



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อก้าวถึงภาพยนตร์แอนิเมชัน คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเรื่องราวที่สร้างความประทับใจ จากความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความสะเทือนใจที่มาจากดำเนินเรื่องราวของตัวการ์ตูน ซึ่งถูกทำให้เคลื่อนไหวได้ราวกับมีชีวิตจริง Thomas Schumacher (President of Disney Feature Animation, 1999 - 2003) กล่าวว่า โลกของการ์ตูนแอนิเมชันนั้นไม่จำเป็นต้องสร้างให้เหมือนจริง (real life) แต่ต้องสร้างให้เป็นโลกที่คนดูสัมผัสได้ (touchable life) (Toy Story, 1995) เพื่อให้ผู้ชมเชื่อในสิ่งที่เห็น ทั้งตัวละครและเรื่องราว แล้วรู้สึกคล้อยตามไปกับโลกของจินตนาการ เช่น ช้างบินได้ สัตว์และของเล่นพูดได้ ซึ่งเรื่องราวอาจพาผู้ชมไปในห้วงอวกาศ ดินแดนที่สาบสูญ ได้ทะเล โลกแห่งเทพนิยายหรือโลกของปีศาจหรืออาจไปไกลกว่านั้นก็ได้ (สวัสดีแอนิเมชัน, 2549: 110) นอกจากนี้ ตัวการ์ตูนแอนิเมชันยังสามารถทำอะไรได้หลายอย่างที่ในโลกของความเป็นจริงไม่มีวันเกิดขึ้น เช่น สิ่งใดกับม้าลายกลายเป็นเพื่อนกัน หรือทำในสิ่งที่เกินความสามารถของนักแสดงที่เป็นคนหรือสัตว์จริงๆ จะทำได้ ยกตัวอย่างเช่น ทาร์ซาน (Tarzan) ทาร์ซานนั้นถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์มากกว่า 47 ครั้ง แต่ทาร์ซานในรูปแบบแอนิเมชันของดิสนีย์ (Walt Disney) สร้างได้ตรงตามจินตนาการและความต้องการเดิมของผู้ประพันธ์เดิมมากที่สุด ซึ่งในนวนิยายนั้นได้บรรยายถึงความสามารถของทาร์ซานที่กระโดดได้สูงถึง 25 ฟุตข้ามยอดไม้ลงมายืนได้อย่างปกติ ซึ่งไม่มีมนุษย์คนใดจะทำได้เช่นนั้น แต่ทาร์ซานในรูปแบบของแอนิเมชันทำได้ (จุฑาภา ยศสุนทรากุล, 2543) ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะตัวละครหรือเรื่องราวจะไม่ถูกผูกติดกับกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ แต่จะขึ้นอยู่กับจินตนาการของผู้สร้างการ์ตูนแอนิเมชันนั่นเอง ดังคำพูดที่ว่า ทุกอย่างล้วนเกิดขึ้นได้ในโลกของแอนิเมชัน

อย่างไรก็ตาม การสร้างผลงานที่เกิดจากจินตนาการให้มีชีวิตขึ้นมาจากแผ่นกระดาษหรือจอคอมพิวเตอร์ว้างๆนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย การทำภาพยนตร์แอนิเมชันสามารถแก้ปัญหาเรื่องความยุ่งยากของนักแสดง สถานที่และข้อจำกัดอื่นๆไปได้ แต่ก็มีควมยากและอุปสรรคอื่นๆ เข้ามาแทนที่ซึ่งเป็นความแตกต่างของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน ได้แก่ การเขียนบทภาพยนตร์ที่ต้องการความชัดเจนกว่าบทภาพยนตร์ประเภทอื่น การออกแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวละคร ฉาก หรือมุมกล้อง ซึ่งต้องคำนึงถึงความสมจริงและความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง เช่น ฉากป่าในเรื่อง ก้านกล้วย ของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน ที่ออกแบบให้เป็นป่าร้อนชื้นและออกแบบต้นไม้ใบหญ้าให้มีลวดลายแบบไทยๆ (สวัสดีแอนิเมชัน, 2549: 110) ซึ่งทุกขั้นตอนต้องอาศัยเวลา

และความอดทนของแอนิเมเตอร์ (animator) ในการทำอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะในภาพยนตร์แอนิเมชันที่สร้างด้วยเทคนิคสามมิติ (3D Animation) ซึ่งต้องมีการสร้างหุ่นจำลอง (model) ตัวละครฉาก และข้าวของต่างๆ ขึ้นมาในรูปสามมิติ แล้วนำมาประกอบเข้าด้วยกัน มีการวางมุมกล้อง จัดแสงและอื่นๆ ในลักษณะเดียวกับที่ใช้คนแสดงเลยทีเดียว (สวัสดิ์แอนิเมชัน, 2549: 150) ซึ่งขั้นตอนที่ใช้เวลามากที่สุดก็คือการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่มีหลักการว่าต้องใช้ภาพ 24 ภาพต่อการเคลื่อนไหว 1 วินาที จึงจะได้การเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งกว่าจะได้แต่ละภาพก็ต้องใช้เวลาและรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ อีกไม่น้อย จึงไม่น่าแปลกใจที่การทำภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องหนึ่งๆ ใช้เวลาทำเป็นนานหลายปี ซึ่งงบประมาณในการทำก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามระยะเวลา ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่องก้านกล้วย ของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน ที่การผลิตผลงานเรื่องนี้ใช้ทีมงานในการผลิตทั้งหมดกว่า 100 คน ใช้เวลาในการสร้าง 2 ปี และใช้งบประมาณกว่า 150 ล้านบาท (กันตนา แอนิเมชัน, www.thaipr.net, ธ.ค. 2548)

จากอุปสรรคด้านการผลิตที่มีขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อน ละเอียดอ่อน ใช้ทีมงานจำนวนมาก กินระยะเวลายาวนานและลงทุนสูงดังที่กล่าวมาแล้วนั้น เมื่อผลงานสำเร็จออกมาคำถามที่เกิดขึ้นกับผู้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน ไม่เว้นแม้แต่กับดิสนีย์ก็คือ ภาพยนตร์ของพวกเขาจะสามารถกุมหัวใจคนดูได้หรือไม่ (Toy Story, 1995) เช่นเดียวกับผู้ผลิตงานภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของไทยที่ต้องมีความกังวลว่า คนดูจะนั่งดูจนจบเรื่องกับหนังที่ใช้คอมพิวเตอร์ทำขึ้นทั้งเรื่องหรือไม่ เรื่องราวจะสร้างความสนใจให้พวกเขาหรือไม่ หรือเรื่องราวจะน่าสนใจ สนุกสนานหรือเติมเต็มความรู้สึกของผู้ชมได้หรือไม่ และที่สำคัญที่สุดคือ คนจะมาดูหนังเรื่องนี้หรือไม่ หากการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันได้ลงทุนลงแรงและเวลาไปมากมายแล้วแต่กลับไม่ได้รับการตอบรับจากคนดูอย่างที่คาดหวังไว้ ก็จะเป็นความล้มเหลวที่น่าเสียดายเป็นอย่างมาก จึงเป็นที่มาของบทบาทการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ชม สร้างความนิยมหรือสร้างกระแสให้กับภาพยนตร์แอนิเมชัน

สำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันของไทยถือเป็นเรื่องใหม่ของวงการภาพยนตร์ไทย เพราะในอดีตที่ผ่านมาพัฒนาการของภาพยนตร์แอนิเมชันของไทยนั้นหยุดนิ่งอยู่ที่ภาพยนตร์เรื่องสุดสาคร ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2522 กว่าจะมีภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิตขึ้นโดยคนไทยเกิดขึ้นอีกครั้งก็ล่วงเลยมากกว่า 20 ปี ที่มีการผลิตเรื่องบ๊องปอนด์ ดิ แอนิเมชัน (2545) และก้านกล้วย (2549) ออกสู่สายตาคนดู ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจึงมีจำนวนน้อยมากซ้ำยังขาดความต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจึงไม่เชิงเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย นอกจากนี้ ผู้ชมในประเทศไทยยังคุ้นเคยกับภาพยนตร์แอนิเมชันของต่างประเทศมากกว่า เช่น วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney's) พิกซาร์ สตูดิโอ (Pixar Studio) และ สตูดิโอ จิบลิ (Studio Ghibli) ของประเทศญี่ปุ่น และมัก

เปรียบเทียบคุณภาพระหว่างภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันไทยกับของต่างประเทศ ปัจจุบัน ตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยยังมีขนาดเล็ก กลุ่มที่นิยมผลงานแอนิเมชันยังเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน ในขณะที่ผลงานแอนิเมชันในต่างประเทศนั้นได้รับการพัฒนาให้ตลาดขยายไปยังกลุ่มผู้ใหญ่หรือในลักษณะครอบครัวมากขึ้น (ผู้ส่งออก, มี.ค. 2549: 11) ยกตัวอย่างภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องทาร์ซาน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง คือเป็นภาพยนตร์สำหรับครอบครัว คนทุกเพศทุกวัยก็ชมได้ (จุฑาภา ยศสุนทรากุล, 2543: 66) ดังนั้นการมองว่าภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันจึงเป็นเรื่องของเด็กจึงยังเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

