

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อนิเมชัน มีความหมายที่แปลได้โดยตรงคือ ความมีชีวิตชีวา มาจากรากศัพท์จากคำว่า anima ซึ่งแปลว่าจิตวิญญาณ หรือมีชีวิต แต่ต่อมา อนิเมชันก็มีความหมายตามที่เรารู้จักกันในปัจจุบันนี้ ก็คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหวได้ หรือ ภาพการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนอนิเมชันในความหมายเชิงภาพยนตร์ก็คือ กระบวนการการฉายรูปเฟรมภาพออกมาทีละเฟรม หรือสร้างด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก หรือ ทำด้วยการวาดมือ และทำซ้ำการเคลื่อนไหวทีละน้อย ๆ ซึ่งจะแสดงทีละภาพในอัตราความเร็ว มากกว่าหรือเท่ากับ 16 ภาพ ต่อ 1 วินาที (ปัจจุบัน 24 เฟรม ต่อ 1 วินาที -- NTSC) ส่วน อนิเม (Anime) ก็เป็นคำอีกคำหนึ่งที่ใช้กันบ่อย ๆ นั้น ก็เป็นคำที่ญี่ปุ่น เรียกอนิเมชันกันแบบย่อ ๆ (ถ้าสังเกตกันจริง ญี่ปุ่นจะเป็นชาติที่เรียกคำย่อได้ไม่เหมือนใครเลย อย่าง PC ก็เรียก ปาโซคอม) แต่ต่างกับอนิเมชันของฝรั่ง เพราะอนิเมชันจะเน้นการเล่าเรื่องมากกว่า ภาพเคลื่อนไหว ความเป็นมาของอนิเมชันในแต่ละพื้นที่ของโลกก็มีพัฒนาการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีพัฒนาการดังนี้

อนิเมชันฝรั่ง

อนิเมชันแต่ละเรื่องในยุคแรก ๆ นั้นจะดัดแปลงจากภาพยนตร์เงียบ ที่ยุโรปในปี 1908 อนิเมชันก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในโลก นั่นก็คือเรื่อง Fantasmagorie ของ Emile Courtet ผู้กำกับชาวฝรั่งเศส ส่วนภาพยนตร์อนิเมชันเรื่องยาวเรื่องแรกของโลก นั่นก็คือ Satire du Pt Irigoyen ของอาร์เจนตินา ในปี 1917 และตามด้วย The Adventure of Prince Achmed

ในขณะเดียวกัน ที่สหรัฐฯ ก็มีการเริ่มต้นพัฒนาด้านอนิเมชันซึ่งหนึ่งในช่วงแรก ๆ ก็มี Koko the Clown และ Felix the Cat ในปี 1923 วอลท์ ดิสนีย์ ก็ถือกำเนิดขึ้นด้วย

หลังจากที่วอลท์ ดิสนีย์ได้กำเนิดขึ้น ก็ทำให้เกิดยุคทองของอนิเมชันของดิสนีย์ในช่วงระยะเวลาถึง 20 ปีเลยทีเดียว ในปี 1928 มิกกี้ เม้าส์ก็ถือกำเนิดขึ้น ตามด้วย พลูโต กูฟฟี โดแนลด์ ด้ก เป็นต้น และในปี 1937 สโนว์ไวท์และคนแคระทั้ง 7 ก็เป็นอนิเมชันเรื่องยาวเรื่องแรกของ ดิสนีย์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และทยอยมีอนิเมชันเรื่องอื่น ๆ ตามมา เช่น Pinocchio, Fantasia,

Dumbo, Bambi, Alice in Wonderland, Peter Pan จากนั้นก็มีการตั้งสตูดิโอของ Warner Brother, MGM และ UPA

ในช่วงปี 1960 หลังจากที่ภาพยนตร์อนิเมชันประสบความสำเร็จ ก็ก่อให้เกิดธุรกิจอนิเมชันบนจอโทรทัศน์ขึ้นมา ซึ่งมีทั้งการ์ตูนของดิสนีย์ และการ์ตูนพวกฮีโร่ทั้งหลายแหล่อย่างซูเปอร์แมน แบทแมน ฯลฯ และในขณะเดียวกัน ก็มีการศึกษาการทำอนิเมชัน 3 มิติ อีกด้วย

เวลาที่ได้ล่วงมาถึง ช่วงปี 1980 ภาพยนตร์ของดิสนีย์ก็ถึงคราวซบเซา แต่ทว่าในปี 1986 The Great Mouse Detective ก็เป็นอนิเมชันเรื่องแรกของโลก ที่นำเอา 3D อนิเมชันมาใช้ด้วย ซึ่งก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้อนิเมชันของดิสนีย์กลับมา ได้รับความนิยมนิยามใหม่อีกครั้งหนึ่ง ทั้ง Beauty & the Beast, Aladin, Lion King ในปี 1995 ภาพยนตร์อนิเมชัน 3 มิติ เรื่องแรกของโลก อย่าง Toy Story ก็ถือกำเนิดขึ้น และทำให้มีการสร้างผลงานอนิเมชัน 3 มิติ อีกหลาย ๆ งานต่อมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึง มีการทำอนิเมชันเพื่อจับกลุ่มคนดูที่เป็นผู้ใหญ่ด้วย อย่างเช่น The Simpsons, South Park และมีการยอมรับอนิเมชันจากประเทศอื่น ๆ มากขึ้นอีกด้วย

อนิเมชันญี่ปุ่น

ส่วนที่ญี่ปุ่นนั้น การพัฒนาอนิเมชันนั้น ก็มีประวัติศาสตร์มายาวนาน สันนิษฐานว่าน่าจะเริ่มต้นประมาณปี 1900 บนฟิล์มขนาด 35 มม. เป็นอนิเมชันสั้น ๆ เกี่ยวกับทหารเรือหนุ่มกำลังแสดงความเคารพ และใช้ทั้งหมด 50 เฟรมเลย ส่วนเจ้าหญิงหิมะขาว ก็เป็นอนิเมชันเรื่องแรกของทางญี่ปุ่น ก็สร้างในปี 1917

จนมาถึงปี 1958 อนิเมชันเรื่อง นางพญางูขาว (Hakujaden) ก็เป็นอนิเมชันเรื่องแรกที่เข้าฉายในโรง และจากจุดนั้นเอง อนิเมชันญี่ปุ่นก็มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจาก

- ปี 1962 Manga Calender เป็นอนิเมชันทางทีวีเรื่องแรกของญี่ปุ่น
- ปี 1963 เจ้าหนูปรมาณู (Astro Boy) ก็เป็นอนิเมชันเรื่องแรกที่ดัดแปลงมาจากมังงะ (หนังสือการ์ตูน) โดยตรง แถมเป็นอนิเมชันสีเรื่องแรก และเป็นเรื่องแรกๆ ที่ออกไปฉายในอเมริกา
- ปี 1966 แม่মন้อยแซลลี่ (Mahoutsukai Sally) ก็เป็นการ์ตูนอนิเมชันสำหรับเด็กผู้หญิงเรื่องแรกด้วย
- ปี 1967 Ribon no Kishi ก็เป็นอนิเมชัน เรื่องแรกที่ดัดแปลงมาจากการ์ตูนผู้หญิง (แถมต้นฉบับก็เป็นหนังสือการ์ตูนเด็กผู้หญิงเรื่องแรกของญี่ปุ่นด้วย)
- 1001 Night ก็จัดว่าเป็นการ์ตูนเรื่องแรกที่เจาะกลุ่มคนดูเป็นผู้ใหญ่ ในปี 1969

- ปี 1972 Mazinga ก็เป็นจุดกำเนิดของการ์ตูนแนว Super Robot
 - ปี 1975 Uchuu Senkan Yamato ก็เปิดศักราชหนังการ์ตูนยุคอวกาศ จนมาถึง Mobile Suit Gundam ในปีเดียวกัน
 - ปี 1981 ถี้อกำเนิด ไอ้ด้อลครั้งแรกในวงการการ์ตูน นั่นก็คือ ลามู จาก Urusei Yatsura
 - อากิระ ในปี 1988 สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการอนิเมชันทั่วโลก
 - จนในปี 1995 ญี่ปุ่นกับอเมริกาก็ร่วมมือกันสร้าง Ghost in the Shell ขึ้น และมีอิทธิพลต่อการสร้างหนัง The Matrix ด้วย
 - ในปี 1997 ฮายาโอะ มียาซากิ ก็นำ Princess Mononoke ก้าวไปสู่ระดับอินเตอร์
- จนปี 2003 ก็คว้ารางวัลออสการ์ครั้งที่ 75 สาขาอนิเมชันยอดเยี่ยม จากเรื่อง Spirited Away รวมไปถึง Dragonball ของ อากิระ โทริยามะ ก็สร้างความนิยมไปทั่วโลกอีกด้วย

อนิเมชันไทย

หากกล่าวถึงอนิเมชันตะวันตกและญี่ปุ่นกันไปแล้ว ขอพูดถึงพัฒนาการของอนิเมชันในเมืองไทย โดยอนิเมชันในบ้านเรานั้น ก็เริ่มต้นเมื่อ 60 ปีก่อน ตัวการ์ตูนอนิเมชันจะพบได้ในโฆษณาทีวี เช่น หนูหล่อของยาหม่องบริบูรณ์ปาล์ม ของ อ.สรรพสิริ วิริยสิริ ซึ่งเป็นผู้สร้างอนิเมชันคนแรกของไทย และยังมีหมื่นน้อย จากนมตราหมี แม่ผัดกับสโนว์ไวท์ของแป้งน้ำควินน่าอีกด้วย อ.เสนห์ คล้ายเคลือบ ก็มีแนวคิดที่จะสร้างอนิเมชันเรื่องแรกในไทย แต่ก็ต้องล้มไปเพราะกฎหมายควบคุมสื่อในสมัยนั้น และ 10 ปีต่อมา

ปี พ.ศ. 2498 อ.ปยุต เงากระจ่าง ก็ทำสำเร็จจนได้จากเรื่อง เหตุมหัศจรรย์ที่ใช้ประกอบภาพยนตร์ ทูรบุรุษหุย ของ ส.อาสนจินดา หลังจากนั้นก็มีโครงการอนิเมชัน หนูมานการ์ตูนต่อต้านคอมมิวนิสต์ ที่ได้รับการสนับสนุนจากอเมริกาแต่ก็ล้มเหลว เพราะเหมือนจะไปเสียดสี จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ผู้นำในสมัยนั้นซึ่งเกิดปีวอก

ปี พ.ศ. 2522 สุดสาครของ อ.ปยุต เงากระจ่าง ก็เป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวเรื่องแรกของประเทศไทย และก็ประสบความสำเร็จมากพอสมควรในยุคนั้น ปี พ.ศ. 2526 ก็มีอนิเมชันทางทีวีเรื่องแรกที่เป็นฝีมือคนไทยนั่นก็คือ ผีเสื้อแสนรัก ต่อจากนั้นก็ มี เด็กชายคำแพง หนูน้อย เนรมิต เทพธิดาตะวัน จำกับใจ เนื่องจากการทำอนิเมชันนั้นต้องใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง ก็เลยทำให้อนิเมชันในเมืองไทยนั้นต้องปิดตัวลง

ประมาณปี 2542 อนิเมชันของคนไทยที่ทำทำว่าจะหายไปแล้ว ก็กลับมาฟื้นคืนชีพขึ้นมาอีกครั้ง จากความพยายามของบ.บรอดคาสต์ไทย เทเลวิชั่น ก็ได้นำการ์ตูนที่ดัดแปลงจากวรรณคดีฝีมือคนไทย ทั้ง ปลาบู่ทอง, สังข์ทอง, เงาะป่า, โลกนิทาน และได้รับการตอบรับอย่างดี จนในปี พ.ศ. 2545 น่าจะเรียกว่าเป็นปีทองของอนิเมชัน 3 มิติ ของคนไทยเลย โดยเฉพาะ บังปอนด์ ดี อนิเมชัน และ สุธาสคร ซึ่งทั้ง 2 เรื่องก็สร้างปรากฏการณ์ในแง่ของการขายคาแร็คเตอร์ใช้ประกอบสินค้า และ เพลงประกอบ จ๋ามะจ๊ะ ทิงจา ก็ฮิตติดหูด้วย รวมไปถึง การที่มีบริษัทรับจ้างทำอนิเมชันของญี่ปุ่นและอเมริกาหลาย ๆ เรื่องอีกด้วย และเราก็มี ก้านกล้วย อนิเมชันของบริษัทกันตนาที่กำลังจะเข้าฉายไปทั่วโลก ซึ่งเราก็หวังว่า อนิเมชันฝีมือคนไทย คงที่จะมีหลายเรื่องหลากหลายแนวมากขึ้น ไม่แพ้อนิเมชันของฝั่งญี่ปุ่นและตะวันตกเลยทีเดียว

ในยุคที่อนิเมชัน (Animation) กำลังเฟื่องฟู ด้วยเหตุที่มีการประยุกต์เทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมหนังและ โฆษณาได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ช่วยลดต้นทุนการสร้างหนังฟอร์มยักษ์ระดับฮอลลีวูด หรือเติมอรรถรสให้หนังโฆษณามีสีสันเกินจริงได้ จากการใช้ซอฟต์แวร์แพ็คเกจร่วมกับคอมพิวเตอร์เพียง 1 เครื่อง ความมหัศจรรย์นี้ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจงาน Animation หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซอฟต์แวร์ในกระบวนการผลิตกว่า 80% และ Animation กำลังเป็นที่นิยมใหม่ในตลาดมัลติมีเดีย ทั้งในงานโฆษณา ภาพยนตร์ และเกมที่กำลังสร้างสีสันให้ตลาดโลกอย่างรวดเร็ว จนสามารถสร้างมูลค่าให้ตลาดซอฟต์แวร์สูงกว่าหลายหมื่นล้านบาทต่อปี แต่ทุกวันนี้ตลาดยังขาดแคลนบุคลากรด้านซอฟต์แวร์

ซึ่งในปัจจุบันพัฒนาการอนิเมชันของไทยดีขึ้นมาก เห็นได้ว่าฝีมือของคนไทยก้าวหน้าขึ้น พร้อมกับที่หลายมหาวิทยาลัยก็เริ่มให้ความสำคัญกับอนิเมชัน โดยเปิดเป็นสาขาหรือวิชาเรียนเพิ่ม ตัวอาจารย์ผู้สอนก็มีความเชี่ยวชาญและมีการดึงบุคลากรจากต่างชาติเข้ามา ทำให้พัฒนาการในส่วนของบุคลากรเป็นไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ลำบากก็คือ ในช่วงต้น ภาคส่วนต่าง ๆ รวมทั้งสื่อทั่วไปยังไม่คุ้นกับอนิเมชัน บุคลากรที่มีความสามารถจึงทำงานได้ยาก และไม่มีช่องทางในการนำเสนอ แต่ขณะนี้กลับตรงกันข้าม ทุกสื่อเปิดรับอนิเมชันจึงกลายเป็นว่าสถานการณ์ตอนนี้คือขาดคน แต่ก็เชื่อว่าอีก 1-2 ปี จะมีทรัพยากรบุคคลเข้าไปในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าอนิเมชันไทยจะสามารถสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศได้ในทันทีทันใด เพราะต้องอาศัยเวลาสักกระยะหนึ่งประกอบกับ “ฝีมือ” ที่สัมผัสได้จากผลงานในปัจจุบันของอนิเมเตอร์ (Animator) คนไทย คงพอจะสรุปได้ว่า น่าจะเบาใจในเรื่องของทรัพยากรบุคคลได้ในระดับหนึ่ง แต่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งระบบนั้นคงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงประการเดียว

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ ซิป้า กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในฐานะองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรม

อนิเมชันไทยให้ข้อมูลว่า จุดอ่อนของอนิเมชันไทยก็คือตลาดยังไม่ค่อยกว้าง รู้จักต่างประเทศน้อย ด้านบริษัทเล็ก ๆ ก็ขาดต้นทุนการผลิต

ดังนั้น ชิปป้า จึงเข้ามาส่งเสริมด้านการตลาดและหาแหล่งงานป้อนเข้าอุตสาหกรรมอนิเมชัน เช่น การหาเวทีหรือช่องทางจับมือกับต่างชาติที่เป็นผู้ซื้อ หรือ เป็นแหล่งผลิตงานอนิเมชันให้คนไทยได้มีโอกาสแสดงผลงาน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตในไทยกับต่างประเทศ โดยขณะนี้ ชิปป้ามีความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวในหลายประเทศ อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย นิวซีแลนด์ และล่าสุด คือ ประเทศฝรั่งเศส

ชิปป้า เชื่อว่า การส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจนี้จะทำให้หลายบริษัทได้รับประโยชน์และสำหรับสถานการณ์ในขณะนี้ ต่างประเทศเริ่มเห็นความสำคัญของอนิเมชันไทย โดยเฉพาะในกลุ่มทวีปเอเชียที่ไทยเริ่มเป็นที่รู้จักและกำลังขยายไปสู่ นิวซีแลนด์ และยุโรป ส่วนคู่แข่งในระดับเดียวกันกับประเทศไทยที่มีบทบาทขึ้นมากก็มีเช่นกัน อาทิ ฟิลิปปินส์ และอินเดียที่เปิดรับงานเอ้าท์ซอร์สอยู่

สำหรับการสนับสนุนในด้านอื่น ในส่วนของเงินทุนที่เป็นปัญหาของบริษัทอนิเมชันส่วนใหญ่ ชิปป้าก็มีทุนส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุนการพัฒนาผลงาน โดยพิจารณาจากบริษัทไหนที่มีโครงเรื่อง หรือ story ค่อนข้างดีก็จะให้เงินไปผลิตเป็นภาพยนตร์ตัวอย่าง รวมถึงการเปิดศูนย์ Bangkok Digital Content Center ที่ตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ มีเป้าหมายเพื่อช่วยลดภาระต้นทุนการผลิตให้กับบริษัทอนิเมชันไทยในส่วนของอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น กล้องถ่ายภาพเพื่อใช้ในงาน Motion Capture เป็นต้น

หากแต่กลับมาฟังเสียงของคนในอุตสาหกรรมอนิเม (Anime) สมาคมผู้ประกอบการอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกไทย หรือ แทคก้า (TACGA) ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า ปัญหาด้านเงินทุนนั้น เกิดจากนักลงทุนทั่วไปไม่ค่อยอยากเข้ามาเล่น ทุนในประเทศไม่ต้องการเอาเงินมาจมกับโครงการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำงาน ๆ และไม่รู้ว่าจะอนาคตจะขายได้หรือไม่ ในขณะที่อนิเมชันเป็นงานที่ต้องอาศัยระยะเวลา ดังนั้น ปัญหาเรื่องเงินทุนจึงเป็นความยากลำบากของคนทำอนิเมชัน มีแต่บริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้นที่จะอยู่ได้

ในส่วนของความช่วยเหลือจากทางภาครัฐนั้น กรรมการฝ่ายต่างประเทศ จากแทคก้าถามว่ารัฐให้การสนับสนุนได้ตรงจุดแล้วหรือไม่ ส่วนนี้จะกล่าวโทษชิปป้าเพียงฝ่ายเดียวก็ไม่ถูก เพราะชิปป้าก็มีความพยายามในการให้ความสนับสนุนอยู่ตลอด อย่างไรก็ตาม มองว่าควรมีการหารือกับอุตสาหกรรมบ้างว่ามีความต้องการอะไร เพราะบางครั้งสิ่งที่ภาครัฐดำเนินการไปโดยไม่ได้ตรวจสอบกับภาคธุรกิจก็จะทำให้ผลที่ได้รับไม่เป็นไปอย่างที่คิด เช่น การดึงต่างประเทศเข้ามาหวังให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ แต่ในที่สุดกลายเป็นว่าดึงผู้ผลิตมาพบกับผู้ผลิต และไม่ก่อให้เกิด

งานขึ้นจริง แต่ถ้าหากชิป้าจะส่งเสริมให้บริษัทไทยได้มีโอกาสไปเปิดบูธในเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นงานที่ผู้ซื้อเข้ามามองหาผู้ชาย เป็นงานที่เปิดตลาดเซอวิสเอาท์ซอร์ส อย่างนี้ก็เป็นประโยชน์และตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ด้าน บริษัท อิมเมจิแม็กซ์ จำกัด ยักษ์ใหญ่ในวงการอนิเมชันไทยที่น่าร่องนุกเบิกอุตสาหกรรมเป็นรายแรก ๆ นายศักดิ์ศิริ ศุภพัชรินทร์ ซีอีโอของอิมเมจิแม็กซ์ ให้ความเห็นว่า การสนับสนุนของทางภาครัฐเกี่ยวกับความพยายามในการจับคู่ทางธุรกิจก็เป็นสิ่งที่ดี แต่ขณะเดียวกันในความเป็นจริงก็เป็นเรื่องที่ยากสำหรับการทำให้ทุกอย่างลงตัว ไม่ว่าจะบริษัทที่จะมาทำธุรกิจร่วมกัน หรือว่าเงินทุน ยกตัวอย่างเช่น ในการออกบูธตามงานแสดงต่าง ๆ ในต่างประเทศ แต่ละงานมีอยู่มากมายหลายบูธ พบกับชาวต่างประเทศหลายคน แต่ก็ยากมากที่จะรู้ว่าชาวต่างประเทศเหล่านั้นเป็นใคร หรือยากมากที่จะมีคนเดินมาเจอผลงานแล้วถูกใจ เกิดการเจรจาธุรกิจกันเลย

ซีอีโอ บริษัท อิมเมจิแม็กซ์ เสริมเรื่องปัญหาเงินทุนด้วยว่า อุตสาหกรรมอนิเมชันมีต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ถ้าองค์ประกอบด้านเงินทุนไม่เอื้อก็เกิดผลงานได้ยาก และส่วนใหญ่แล้ว คนไทยยังไม่เข้าใจรูปแบบหรือกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอนิเมชัน การขออนุมัติหรือการสนับสนุนด้านการเงินยังไม่เอื้อต่อการทำธุรกิจเท่าใดนัก หรือแม้แต่การนำเสนอผลงานก็ต้องรอให้ผลิตงานไปให้เห็นก่อนจึงจะรับซื้อ ทำให้ไม่มีเงินไปลงทุนผลิตอนิเมชันดี ๆ ออกมา

ท้ายที่สุด เพื่อให้อุตสาหกรรมอนิเมชันไทยก้าวไปอย่างถูกทิศทางมากขึ้น นายศักดิ์ศิริ ศุภพัชรินทร์ ผู้คร่ำหวอดในวงการอนิเมชัน และเติบโตมาจากจุดเล็ก ๆ เช่นเดียวกับบริษัทอนิเมชันอื่น ๆ ให้มุมมองสำหรับผู้ผลิตผลงานคนไทยด้วยกันเกี่ยวกับปัญหาจุดเล็ก ๆ ที่หลายคนอาจมองข้าม แต่เป็นจุดสำคัญในการเริ่มต้นสร้างสรรค์ผลงานว่า ความเข้าใจในส่วนของการนำเสนอความเป็นไทยแล้วฝรั่งชอบนั้นไม่จริงเสมอไป แต่การสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะที่มีความเป็นสากลจึงสำคัญ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าการทำงานที่มีความเป็นไทยไม่ใช่สิ่งที่ดี และควรอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้

ทั้งหมดเป็นภาพรวมเกี่ยวกับอุปสรรคของอุตสาหกรรมอนิเมชันไทยที่มีมาและยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะเรื่องของตลาดและเงินทุนที่แม้ว่าหลายฝ่ายจะมองเห็น แต่ก็ยังไม่อาจพลิกสถานการณ์สร้างความเป็นต่อได้มากนัก แม้จะมีกำลังคนและกำลังฝีมือเป็นที่อุ่นใจแล้วก็ตาม

อย่างไรก็ตาม หากจะสนับสนุนให้ออนิเมชันไทย “เกิด” ในระดับสากลอย่างจริงจัง เทียบเท่ากระแสของเพื่อนบ้านในเอเชียแล้ว เสียงสะท้อนของคนในวงการคงจะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ดีว่า ควรจะเริ่มที่จุดใด เพราะอย่างน้อย ๆ แม้ในระดับนโยบายของทางภาครัฐอาจยังไม่เห็นความชัดเจนแต่ก็มีองค์กรเจ้าภาพที่พอจะมีความตั้งใจในการผลักดัน ภาคอุตสาหกรรมเองก็มีการรวมตัวที่

ค่อนข้างเข้มแข็งและมีประสบการณ์มากพอ เหลือเพียงเรื่องพื้น ๆ ที่ต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อย นั่นก็คือ คู่ยกกันมากขึ้น ชัดเจนมากขึ้น และทำจริงมากขึ้นเท่านั้นเอง

ผู้ศึกษาจึงสนใจใคร่ศึกษาการสร้างตราสินค้า เพื่อทราบถึงแนวทางการบริหารงาน ภาพยนตร์อนิเมชัน วิเคราะห์ถึงปัญหาและความเป็นจริงที่เกิดจากการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน ตลอดจนนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด มาใช้ในสร้างความสำเร็จอย่างไร ทั้งรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการได้สำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการบริหารงานการผลิตและพัฒนาภาพยนตร์อนิเมชัน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชัน ให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในขอบเขต “การบริหารภาพยนตร์อนิเมชัน” เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารภาพยนตร์อนิเมชันและแนวทาง นโยบายในการบริหารภาพยนตร์อนิเมชันให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้กรอบแนวคิด การสื่อสารตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) และแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) รวมไปถึงส่วนผสมทางการตลาด (Mix Market) เพื่อสรุปภาพรวมการบริหารภาพยนตร์อนิเมชันได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะแนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันเป็นหลักอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ขอบเขตการวิจัยจึงครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน ดังนี้

- 2.1 การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันไทย
- 2.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์อนิเมชันไทย
- 2.3 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของภาพยนตร์อนิเมชันไทย
- 2.4 สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพของภาพยนตร์อนิเมชันไทย
- 2.5 การเลือกช่องทางการสื่อสารของภาพยนตร์อนิเมชันไทย

2.6 การกำหนดงบประมาณของภาพยนตร์อนิเมชันไทย

2.7 การประเมินผลของภาพยนตร์อนิเมชันไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางการบริหารภาพยนตร์อนิเมชันให้ประสบความสำเร็จ สำหรับผู้ประกอบการและผลิตสื่ออื่น ๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน ซึ่งสามารถนำไปเป็นแบบอย่างกำหนดการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและผลิตสื่ออื่น ๆ
3. เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาภาพยนตร์อนิเมชันอื่น ๆ ในอนาคต
4. เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในแนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันในประเทศไทย

นิยามศัพท์

การบริหาร คือ การควบคุม จัดการให้มีการทำงานของหน่วยการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม

ภาพยนตร์อนิเมชัน คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับกัน และแสดงผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ดวงตาเห็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะภาพติดตา ที่อาจจะเป็นภาพวาด, ภาพลายเส้น, วัตถุสิ่งของ, ภาพกราฟฟิก, หุ่น ฯลฯ ซึ่งเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิตในภาพยนตร์ (Persistence of Vision)

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

กรอบความคิดทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการบริหารการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒน์ วังษะกะพันธ์, 2530, น. 55) ดังนั้น หากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ และกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันย่อมมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้ในที่สุด

การสื่อสารการตลาดนั้น หากกล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่ก่อให้เกิดผลที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงหรือโดยอ้อมแก่ผู้รับสาร จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (Consummatory Purpose) คือ วัตถุประสงค์ที่กำหนดว่าการสื่อสาร หรือกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารโดยตรง ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลหรือได้รับผลจากการสื่อสารนั้นทันที

- 1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) นักการตลาดจะจัดส่งข่าวสารหรือข้อมูลให้กับผู้รับสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดต่าง ๆ หรืออาจเกี่ยวข้องกับราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการจัดจำหน่าย หรือกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรผู้ผลิต ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ หรือย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

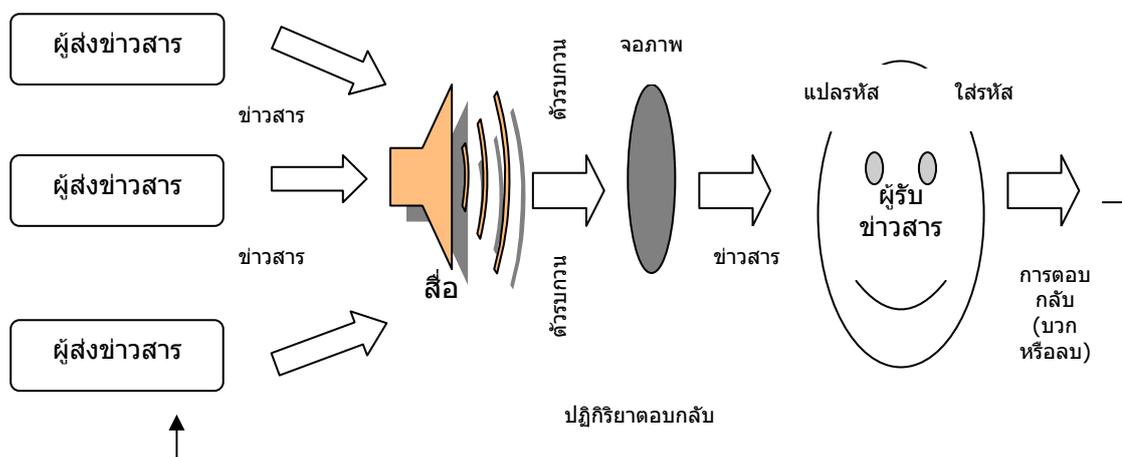
- 1.2 เพื่อมีอิทธิพลหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) หมายถึง นักการตลาดได้เสนอสารที่เป็นการกระตุ้นความปรารถนา ความต้องการ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่าง นักการตลาดต้องการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้ายตาม หรือยอมรับปฏิบัติตามการนำเสนอของตน เช่น การโฆษณาที่เน้นการส่งเสริมการขายในสื่อ Online Media, การแจกโบรชัวร์โปรโมทเว็บไซต์เพื่อมุ่งกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Purpose) คือ วัตถุประสงค์ที่ไม่ได้หวังจะให้การสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลโดยตรงแก่ผู้รับสารในทันที แต่เป็นวัตถุประสงค์ที่หวังว่าผู้รับสารจะใช้เวลาสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือ หรือเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกระทำอย่างอื่นต่อไปในอนาคต ผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลโดยอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า การได้รับข่าวสารประเภทนี้ ผู้รับสารจะเก็บสิ่งที่ตนเปิดรับไว้เป็นข้อมูล แล้วข้อมูลนั้นจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการกระทำ หรือการตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรในเวลาต่อมา

โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะให้ความสนใจในการสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น การสื่อสารจึงต้องพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญร่วมกัน และมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องต่อกันของแต่ละองค์ประกอบโดยตลอด ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้

ภาพที่ 1.1

วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด



ที่มา: ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, ผู้แปล, น. 47), โดย ดอน อี. ชูลตซ์ และ สแตนลีย์ ไอ. แพทเนนโบม, 2544, กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ภาพดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงภาพการสื่อสารการตลาดระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคในโลกการตลาดปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดจำนวนมากพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อ

ขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้สื่อที่หลากหลายกันไปเพื่อส่งข่าวสาร อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อมีจำนวนมากขึ้น ตัวรบกวนในช่องทางการสื่อสารก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามท่ามกลางข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ผู้บริโภคก็จะคัดเลือกข่าวสารที่ตนจะนำมาประมวลผลผ่านกระบวนการรับรู้ของตนเอง โดยขั้นแรกผู้บริโภคจะแปลรหัส (Decode) ข่าวสารส่วนที่ตนได้รับจากนักการตลาด และการที่นักการตลาดจะส่งข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถนำไปแปลรหัสได้ง่ายนั้น นักการตลาดจะต้องพัฒนารหัสต่าง ๆ และให้ความหมายของแต่ละรหัสอย่างเป็นระบบ เช่น คำพูด เสียง โดยแต่ละคำ แต่ละเสียงก็จะมี ความหมายแตกต่างกันไป อีกทั้งยังจะต้องค้นหาวิธีการรวบรวมรหัสเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ความหมายที่แสดงถึงกลุ่มของความคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ส่วนผสมที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด ก็คือ การใช้รหัสที่ให้ความหมายและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคนั่นเอง

หลังจากนั้น เมื่อผู้บริโภคแปลงรหัสจากข่าวสารที่ได้รับแล้ว ผู้บริโภคจะต้องเลือกทางใดทางหนึ่งจาก 2 ทาง คือ ทางแรก เป็นปฏิกิริยาตอบกลับไปยังข่าวสารทันที อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อหนังสือในเว็บไซต์ และมองเห็นรายละเอียดโปรโมชั่นราคาพิเศษหนังสือเล่มที่ต้องการ ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบเคียงข้อมูลราคาที่เพิ่งได้ กับข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือเล่มนี้ที่เคยจดจำไว้ อาจจะเป็นจากข้อมูลราคาเดิมเมื่อต้นเดือนที่ผ่านมา หรือจากเว็บไซต์อื่น และพบว่าราคาที่ลดลงนี้น่าสนใจอย่างมาก ทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนี้ทันที นั่นคือนักการตลาดได้รับปฏิกิริยาตอบสนองทันทีจากข่าวสารของการสื่อสารการตลาดในรูปของยอดขายสินค้า

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารนั้น หากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจและกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการวางแผนสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย ความรู้ ความเข้าใจ คุณประโยชน์ของสินค้า ในแนวทางที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ โดยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่วางเอาไว้ได้นั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังที่ฟิลิป คอตเลอร์ (2546, น. 725-728) กล่าวไว้ต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการกำหนดจากเจ้าของสินค้าและบริการ ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยเจ้าของสินค้าและบริการต้องนำเอาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนั้นจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจว่า ควรจะสื่อสารอะไร กับใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

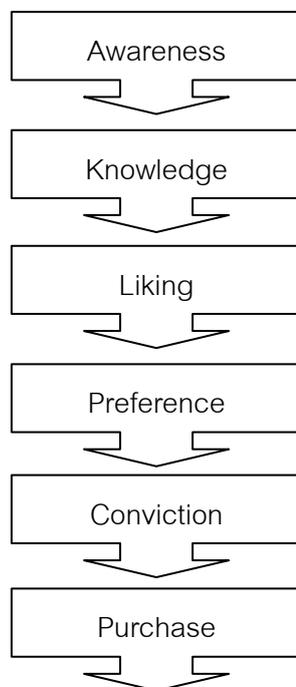
สิ่งสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ การประเมินภาพพจน์ปัจจุบันของบริษัท สินค้า และคู่แข่ง ซึ่งภาพพจน์จะประกอบไปด้วยความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกต่อสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพพจน์อย่างหนึ่งแล้ว เขาก็จะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของภาพพจน์นั้น ซึ่งจะเป็นเรื่องยากในการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ดังกล่าว

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

คือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (affective) และพฤติกรรม (behavior) ให้กับผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามลักษณะของภาพที่ 1.2 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2

Hierarchy-of-Effects Model



ที่มา: *Marketing Management การจัดการการตลาด* (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล, น. 728), โดย ฟิลิป คอตเลอร์, 2546, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

2.1 รับรู้ (Awareness) ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักสินค้า หรือบริการ ภารกิจหลักของการสื่อสารก็คือ การสร้างความรับรู้ ซึ่งอาจเริ่มด้วยการรู้จักชื่อสินค้า หรือบริการ พร้อมข้อมูลประกอบให้มีการเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง

2.2 ความรู้ (Knowledge) กลุ่มเป้าหมายอาจจะรู้จักสินค้าหรือบริการมาบ้างแล้ว แต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอ เช่น เว็บไซต์หนึ่งอาจต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตในเว็บไซต์นี้ได้อย่างปลอดภัย ซึ่งหากพบว่ายังมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องนี้ จะต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้ามาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ชอบ (Liking) ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการดีแล้ว ต้องทราบว่าเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ หากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ชอบ ต้องค้นหาคำตอบว่าเพราะเหตุใด อาทิ ถ้าความไม่ชอบนั้นมาจากคุณภาพของหนังสือหลังการจัดส่ง การสื่อสารอย่าง

เดี๋ยวย่อมช่วยอะไรไม่ได้ จะต้องแก้ไขปัญหาคอนsumerบกร่องด้านคุณภาพหนังสือให้ดีหลังการจัดส่งเสียก่อน จึงจะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

2.4 ชอบมากกว่า (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าหรือบริการของเรา แต่ไม่ได้ชอบมากกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในกรณีนี้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่า โดยเน้นที่คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่าง ๆ พร้อมทั้งคอยตรวจสอบความสำเร็จหลังจากสื่อสารออกไปแล้ว

2.5 เชื่อมั่น (Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าหรือบริการของเรา มากกว่าคู่แข่ง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจว่าสินค้าและบริการของเราคือทางเลือกที่ดีที่สุด

2.6 ซื้อ (Purchase) เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อในภายหลัง ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้ เช่น การให้เงื่อนไขราคาพิเศษ ให้ของแถม เป็นต้น ซึ่งในทางการตลาดแล้ว ปรกิริยาตอบสนองที่ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (Purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

3. การออกแบบข่าวสาร

เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือเจ้าของสินค้าทราบปรกิริยาตอบสนองที่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปรกิริยาตอบสนองนั้น ๆ กล่าวคือ จะต้องทำให้เกิดความใส่ใจ ความสนใจ กระตุ้นความปรารถนา และทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด โดยผู้ส่งข่าวสารจะต้องออกแบบข่าวสารออกมาดังต่อไปนี้

3.1 เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational appeals) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจโดยแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า หรือบริการ หรือจะเป็นการใช้แรงจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotion appeals) โดยพยายามกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบหรือเชิงบวก เพื่อให้เกิดการซื้อ ในกรณีที่สินค้ามีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างด้วยอารมณ์จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ นอกจากนั้นคือการจูงใจด้วยจริยธรรม (Moral appeals) เป็นการสร้างความรู้สึกถูกต้อง ซึ่งมักใช้กับการสื่อสารเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2 โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับโครงสร้าง และเนื้อหาของข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อสรุป (Conclusion Drawing) เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว (one-sided presentation) ที่พูดถึงเฉพาะด้านดีของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารแบบสองด้าน (two-sided arguments)

ที่อาจพูดถึงจุดอ่อนของสินค้าด้วย ในแง่ของความต้องการแก้คุณสมบัติทางด้านลบ นอกจากนี้ ลำดับการเสนอ (order) ก็มีความสำคัญ ในกรณีข่าวสารแบบด้านเดียว ควรนำเสนอประเด็นที่สำคัญที่สุดก่อนเพื่อเร่งเร้าความสนใจ โดยเฉพาะโฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้อ่านไม่ตั้งใจอ่านข้อความทั้งหมด ในกรณีข่าวสารทั้งสองด้าน ซึ่งผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกต่อต้านอยู่เดิม การนำเสนอข่าวสารอีกด้านหนึ่งก่อนแล้วค่อยสรุปด้วยข่าวสารที่สำคัญที่สุดจะเป็นวิธีการที่ดี

3.3 รูปแบบข่าวสาร (Message format) รูปแบบข่าวสารจะต้องชัดเจน เช่น โฆษณาสิ่งพิมพ์จะต้องกำหนดพาดหัว (headline), ข้อความ (copy), ภาพประกอบ (illustration), และสี (color) เป็นต้น

3.4 แหล่งข่าวสาร (Message source) ปัจจัยที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ประกอบด้วย ความชำนาญ (expertise) ซึ่งเป็นความรู้พิเศษเฉพาะด้านที่ผู้ส่งข่าวสารนำมาสนับสนุนข่าวสาร, ความไว้วางใจ (trustworthiness) เป็นความมั่นคงและชื่อเสียงของแหล่งข่าว และความชื่นชอบ (likeability) ซึ่งแสดงถึงความสามารถดึงดูดความสนใจของแหล่งข่าว

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทั้งแบบตัวต่อตัว หรือกับกลุ่มบุคคล โดยทางโทรศัพท์หรืออีเมล การสื่อสารวิธีนี้บรรลุผลได้ดี เนื่องจากเป็นการนำเสนอ และได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นการส่วนตัว (Individualized) โดยเฉพาะการบอกเล่าแบบปากต่อปากที่จะสามารถสื่อสารไปได้รวดเร็ว รวมทั้งช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) ได้แก่ การใช้สื่อ (Media) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด

ซึ่งการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดมีวิธีการในการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายหลายวิธี ได้แก่

5.1 กำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้ (Affordable Method) เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดจากหลักการง่าย ๆ คือ บริษัทมีเงินจ่ายได้หรือไม่ ซึ่งวิธีการกำหนดงบประมาณแบบนี้ ไม่ได้มองบทบาทของการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องการลงทุน และผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จึงนำไปสู่ความไม่แน่นอนของงบประมาณประจำปี และอาจทำให้การวางแผนระยะยาวประสบปัญหา

5.2 กำหนดงบประมาณตามสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้อัตรา

ส่งเสริมการขายสำหรับปีหน้า วิธีนี้มีแง่ดีคือ ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดจะผันแปรไปตามความสามารถที่บริษัทจะจ่ายได้ นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริหารคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย ทั้งยังทำให้เกิดเสถียรภาพทางด้านการแข่งขันถ้าคู่แข่งกันใช้งบประมาณในสัดส่วนเดียวกัน อย่างไรก็ตาม วิธีนี้ยังมีเหตุผลรองรับน้อย เนื่องจากวิธีนี้มองว่ายอดขายเป็นตัวกำหนดการส่งเสริมการตลาดมากกว่าจะมองว่ายอดขายเป็นผลจากการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการปิดโอกาสการทดลองใช้งบประมาณระหว่างปี หรืองบประมาณเชิงรุก นอกจากนั้นงบประมาณที่ขึ้นลงของยอดขายในแต่ละปี ยังเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนระยะยาว

5.3 กำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน (Competitive-Parity Method) โดยผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการส่งเสริมการขาย และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน เพื่อต้องการรักษาระดับให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งกัน ซึ่งเหตุผลสนับสนุนวิธีนี้มีอยู่ 2 ประการคือ ประการแรก การใช้งบประมาณของคู่แข่งกันจะสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรม อีกประการหนึ่งคือการป้องกันไม่ให้เกิดสงครามการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคู่แข่งกันจะรู้ดีกว่าเราหรือไม่ในการใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาด ในเมื่อแต่ละบริษัทนั้นมีความแตกต่างกันทั้งด้านชื่อเสียง จำนวนทรัพยากร โอกาสทางการตลาด และวัตถุประสงค์ของบริษัท ทำให้ไม่สามารถใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาดในบรรทัดฐานเดียวกันได้

5.4 กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective-and-Task Method) โดยนักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดอย่างชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดภารกิจที่จะต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และทำการประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะทำภารกิจนั้น ๆ ผลรวมของค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็คือแผนงบประมาณส่งเสริมการตลาดนั่นเอง ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือ ทำให้ผู้บริหารกำหนดสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างเงินที่ใช้ จำนวนผู้บริโภคที่พบเห็นการสื่อสารนั้น ๆ รวมทั้งอัตราการส่งซื้อสินค้าปกติ

6. การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

เป็นการจัดสรรงบประมาณสื่อสารการตลาดให้กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยจะต้องจัดสรรรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นี้ ด้วยการกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้ หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของตลาดสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) เป็นต้น

7. การประเมินผล

เจ้าของสินค้าและบริการจำเป็นที่จะต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภค เป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของแผนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ ทั้งนี้ การประเมินผลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ มักจะมีการประเมินผลจากลักษณะดังต่อไปนี้

7.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ลูกค้าสามารถแจ้งบริษัทได้ว่าพวกเขาชอบหรือไม่ชอบอะไรในการตอบแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์, ดีพัค เจน, และ สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2545, น. 51) ได้กล่าวถึงข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตว่าข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างเช็คเมนต์ เพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาตัวสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับเช็คเมนต์ที่แตกต่างกัน ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

7.2 ปริมาณการโต้ตอบ (Interaction) และมีส่วนร่วม (Engagement or Involvement) เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลวิธีหนึ่ง โดยไม่ใช่แค่การรับรู้ (Awareness) เท่านั้น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่คำนึงถึงการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งยังคงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับสินค้าที่ขายคนจำนวนมากที่เรียกกันว่า Mass Product จะต้องมองให้ลึกไปถึงคุณภาพของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในยุคนี้บริษัทที่ประสบความสำเร็จคือบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวไม่ได้ หมายถึง แค่จำนวนครั้งของการลือคอินเข้ามาในเว็บไซต์ แต่ หมายถึง เชิง “คุณภาพ” ที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีความสนใจ และมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์จนอยากเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้ ที่สำคัญคือต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและโดดเด่นพอที่จะเรียกร้องความสนใจและเวลาจากคนเหล่านั้น

7.3 ยอดขาย ด้วยการวัดผลแบบเรียลไทม์ ด้วยความฉับไวของสื่อปัจจุบัน ทำให้เราจำเป็นจะต้องฉับไวให้ทันกัน สิ่งที่ธุรกิจทั้งหลายต้องการคือข้อมูลทันสมัยในรูปแบบที่พร้อมใช้งาน และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้ทันที รวดเร็วเทียบเท่าเรียลไทม์มากที่สุด บริษัทที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตควรมีข้อมูลเรียลไทม์แบบนี้ ทำให้มองเห็นผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญที่เปิดตัวไปเมื่อวานได้แทบจะทันที ทำให้มองเห็นว่าแคมเปญนั้นมีผลต่อยอดขายอย่างไร นอกจากนั้นยังสามารถติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญโฆษณาทางสื่อดิจิทัลและทราบผลแบบเรียลไทม์ เพื่อจะรู้ว่างานโฆษณาชิ้นไหน ช่องทางใด ใช้ได้ผลดีที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากได้สินค้า โดยดูจากจำนวนผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสนใจและตอบรับเข้ามา (Qualified Leads)

โดยการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้อาศัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือในการวางแผนใช้กิจกรรมการ

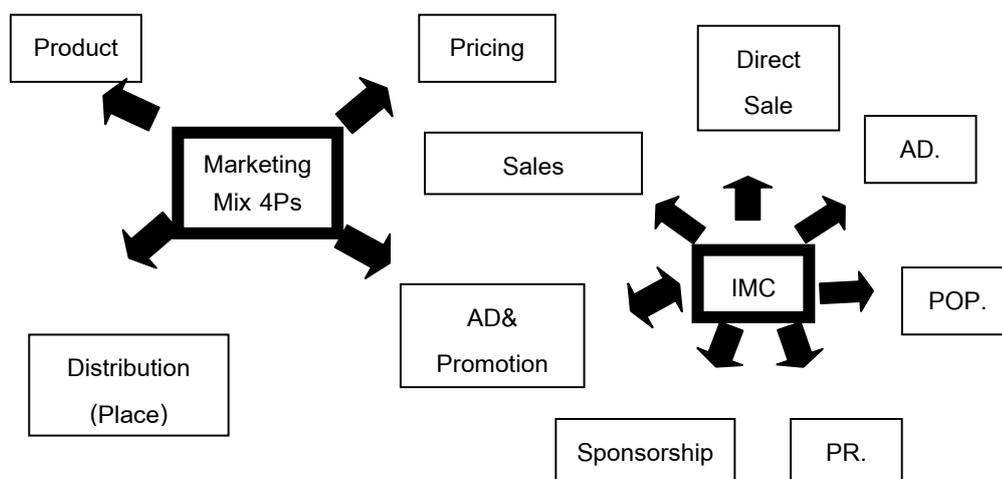
ส่งเสริมทางการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสะท้อนถึง “ภาพลักษณ์ขอบแบรนด์” ต่อตลาดเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดที่ดีคือการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน จะมีเครื่องมือที่ใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง การสื่อสารในแต่ละครั้งจะนำไปสู่การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ดอน อี. ชูลตซ์ ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ “กระบวนการพัฒนาและนำไปโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง” (Integrated Marketing Communication is The Process of Developing and Implementing various forms of Persuasive Communication Programs with Customers and Prospects over Time) โดยสรุปประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังต่อไปนี้ คือ (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546, น. 112)

ภาพที่ 1.3

Integrated Marketing Communication



ที่มา: *IMC and Marketing Communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (น. 112), โดย ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546, กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

1. Personal Selling

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้นและก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย ยิ่งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการบริโภคสินค้าที่ลดลง เครื่องมือนี้ก็เข้ามามีบทบาทไม่น้อย เพื่อเข้ามาเสริมกำลังเครื่องมือ IMC อื่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจะรู้จักกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปองลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

เป็นการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ที่มีพนักงานขายพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท การสื่อสารในแบบดั้งเดิม คือ แบบที่พนักงานขายได้เผชิญหน้ากับลูกค้า ที่เรียกว่า Face-to-Face แต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ทำให้วิธีการที่พนักงานเปลี่ยนแปลงไป เป็นสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

2. การโฆษณา (Advertising)

เน้นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าความล้มเหลวของธุรกิจมักเกิดจากการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าขาดการกำหนดแผนงานโดยละเอียด และแนวปฏิบัติกิจกรรมการโฆษณาที่ชัดเจน (Brand strategy blueprint and platform) ตลอดจนภารกิจและวัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณา นั้น ๆ ว่าต้องการให้บรรลุจุดมุ่งหมายใด

ถ้ามีการเขียนขอบข่ายของแผนงานโฆษณาอย่างรัดกุม ชัดเจน และที่สำคัญจะต้องปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดยอมส่งผลให้การสร้างตราสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้นและก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย ยิ่งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการบริโภคสินค้าที่ลดลง เครื่องมือนี้ก็เข้ามามีบทบาทไม่น้อย เพื่อเข้ามาเสริมกำลังเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจะรู้จักกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปองลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

4. Sponsorship หรือ Event

Special Event บางตำราจะมี Exhibition เข้าไปด้วย จัดกิจกรรมทางการตลาดเสริม เข้าไปด้วย เช่น สินค้าเกี่ยวกับกีฬา จะเห็นนักฟุตบอลทีมชาติไทยใส่ชุดกีฬาของ FBT ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่องค์กรนั้น ๆ จัด เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือร่วมกับองค์กรรมการกุศลที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจจัดกิจกรรมร่วม เช่น จัดแข่ง Rally เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่นิยมในยุคปัจจุบันที่มีเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากจะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถ้าจะเปรียบเทียบกับการทำโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง แต่อย่างไรก็ตามทั้งโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ต่างก็จำเป็นสำหรับการสร้างตราสินค้า เพราะทำหน้าที่และหวังผลในระยะเวลาที่แตกต่างกัน

6. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และยังพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอีกด้วย เครื่องมือ IMC อื่นการตลาดโดยตรงเข้ามามีบทบาทต่อการทำตลาดในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อรองรับทิศทางของการตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีการแบ่งย่อยเป็นส่วน ๆ มากขึ้น รูปแบบของการตลาดโดยตรงนี้มีหลายประเภทด้วยกัน อาทิ การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-Response Advertising) การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) หรือแม้กระทั่งการทำตลาดโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น

เครื่องมือการตลาดโดยตรงนี้มีจุดเด่นเหนือเครื่องมือ IMC รูปแบบอื่นตรงที่ว่าเป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้และที่สำคัญเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลและประเมินผลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสามารถตรวจสอบได้จากจำนวนตอบกลับ (Response Rate) ที่กลุ่มเป้าหมายส่งกลับคืนมานั่นเอง

7. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

POP ย่อมาจาก Point of Purchase คือวัสดุสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีชื่อเรียกมากมาย เป็นเครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จุดจำในตราสินค้าและที่สำคัญเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม้กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์

(Counter Cards) เองก็ตามต่างก็มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือผลักดันในให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าเร็วขึ้น

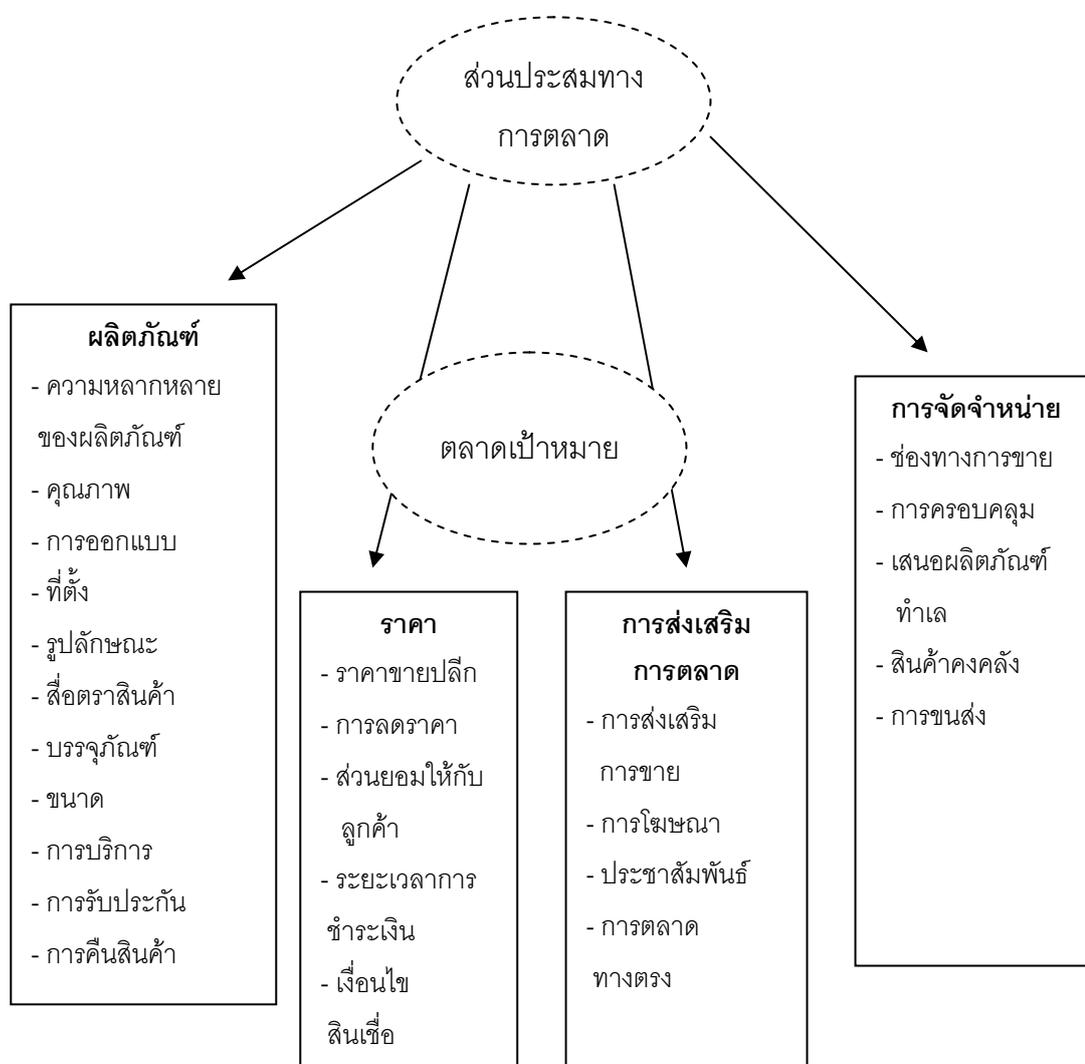
ทำให้ผู้วิจัยได้นำเอากรอบแนวความคิดเรื่อง การตลาดทางการเมืองมาใช้ใน สร้างตราสินค้าทางการเมืองพรรคการเมืองได้อย่างไร ทั้งรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ ที่สามารถ สร้างตราสินค้าทางการเมืองได้สำเร็จ

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหาร การตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ ในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือ หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาด ที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและ แผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

และดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่านักการสื่อสารยังได้นำแนวทางการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการนี้มาใช้ประสานกันกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) อีกด้วย เนื่องจาก แนวคิดทางการตลาดเรื่อง การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ตามที่เรียกกันว่า 4Ps หรือส่วนผสมทางการตลาด ต่างก็ถูกมองว่าล้วนเป็น กิจกรรมการตลาดในการสร้างมูลค่าของแบรนด์แทบทั้งสิ้น ดังนั้นในบางครั้งมีกฎทางการตลาด หลายท่านให้ความเห็นว่าทั้ง 4Ps และ Marketing ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของ Branding ด้วยซ้ำไป (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551, ย่อหน้าที่ 3) นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้าน ยอดขาย เพราะสิ่งนี้ หมายถึง การยอมรับของลูกค้า และความสำเร็จของการผลักดันสินค้าให้ สามารถประสบความสำเร็จได้โดยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับหลัก 4Ps มีลักษณะดังนี้

ภาพที่ 1.4
กรอบความคิดเกี่ยวกับหลัก 4Ps



ที่มา: การตลาดฉบับคอตเลอร์ (เมธา ฤทธานนท์, ผู้แปล, น. 161), โดย ฟิลิป คอตเลอร์, 2550, กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิด 4Ps เป็นการใช้มุมมองเกี่ยวกับตลาดของผู้ขาย ไม่ใช่ มุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะไม่ได้มีมุมมองในแบบเดียวกันกับผู้ขายก็ได้ ดังนั้น ฟิลิป คอตเลอร์ (2550, น. 162) ให้ทรรศนะไว้ว่าน่าจะมีการเปลี่ยนแนวคิดจาก 4Ps เข้าสู่ยุค 4Cs เพื่ออธิบายหลักของ 4Ps ได้ดีขึ้น ในฐานะที่เป็นหลัก 4Cs เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4Cs

คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value)

ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer)

ความสะดวกสบาย (Convenience)

การสื่อสาร (Communication)

4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. **Customer Value** ได้มีการเปลี่ยนความสนใจจากผลิตภัณฑ์ (Product) ไปเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) โดยมองดูที่ความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า หมายความว่าแทนที่นักการตลาดจะสนใจว่าจะผลิตสินค้าอะไร รูปแบบอย่างไร ก็มุ่งให้ความสนใจไปที่ ลูกค้าต้องการสินค้าอะไรและรูปแบบอย่างไร ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้การผลิตสินค้ามีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

2. **Cost to the Customer** ได้มีการเปลี่ยนความสนใจจากราคามาเป็นต้นทุน ซึ่งต้นทุนนี้จะ หมายถึง ความคุ้มค่า หรือคุณค่า (Value) ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะผู้บริโภคเริ่มไม่สนใจในเรื่องราคาจำหน่าย แต่จะพิจารณาในเรื่องคุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ไปจนถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่ซื้อนั้นจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม แต่หากได้รับประโยชน์ และสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

3. **Customer Convenience Place** จะมีบทบาทน้อยลงกับนักสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามากกว่า ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าสินค้าที่ร้าน แต่สามารถใช้บริการจากตู้หยอดเหรียญซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ซึ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการยึดถือความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักนั่นเอง

4. **Customer Communication** เป็นการเปลี่ยนมุมมองจากที่ให้ความสำคัญกับ Promotion สู่การให้ความสำคัญในด้าน Communication หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เพราะยุคสมัยปัจจุบันนี้เป็นยุคพลังอำนาจของการสื่อสาร (Communication is a power) ซึ่ง IMCเป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4Ps ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center (ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน) การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิก หรือโปรแกรมที่จะให้ลูกค้าจรักรักภักดี โดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

การตลาดสมัยใหม่ ได้ยอมรับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เข้ามาใช้ในการวางแผนการตลาดมากขึ้น รวมทั้งการทำการตลาดทางเว็บไซต์ เพื่อสร้างผลกระทบ ให้เกิดกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่นักการตลาดมุ่งหวังไว้ เนื่องจากคุณสมบัติอันโดดเด่นของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อในฝันของนักการตลาดโดยตรงทีเดียว ด้วยความสามารถในการนำเสนอสินค้าด้วยทั้ง ภาพ สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งไม่มี Direct Mail หรือ แคตตาล็อกไหน ๆ จะสู้ได้ นอกจากนั้น เว็บไซต์ถือเป็น Sales Lead ที่เยี่ยมยอดที่สุด และประหยัดที่สุด ด้วยการนำเสนอผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย, การใช้ Direct Marketing เพื่อเจาะ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยความเร็วของอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถเสนอสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการส่งที่กินเวลา และผู้บริโภคก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเดียวกันนี้ได้ รวดเร็วในพริบตาเดียว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นกรอบในการอภิปราย เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และตรงจุด ทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) อยู่ในกลุ่ม เศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์หลังการผลิต ในส่วนที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในสื่อสารมวลชนก็จะ หมายถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งหลาย (Communication Technology)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสาร กับสังคมสามารถดูได้ใน 2 มุมมองดังนี้

1. เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นในสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง

แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยี เป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

2. ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำเนิดแก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ แนวคิดนี้จะมองที่เงื่อนไขสังคมนั้นเป็นสาเหตุหลัก

ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้ถ้าแบ่งขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็นสองจังหวะคือ ขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้า ทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์ หรือกลุ่มผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญกับขั้นตอนในการเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนี้ต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม เช่น ในสังคมที่มีอากาศหนาวย่อมเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการคิดค้นเทคโนโลยี ที่จะสร้างความอบอุ่นให้แก่ผู้คน หรือ ในเงื่อนไขของสงครามระหว่างค่ายอูมการณของโลก เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการค้นคว้าเทคโนโลยีด้านอวกาศ เป็นต้น

เดนนิส แมคควอล (McQuail, 2000) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีเอาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิด ก็เหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
4. การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ

การสำรวจเอกสาร

การสำรวจงานวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาความสำคัญของแนวทางการบริหารและกระบวนการผลิตภาพยนตร์นิเมชัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การบริหารการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน โดย อนุชา เสรีสุชาติ ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการขั้นตอน ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่การทำงานไปตามขั้นตอนที่ซับซ้อน และได้พบว่าปัญหาและอุปสรรคของการผลิตภาพยนตร์อนิเมชันนั้น ได้แก่ เรื่องเงินทุนการผลิตที่ต้องใช้การลงทุนสูง ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ ความชำนาญ ปัญหาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาเรื่องค่านิยมของสังคมที่เห็นว่าการ์ตูนหรือ อนิเมชัน เป็นสิ่งไร้สาระ และปัญหาเรื่องการสนับสนุนภาครัฐที่มอง อนิเมชันแบบเหมาวมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยพบว่าปัญหาเหล่านี้ยังคงมีอยู่แต่ก็ได้รับการปรับปรุง แก้ไขให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทั้งยังเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

นอกจากนี้จากเอกสารโครงสร้างการศึกษาข้อมูลและนิทรรศการด้านดิจิทัลคอนเทนท์ และการวางแผนการตลาดเพื่อโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยของชิป้า นั้นพบได้ว่าความ

ต้องการในเรื่องของอนิเมชันในตลาดโลกนั้นยังมีความต้องการอย่างมากและมีการส่งเสริมการจัดนิทรรศการในเรื่องนี้เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตในแต่ละประเทศได้มีโอกาสที่จะแสดงผลงานและเสนอขายผลงานของตนเองให้กับผู้ที่สนใจอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าภาพยนตร์ อนิเมชันนั้นยังเป็นที่ต้องการในตลาดโลกอยู่เสมอและตลาดรองรับที่กว้างขวางอย่างมาก

ซึ่งจากรายงานอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ปี 2551 ของซีป้าเองนั้นก็สอดคล้องกันว่าอุตสาหกรรมอนิเมชันในแต่ละภูมิภาคของโลกต่างก็มีการเติบโตและพัฒนาอย่างมากในปัจจุบันซึ่งจะเป็นเหตุสมารถที่จะมองเห็นได้ว่าในตลาดโลกนั้นได้มีการตื่นตัวที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้อย่างจริงจังเพื่อที่จะนำมาซึ่งรายได้อันมหาศาลได้ในอนาคตซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษานั้นพบว่าอุตสาหกรรมนี้สามารถที่จะทำรายได้อย่างมากมายจึงควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและจริงจังทั้งจากทางภาครัฐและเอกชนเองอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการบริหารการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย การสัมภาษณ์แบบนี้ จะใช้ได้กับการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะ ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) ซึ่งจะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ทั่วไป

แนวทางการศึกษานั้น จำเป็นต้องใช้ระเบียบที่มีการออกแบบการวิจัยที่สามารถเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษา เป็นการแสวงหาความรู้และความจริงที่มีอยู่ทั้งที่เปิดเผยและปิดลับของการบริหารภาพยนตร์อนิเมชัน จำเป็นต้องอาศัยกลไกการศึกษาและการพิสูจน์ที่น่าเชื่อถือควบคู่ไปด้วยกัน โดยอาศัยการสืบสาวราวเรื่องอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งใช้วิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลในสนามวิจัยอย่างเหมาะสม เพื่อยืนยันคำตอบที่ได้มาว่าเป็นความจริงแท้ และสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอและจำเป็นสำหรับการศึกษาคั้งนี้

ผู้วิจัยใช้กรอบการศึกษาเรื่องแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ ดอน อี.ทูลท์ ผสมเข้ากับแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (Mix Market) โดยศึกษาถึงการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกสร้างโดย

ที่มีผู้ผลิตและบริหารภาพยนตร์อนิเมชัน โดยอาศัยหลักทางด้านการตลาดและเครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร ที่ส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนอีกช่องทางหนึ่ง แล้วนำไปสู่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสำเร็จ

แหล่งข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งข้อมูลเป็น 3 ประเภท คือ ข้อมูลทางเอกสาร ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากบุคคล

ข้อมูลทางเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มีการจำหน่ายเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยข้อมูลเหล่านั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์อนิเมชันไทย บทสัมภาษณ์เคลื่อนไหวของภาพยนตร์อนิเมชัน ข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของภาพยนตร์อนิเมชัน บทสัมภาษณ์จากบุคคลต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาพาดพิงถึงการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน บทความ และ บทความวิเคราะห์เกี่ยวกับการภาพยนตร์อนิเมชันไทย

ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยข้อมูลเหล่านั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์อนิเมชันไทย บทสัมภาษณ์เคลื่อนไหวของภาพยนตร์อนิเมชัน ข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของภาพยนตร์อนิเมชัน บทสัมภาษณ์จากบุคคลต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาพาดพิงถึงการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน บทความ และ บทความวิเคราะห์เกี่ยวกับการภาพยนตร์อนิเมชันไทย

ข้อมูลจากบุคคลได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเจาะจงทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทในการวางนโยบายการบริหารภาพยนตร์อนิเมชัน และสัมภาษณ์ที่มีบทบาทในกระบวนการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน เพื่อศึกษาแนวทางกระบวนการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การบริหารภาพยนตร์อนิเมชันประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ในวันและเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อต้องการนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เดี่ยวไปวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้อง หรือ แตกต่างกันอย่างไร โดยทำการแบ่งกลุ่มคนที่ให้สัมภาษณ์ได้ 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริหารในระดับนโยบาย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการวางนโยบาย รวมไปถึงแนวทางในการบริหารภาพยนตร์อนิเมชัน

- คุณ ปริญญา กระจ่างมล ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

- คุณ สุทธิพงษ์ ภาณิตพจมาน รองผู้จัดการศูนย์ TDCC
 - คุณ เอกรัตน์ เบ็ญอาบัส เจ้าหน้าที่โครงการศูนย์ TDCC
2. ผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ เพื่อแนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชัน
- คุณ ทวีลาภ ศรีวุฒิมังค์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ก้านกล้วย 2
 - คุณ อัจฉรา กิจกัญจนาสน์ Producer ภาพยนตร์ ก้านกล้วย 2
 - คุณ พัทธนู โนรี Art director ภาพยนตร์ ก้านกล้วย 2
 - คุณ สุรเชษฐ์ อัคระเรืองอนันต์ ประธานบริหารธุรกิจภาพยนตร์ บริษัท กันตนา
- โดยมีประเด็นสำคัญที่ใช้เป็นคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้ อุปสรรคและปัจจัยในการ

ดำเนินงานการบริหารภาพยนตร์อนิเมชัน แนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารภาพยนตร์อนิเมชัน กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ทีมงานในการดำเนินการผลิตภาพยนตร์อนิเมชันเทคนิคและช่องทางการเผยแพร่การสื่อสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการสื่อสารเพื่อประสบความสำเร็จในการบริหารภาพยนตร์อนิเมชันที่ปรากฏให้เห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการทราบไว้ล่วงหน้า โดยใช้แนวคำถามเดียวกัน นอกจากนี้ ในการศึกษาผลกระทบที่มีต่อการบริหารภาพยนตร์อนิเมชัน และการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชัน เพื่อเข้าถึงความคิดที่แท้จริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ทั่วไป โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ส่งผลต่อการบริหารงานการผลิตและพัฒนาภาพยนตร์อนิเมชัน

เป็นคำถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา, สถานการณ์ทั่วไปของตลาดภาพยนตร์อนิเมชันไทย, แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของภาพยนตร์ อนิเมชันไทยด้านต่าง ๆ โดยใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด รวมทั้งนโยบายในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตประกอบด้วย

1. ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์อนิเมชันไทย
2. สถานการณ์ทางการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันไทย
 - ด้านอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์อนิเมชัน
 - ด้านการขาย
 - ด้านคู่แข่ง
 - ด้านลูกค้า
 - ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)
3. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
 - ภาพยนตร์อนิเมชันไทยมีความแตกต่างจากภาพยนตร์อนิเมชันของต่างประเทศอย่างไรบ้าง
 - มีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าภาพยนตร์อนิเมชันไทยอย่างไรบ้างเพื่อสร้างความแตกต่างที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
4. การสื่อสารการตลาด
 - จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) ของภาพยนตร์อนิเมชันไทย
 - ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์อนิเมชันไทย เพราะเหตุใด
 - มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาดไว้อย่างไร พิจารณาจากองค์ประกอบใด
 - กลยุทธ์ วิธีการทางการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - การประเมินความสำเร็จ
5. ปัญหา และอุปสรรค และแนวทางในอนาคต
 - ปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินการในธุรกิจภาพยนตร์อนิเมชันไทย
 - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
 - สภาพการณ์ของธุรกิจภาพยนตร์อนิเมชันไทยในอนาคต จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางใด และอย่างไรบ้าง
 - โอกาสในการเติบโตของภาพยนตร์อนิเมชันไทยในอนาคต
 - แนวโน้มและแนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันไทย

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชัน ให้ประสบความสำเร็จ

คำถามส่วนมากจะคล้ายคลึงกับส่วนของผู้บริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แต่ในส่วนนี้จะเป็นการถามเกี่ยวกับรายละเอียด วิธีการ การดำเนินการทางการสื่อสารการตลาด โดยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ โดยใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลักเกณฑ์การเลือกประเภทที่ใช้ วิธีการดำเนินการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

- ภาพยนตร์อนิเมชันไทยมีแนวทางในการนำเสนอข้อมูล และวิธีการสื่อสารอย่างไร
- ภาพยนตร์อนิเมชันไทยมีความแตกต่างจากภาพยนตร์อื่น ๆ ในด้านใดบ้าง มีเอกลักษณ์อย่างไรบ้าง

2. การสื่อสารการตลาด

- จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) ของภาพยนตร์อนิเมชันไทย
- ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเหตุใด
- กลยุทธ์ วิธีการทางการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- มีหลักเกณฑ์ในการเลือกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- มีขั้นตอน/กระบวนการเพื่อดำเนินการทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง

3. ปัญหา และอุปสรรค และแนวทางในอนาคต

- ปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินการในธุรกิจภาพยนตร์อนิเมชัน
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันไทย ครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะถามคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ และมีอิสระในการตอบคำถามภายใต้กรอบของแนวคำถาม และดำเนินการบันทึกเทปการให้สัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และใช้การแสดงอากัปกิริยามาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ทั้งนี้ อ้างอิงข้อมูลประเภทเอกสารและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการจัดหมวดหมู่การวิเคราะห์

เมื่อผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งรับผิดชอบดูแลด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชัน และเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ตามแนวคำถาม และจะวิเคราะห์ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นหลัก โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นเอกสารสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาแผน และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันไทยในอนาคต