเชิงของการกำหนดกลยุทธ์ จากประสบการณ์ของการทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยและภาพยนตร์เรื่องนเรศวร คุณจะรวบกล่าวว่า "การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันมีความแตกต่างจากภาพยนตร์โดยทั่วไป เนื่องจาก หนึ่งในนักแสดงไม่มีชีวิต เพราะฉะนั้นการกำหนดกลยุทธ์ก็จะต่างกันออกไปอย่างค่อนข้างเห็นได้ชัด กลยุทธ์หรือ gimmick ที่จะดึงมาเล่นเนี่ยจะไม่เหมือนกันแล้ว เพราะถ้าเป็นคน ถ้าเป็นดาราทอง ดาราชาย เราเอา quote ได้ว่าจะต้องทำข่าวในแนวนี้ ต้องเอาตัวตนของเขาออกมา ทำอย่างไร แต่พอเป็นแอนิเมชัน มันคือภาพการ์ตูน ที่นี้ต้องหยิบจากตรงนั้นให้มันมีชีวิต ออกมาเป็นทีจุดจำ ถูกใจคนดูอย่างไร นี่คือความยาก" (สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

ในช่วงระยะเวลาการผลิต 2 ปีของการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย เป็นระยะเวลาของการทำประชาสัมพันธ์ไปด้วยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากที่สุดในการสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและสร้างให้เกิดความรักในตัวก้านกล้วย เนื่องจากฝ่ายการตลาดยังไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ในขณะที่ภาพยนตร์ยังไม่เสร็จออกมาเป็นรูปเป็นร่าง

"กลยุทธ์ที่ใช้ ทางเราเป็นคนกำหนดจากโจทย์ที่ให้มา เป้าหมายเป็นแบบนี้ เราก็มากำหนดกลยุทธ์ นโยบาย กลยุทธ์ครั้งแรก พี่อาร์คือหัวหอม เพราะผลิต 2 ปี ฝ่ายอื่นยังเฉยๆ เพราะยังไม่มีของเป็นตัวเป็นตน ฉะนั้น พี่อาร์เป็นหัวหอมที่จะทำอย่างไรที่จะสร้างให้คนรักได้ เมื่อพี่อาร์เดินมาถึงจุดนี้ คนรักแล้ว การตลาดจับไป event จับไปแล้วไปช่วยกัน อย่างนี้เขาเรียกใช้พี่อาร์เป็นหัวหอม บาง product อาจต้องใช้เรื่องการตลาดเป็นหัวหอม งานนี้พี่อาร์เป็นพระเอก" (จะรวย จันทร์

ทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยนั้นใช้หลักการเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ทั่วไป คือเริ่มตั้งแต่การเปิดตัว ซึ่งเทียบได้กับการเปิดกล่องภาพยนตร์ ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยมีการเปิดแถลงข่าวในปี 2547 และใช้ระยะเวลาในการผลิต 2 ปี จนกระทั่งเข้าฉายในปี 2549 การทำงานจะแบ่งออกเป็นสองช่วง คือ

ช่วงที่หนึ่ง ระยะเวลาการผลิต ตั้งแต่ช่วงที่ลงมือผลิตภาพยนตร์จนถึงสร้างเสร็จก่อนนำเข้าฉาย คือตั้งแต่แถลงข่าวเปิดตัวในเดือนมีนาคม 2547 ไปจนถึงต้นปี 2549 จะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

ช่วงที่สอง ระยะเวลาก่อนเข้าฉาย เป็นช่วงที่ภาพยนตร์จวนจะเข้าฉาย คือตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 ไปจนถึงเดือนพฤษภาคม 2549 โดยเน้นหนักช่วง 1 เดือนก่อนฉาย จะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

การที่แบ่งออกเป็นสองช่วงนี้เป็นเพราะวิธีการที่ใช้ในการเผยแพร่ภาพยนตร์จะแตกต่างกัน ในช่วงแรกจะเป็นการใช้กลยุทธ์และกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์จนเมื่อภาพยนตร์จวนจะเข้าฉาย ได้มีการรับช่วงในการเผยแพร่ภาพยนตร์ต่อโดยบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ผสมผสานกัน เพื่อสร้างกระแสให้ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยให้ได้มากที่สุด ดังที่จะนำเสนอต่อไป

ช่วงที่หนึ่ง : ระยะเวลาการผลิต

การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย เป็นการทำงานควบคู่ไปกับฝ่ายผลิตตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงช่วงที่ภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์ก่อนนำเข้าฉาย คือตั้งแต่การแถลงข่าวเปิดตัวครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2547 ไปจนถึงต้นปี 2549 รวม ระยะเวลาทั้งหมดประมาณ 2 ปี

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มิได้แยกให้ชัดเจนระหว่างการทำหนดกลยุทธ์และกลวิธี จึงใคร่ขอเสนอทั้งสองประเด็นไปพร้อมกัน และผู้ทำวิจัยได้สรุปกลยุทธ์ที่ใช้ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- 1.1 การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2 การหาโอกาสทางการประชาสัมพันธ์
- 1.3 การปักธง

1.4 การจับกระแส

1.5 กลยุทธ์การหาพันธมิตรร่วม

2. กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เหล่านี้จะถูกนำไปปฏิบัติเป็นกิจกรรมต่างๆ ผ่านกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยจะขอยกตัวอย่างกิจกรรมที่เป็นผลมาจากการวางแผนกลยุทธ์เรียงลำดับตามระยะเวลาในการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย ดังนี้

2.1. การเปิดแถลงข่าวครั้งแรก (มีนาคม 2547)

สารหลัก (Key message) ของการประชาสัมพันธ์ คือ ก้านกล้วย แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย โดยกันตนา แอนิเมชัน

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย สร้างความรู้จักเป็นครั้งแรกจากการเปิดแถลงข่าว (Press Conference) ในการแถลงข่าวครั้งนี้ บริษัทกันตนา แอนิเมชัน จำกัด ได้จัดแถลงข่าวร่วมกับกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนในการลงทุน ตามนโยบายสนับสนุนการผลิตผลงานด้านแอนิเมชันและมัลติมีเดียของรัฐบาลในสมัยนั้น ผู้ที่มาร่วมงาน ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงไอซีทีและคณะผู้บริหารและทีมงานของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน และสื่อมวลชนหลากหลายสาขา

การเปิดแถลงข่าวเป็นกลวิธีในการแนะนำสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนเป็นครั้งแรกซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันทั่วไป แต่การจัดงานแถลงข่าวของก้านกล้วยครั้งนี้ทำร่วมกับกระทรวงไอซีที ซึ่งได้รับเกียรติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงไอซีทีมาเป็นประธานในการเปิดงานนับเป็นกลวิธีที่ช่วยให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ เห็นความสำคัญและมาร่วมทำข่าวกันเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 4.1 การเปิดแถลงข่าวภาพยนตร์ก้านกล้วยครั้งแรก



ที่มา: ฝ่ายการผลิต บริษัทก้านตนา แอนิเมชัน จำกัด

การจัดงานร่วมกับหน่วยงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่จับตามองของสื่อนี้เป็นโอกาสที่ดีของการทำประชาสัมพันธ์เพราะสื่อจะให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความหลากหลายของสื่อที่จะนำเสนอข่าวต่อกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญ คือ การกำหนดใจความหลักของสารที่จะให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ สารหลัก (Key message) ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก้านกล้วยกำหนดขึ้นในการเปิดแถลงข่าวในครั้งนี้คือ ก้านกล้วยภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เรื่องแรกของไทย โดยก้านตนา แอนิเมชัน

“ครั้งแรกที่เปิดตัว Key message ที่ออกไปคือ แอนิเมชัน 3 มิติ เรื่องแรกของไทย หากมีการแถลงข่าวครั้งต่อไปคำนี้ต้องมี แต่เราจะมี key message อื่นต่อไปเรื่อย แต่คำนี้เราได้แล้ว นักข่าวเองเวลาไปขึ้นหัวอะไรเขาก็จะใช้คำนี้อยู่เรื่อยๆ” (จะรววย จันทรทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

นอกจากกำหนดสารหลักได้แล้ว กรณีของก้านกล้วยยังใช้เป็นการ“ปักธง” อ้างสิทธิ์ความเป็นเจ้าของความเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย ซึ่งกลยุทธ์นี้ยังไม่เคยมีบริษัทผู้ผลิตแอนิเมชันรายใดเคยใช้มาก่อน ซึ่งในการออกข่าวครั้งต่อไปก็จะย้ำสารหลักนี้ไปเรื่อยๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้เกิดการจดจำ

หลังจากการแถลงข่าวแล้ว นักข่าวจะให้ความสนใจทำข่าวเพิ่มเติมโดยจะมีการติดต่อขอสัมภาษณ์หรือขอข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูล กำหนดตัวคนให้สัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive interview) จัดคิวให้กับนักข่าวได้สัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสร้างผู้กำกับและผู้บริหาร อันเป็นการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการทำข่าวของสื่อมวลชนเพื่อให้การแพร่หลายของข่าวสารเป็นไปได้ด้วยดียิ่งขึ้น

ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จะมีการพาดหัวข่าวต่างๆ เช่น "ก้านกล้วย ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่องแรกของไทย" (คม ชัด ลึก, 20 เม.ย. 2547) "จาก กัลย์จาก @กันตนา อหังการวอลท์ดิสนีย์เมืองไทย" (กรุงเทพธุรกิจ, 4 มี.ค. 2547) ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดข้อความหลักที่จะเผยแพร่ออกไป สิ่งที่ได้หลังจากการจัดแถลงข่าวนอกจากข่าวแล้ว ยังมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ได้รับการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุ จำนวนมากและได้รับการเผยแพร่ทางสื่อในวงการแอนิเมชันที่เชิญมาร่วมงานด้วยเช่นกัน

2.2 การเขียนคอลัมน์เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน (มิถุนายน - พฤศจิกายน 2547)

กลวิธีในการสร้างการรับรู้อีกอย่างหนึ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของก้านกล้วยทำ คือ การหาพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) เพื่อเขียนคอลัมน์เกี่ยวกับการทำภาพยนตร์แอนิเมชัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ติดต่อเพื่อขอพื้นที่หน้าไอทีกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บิซวิค (ราย 3 วัน) และเสนอเขียนคอลัมน์เกี่ยวกับการผลิตงานด้านแอนิเมชันให้ โดยสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยเป็นครั้งคราว และขอใส่ชื่อของบริษัทกันตนา แอนิเมชันคู่กับชื่อคอลัมน์ เพื่อสร้างความรู้จักและภาพลักษณ์ขององค์กร (ดูภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.2 ภาพจากกรุงเทพธุรกิจบิซวิค แสดงกลวิธีการเผยแพร่ข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรผ่านการเขียนคอลัมน์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย

■ i-ANIMATION
 อังคาร 1 สิงหาคม 2547
 ฉบับที่ 10

การเดินทางของแอนิเมชัน

ด้านนับแต่ที่มีการสร้าง "แอนิเมชัน" กันมา ก็ต้องบอกว่าอาชีพของงานประเภทนี้เข้าช่วย คุณปู่คุณทวดได้เสียทีเดียว เพราะอีกไม่กี่ปีก็จะครบร้อยปีเข้าไปแล้ว แอนิเมชันเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงมาหลายทศวรรษ แต่ยังไม่เคยเสื่อมความนิยมลงเลย ไม่ใช่เพียงแต่คุณตาคุณนั้น เสน่ห์ของงานแอนิเมชัน ยังได้ทำให้คนจำนวนไม่น้อย ออหากเข้ามาชิมलगทำงานเบื้องหลัง แต่ก็มีไม่มากนักหรอก ที่สามารถอยู่ยืนยงในฐานะแอนิเมเตอร์มืออาชีพได้

เพราะงานแอนิเมชันเป็นงานที่ต้องอดทนและใช้เวลานานอย่างมาก ทั้งงานที่ออกมาดูก็เหมือนสิ่งมีชีวิต อาศัยอยู่ในโลกที่ต่างออกไป และถ้าหากมันมีชีวิตจริง ก็คือมันอยู่เหนือขอบฟ้ามนุษย์ ก็หลายต่อหลายปีทีเดียว ยิ่งกว่ากับสิ่งมีชีวิตจริง ก็คือมันอยู่เหนือขอบฟ้ามนุษย์

หลายคนถามว่าทำไมต้องทำแอนิเมชัน? คำตอบก็คือความยากของการทำแอนิเมชันนั้น เพราะหลักการของการทำแอนิเมชันคือการนำภาพนิ่งหลายๆภาพมาเรียงกัน โดยใน 1 วินาที ต้องใช้ภาพถึง 25 ภาพ แล้วจึงคิดดูด้วยว่า ภาพยนตร์ความยาวเรื่องละ 80 นาที จะต้องใช้ภาพขนาดเท่าใด

นี่ว่ากันเฉพาะในส่วนของการสร้างภาพเคลื่อนไหวเท่านั้นที่จริงแล้วมันมีอีกหลายอย่าง เช่น แอนิเมชันที่มีภาพเคลื่อนไหว เราจะต้องไปเดินไปตามสถานที่จริงด้วยว่า ถ้าเราจะทำแอนิเมชันสักเรื่อง แล้วเราต้องการทำแอนิเมชันสักเรื่อง ต้องทำอย่างไรบ้าง

1. งบประมาณ แรกสุดคุณต้องมีเรื่องที่จะมาทำแอนิเมชัน หมายความว่าเรื่องมาจากไหนด้วย คือ มีเรื่องอะไรบ้างที่คุณได้ อ่านหรือได้ฟัง ไม่ว่าจะป็นนิทานพื้นบ้าน เทพนิยาย ตำนาน พุทธประวัติ วรรณกรรมเยาวชน นิยายวิทยาศาสตร์ ประวัติบุคคล หรือ ฯลฯ ส่วนนี้เป็นจุดเริ่มต้น ที่คุณเลือกมา นำมาสร้างสรรงานแอนิเมชันได้ทั้งสิ้น

ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek ฉบับวันที่ 25 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม 2547 หน้า D11

“อีกอันหนึ่งที่เราทำเป็นเรื่องของ corporate เราจะทำอย่างไรให้รู้ว่าเป็นเรา เราก็ไปติดกับกรุงเทพธุรกิจ บีซวีค เขาจะมีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับไอทีหน้าไอทีจะเชิญใครต่อใครมาเขียน เขียนอยู่ตั้งเกือบ 6 เดือน หนังสือพิมพ์นี้เป็นราย 3 วัน แล้วคนที่ให้คอลัมน์ เขาก็แอบปี่มาก แล้วเราก็ใส่หัวตรงนี้เราขอแค่นี้เองว่า ตรงที่เขาจะใส่หัว (i-animation) เรา จะใส่คำว่า กันตนา แอนิเมชัน เล็กๆบางๆด้วยนะ นี่คือ corporate ซึ่งหนึ่งเราไม่ต้องจ่ายเงิน เค้าเองก็ไม่ต้องเสียเวลาคิดว่าจะต้องเขียนอะไร แล้ว corporate เราก็ได้”

การให้มีคอลัมน์เกี่ยวกับการทำภาพยนตร์แอนิเมชันในหน้าหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจและกลุ่มที่สนใจด้านไอทีหรือแอนิเมชัน โดยการประชาสัมพันธ์จะได้ผลพลอยได้จากการสอดแทรกตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยเข้าไปคอลัมน์ และส่วนที่เพิ่มเติมคือ การได้ในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรจากการใส่ชื่อบริษัทเข้าไปในหัวคอลัมน์ด้วย อย่างไรก็ตาม ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นเพียงคนกำหนดแนวทางในการเขียน แต่ผู้เขียนจะมาจากฝ่ายผลิตของบริษัทกันตนา แอนิเมชัน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้

2.3. การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ก้านกล้วย (ธันวาคม 2547)

สารหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ ก้านกล้วยก้าวสู่ระดับสากลกับงานเอเชียแอนิเมชัน फिल्म เฟสติวัล

หลังจากเปิดแถลงข่าวช่วงต้นปี 2547 ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนไปแล้วปลายปี 2547 มีการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์แอนิเมชันระดับภูมิภาคเอเชียที่มีชื่อว่า Asia Animation Film Festival ที่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งก้านกล้วยได้รับเชิญให้ไปร่วมงานที่นั่นด้วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้หยิบประเด็นนี้มาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของก้านกล้วยและบริษัทกันตนา แอนิเมชัน จำกัด

ในการทำประชาสัมพันธ์มีการกำหนดข้อความหลักในการส่งข่าวออกไปทุกครั้ง ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีการใช้คำหลัก (Key word) ว่า ก้านกล้วยได้ร่วมงานเอเชีย

แอนิเมชัน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ว่าภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยได้รับเชิญไป เป็นร่วมงานระดับภูมิภาคเอเชีย ในฐานะตัวแทนภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องแรกจาก ประเทศไทย จากที่ไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์ของไทย การเผยแพร่ข่าวในครั้งนี้ จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนและสร้างความรักในตัวก้านกล้วย เพราะนอกจากจะเป็นการบอกถึงศักยภาพของภาพยนตร์เรื่องนี้แล้วยังเป็นการนำ ความภาคภูมิใจมาสู่ประเทศไทยอีกด้วย

“นอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่องนี้แล้ว ยังได้ key word เพิ่มขึ้นอีกในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ “ก้านกล้วยกับ Asia Animation” นี้ก็ key word อีก นี่คือเป้าหมายของเรา เพราะฉะนั้น ขั้นตอนก็จะมาเป็น แบบนี้ เค้ค่าเชิญไป เราก้ไป แล้วเราก้หยิบกลับมาทำ มันก็ได้ภาพจากตรงนี้” (สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวที่ได้ลง ได้แก่ "ก้านกล้วย สร้างชื่อในงาน Asia Animation 2004" (กรุงเทพธุรกิจ บิสวีค, 17 ธ.ค. 2547) "ก้านกล้วย แอนิเมชันไทย ไม่ธรรมดา" (ประชาชาติธุรกิจ, 20 ธ.ค. 2547) "แอนิเมชันไทยผงาดสู่สากล" (สยามธุรกิจ, 12 ธ.ค. 2547)

2.4. การจัดกิจกรรมพิเศษ ก้านกล้วยกับวันช้างไทย (มีนาคม 2548)

สารหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ สนุก สร้างสรรค์วันช้างไทยกับก้านกล้วย

เมื่อย่างเข้าปีที่ 2 ของการผลิต ถึงแม้ว่าภาพยนตร์แอนิเมชันจะยังไม่เสร็จสมบูรณ์ แต่ก็มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การทำประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่องก้านกล้วยในช่วงนี้มีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับสวนสัตว์ดุสิต

การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ เกิดขึ้นจากการจับกระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากในเดือนมีนาคม 2548 รัฐบาลได้กำหนดให้วันที่ 13 มีนาคม ของทุกปี คือวันช้างไทย ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงเล็งเห็นว่านี่คือโอกาสในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับก้านกล้วยได้เป็นอย่างดี

“ตอนนี้ก้านกล้วยก็ยังไม่เสร็จ ได้เพียงประมาณครึ่งเรื่อง ปรากฏว่ารัฐบาลไทยสมัยนั้น กำหนดว่าวันที่ 13 มีนาคม เป็นวันช้างไทย แล้วช้างก็เป็นสัญลักษณ์ของประเทศ พอรัฐบาลประกาศ เราก็จับ นี่คือนี่ที่เราต้องไปตามกระแส การทำงานพวกนี้ต้องไปตามกระแส เราก็ไปร่วมกับเขาดิน เพราะเขาดินมีช้าง และเขาดินมีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กพอดี เราก็ไปเจรจากับเขาดิน วิธีการคือ เราก็จัดกับเขาดิน จัดวันช้างไทย ปิดเทอมแล้วด้วย มันคืออะไรที่เราต้องจับกระแสให้เป็น” (จะรวย จันทรทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันช้างไทยนี้ จัดร่วมกับสวนสัตว์ดุสิต เนื่องจากสวนสัตว์ดุสิตมีช้าง และเป็นสถานที่ที่ผู้ปกครองมักพาเด็กๆ ไปเที่ยวในช่วงปิดภาคเรียน การจัดกิจกรรมนั้นจัดให้มีเวทีสำหรับการแสดง มีการจัดกิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับช้าง มีการให้ความรู้เรื่องช้างแก่เด็กๆ โดยผู้เชี่ยวชาญ และสอนวาดรูประบายสีภาพช้างก้านกล้วยโดยทีมงานก้านกล้วย กลวิธีที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเหล่านี้ช่วยส่งเสริมในเรื่องของการรับรู้และจดจำของเด็กๆ เป็นอย่างดี แม้ว่าภาพยนตร์ยังไม่เสร็จออกมาให้เห็นก็ตาม

“เราไปจัดกิจกรรมให้เด็กวาดรูปช้าง ระบายสีให้เหมือนก้านกล้วย นี่คือนี่สร้างการจดจำ เด็กระบายสี เพราะฉะนั้นเขาจำแล้ว ก้านกล้วยยังไม่เสร็จ เขาจำแล้วว่าก้านกล้วยสีนี้ หน้าตาเป็นอย่างนี้ นี่คือ tactic” (จะรวย จันทรทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

การจัดกิจกรรมพิเศษในครั้งนี้มีการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว สัมภาษณ์เด็กๆ ที่เข้ามาร่วมงานเกี่ยวกับความรู้สึกเกี่ยวกับช้าง โดยให้โทนของข่าวที่ออกไปเป็นความรู้สึกรักและสงสารช้างของเด็กๆ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เชื่อว่า จะสื่อมาถึงตัวช้างก้านกล้วยด้วย

“วิธีการทำข่าวของเรา เราก็ให้เด็กเป็นคนพูดแล้ว ให้เด็กพูดถึงก้านกล้วย เราเอาโทนของเด็กที่จะต้องรักช้างเข้ามาใส่ วิธีการที่เขาจะสื่อ เขาต้องไปรักก้านกล้วยต่อไป เราต้องให้เขาพูดว่าเขารักช้าง หวงแหนช้าง ช้างเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้นสุดท้ายเขาต้องรักก้านกล้วยแน่นอน”

ภาพที่ 4.3 ภาพกิจกรรมวันช้างไทย ณ สวนสัตว์ดุสิตของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย



(ที่มา: ฝ่ายการผลิต บริษัท กันตนา แอนิเมชัน จำกัด)

ตัวอย่างพาดหัวข่าว ได้แก่ “สงสารพี่ช้างด้วย” (มติชนรายวัน, 20 มี.ค. 2548) “เศษเสี้ยวจากหัวใจคนช้าง สู่ช้างก้านกล้วย” (สยามรัฐ, 6 มี.ค. 2548) “สนุก สร้างสรรค์ วันช้างไทย” (บางกอกทูเดย์ 15 มี.ค. 2548)

2.5 แดลงข่าวเปิดตัวก้านกล้วย (ธันวาคม 2548)

สารหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ ก้านกล้วยโดยกันตนาใกล้เสร็จแล้วโปรดตั้งใจรอ

ปลายปี 2548 ขั้นตอนการผลิตเหลือเพียงร้อยละ 30 ซึ่งในตอนนี้ บริษัท กันตนา แอนิเมชัน สามารถเปิดเผยเนื้อหาในส่วนที่เสร็จแล้วบางส่วนให้สื่อมวลชนชมได้แล้ว อันจะเป็นการสร้างกระแสก่อนที่หนังจะเข้าฉาย จึงมีการเชิญนักข่าวมาร่วมงานแถลงข่าวครั้งที่ 2 ณ โรงถ่ายกันตนา

เมื่อภาพยนตร์ใกล้เสร็จสมบูรณ์ หน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในระยะนี้ คือ ช่วยสร้างกระแสให้เกิดขึ้น กลวิธีที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้ คือ จัดการแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ขึ้น โดยเชิญสื่อมวลชนจากแขนงต่างๆมาร่วมงาน มีการให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารและฝ่ายการผลิตรวมทั้งให้ Press kit แก่สื่อมวลชนเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำข่าว ข้อความหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวในครั้งนี้ คือ ก้านกล้วยโดยกันตนา เกือบเสร็จแล้ว โปรดตั้งใจรอ การจัดแถลงข่าวในครั้งนี้เป็นการรายงานความก้าวหน้าของก้านกล้วยซึ่งเสร็จออกมาเป็นรูปเป็น

ร่างเป็นครั้งแรกที่มีการฉายตัวอย่างภาพยนตร์ให้นักข่าวดู ซึ่งเรียกความสนใจจากนักข่าวได้เป็นอย่างดีและภาพประกอบจากเรื่องก้านกล้วยที่คัดเลือกมาแล้วก็ทำให้การเสนอข่าวมีสีสันด้วย (ดูภาพที่ 4.4)

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างภาพหลักจากเรื่อง ก้านกล้วย



(ที่มา: ฝ่ายการผลิต บริษัทกันตนา แอนิเมชัน จำกัด)

“การที่เลือกรูปนี้เพราะความน่ารัก ก้านกล้วยเล่นซ่อนแอบกับเพื่อน ทางโปรดักชันต้องบอกเรา ภาพนี้ภาพน่ารัก การตูนนะ ยังไงต้องให้น่ารักไว้ก่อน มันก็ทำให้เห็นด้วยว่าก้านกล้วยเป็นช้างเด็กดี “ไม่ใช่ช้างร้าย” (จรรยา จันทร์ทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

การที่เลือกรูปให้ออกมาเป็นความน่ารักสดใสจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความรักในตัวละครก้านกล้วยได้เป็นอย่างดี การเผยแพร่ข่าวออกไปก็จะมีสีสันมากขึ้น และการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างให้สื่อมวลชนได้ชมก่อนนี้จะสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับสื่อมวลชนและจะเกิดกระแสการทำข่าวต่อไปอีกกระยะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการขอสัมภาษณ์พิเศษ การนำไปลงหนังสือ และการลงเว็บไซต์ต่างๆ

ตัวอย่างพาดหัวข่าวที่ได้ลง ได้แก่ “ก้านตนา” เตรียมส่ง “ก้านกล้วย” ลงโรง” (เดลินิวส์ 5 ธ.ค. 2548) “ก้านตนา” โชว์ผลงานชิ้นโบว์แดง “ก้านกล้วย” การ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ มี.ค. นี้” (บ้านเมือง, 10 ธ.ค. 2548) “ก้านตนา” โชว์ “ก้านกล้วย” แอนิเมชัน 3 มิติ ชั้นเยี่ยม” (ทูเดย์ เอ็กซ์เพรส, 6 ธ.ค. 2548) “ก้านกล้วยมาแล้ว...ว” (ประชาชาติธุรกิจ, 12-14 ธ.ค. 2548)

3. สรุปการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์

การนำเสนอข่าวที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยใช้ มีวิธีการโดยสรุปดังนี้

3.1 การทำเสนอข่าวแต่ละครั้งต้องกำหนดสารหรือข้อความหลัก (Key message)

ส่วนประกอบหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือการกำหนดสารหลักที่จะใช้ และทุกครั้งจะมีชื่อของบริษัทกันตนา แอนิเมชัน จำกัด เพราะสารหลักนี้จะถูกใช้ไปตลอดระยะเวลาที่ทำการประชาสัมพันธ์ และปรากฏอยู่ในสื่อที่เผยแพร่ทุกประเภท

3.2. การเสนอข่าวไม่เน้นความบ่อยแต่เน้นประเด็นที่น่าสนใจเป็นสำคัญ

การออกข่าวประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งต้องให้ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณ คือได้เนื้อหาสาระและพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ไม่จำเป็นต้องทำบ่อยมากเนื่องจากการผลิตกินระยะเวลายาวนาน จึงควรทำอย่างค่อยเป็นค่อยไปแต่ยังคงรักษาความต่อเนื่อง

“ความถี่ในการออกข่าวไม่เยอะมาก ไม่จำเป็นต้องออกทุกอาทิตย์ แต่ออกแต่ละครั้งต้องได้แบบนี้ เพราะเรา recall ไปเรื่อยๆ แล้วนักข่าวเองที่เค้าติดตามอันนี้ เขาทำข่าวเกี่ยวกับก้านกล้วย เดี่ยวเขาก็โทรมา เขาก็โทรมาถาม progress จากเรา ถ้าเรามี progress ก็บอก จะไม่ไปส่งข่าว ค่อยๆทำ คือของดีเราเลือกได้ ยกเว้นว่าเราจะทำอันนี้ เราก็จะทำ เราก็จะออกข่าว” (จรรยา จันทร์ทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

3.3 การออกข่าวแต่ละครั้งต้องเลือกเสนอประเด็นและเลือกสื่อให้ตรงกับเป้าหมาย

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องพยายามหาสื่อที่ตรงกับเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และใช้วิธีการเสนอประเด็นที่ตรงกับจุดขายของสื่ออื่นๆ เพื่อให้ได้ลงข่าว ในกรณีเรื่องก้านกล้วยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงมีการไปเสนอประเด็นกับหนังสือพิมพ์ Bangkok Post หน้า Database เพื่อให้ได้พื้นที่ในการ ประชาสัมพันธ์

“เราก็จะมี scoop ของเราไปเรื่อยๆ มันเป็นเรื่องไฉที่ เรื่องแอนิเมชัน เราก็พยายามหาเนื้อที่ที่เป็นอย่างนี้ (Database ในหนังสือพิมพ์ BKK Post) ไม่ได้จ่ายเงินซื้อ space นะคะ เห็นไหมเค้าลงคมภิญญ์ ทีมคมภิญญ์ เราก็ไปถ่ายภาพซัดนี้มาให้กับเขา (ดูภาพที่ 4.5) อันนี้เราเริ่มให้นักข่าวเข้าไปเจอขั้นตอนบางอย่างแล้ว เขาก็เข้าไปเก็บ ไปสัมภาษณ์ เราก็จะได้เนื้อที่แบบนี้ เนื้อที่แบบนี้แพงนะและที่สำคัญคือเขาไม่ขายค่ะ” (จรรยา จันทร์ทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ก้านกล้วยในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์



ที่มา: หนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 28 ธันวาคม 2548 หน้า D1 Database

3.4 การเสนอข่าวต่อนักข่าวแต่ละครั้งควรคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย (win-win situation)

หากมีการหยิบยกประเด็นที่เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และเลือกภาพที่สวยงามไปเสนอแก่สื่อ สื่อย่อมยินดีที่จะลงข่าวให้เนื่องจากนำประเด็นภาพนั้นไปเป็นจุดขายได้ ข่าวประชาสัมพันธ์ก็จะได้เผยแพร่ออกไป จึงเป็นผลประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของก้านกล้วยจะเน้นการจับประเด็นที่ตรงกับสื่ออื่นๆ เพื่อที่ข่าวจะได้รับการเผยแพร่โดยความยินดีของสื่อ

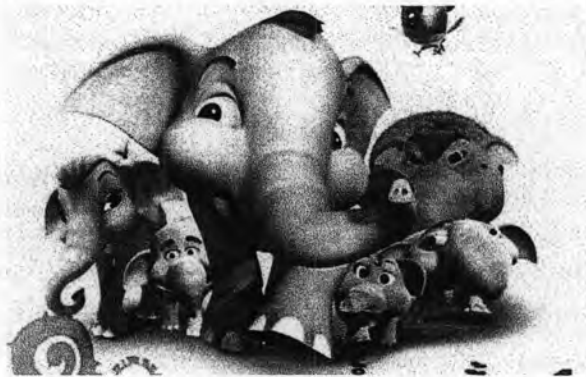
“บางคนเราไม่รู้จัก แต่เรารู้ว่าหนังสือเล่มนี้เล่นได้ เราก็ไปขายประเด็นกับเขา เขาก็เอา เอาบ๊อบเขาก็ขึ้นปกหน้าหนึ่งให้เราเลย อย่างนี้พอเห็นบ๊อบไม่ต้องเห็นคำว่าก้านกล้วยก็รู้ว่าก้านกล้วย ซึ่งตอนนี้ยังไม่มีโฆษณาเพราะหนังยังไม่เสร็จ เป็นพ็อดอาร์ลัวนๆ คนรู้จักตรงนี้จากการพ็อดอาร์ลัวนๆ โดยเราไม่ได้จ่ายดั่งคือ space นะ เพราะมันไม่ใช่โฆษณาหนังยังไม่เสร็จ ซึ่งตรงนี้โปรดักชั่นต้องทำให้สวยด้วย ซึ่งพอลงข่าวมันก็ดูดีสำหรับหนังสือเขา หนังสือเองก็อยากได้ภาพสวยๆ เขาก็ต้องไปทำเพื่อการขายของเขา คนเรามัน win-win ใหม่ละ ซึ่งตรงนี้เราต้องคิดให้ออก ไม่ใช่ว่ารูปอะไรก็ได้” (จะรววย จันทรททอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

3.5 การลงข่าวควรประเมินผลผลงานจากตำแหน่งที่ได้ลงข่าวด้วย

จากที่กล่าวว่าการเผยแพร่ข่าวต้องได้คุณภาพด้วย สิ่งหนึ่งก็คือตำแหน่งที่ได้ลงข่าว หากได้ตำแหน่งที่ดี เห็นได้ชัดก็เป็นการสร้างการรับรู้และย้ำเตือนความจำได้ดียิ่งขึ้น

“เราไปลง Dara Daily ซึ่งเป็นหนังสือที่เกี่ยวกับ entertainment เราก็ได้ขึ้นหน้า
 หนึ่งครั้งหน้า (Dara Daily ฉบับวันที่ 3-4 มิถุนายน 2549) กลยุทธ์อีกนะ การที่เราได้ลง
 อย่างนี้ การที่หนังสือมันพับแล้ววางไซ้ใหม่ การที่หนังสือเอาภาพนี้ (ดูภาพที่ 4.6) มาลง
 แสดงว่าภาพนี้ต้องช่วยเขาขาย แสดงว่าของเราดี เค้าจะขายดาราก็ได้ แต่ทำไมเขาไม่เอา
 ดารา เขาเอาก้านกล้วย นี่คือแต้มต่อ เวลาประเมินผลงานพีอาร์มันเยอะ มันหลายข้อ
 ไม่ใช่แค่ได้ลงภาพสี ได้ลงเป็นปี ต้องดู position ที่ได้ลงด้วย พอเขาวางข้ออื่นๆกัน ชาย
 บนแผง ภาพนี้จะเด่นออกมา กลยุทธ์เท่านั้นที่มันจะช่วย”(จรรยา จันทรทอง, สัมภาษณ์ 8
 มี.ค. 2549)

ภาพที่ 4.6 ภาพจากเรื่องก้านกล้วย ปก Dara Daily ฉบับวันที่ 3-4 มิ.ย. 2549



3.6 การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว

สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ

“ข่าวของพีอาร์ไม่มีข่าวไหนที่ต้องซื้อเลย มันอยู่ที่กลยุทธ์ แล้วเราต้องขาย นัก
 ข่าวให้ได้ มันอยู่ที่ media relations และมันอยู่ที่กลยุทธ์ที่เราจะอยู่ตรงนี้ แล้วเราจะ
 นักข่าว โดยนักข่าวเขาประเด็นที่เราโดยที่เขายินดี และเราไม่ต้องจ่ายเงิน มีเงินนะ เขาไม่เรียกพี
 อาร์หรอกค่ะ” (จรรยา จันทรทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

4. สรุปเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การแถลงข่าว (press conference) การจัดให้ดูรอบสื่อมวลชน (press
 preview) การส่งข่าวแจก (news release) การทำสcoop (scoop) การเขียนคอลัมน์ (column) การ
 สัมภาษณ์พิเศษ (exclusive interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (special event)

“ทุกรูปแบบ ลงหนังสือทุกอย่างออกทีวีเยอะมาก เพราะเค้าอยากได้ของเราไปออก ทีวีก็มี มาสัมภาษณ์ ออกรายการ UBC inside พอถึงเวลาเราก็ตัดเป็น trailer 1 นาที 2 นาที ให้เขาเอาไป ฉายในช่วงทีวี สีสันบันเทิง เส้นทางบันเทิง” (จะรวย จันทรทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

สำหรับกลยุทธ์ หรือสื่อใดที่ใช้ได้ดีที่สุดนั้น คุณจะรวยกล่าวว่า “มันด้วยกันทั้งหมด มันอยู่ที่ว่า จะเอามา jigsaw อย่างไร มันดีในความคิดของเขา แต่ละอันมีจุดเด่นของเขา แล้วแต่เราจะมา mix and match อย่างไร ก็แล้วแต่ อยู่ที่โจทย์ทั้งนั้นเลยว่าเราจะตีโจทย์อย่างไร เอามาวางกลยุทธ์ว่า เป้าหมายเราคืออะไร ระยะเวลาคืออะไร เราต้องช่วงชิงอย่างไร นี่คือนี่ที่เราต้องตีออกมาให้ได้ แล้วเอามาวางกลยุทธ์” (สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

เมื่อภาพยนตร์ใกล้เสร็จ ฝ่ายการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะเมื่อมีสินค้า แล้วก็สามารถนำไปขายแก่ลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้อุปถัมภ์รายต่างๆ หรือในเรื่องการขายลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก (Merchandising) การประชาสัมพันธ์ในจุดนี้จึงเป็นการช่วยส่งเสริมฝ่ายการตลาด

หลังจากนั้น งานประชาสัมพันธ์ก็จะลดบทบาทลงเมื่อภาพยนตร์จวนเข้าฉาย (วันที่ 18 พฤษภาคม 2549) เนื่องจากบริษัทกันตนา แอนิเมชันได้มอบหมายให้บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นผู้รับผิดชอบต่อการซื้อสื่อบางประเภทเสริมกับสื่อที่บริษัทกันตนามีอยู่แล้ว บริษัทสหมงคลฟิล์ม เป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีประสบการณ์มายาวนานด้านการจัดการภาพยนตร์ และสิ่งสำคัญคือ การโปรโมทภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสก่อนฉายให้ได้มากที่สุดต้องระดมใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งอย่างน้อยต้องมีฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นวิธีการของโฆษณา คุณจะรวยกล่าวว่า “หากไม่ใช่ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ (distributor) เลยก็คงไม่ได้ สุดท้ายก็ต้องมีโฆษณา เพราะความเป็นหนังก็ต้องมีบ้าง โปรโมทออกมาเป็นสปรอตในโรงภาพยนตร์ ต้องเสียค่าใช้จ่าย ที่อาร์ใช้ไม่ได้ อันนั้นคือธุรกิจจริงๆ ในบาง channel เพราะหนังลงโรง คุณต้องไปฉายให้เขาดูก่อน” (สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วยในช่วงที่ 1 ระยะการผลิต

ช่วงเวลา	กลยุทธ์	กลวิธี	สารหลัก
มี.ค. 2547	1 การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย	เปิดแถลงข่าวภาพยนตร์เรื่อง ก้านกล้วย	"ก้านกล้วย" ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย โดยกันตนา
มิ.ย. - พ.ย. 2547	2 การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์	เขียนคอลัมน์เกี่ยวกับ ภาพยนตร์แอนิเมชันลง หนังสือพิมพ์	-
ธ.ค. 2547	3 การปักธง	เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ก้านกล้วยกับเอเชีย แอนิเมชัน	"ก้านกล้วย" ก้าวสู่ระดับสากลกับงานเอเชีย แอนิเมชัน
มี.ค. 2548	4 การจับกระแส	จัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวัน ช้างไทย	สนุก สร้างสรรค์วันช้างไทย กับ "ก้านกล้วย"
ธ.ค. 2548	5 กลยุทธ์การหาพันธมิตรร่วม	แถลงข่าวเปิดตัวก้านกล้วย	"ก้านกล้วย" โดยกันตนา โกลด์เสร็จแล้ว โปรดตั้งใจรอ

นี่เป็นเพียงกิจกรรมหลักๆที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยเท่านั้น หากแต่การทำประชาสัมพันธ์เมื่อนักข่าวขอเข้ามาก็มีการทำเป็นปกติอยู่อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าแต่ละกลวิธีที่ใช้จะสามารถสร้างให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารออกไปเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย ซึ่งเป็นการสร้างให้คนค่อยๆ รู้จัก ก้านกล้วยมากขึ้นทีละน้อยและเป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ด้วย

5. ข้อเสนอแนะจากการประชาสัมพันธ์ก้านกล้วย

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยนี้มีข้อเสนอแนะว่า หากมีภาพยนตร์แอนิเมชันไทยออกมาอีกไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการนี้ทุกประการ แต่ให้ดูที่โจทย์ที่ได้รับมา แล้วเลือกหยิบประเด็นที่เป็นจุดเด่นออกมาให้ได้ และไม่ลืมที่จะใช้ข้อความหลัก (Key message) เพื่อนำเสนอสาร

"หากมีหนังแอนิเมชันไทยออกมาอีก ไม่จำเป็นที่จะต้องทำตาม อยู่ที่โจทย์มากกว่า ถ้าออกมาอีกเรื่อง ก็ต้องดูที่โจทย์ว่าโจทย์นั้นหยิบตัว highlight ประเด็นอะไรของเขาออกมาได้" (จะรวย จันทรทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

"ก้านตนาให้เราดูแลตั้งแต่เขาเกิด ตั้งแต่ก้านกล้วยยังเป็นวัยรุ่น เราก็ดูแลเขามาจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อย สหมงคลฟิล์มก็มารับช่วงต่อจากเราไป ก็แค่ช่วงที่เอาไปโปรโมทเพื่อการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งในแง่ของสหมงคลฟิล์ม เขาจะเป็นวางในเรื่องของ communication เช่น ต้องไปทำเป็นหนังโปรโมทในโรงภาพยนตร์ ในโทรทัศน์ ทำป้าย ทำbackdrop ซึ่งมันเป็นในเชิงของ media communication แต่ถามว่าหัวใจสำคัญของการที่เราจะทำอย่างไรให้ก้านกล้วยเนี่ยอยู่ในใจคน เพราะเขาสร้าง 2 ปีกว่า อันนี้คือ หัวใจ นี่คือ core content, core strategy ที่เรา (ประชาสัมพันธ) เป็นคนคิด" (จะรวย จันทรทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

ช่วงที่ 2: ระยะก่อนเข้าฉาย

ช่วงที่สองเป็นการรับช่วงต่อมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างให้เกิดกระแสความนิยม และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ภายในระยะเวลาอันสั้น

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยนี้หลังจากเปิดแถลงข่าวครั้งที่สองไปแล้วมีกำหนดฉายในวันที่ 18 พฤษภาคม 2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาปิดภาคเรียนของเด็กๆ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนี้เริ่มตั้งแต่ต้นปี การสื่อสารการตลาดจะเริ่มประมาณเดือนมกราคม 2549 เรื่อยมาจนถึงเดือนพฤษภาคม และเน้นหนัก 1 เดือนก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาด

เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย สร้างกระแสและกระตุ้นให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์

2. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด

กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง คือ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ มีการเน้นการใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย คุณสงกรานต์ ผู้จัดการการผลิต บริษัทก้านตนา แอนิเมชัน จำกัด กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยว่าคือ "เยาวชนและครอบครัว ที่เราวางก็คือ ดูได้ทั้งครอบครัว คือคุณพ่อคุณแม่พาลูกไปดูแล้วก็สอนเกร็ดประวัติศาสตร์ได้ เด็กเองก็ชอบ ช่างเล็กๆ น่ารัก เป็นหัวใจของเขา เหมือนเขาผูกพันกับตัวนั้นะ คือเราอยากให้เด็กดูก่อน ได้ผลพวงคือผู้ใหญ่ดูด้วย พาลูก เยาวชนทุกคนก็ดูด้วย ที่โรงเรียนก็พาไปดูด้วย" (สัมภาษณ์ 13 มี.ค. 2549)

3. จุดขายของภาพยนตร์

จุดขายของภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยคือ ตัวละครข้างก้านกล้วย กันตนา แอนิเมชันใช้ความน่ารักของตัวละครเป็นตัวนำ และใช้ข้อความหลักเช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ คือ ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย

“ตัวก้านกล้วยคือจุดเด่น คือเป็นสินค้าที่ทำการพิอาร์ได้ดีที่สุด เพราะเป็นชีวิตของเขาไง เลยทำให้ลักษณะของก้านกล้วยเป็นจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดเลย การ์ตูนี่ ี่ ลักษณะของเขา ประวัติชีวิตเขาทำให้คนอยากรู้จัก สอง การเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของไทย ผลิตโดยคนไทย ทุกอย่างของคนไทยหมด คอนเทนท์ของคนไทยหมด คนไทยก็อยากสนับสนุนคนไทยด้วยกัน” (สงกรานต์ กลินดี, สัมภาษณ์ 13 ม.ค. 2549)

4. การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์

ในการวางแผนเพื่อการโปรโมทภาพยนตร์ เป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทกันตนา แอนิเมชัน จำกัด และบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ เนื่องจากทั้งสองบริษัทมีสื่อเป็นของตัวเอง และมีประสบการณ์ในวงการโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นอย่างดี จึงมีการแบ่งหน้าที่ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ให้ครอบคลุมทุกสื่อร่วมกัน

5. กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การเน้นความถี่ของการใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย

6. กลวิธีทางการสื่อสารการตลาด

ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

การเผยแพร่ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยนั้นมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างผสมผสานกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ บิลบอร์ด และเว็บไซต์ ซึ่งเวลาในการปล่อยตัวโฆษณาจะเป็นไปตามเกณฑ์ของภาพยนตร์โดยทั่วไป คือ ประมาณ 1 เดือนก่อนฉาย เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยใช้ ได้แก่

1. การโฆษณา

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย มีการโฆษณาให้ผู้ชมได้รับรู้ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโฆษณาหนังสือพิมพ์ นอกเหนือจากสื่อหลักแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสื่อ ณ จุดขาย (P.O.P) อีกด้วย

1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์

เริ่มแรกในเดือนมกราคมมีการแนะนำตัวละครในเรื่องให้คนดูรู้จักทางสปอตโฆษณาสั้นๆทางโทรทัศน์ แนะนำตัวก้านกล้วย ชบาแก้ว จี๊ดริด วงงแดง จากนั้นจะมีการปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที 3 แบบทางรายการของบริษัทกันตนา ตั้งแต่เดือนมีนาคมจนถึงเดือนพฤษภาคม

“คือใช้ทุกสื่อเท่าที่ใช้ได้ แล้วก็ timing ในการ launch ตามเกณฑ์ทั่วไป ใช้หลักการเดียวกับภาพยนตร์ แต่การปล่อย teaser อาจจะไม่เหมือนกัน คืออาจทำรูปแบบน่ารักบ้าง ดุดันบ้าง คือเราทำได้หลายแนว อย่างเช่น หนังสือเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่ความสดใส ความเข้มแข็ง ความโหดร้าย ก็คือไม่โหดมาก เรานำเสนอไว้หลายๆแบบ” (สงกรานต์ กลิ่นดี, สัมภาษณ์ 13 ม.ค. 2549)

ในช่วงหนึ่งเดือนก่อนฉาย ทางบริษัทกันตนาจะใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากมีธุรกิจทางด้านสื่อโทรทัศน์เป็นของตนเอง โดยมีการใช้โฆษณาที่มีรูปแบบหลากหลาย และเน้นความถี่ในการออกอากาศมากที่สุด มีการซื้อเวลา ทางช่อง 7 เพื่อออก TVC 15 วินาที 2 แบบ สปอตโฆษณา 7 วินาที จากหลังผู้ประกาศ สกู๊ปพิเศษความยาว 23 นาที ออกข่าวบันเทิง และมิวสิกวิดีโอประมาณ 15 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีการเลือกซื้อสื่อโฆษณาทางช่องโทรทัศน์และช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้โดยตรง ได้แก่ การออก teaser รูปแบบต่างๆและสกู๊ปพิเศษ ความยาว 2 นาทีทางรายการการ์ตูนตอนเช้าของช่อง 9 และ ITV

“กันตนาใช้สื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เป็นเวลา 1 เดือน โดยให้ทุกคนรู้จักตัวละครเด่นๆ เช่น ก้านกล้วย ชบาแก้ว จี๊ดริด เนื้อหาโฆษณาจะเกี่ยวกับความรัก ความกล้าหาญ หรือความสดใส ค่อยๆ เลือกเนื้อหาที่จะออกไป ความยาวก็จะมี 15 วินาที 30 วินาที 1 นาที ให้คนรู้สึกอยากไปดู” (สงกรานต์ กลิ่นดี, สัมภาษณ์ 13 ม.ค. 2549)

1.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

มีการลงโฆษณาทางนิตยสารภาพยนตร์ Starpics นิตยสาร Flick และ นิตยสาร Movie Guide นอกจากนี้ยังมี Student Weekly ที่สำคัญคือการลงโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ หน้าโปรแกรมภาพยนตร์ ซึ่งมีการลงโฆษณาทุกวันในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ไทยโพสต์ สยามรัฐ และ บางกอกโพสต์ ในเดือนพฤษภาคม

1.3 การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง

มีการใช้ป้ายโฆษณาข้างทาง (MUPI) (ภาพที่ 4.7) 100 จุดทั่วกรุงเทพฯ และได้รับการสนับสนุนป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard) จากสปอนเซอร์ 2 ป้าย ติดตั้งที่ ถนนพระรามเก้า 1 จุด และถนนสารธร 1 จุด นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้าบีทีเอสด้วย

ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างของป้ายโฆษณา MUPI ของภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย



(ที่มา: ฝ่ายการผลิต กันตนา แอนิเมชัน จำกัด)

1.4 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P.)

เป็นอีกสื่อหนึ่งที่บริษัทกันตนาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ ที่ใช้ได้แก่ การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ แบ่งออกเป็นสองช่วง ช่วงแรกจะฉาย Teaser Trailer ในเดือนเมษายน ส่วนช่วงที่สอง ฉาย Final Trailer ปลายเดือนเมษายนจนกระทั่งภาพยนตร์เข้าฉายในวันที่ 18 พฤษภาคม บริเวณโรงภาพยนตร์จะประดับด้วยโปสเตอร์ (Poster) แบนเนอร์ (Banner) (ภาพที่ 4.8) ป้ายโฆษณาแบบตั้งฐาน

(standee) (ภาพที่ 4.9) ป้ายโฆษณาแบบตั้งฐานขนาดเล็กเพื่อใช้บอกทาง ป้ายโฆษณาตั้งฐานแบบติดตั้งโทรทัศน์ (TV Standee) ป้ายบอกทางพิเศษ (Special signage) (ป้ายใกล้โรงหนัง) ชุดแต่งกายสำหรับคนขายตั๋ว ถุงข้าวโพดและแก้วน้ำลายก้านกล้วย มีการแจกใบปลิว (ภาพที่ 4.10) ที่คั่นหนังสือ ตารางสอน และมีการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์และมิวสิกวิดีโอที่โรงภาพยนตร์

ภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ และแบนเนอร์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย



รูปที่ 4.9 ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณาแบบตั้งฐาน (Standee) ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย



ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างแบนด์บิลด์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย



ที่มา: ฝ่ายการผลิต บริษัทกันตนา แอนิเมชัน

1.5 การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

กันตนา แอนิเมชัน ได้ซื้อพื้นที่เพื่อขึ้นแบนเนอร์เรื่องก้านกล้วยบนเว็บไซต์พันธมิตรี เพื่อทำการโฆษณาเรื่องก้านกล้วยเป็นเวลา 1 เดือน นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์ของภาพยนตร์ www.khankluay-themovie.com ในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์

ในด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ในระยะที่ภาพยนตร์ใกล้เข้าฉายจะเป็นไปในลักษณะส่งเสริมการขายมากขึ้น มีการไปออกรายการต่างๆ เช่น ผู้หญิงถึงผู้หญิง เรื่องเล่าเช้านี้ มีการแจกของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เช่น ตุ๊กตา เสื้อ Arrow ก้านกล้วย เพื่อสร้างกระแสต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการออกรายการสัมภาษณ์ในรายการต่างๆ เช่น Twilight Show ร้านชายามเช้า จมูกมด นอกจากนี้ยังมีช่องทางประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ www.kankluay-themovie.com ซึ่งกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์จะถูกนำมารวบรวมไว้ที่เว็บไซต์นี้

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 การจัดแถลงข่าว (Press conference) มีการแถลงข่าวคู่กับสปอนเซอร์ และแถลงข่าวใหญ่วันที่ 8 พฤษภาคม 2549 ซึ่งทางบริษัทกันตนา ได้ทูลเชิญทูตกระห่มอม

หญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริโสภาพระบรมราชินีนาถเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดงานฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนและทอดพระเนตรภาพยนตร์เรื่องนี้พร้อมคณะ ณ โรงภาพยนตร์พารากอน ซีนีเพล็กซ์ ตรงนี้ถือว่ามีการใช้กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ โดยการเชิญบุคคลสำคัญมาร่วมงาน เพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารอย่างรวดเร็ว เพราะสื่อมวลชนจะสนใจมาทำข่าวเป็นจำนวนมาก อันจะนำไปสู่การสร้างกระแสได้

2.2 การจัดรอบสื่อมวลชน (Press Preview) ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2549

2.3 การจัดทำข่าวแจก(Press release) ซึ่งทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท กันตนาทำเป็นปกติ คือส่งข่าวถึงสื่อว่าตอนนี้มีความก้าวหน้าอย่างไร และความสำเร็จของภาพยนตร์ในด้านต่างๆ เช่น ข่าวการได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดภาพยนตร์แอนิเมชันจากงาน Animadrid จากประเทศสเปน และข่าวสหมงคลฟิล์มผู้จัดจำหน่ายได้นำภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้ไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส หรือ ข่าวการทำรายได้จากการฉายครบ 100 ล้าน เป็นต้น

ภาพที่ 4.11 ภาพป้ายโฆษณาภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยที่เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส

SAHAMONGKOLFILM INTERNATIONAL
2006 CANNES SCREENING



(ที่มา: www.khankluay-themovie.com)

2.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) มีการไปร่วมงานสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือเด็กๆ เช่น TAM (Thailand Animation & Multimedia) ตั้งแต่ปี 2546 เรื่อยมาจนถึงปี 2549 สัปดาห์วิทยาศาสตร์ ICT Expo และงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น Bangkok International Film Festival และเริ่มมีการกิจกรรมพิเศษตาม ห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทุก เสาร์-อาทิตย์ในเดือนเมษายนเรื่อยมาจนถึงเดือนพฤษภาคม ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย มีการทำกิจกรรมโชว์ตัว (Road show) ของก้านกล้วย โดยมี การนำ mascot ไปแสดงให้เด็กๆ ร่วมเล่นเกม มีการเล่นิทาน ตอบคำถามชิงรางวัล มีการ ถ่ายรูปกับ mascot ถ่ายรูปร่วมกันดารานักพากย์ เป็นต้น

“ที่พิเศษ คือการจัด event เพราะเป็นสินค้าที่ entertain เด็กๆ ได้ คือพรีอาร์ต้อง ช่วยกันและคนที่ผลิตอย่างนี้ต้องไปดูด้วย จะcomment เขาด้วยว่า เรื่องการจัดวางหรือสี หรืออะไรต่างๆ เราต้องดีไซน์ไว้หมดเลย คือมันเป็นการ์ตูน ถ้ามันใช้งานไม่ถูกต้อง มันก็ไม่ ส่งเสริมแบรนด์ถูกไหมคะ การพรีอาร์ดี แบรนด์ก็ต้องแข็งแรงด้วย เป็นการผลิตหรือการใช้สี ทำทางการแสดงออกของตัวละคร mascot ตาม หรือว่าการพูดของพรีดี ก็ต้อง comment ค่ะ เพื่อที่จะให้มันออกมาดีขึ้นเรื่อยๆ หรือที่พูดไปแล้วเราต้องมาดูว่าพูดถูกหรือเปล่า ทางพรีอาร์ก็ต้องส่งมาให้พี่ ตรวจสอบก่อนทุกครั้ง” (สงกรานต์ กลิ่นดี, สัมภาษณ์ 13 ม.ค. 2549)

ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้ ฝ่ายที่รับผิดชอบ คือ ฝ่ายการตลาดของบริษัทกันตนา แอนิเมชัน และฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สนับสนุนกิจกรรม คุณจะรยกล่าว่า “การทำตรงนั้น (จัด กิจกรรมพิเศษ) ทำให้เกิดสีสัน ตอกย้ำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทุกคนรักก้านกล้วยมากขึ้น ตอนยังไม่เสร็จ ทางการตลาด เขาก็แก้ปัญหาด้วยการ ทำเป็น mock up ก็ใส่ตัวก้านกล้วย เดินก็เป็นตัวช่วย เป็นเรื่องของฝ่ายการตลาด มันอยู่ที่การตลาดเขาจะเดินไปทางไหน แล้ว เราก็มา support เขาตรงไหนได้ การตลาดก็ทำของการตลาดไป เราจะมาช่วยเขาในช่วงที่ เขาต้องการขายของ เรื่องของตุ๊กตาก้านกล้วย เรื่องของ merchandise เราก็ต้องมานั่งดูจุด ที่เป็น highlight เท่านั้นเอง พรีอาร์คือตัว support งานนี้ ผลิตภัณฑ์ตัวนี้” (จะรย จันทร ทอง, สัมภาษณ์ 8 มี.ค. 2549)

3. การส่งเสริมการขาย

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย ใช้งบประมาณในการผลิต 150 ล้านบาท ถือเป็นการลงทุนที่สูงมาก ดังนั้นบริษัทจึงลดความเสี่ยงด้านการลงทุนโดยการแสวงหา พันธมิตรผู้สนับสนุน (Sponsor) และมีการทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ร่วมกับ ผู้สนับสนุนเรียกว่า Co-promotion ซึ่งผู้สนับสนุน ได้แก่ การบินไทย, Mac Apple, TOT, Arrow, ธนาคารกรุงเทพ, AIS, Sony และ SME Bank

3.1 การร่วมโปรโมทกับสปอนเซอร์ ซึ่งถือเป็นกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยสร้างการรับรู้ให้กว้างมากขึ้นทั้งในเรื่องของการใช้สื่อที่สปอนเซอร์เป็นเจ้าของและเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าของสปอนเซอร์นั้นๆด้วย และชื่อเสียงของพันธมิตรทางธุรกิจเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ภาพยนตร์ได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น

3.1.1 บัตรเติมเงิน ลายก้านกล้วยของบริษัท AIS 4 แบบ ในราคา 300 บาท และ 50 บาท และให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดการ์ตูนจากภาพยนตร์มาไว้ที่มือถือได้

3.1.2 สมุดคู่ฝากและบัตรปีเฟสต์ลายการ์ตูนช้างก้านกล้วยของธนาคารกรุงเทพ แคมเปญพร้อมสิทธิพิเศษในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แก่ผู้มาเปิดบัญชีใหม่กับธนาคาร

ภาพที่ 4.12 ภาพตัวอย่างสินค้าและบริการจากผู้สนับสนุนเรื่องก้านกล้วย



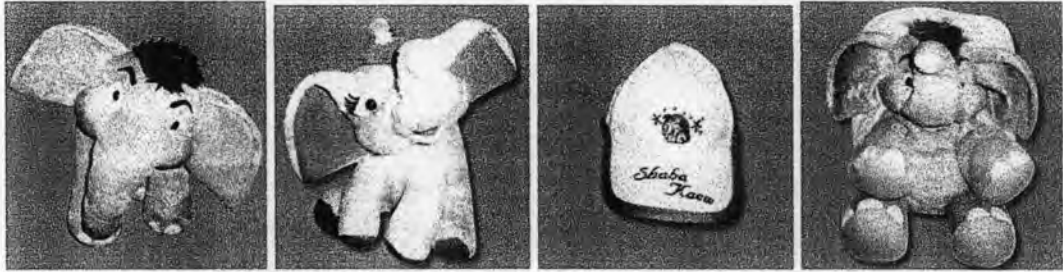
ที่มา: www.khankluay-themovie.com

3.1.3 บัตรรถไฟฟ้า BTS ลายก้านกล้วย จำหน่ายเป็นชุดให้สะสมและเป็นตัวโดยสารแบบปกติ

3.1.4 iPod VDO 30 GB สลักหลังเป็นลายก้านกล้วยด้วยเลเซอร์ พร้อมสายห้อยรูปก้านกล้วย CD เมื่องหลัง ตัวอย่างหนัง และ wallpaper ของบริษัท Apple

3.2 สินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์ เช่น ตุ๊กตา หมวก กระเป๋าเป้ DVD/ VCD และสมุดระบายสี เป็นต้น

ภาพที่ 4.13 ภาพตัวอย่างสินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย



ที่มา: www.khankluay-themovie.com

3.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น เช่น

การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ครบ 3 ใบ ที่โรงภาพยนตร์ SF DIGITAL CINEMA ตามวันที่กำหนดจะได้รับสมุดภาพระบายสี "ก้านกล้วย" มูลค่า 55 บาท 1 เล่ม และสติ๊กเกอร์ และการส่งตัวภาพยนตร์ชิงรางวัลตุ๊กตา การประกวดภาพระบายสีชิงรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษสำหรับสปอนเซอร์ และการจัดฉายภาพยนตร์ในโอกาสพิเศษ เช่น เครือซีเมนต์ไทยจัดฉายภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยรอบพิเศษสำหรับเด็กพิการทางสายตา และการฉายภาพยนตร์รอบพิเศษเพื่อนำรายได้สมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น

7. สรุปเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย

ในช่วงที่สองนี้ จะเห็นได้ชัดว่าเน้นการโฆษณาในการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ บริษัท กันตนาทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายสูงถึง 20 ล้านบาท (กฤษณา สุนทรภักดิ์, สัมภาษณ์, กรุงเทพธุรกิจ BizWeek 26 พ.ค.-1 มิ.ย. 2549) โดยสามารถสรุปกิจกรรมสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วยได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางสรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วยในช่วงที่ 2 ระยะก่อนเข้าฉาย

ช่วงเวลา	กิจกรรมสื่อสารทางการตลาด	เครื่องมือที่ใช้
มกราคม 2549	สื่อโทรทัศน์ - สปอตโฆษณาสั้นๆทางโทรทัศน์แนะนำตัวละคร	โฆษณา
มีนาคม-พฤษภาคม 2549	- ฉายตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์	โฆษณา
เมษายน - พฤษภาคม 2549	- ฉายสปอตโฆษณา จากหลังผู้ประกาศ สกูปพิเศษ มิวสิกวิดีโอ ทางช่อง 7	โฆษณา
	- ฉาย teaser และสกูปพิเศษทางรายการการ์ตูนช่อง 9 และ ITV ทุกเสาร์-อาทิตย์	โฆษณา
	กิจกรรมพิเศษ จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับเด็ก ณ ห้างสรรพสินค้าทุกเสาร์อาทิตย์	ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย
พฤษภาคม 2549	สื่อสิ่งพิมพ์ - ลงโฆษณาทางนิตยสารภาพยนตร์ Starpics, นิตยสาร Flick และ นิตยสาร Movie Guide	โฆษณา
	- ลงโฆษณาทุกวัน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัด ลึก ไทยโพสต์ สยามรัฐ และ บางกอกโพสต์	โฆษณา
	สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ - ฉาย Trailer ในโรงภาพยนตร์ติดต่อกัน 1 เดือนก่อนฉาย	โฆษณา
	- ไปสเตอร์ แบนเนอร์ วิดีโอวอลล์ standee	
	สื่อโฆษณากลางแจ้ง - ป้าย MUPI, Billboard และป้ายโฆษณา BTS	โฆษณา
	สื่อประชาสัมพันธ์ - ออกรายการต่างๆ แจกของที่ระลึก	ประชาสัมพันธ์
- ฉายรอบพิเศษ รอบสื่อมวลชน	ส่งเสริมการขาย	
	วางจำหน่ายของที่ระลึก และco-promotion ร่วมกับสปอนเซอร์	ส่งเสริมการขาย

กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย เน้นการโฆษณาทางสื่อที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการชมภาพยนตร์ในกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยใช้การโฆษณามากที่สุด ซึ่งนอกจากการโฆษณาแล้ว ยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอีกหลากหลายรูปแบบร่วมด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำก้านกล้วยได้จากการสัมผัสถึงก้านกล้วย ได้จากทุกๆ สื่อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันของบริษัทวิดิตา แอนิเมชัน จำกัด ผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน

1. ความเป็นมาของการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน

ปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติฝีมือคนไทยอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นผลงานของบริษัทวิดิตา แอนิเมชัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบรรลือ กรุ๊ป เจ้าของของสำนักพิมพ์บรรลือสาส์น ผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะและมหาสนุก คนทั่วไปจะรู้จักปังปอนด์มาก่อนในฐานะตัวการ์ตูนปังปอนด์ เด็กชายวัย 5 ขวบ ผมสามเส้นในหนังสือการ์ตูนมหาสนุก และเด็กๆ จะรู้จักปังปอนด์จากการนำมาทำเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันฉายทางโทรทัศน์เป็นตอนๆ มีชื่อเรื่องว่า ปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน ออกอากาศทางช่อง 3 ในเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม 2545 เมื่อมีกระแสตอบรับดีจึงมีการนำเอาตอนต่างๆที่ฉายทางโทรทัศน์นั้นมารวมเป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่มีความยาว 115 นาที ฉายทางโรงภาพยนตร์ IMAX ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2545

2. วัตถุประสงค์ของบริษัทในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน

สร้างแบรนด์จากตัวการ์ตูนที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากขึ้นให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ การทำภาพยนตร์แอนิเมชันออกมาเป็นการต่อยอดธุรกิจที่บริษัทมีอยู่ จากหนังสือการ์ตูน เป็นซีรีส์ทางโทรทัศน์ แล้วกลายมาเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาว ทั้งหมดเป็นการทำธุรกิจแบบครบวงจร อันจะนำไปสู่ธุรกิจอื่นๆต่อไปเช่น การให้สัมปทานขายสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensing) เป็นต้น

“เป้าหมายคือ ทำการ์ตูนซีรีส์ให้ดีที่สุด แล้วเดินทางในสายของธุรกิจสินค้าลิขสิทธิ์ให้ครบวงจร แล้วทำให้มันแข็งแกร่งมากขึ้น...เป็นที่รู้จักและอยู่ในอันดับต้นๆของประเทศ” (วีรพร รอดพล, สัมภาษณ์ 16 ม.ค. 2550)

3. กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กอายุ 4-9 ปี และแฟนการ์ตูนเรื่องปังปอนด์

“คือกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ถ้าพูด ถึงในหนังสือจะกว้าง คนอ่านหนังสือจะชอบหมด แต่ว่าเป็นหนัง บางทีช่วงแรกๆ เราอาจจะเข้ามาที่ target เด็กนิดนึง” (วีรพร รอดพล, สัมภาษณ์ 16 ม.ค. 2550)

4. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง ปังปอนด์ ติ แอนิเมชัน

สำหรับภาพยนตร์เรื่องปังปอนด์ ติ แอนิเมชันที่ฉายทางโรงภาพยนตร์ IMAX นี้ การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สนับสนุนฝ่ายการตลาด ย้อนกลับไปเมื่อ 5 ปีที่แล้ว บริษัทวิริตา แอนิเมชัน ยังไม่มีทำประชาสัมพันธ์ในเชิงกลยุทธ์ แต่จากการวิเคราะห์วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างกระแสให้แก่ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องปังปอนด์ ติ แอนิเมชัน สามารถสรุปได้ ดังนี้คือ

1. กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

1. การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์
3. การหาพันธมิตรร่วม

2. กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ คือ

1. จัดงานแถลงข่าว

ได้มีการเชิญนักข่าวมาร่วมงานแถลงข่าว ณ โรงภาพยนตร์ IMAX โดยใช้ความพิเศษของความเป็นแอนิเมชันไทยเรื่องแรกจากค่ายผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะ มหาสนุกและความพิเศษของโรงภาพยนตร์เป็นสิ่งจูงใจนักข่าวและสื่อมวลชนให้มาทำข่าว

“การประชาสัมพันธ์ทำควบคู่กันไปกับการตลาด คือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้พรีอาร์ทโฮมออกมา คือ เป็นแอนิเมชันเรื่องแรก เป็น 3 มิติเรื่องแรก แล้วก็ลงจอ IMAX ซึ่งไม่มีใครเคยทำ แล้ว IMAX ก็ไม่ใช่ของไทย ก็เลยทำให้พรีอาร์ทเป็นไปด้วยตัวมันเอง คือ นักข่าวสนใจ คนก็อยากดูแอนิเมชันเรื่องแรกของไทย 3 มิติที่ลงจอเป็นอย่างไร และลงจอ IMAX ด้วย นั่นคือสิ่งที่พาเราไปตรงนั้น” (วิริพร รอดพล, สัมภาษณ์ 16 ม.ค. 2550)

2. การส่งข่าวแจก (News Releases)

มีการเพื่อเผยแพร่ข่าวทางสื่อมวลชนเพื่อให้ประชาชนรับรู้ ข้อความหลักในการแถลงข่าวเปิดตัวในครั้งนี้คือ ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง แรก

ของประเทศไทย และความพิเศษที่ได้ฉายทางโรงภาพยนตร์ IMAX ด้วยการนำเสนอข้อความหลักสองประการนี้สามารถเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี เพราะทั้งความเป็นแอนิเมชัน 3 มิติของคนไทยและโรงภาพยนตร์ IMAX เป็นสิ่งใหม่สำหรับสังคมไทยในสมัยนั้น (พ.ศ. 2545)

“ถ้าพูดถึงย้อนไปเมื่อ 5 ปีก่อน เราจะเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่งในการทำแอนิเมชันครบวงจร 3 มิติ เพราะยังไม่ค่อยมีใครทำในช่วงนั้น ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ทุกคนพุ่งมาหาเรา” (วีรพร รอดพล, สัมภาษณ์ 16 ม.ค. 2550)

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events)

ในการแถลงข่าวในครั้งนี้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมด้วย คือการจัดการแสดงบนเวทีของตัว mascot บังปอนด์ ก่อนการฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนจะเริ่มขึ้น นอกจากนี้ในวันแถลงข่าวแล้ว วิจิตา แอนิเมชัน มีการจัดกิจกรรมพิเศษตลอดปี เพราะมีภาพยนตร์การ์ตูนออกมาอย่างต่อเนื่องทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมจะเน้นในช่วงที่ต้องการขายสินค้าหรือกำลังมีภาพยนตร์ฉายอยู่ในช่วงนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษมีทั้งการไปตามโรงเรียนต่างๆ (School program) และห้างสรรพสินค้า มีการใช้ mascot ตัวการ์ตูนบังปอนด์เป็นตัวดึงดูดความสนใจเด็ก และมีการจัดการแสดง เล่นเกม แต่วิจิตา แอนิเมชัน จะมีการวางตำแหน่งของบังปอนด์ที่พิเศษกว่า mascot ทั่วไปคือให้บังปอนด์เป็น”ดารากาการ์ตูน”

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์บังปอนด์มากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้อย่างแท้จริง

4. การร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ

สำหรับภาพยนตร์เรื่องบังปอนด์นั้น มีการร่วมมือกับพันธมิตรในการสื่อสารการตลาดทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักจากของแจกของแถมหรือสินค้าพรีเมียมก่อให้เกิดความถี่ในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักภาพยนตร์และแบรนด์ของบังปอนด์มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ส่วนนี้มาจากกลยุทธ์การบริหารงานลิขสิทธิ์แบรนด์ การ์ตูนไทยของฝ่ายการตลาด ที่เน้นหนักในการบริหารงานลิขสิทธิ์ร่วมกับ พันธมิตร ดังนั้นตั้งแต่บั้งปอนด์ออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นต้นมาก็จะมีสินค้า ลิขสิทธิ์ต่างๆออกวางจำหน่ายในรูปแบบต่างๆจากผู้ผลิตหลายบริษัท เช่น สินค้า พรีเมียมของโอวัลติน (Ovaltine) แคลลอกซ์ (Kellogg's) ขนมขบเคี้ยวปาปริก้า และบัตรโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ดูภาพที่ 4.14)

ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างสินค้าลิขสิทธิ์จากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง บั้งปอนด์

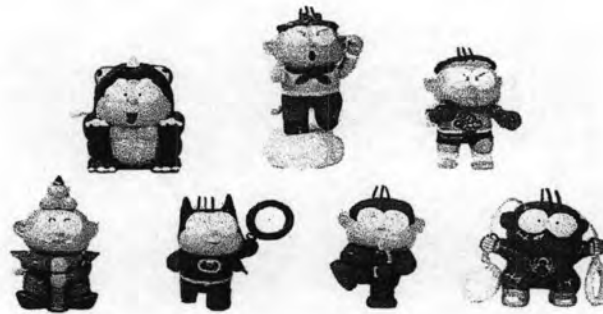


ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิจิตา แอนิเมชัน

โดยในการฉายในโรงภาพยนตร์ในครั้งนี้ ได้มีการผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ ออกจำหน่ายที่ 7-11 เป็นหุ้นจำลองของตัวการ์ตูนบั้งปอนด์ (ดูภาพที่ 4.15) และ เคเอฟซี ได้ผลิตกระติกน้ำลวดลายบั้งปอนด์ด้วย

“กระแสตอบรับดีมาก ไม่ใช่หนังอย่างเดียว มีเดียด้วย 7-11 มีโมเดลปัง ปอนด์ที่เป็นตัวเล็ก 8-10 แบบ ชายหมดในระยะเวลาสั้นมาก 1 ล้านตัว แล้วเค เอฟซีเค้าไม่เคยมีคาแรคเตอร์ไทยในการเอาไปทำสินค้าพรีเมียม เราก็ได้ลงใน กระติกน้ำ คือกระแสมันไปทั้งหมด ถ้าอาศัยหนังอย่างเดียวก็โอเค แต่เราได้แบบนี้ด้วย มีเดียในเรื่องของการทำการตลาดครบวงจร หนังสือการ์ตูนก็มีอ่าน สินค้าลิขสิทธิ์ก็มีให้เก็บ สามารถเห็นเราได้ทุกที่” (วีรพร รอดพล, สัมภาษณ์ 16 ม.ค. 2550)

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างสินค้าจากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ปังปอนด์ ที่วางจำหน่ายที่ 7-11



ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด

5. ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท

ความพิเศษอย่างหนึ่งของบริษัทวิจิตา แอนิเมชันคือ เป็นบริษัทในเครือของสำนักพิมพ์บรรลือสาส์นที่เป็นเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือการ์ตูน ได้แก่ หนังสือขายหัวเราะ มหาสนุก จึงอาศัยประชาสัมพันธ์ในสื่อของตัวเองร่วมด้วย

โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่อง ปังปอนด์ วิจิตา แอนิเมชันนี้เป็นการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาดในการสร้างความรู้จักในสินค้าในแบรนด์ปังปอนด์อีกอย่างหนึ่ง นั่นก็คือ ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาว กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์จะให้การเผยแพร่ข่าวสารออกไปยังสื่อมวลชน การสร้างพันธมิตรและการใช้สื่อที่ตัวเองมีอยู่

การวิจัยส่วนที่ 2 การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาระบบการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 405 คน โดยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง ซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่ผู้กลุ่มตัวอย่างรับชม การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค และลักษณะการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มอายุ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอิทธิพลทางด้านภาพยนตร์และอิทธิพลทางด้านสื่อที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย และต่อกลุ่มอายุระดับต่างๆ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางสื่อที่ดึงดูดใจให้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง

ผลการวิจัย นำเสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม สามารถจำแนกเป็นลักษณะทางประชากร มีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยส่วนที่ 2 การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษากระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 405 คน โดยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง ซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่กลุ่มตัวอย่างรับชม การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค และลักษณะการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มอายุ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอิทธิพลทางด้านภาพยนตร์และอิทธิพลทางด้านสื่อที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย และต่อกลุ่มอายุระดับต่างๆ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางสื่อที่ดึงดูดใจให้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง

ผลการวิจัย นำเสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม สามารถจำแนกเป็นลักษณะทางประชากร มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากร

	ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	37.5
	หญิง	253	62.5
	รวม	405	100.0
อายุ	10-19 ปี	163	40.2
	20-29 ปี	140	34.6
	30 ปีขึ้นไป	102	25.2
	รวม	405	100.0
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	237	58.5
	รับราชการ	30	7.4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.3
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	23	5.7
	อื่นๆ ระบุ ว่างาน พนักงานราชการ แม่บ้าน	19	4.7
	รวม	405	100.0
รายได้ต่อเดือน			
	ไม่มีรายได้	131	32.3
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	56	13.8
	5,000 – 15,000 บาท	102	25.2
	15,001 – 25,000 บาท	52	12.8
	2,5001 – 35,000 บาท	29	7.2
	มากกว่า 35,001 บาท	35	8.6
	รวม	405	100.0
ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	6	1.5
	มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	62	15.3
	อนุปริญญา/ ปวส.	10	2.5
	ปริญญาตรี	256	63.2
	สูงกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่า	57	14.1
	รวม	405	100.0

จากข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ประกอบไปด้วยเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ อายุ 10-19 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20-29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.3 นอกจากนั้นประกอบอาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 7.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน พนักงานราชการ และแม่บ้าน เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

สำหรับรายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีขนาดใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 13.8 และ 12.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 35,000 คิดเป็นร้อยละ 7.2

ในส่วนระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งใกล้เคียงกับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คือ ร้อยละ 15.3 และ ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ และการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและอนุปริญญา/ปวส. มีขนาดกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 2.5 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาระดับประถมศึกษามีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่ผู้กลุ่มตัวอย่างรับชม การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค และลักษณะการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มอายุ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

ภาพยนตร์แอนิเมชันไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก้านกล้วย	396	97.8
ปังปอนด์	26	6.4

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับชมภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่องก้านกล้วยเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 97.8 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องปังปอนด์มีเพียง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 4.3.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อโทรทัศน์

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	396	97.8
โฆษณาทางโทรทัศน์	354	85.2
จากหลังผู้ประกาศทางโทรทัศน์	94	23.2
มิวสิกวิดีโอ	84	20.7
ตัวอย่างภาพยนตร์ทางรายการโทรทัศน์	241	59.5
สื่อบทพิเศษเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำทางโทรทัศน์	187	46.2
การให้สัมภาษณ์ในรายการวาไรตี้ ทอล์กโชว์	88	21.7
การให้สัมภาษณ์ในรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์	57	14.1
จำไม่ได้	4	1.0

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 97.8 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ 354 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ และสื่อบทพิเศษทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 59.5 และ 46.2 ตามลำดับ ส่วนสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ การให้สัมภาษณ์ทางรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.3.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อวิทยุ

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อวิทยุ	155	61.7
โฆษณาทางวิทยุ	100	24.7
เพลงประกอบภาพยนตร์ทางวิทยุ	71	17.5
จำไม่ได้	17	4.2

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 61.7 มีการเปิดรับโฆษณาทางวิทยุ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเพลงประกอบภาพยนตร์ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยมีผู้จำไม่ได้ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.3.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	359	88.6
นิตยสารภาพยนตร์	165	40.7
นิตยสารอื่นๆ นอกจากนิตยสารภาพยนตร์	87	21.5
หนังสือพิมพ์	270	66.7
หนังสือ หรือหนังสือการ์ตูนของแอนิเมชันเรื่องนั้นๆ	59	14.6
แผ่นสะสม แอนด์บิล	63	15.6
จำไม่ได้	14	3.5

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

ตารางที่ 4.3.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อกลางแจ้ง

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อกลางแจ้ง	299	73.8
ป้ายโฆษณาข้างทาง MUPI	145	35.8
ป้ายโฆษณาบนยานสาธารณะไฟฟ้า บีทีเอส	102	25.2
ตัวอย่างหนังฉายบนยานสาธารณะไฟฟ้า บีทีเอส	100	24.7
ภาพยนตร์ตัวอย่างในวิดีโอวอลล์ ที่ห้างสรรพสินค้า	117	28.9
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่	100	24.7
จำไม่ได้	27	0.7

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อกลางแจ้ง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยเปิดรับจากป้ายโฆษณาข้างทาง MUPI มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ จากภาพยนตร์ตัวอย่างในวิดีโอวอลล์ ที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.9 จากป้ายโฆษณาบนยานสาธารณะไฟฟ้า บีทีเอส ร้อยละ 25.2 และจากตัวอย่างหนังฉายบนยานสาธารณะไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งเท่ากับป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ คือ ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.3.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต	235	58
เว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ	92	22.7
เว็บไซต์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์พันทิพย์	124	30.6
จำไม่ได้	47	11.6

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 58 โดยเปิดรับจากเว็บไซต์อื่นๆ ร้อยละ 30.6 และเว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ร้อยละ 22.7 โดยมีผู้จำไม่ได้ว่าเปิดรับจากเว็บไซต์ใด ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.3.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อในโรงภาพยนตร์

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อ ณ โรงภาพยนตร์	355	87.7
ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์	295	72.8
วิดีโอวอลล์ที่โรงภาพยนตร์	81	20.0
โปสเตอร์ ใบปิดที่หน้าโรงหนัง	240	59.3
ป้ายผ้าโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์	105	25.9
ป้ายโฆษณาแบบตั้งฐาน	110	27.2
ภาพจากภาพยนตร์บนเซทแก้วน้ำและถุงข้าวโพด	68	16.8
เพลงประกอบภาพยนตร์	74	18.3
จำไม่ได้	4	1.0

จากข้อมูลพบว่า 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

ตารางที่ 4.3.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อกิจกรรม

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมพิเศษ	92	22.7
การจัดกิจกรรม ณ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	45	11.1
การเปิดให้ชมภาพยนตร์รอบพิเศษ	35	8.6
การออกบูธ จัดนิทรรศการต่างๆ	35	8.6
จำไม่ได้	7	1.7

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

ตารางที่ 4.3.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่ออื่นๆ

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่ออื่นๆ	247	61
ของที่ระลึกจากภาพยนตร์	116	28.6
ภาพหลังบัตรรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส	127	31.4
สื่อบนมือถือ	54	13.3
ภาพบนบัตรเครดิต	25	6.2
รถโมบาย	24	5.9
จำไม่ได้	4	1.0



จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่ออื่นๆ เป็นจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากภาพหลังบัตรรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอสร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อที่เป็นรถโมบายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.3.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อบุคคล	329	81.2
พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว	158	39.0
เพื่อน/ แฟน	215	53.1
ดารา นักวิจารณ์ ดีเจ บุคคลที่มีชื่อเสียง	84	20.7
พนักงานขายตัว	12	3.0
จำไม่ได้	7	1.7

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

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง โดยความชอบส่วนตัว	273	67.4
ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากคนอื่นบางส่วน	109	26.9
ตัดสินใจโดยผู้อื่นล้วนๆ	12	3.0
อื่นๆ	11	2.7
รวม	405	100

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการตัดสินใจแบบที่ 1 คือการตัดสินใจเอง โดยความชอบส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ การตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากคนอื่นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และการตัดสินใจโดยผู้อื่นล้วนๆ ร้อยละ 3 โดยมีการตัดสินใจแบบอื่นๆ ในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นการตัดสินใจเองและเป็นความต้องการของบุคคลอื่นด้วย ไม่ทราบจะดูเรื่องอะไรเวลานั้น ตัดสินโดยได้รับอิทธิพลจากสื่อ อยากรูเพราะโฆษณา ร้อยละ 2.7

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบที่สอง ได้รับอิทธิพลจากบุคคลต่อไปนี้

ลูก หลาน น้อง	31	คน
เพื่อน	38	คน
ครอบครัว ได้แก่แม่ พี่สาว พี่ชาย	5	คน
คนรัก	5	คน
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน อาจารย์ บทวิจารณ์	4	คน
ไม่ระบุ	26	คน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบที่สาม ได้รับอิทธิพลจากบุคคลต่อไปนี้

ลูกหลาน	6	คน
คนรัก	3	คน
เพื่อน	1	คน
ไม่ระบุ	2	คน

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	กลุ่มอายุ 10-19 ปี	กลุ่มอายุ 20-29 ปี	กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป	รวม
การตัดสินใจด้วยตนเอง	112 (68.7)	95 (67.9)	64 (62.7)	271 (66.9)
การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	47 (28.8)	33 (23.6)	29 (28.4)	109 (26.9)
การตัดสินใจโดยผู้อื่น	3 (1.8)	6 (4.3)	3 (1.8)	12 (3)

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มอายุ 10-19 ปีมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.7 และมีการตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากคนอื่นบางส่วนมากที่สุดด้วยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนกลุ่มอายุ 20-29 ปีตัดสินใจโดยผู้อื่นล้วนๆ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านภาพยนตร์และปัจจัยด้านสื่อ จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจและจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยทางด้านภาพยนตร์ ตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	95.38	15.13	.913	.456
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	98.02	14.76		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	99.83	12.74		
รวม	405	96.22	15.25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของ ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.85	.79	.686	.602
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.96	.78		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.94	.66		
รวม	405	3.88	.79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของ ปัจจัยด้านสื่อวิทยุตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.15	1.16	.732	.570
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.04	1.23		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.5	1.06		
รวม	405	3.13	1.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.49	.97	.705	.589
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.61	.91		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.79	.63		
รวม	405	3.53	.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อกลางแจ้งตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.60	1.03	.425	.791
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.70	.99		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.63	.85		
รวม	405	3.62	1.03		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อกลางแจ้งมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.39	1.22	1.027	.393
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.22	1.33		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.54	1.57		
รวม	405	3.33	1.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.84	.95	.363	.835
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.74	.96		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.77	.69		
รวม	405	3.81	.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสื่อกิจกรรมพิเศษตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.09	1.15	.250	.910
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.02	1.25		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.30	1.16		
รวม	405	3.89	1.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่ออื่น ๆ ตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.04	1.06	.009	1.000
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.04	1.13		
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.05	1.05		
รวม	405	3.04	1.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่ออื่น ๆ มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสื่อบุคคลตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.	คู่ที่ต่าง
1) การตัดสินใจด้วยตนเอง	271	3.37	.98	4.918*	.001	2 > 1
2) การตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน	109	3.80	.90			
3) การตัดสินใจโดยผู้อื่น	12	3.97	.79			
รวม	405	3.51	.98			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการตัดสินใจต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจโดยผู้อื่นบางส่วน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเอง

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอิทธิพลด้านภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	95.11	16.11	.806	.447
2) 20-29 ปี	140	96.62	14.21		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	97.45	15.23		
รวม	405	96.22	15.25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	3.86	.79	.120	.887
2) 20-29 ปี	140	3.89	.80		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.91	.80		
รวม	405	3.88	.79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่อวิทยุ จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	3.07	1.03	.255	.775
2) 20-29 ปี	140	3.16	1.17		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.17	1.23		
รวม	405	3.13	1.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	3.54	1.03	.055	.946
2) 20-29 ปี	140	3.51	.92		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.52	.89		
รวม	405	3.53	.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่อกลางแจ้ง จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	3.73	1.08	1.948	.144
2) 20-29 ปี	140	3.62	1.02		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.47	.94		
รวม	405	3.62	1.03		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	3.34	1.36	.381	.684
2) 20-29 ปี	140	3.4	1.22		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.25	1.20		
รวม	405	3.33	1.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.	คู่ที่พบ
1) 10-19 ปี	163	3.94	.90	5.458*	.005	1>3
2) 20-29 ปี	140	3.85	.94			
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.55	1.05			
รวม	405	3.81	.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า สื่อ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-19 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่อกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	3.15	1.19	.465	.628
2) 20-29 ปี	140	3.01	1.18		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.08	1.19		
รวม	405	3.08	1.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	3.08	1.08	.241	.786
2) 20-29 ปี	140	3.00	1.05		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.03	1.13		
รวม	405	3.04	1.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่ออื่นๆมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
อิทธิพลด้านสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
1) 10-19 ปี	163	3.54	.94	.361	.697
2) 20-29 ปี	140	3.51	1.01		
3) 30 ปีขึ้นไป	102	3.44	1.02		
รวม	405	3.51	.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางสื่อที่ดึงดูดใจให้ชมภาพยนตร์แอนิ
เมชั่นไทย โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจชม
ภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย

สื่อ	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	245 (60.5)	76 (18.8)	36 (8.9)
หนังสือพิมพ์	9 (2.2)	74 (18.3)	45 (11.1)
นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	7 (1.7)	24(5.9)	62 (15.3)
นิตยสารอื่นๆ	3 (0.7)	9 (2.2)	11 (2.7)
เว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ	2 (0.5)	14 (3.5)	27 (6.7)
เว็บไซต์ทั่วไป	10 (2.5)	28 (6.9)	33 (8.1)
วิทยุ	0	19 (4.7)	19 (4.7)
สื่อกลางแจ้ง	5 (1.2)	21(5.2)	43 (10.6)
สื่อ ณ โรงภาพยนตร์	15 (3.7)	38 (9.4)	59 (14.6)
ภาพยนตร์ตัวอย่าง	95 (23.5)	91 (22.5)	56 (13.8)
กิจกรรมพิเศษ	2 (0.5)	4 (1)	4 (1)
อื่นๆ ระบุ สื่อบุคคล	12 (3)	6 (1.5)	9 (2.2)

จากข้อมูลพบว่า สื่อที่ดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างให้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.3

ส่วนสื่อที่ดึงดูดใจน้อย คือสื่อวิทยุ กิจกรรมพิเศษและเว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