ด้วยอุปสรรคดังกล่าว จึงเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและส่งเสริมจุดเด่นของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันไทยเพื่อให้ผู้บริโภคที่หลากหลายหันมาอุดหนุนภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันไทยมากขึ้น ซึ่งในกรณีของก้านกล้วยนั้น แม้จะมีอุปสรรคปัญหาดังกล่าวแต่ก็สามารถประสบความสำเร็จด้วยรายได้ที่สูงถึง 102 ล้านบาทได้ ซึ่งปัจจัยของความประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรู้จักและสร้างกระแสความนิยมให้แก่ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้ ดังจะเห็นได้จากที่ กฤษณา สุนทรภักดิ์ รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด กันตนากรูปรูเปิดเผยว่า มีการทุ่มงบประมาณถึง 20 ล้านบาท ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ก้านกล้วยฉายในโรงภาพยนตร์ให้ยาวนานที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ BizWeek 26 พ.ค.-1 มิ.ย. 2549) นอกจากตัวเลขนี้แล้วยังมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ปรากฏอยู่ตามสื่อต่างๆ อาทิ การจัดแถลงข่าวเปิดตัว การเผยแพร่ข่าวทางสื่อต่างๆ การเปิดให้สื่อมวลชนได้เห็นความคืบหน้าของการผลิต และการจัดกิจกรรมพิเศษตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์แอนิเมชันในระดับต่างประเทศก็มีการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้มาแล้วเช่นกัน ยกตัวอย่างเรื่องโพคาฮอนทัส (Pocahontas) ของวอลท์ ดิสนีย์ เป็นต้น ก่อนที่จะเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องนี้ 4 เดือน ดิสนีย์ได้เปิดการแสดงผลงาน ณ ห้างสรรพสินค้าในเมืองต่างๆ จำนวน 23 เมือง ข่าวที่เผยแพร่ออกไปพูดถึงการเดินทางแสดงผลงานครั้งนี้ว่า “ออกแบบขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าได้เห็นกระบวนการทำงานของการสร้างผลงานแอนิเมชันก่อนใคร โดยเน้นไปที่เนื้อเรื่อง จาก และตัวละครจากเรื่องโพคาฮอนทัส การแสดงผลงานนี้เป็นทั้งการให้ความบันเทิงและให้ข้อมูลไปพร้อมๆกัน” การแสดงผลงานที่ห้างสรรพสินค้านี้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวเป็นจำนวนมากและที่สำคัญสร้างให้เกิดการเผยแพร่ข่าวในสื่อท้องถิ่นของทุกเมืองที่ไปทำการแสดงผลงานตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน (Harris, 1998: 168) กิจกรรมประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันด้วยเหตุนี้จึงเชื่อว่าภาพยนตร์แอนิเมชันของไทยน่าจะมีการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วยในการทำการตลาดเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความรักในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนั้นๆ จึง

เป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นว่าบริษัทผู้ผลิตผลงาน ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไร และ กระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของผู้บริโภคเป็นอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่มี ประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของผู้บริโภค

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไร
2. กระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของ บริษัทผู้ผลิตของไทย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วยและปังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน และผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านภาพยนตร์และภาพยนตร์แอนิเมชัน
2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการทำแบบสอบถามกับประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์และกลวิธีหรือเทคนิค การประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน โดยสร้างให้เกิดการรับรู้ทัศนคติที่ดี และพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์จะอธิบายว่า วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้อย่างไร โดยให้แนวคิดและแก่น (theme) ของโครงการทั้งหมด

กลวิธี หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลวิธีคือ การใช้สื่อต่างๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มหลักและกลุ่มรอง โดยใช้สารหลัก (Key message)

ภาพยนตร์แอนิเมชันไทย หมายถึง ภาพยนตร์การ์ตูนที่เกิดจากการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งหลายๆภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ถ่ายทอดเรื่องราวของตัวการ์ตูนที่สร้างจากคอมพิวเตอร์โดยคนไทย และฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งวิจัยเฉพาะภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องปังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน และ ก้านกล้วย เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันไทย
2. ทราบกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยในอนาคต