

### บทที่ 3

## แนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชัน ให้ประสบความสำเร็จ

ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันไทย ในประเด็นหลักอันประกอบไปด้วย

1. การสร้างเอกลักษณ์
2. การสื่อสารการตลาด
3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ คือการสร้างเอกลักษณ์ของนายอินทร์ดอตคอม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางเว็บไซต์ในอนาคตได้

### การสร้างเอกลักษณ์ของภาพยนตร์อนิเมชันไทย

จากการศึกษาทำให้ทราบโอกาสที่ภาพยนตร์ไทยจะไปตีตลาดต่างประเทศได้นั้น ต้องสื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยออกมาได้ชัดเจน เพื่อสร้างความต่างในตลาด ตัวอย่างเช่น “นางนาค” และ “บางระจัน” ที่เคยสร้างชื่อในตลาดระดับโลกมาแล้ว ภาพยนตร์อนิเมชันไทยในได้สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงได้ถึงความเป็นไทยที่แตกต่างจากภาพยนตร์อนิเมชันของต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัด ที่ภาพยนตร์ของประเทศไทยไม่มีคือความเป็นคนไทยไม่ว่าจะเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นได้ในภาพยนตร์ของไทยในหลาย ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถจะหาได้ในภาพยนตร์ของต่างประเทศอื่น ๆ จึงสามารถจะเห็นได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างและทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย โดยที่เนื้อหาในส่วนลึกต่างประเทศอาจจะไม่สามารถเข้าในระบบอาวุโสหรือศักดินา ของไทยได้ทั้งหมดแต่ถ้าหากว่ามีแก่นเรื่องที่ดี สิ่งเหล่านี้นับได้ว่าเป็นเสน่ห์ของภาพยนตร์อนิเมชันไทยได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดการรับรู้ในความแตกต่างของภาพยนตร์อนิเมชันในต่างประเทศได้อย่างง่ายดายดังจะเห็นมาแล้วจากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง “ก้านกล้วย”

นับว่า “ก้านกล้วย” เป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวชิ้นแรกของไทยที่ใช้ Computer Graphic ในการผลิตงานทั้งหมด โดยบริษัท กันตนา อนิเมชัน จำกัดทุ่มทุนสร้างกว่า 100 ล้านบาท เพื่อให้ได้ภาพยนตร์การ์ตูนย้อนประวัติศาสตร์เรื่องยาวที่ออกฉายในเดือนมีนาคม 2549 หลังจากเคยนำร่องเสนอกำหนดอนิเมชัน “สุดสาคร” ผ่านจอแก้วไปก่อนหน้านี้

คมพิณณ์ เข็มกำเนิด ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์อนิเมชัน “ก้านกล้วย” อธิบายว่า เหตุผลที่ “ก้านกล้วย” ตั้งใช้เวลาและทุนการผลิตมากเกินไปที่กำหนดไว้ เนื่องจากงานภาพยนต์ Animation ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับนักพัฒนาคนไทย รวมทั้งทีมพัฒนาของกันตนาฯ ในช่วงกำหนดแผนการผลิต ใช้การคาดคะเน เพราะยังไม่เคยมีใครผลิตงาน Animation เป็นภาพยนตร์เรื่องยาวขนาดนี้มาก่อน ส่งผลให้ต้องใช้เวลาในการศึกษา และยืดเวลากระบวนการผลิตออกไป “ช่วงแรกเราเตรียมงบไว้เพียง 40-50 ล้านบาท และคิดว่าน่าจะใช้เวลาผลิตไม่เกินปีครึ่ง แต่พอลงมือทำจริง เป็นไปไม่ได้ เพราะงาน Animation ต้องใช้ซอฟต์แวร์ในกระบวนการผลิต ทั้งงานออกแบบ ดีไซน์คาแร็กเตอร์ แล้วนำสิ่งที่ได้มาสร้างเป็นเรื่องราว จึงต้องใช้เวลาเกือบ 3 ปี”

นั่นเป็นสิ่งที่ทีมนักพัฒนาคนไทยค้นพบ และต้องทำการบ้านหนักขึ้น ด้วยการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล แผนงาน กระบวนการผลิตจากภาพยนตร์การ์ตูนในต่างประเทศ ซึ่งได้ข้อสรุปว่างาน Animation ในระดับภาพยนตร์ต้องใช้เวลา และต้นทุนสูง โดยเฉพาะต้นทุนเทคโนโลยีและบุคลากร

“งาน Wall Disney 1 ก็ต้องใช้เวลาเกือบ 5 ปี หรือบางแห่งก็ 3 ปี แต่เขาใช้ทุนมากกว่าเราเกือบ 3 เท่า” ดังนั้นกันตนาฯ จึงตั้งทีม Animation Design ที่มีประสบการณ์ในต่างชาติเข้ามาสอนงานคนไทย เพื่อวางโครงสร้างงาน “ก้านกล้วย” ในเบื้องต้น กลายเป็นโอกาสดีให้ทีมกันตนาฯ ได้เรียนรู้ และนำเทคนิคมาประยุกต์ใช้ในสไตล์ไทย ๆ ได้ง่ายขึ้น ก่อนจะเดินหน้าผลิตงานที่เหลือเกือบ 80% ให้จบ ตรงนี้สร้างความท้าทายให้ทีมผลิต “ก้านกล้วย” ไม่น้อย เพราะเป็นงานชิ้นสร้าง Profile พิสูจน์ฝีมืองาน Animation ให้ได้คุณภาพไม่ด้อยไปกว่านานาชาติ เพื่อสร้างโอกาสและเป็นใบเบิกทาง Thai Animation ก้าวไปสู่ตลาดระดับโลก จึงไม่ใช่นักที่มีไอเดียใหม่หัดขับอย่างงาน “ก้านกล้วย” จะผ่านฉลุยเป็นที่รู้จักในตลาดอย่างรวดเร็ว แต่หากไม่มีจุดเริ่มต้นอนาคต Thai Animation อาจจะเป็นเพียงหนึ่งจินตนาการที่ถูกรบรจไว้ในประวัติศาสตร์ไทยเท่านั้น

ภาพยนตร์ทั้งไม่ได้ขายเอกลักษณ์ไทย แต่เลือกสื่อเฉพาะวัฒนธรรมไทยที่น่าสนใจ และมั่นใจว่าขายได้เลือกหยิบนำเสนอให้โดนใจตลาด อาทิ บรรยายภาคเรียนไทยริมน้ำที่ปัจจุบันคนไทยเองแทบจะลืมไปแล้ว การแต่งกาย ทรงผมก็ควรเน้นความสมจริง เช่นเดียวกับการสร้างฉากหรือเลือกสร้างบรรยากาศให้ได้อารมณ์เดียวกัน ในความเป็นจริงอาจจะไม่สามารถหาฉากได้จริง จึงต้องนำเทคโนโลยีซอฟต์แวร์หรือเทคนิคด้าน Graphic Design เข้ามาช่วย เพื่อสร้างความสมจริงให้กับภาพยนตร์ โดยเฉพาะรายละเอียดให้สมจริง จึงต้องรีเสิร์ช (research) และข้อมูลที่อ้างอิง

มากขึ้น

ที่ผ่านมามีภาพยนตร์ไทยรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเยอะ ชนิดเกือบปีได้แม้กระทั่ง รอยยิ้ม จนไม่รู้สึกแตกต่าง สังเกตหนังไทยที่ขายได้ก็เน้นเอกลักษณ์ไทย อาทิ องค์บาก ที่เราเลือก Shop เอกลักษณ์ไทยขึ้นมาขาย ร่วมกับงานดีไซน์ ทั้งฉาก แสง สี และการแต่งกาย แม้กระทั่งท่าแม่ไม้มวยไทยยังต้องเลือกเฉพาะท่าที่ไม่คล้ายมวยกังฟู เพื่อให้ได้เอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างจริง ๆ

แต่ “เอกลักษณ์ไทย” ก็ไม่จำเป็นต้องยึดฟอร์มเดียวกับอดีตเสมอไป เพราะงานดีไซน์เป็นศิลปะที่ต้องพัฒนาขึ้นมาได้ แต่ต้องไม่ทิ้งความเป็นเอกลักษณ์ไทย หรือเรียกว่างานใหม่ว่า “ไทยประยุกต์” ก็ได้ ตรงนี้จะสร้างโอกาสให้ภาพยนตร์ไทยสามารถเข้าไปตีตลาดต่างประเทศได้ เพราะคนไทยเลือกขายความแตกต่าง

ขณะเดียวกันบุคลากร Production Designer หรือ Animation Designer จะต้องเรียนรู้ประสบการณ์ให้หลากหลาย เพื่อฝึกฝนตัวเองให้มีคุณภาพ และพร้อมจะปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ตามที่ตลาดต้องการ อาทิ Production Design ในงานโฆษณา เกม หรือสร้างฉากในภาพยนตร์ฟอร์มเล็กก่อน เพื่อปูทางสู่งานชิ้นโบแดงในอนาคต

Production Design คนไทยสร้างได้ งานดีไซน์ในรูปแบบไทย ๆ ไม่ได้มีอยู่จริง เพราะเทคนิคการใช้เทคโนโลยี และออกแบบได้เรียนรู้มาจากต่างประเทศทั้งนั้น ตั้งแต่ในอดีตที่รับวัฒนธรรมการออกแบบจากอินเดียหรือจีนจนถึงปัจจุบันที่รับ วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาอย่างเต็มที่เกือบ 100% เพราะฉะนั้นสิ่งที่สร้างงาน Thai Design ให้แตกต่างต้องมี Thai Style หรือใส่ใจวิญญาณของความเป็นไทยลงไปในงานทุกชิ้น เพื่อสร้างเสน่ห์ให้งาน อาทิ ฉากคนกินหมาก หรือตำน้ำพริก ก็สามารถสื่อได้ความเป็นไทยได้ แม้จะไม่มีบรรยากาศกลางทุ่งนาหรือชนบท นั้นเพราะจริง ๆ แล้วฉากด้านหลังสร้างขึ้นมาก็ได้ เอก ยกตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “นางนาค” ที่ฉากส่วนใหญ่สร้างขึ้นแทรกกับฉากจริง ตั้งแต่ฉากต้นมะพร้าวริมคลอง ความเก่าของเรือนไทย หรือผักตบชวาในน้ำ เพื่อให้งานรู้สึกมีชีวิต และไม่ผู้ชมจับได้ว่าได้สร้างฉากขึ้นมาใหม่

“หนึ่งแนวย้อนยุคหรือประวัติศาสตร์ไม่จำเป็นต้องสมจริงเสมอไป เสน่ห์มันตรงเราสามารถนำสิ่งที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับอะไรก็ได้ เพื่อให้รู้สึกลงตัวและเหมาะสม เช่น บางครั้งผมนำกระป๋องเปล่ามาใส่ต้นไม้ แล้วหาฉากหรือดินมากลม เพื่อให้ฉากนั้นดูเป็นธรรมชาติก็ได้”

การสร้างภาพลักษณ์หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของภาพยนตร์อนิเมชันไทยนั้นอาจจะนับได้ว่ามีการเริ่มต้นที่ดีในตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์อนิเมชันของประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น เกาหลี หรือแม้กระทั่งจีนซึ่งนับได้ว่าเป็นคู่แข่งที่ต่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป

## การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อนิเมชันไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารด้านกลยุทธ์ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งโดยตรงและโดยอ้อมแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (To Inform) และสามารถมีอิทธิพลหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) กลุ่มเป้าหมายได้ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์นายอินทร์ ดอตคอม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์นายอินทร์ ดอตคอมมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดดังนี้คือ

### กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์อนิเมชันไทยนั้นแบ่งออกได้เป็น กลุ่มผู้ชมที่ซื้อบัตรเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์หรือกลุ่มผู้ชมทั่วไปที่จะยอมเสียเงินซื้อบัตรเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งจะอยู่ในระดับที่เป็นเด็กไปจนถึงวัยรุ่นรุ่นตอนต้นซึ่งมีกำลังซื้อต่ำซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่กว้างพอหรือเป็นกลุ่มเฉพาะ ทำให้รายได้อาจจะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (สุรเชษฐ์ อัครเวระเรื่องอนันต์, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2553)

กลุ่มทุนในตลาดต่างประเทศที่ซึ่งมีความพร้อมในเรื่องของเงินทุนและงบประมาณซึ่งหากภาพยนตร์อนิเมชันของไทยสามารถสร้างจุดเด่นหรือความสนใจให้กับกลุ่มผู้ลงทุนในตลาดต่างประเทศเหล่านี้ได้ก็นำมาซึ่งรายได้อันมหาศาล ทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักได้ในวงกว้างอีกด้วย อันจะทำให้เกิดความเชื่อใจหรือไว้วางใจในตลาดภาพยนตร์ หากว่ามีภาพยนตร์อนิเมชันไทยเข้ามานำเสนอในตลาดเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ในครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย

### กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ภาพยนตร์อนิเมชันไทยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดให้กับลูกค้าโดยเน้นให้ลูกค้าได้รู้ว่าภาพยนตร์อนิเมชันของไทยนั้นมีความแตกต่างจากภาพยนตร์อนิเมชันของประเทศอื่น ๆ อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ในเรื่องของความเป็นไทยที่โดดเด่นและบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการผลิตภาพยนตร์อนิเมชันเพื่อที่จะไปแข่งขันได้ในตลาดภาพยนตร์สากล

## สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

ภาพยนตร์อนิเมชันไทยนั้นต้องการมุ่งหวังในการนำภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางในตลาดต่างประเทศจึงเน้นให้ความสำคัญที่จะสื่อให้เห็นว่าภาพยนตร์ อนิเมชันของไทยนั้นมีคุณภาพและสร้างความน่าสนใจได้ไม่แพ้ประเทศใด ๆ ดังนั้นจึงทุ่มเทการผลิตภาพยนตร์ให้มีคุณภาพเพื่อที่จะนำรายได้อันมหาศาลเข้ามาสู่ประเทศและอุตสาหกรรมภาพยนตร์อนิเมชันทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในวงจรธุรกิจเป็นไปได้อย่างคล่องตัว

## การเลือกช่องทางการสื่อสารภาพยนตร์

ช่องทางการสื่อสารของภาพยนตร์อนิเมชันไทยนั้น ทางผู้บริหารได้มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ว่า เน้นการสื่อสารไปที่ช่องทางของกลุ่มผู้ชมภายในประเทศหลักก่อนผ่านทาง ภาพยนตร์โฆษณา หรือสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจอยากที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จากนั้นหากภาพยนตร์ได้รับความนิยมผู้ชมเหล่านี้ก็จะมีการบอกต่ออันสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ ซื้อเพื่อการสะสมไว้ชมเป็นส่วนตัวที่บ้านได้อีกทางหนึ่ง จากนั้นจึงจะนำเสนอเป็นที่รู้จักในตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ (สุรเชษฐ วัศวะเรืองอนันต์, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2553)

โดยการอาศัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือในการวางแผนใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารดังนี้

1. Personal Selling เป็นการขายแบบใช้ที่บุคลากรที่มีความสามารถในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งบุคลากรต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ยกตัวอย่างจากการวิจัยได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีหน้าที่นำเสนอภาพยนตร์แก่กลุ่มทุนในต่างประเทศเช่น การนำภาพยนตร์ ก้านกล้วยไปขายลิขสิทธิ์ในงานแสดงภาพยนตร์ต่าง ๆ

นอกจากนี้การให้ข้อมูลจากบุคคลที่ได้มีประสบการณ์ตรงในการเข้าชมภาพยนตร์แล้วนำมาบอกต่อก็จะทำให้สามารถเกิดการสร้างความสนใจที่จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในตัวภาพยนตร์มากยิ่งขึ้นอีกด้วยวิธีที่มักจะนิยมมาใช้ในส่วนนี้เช่น การจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนหรือ การจัดฉายรอบพิเศษที่ให้ผู้ชมกลุ่ม ๆ หนึ่งได้มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์ก่อนแล้วนำมาบอกต่อ เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะเข้าชม

ภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อได้รับผลตอบแทนเป็นตัวเข้าชมภาพยนตร์ตามสื่อต่าง ๆ ก็มีผลให้คนที่ให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการเข้าชมมากยิ่งขึ้นไปด้วยจากการบอกต่อ เป็นต้น

2. การโฆษณา (Advertising) นี้ นับได้ว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ที่จะสามารถให้รู้ถึงความน่าสนใจในเรื่องราวของภาพยนตร์ได้ซึ่งหากมีการโฆษณาที่ดี ชัดเจนและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายแล้วนั้นก็สามารถที่จะนำรายได้เข้ามาสู่ตัวผู้ผลิตได้โดยง่าย เช่น การใช้ภาพยนตร์ตัวอย่าง ที่มีความกระชับและน่าสนใจแสดงทั้งในโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ ไปจนถึงการใช้ภาพข่าวแจ้งข่าวสารไปตามนิตยสารที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์หรือให้การสนับสนุน ไปจนถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ว่าทางกันตนาได้มีการวางแผนในเรื่องนี้มาเป็นอย่างดีในการที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นเป็นที่จดจำ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อย่างมหาศาล ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการวางแผนโฆษณาออกมาได้เป็นอย่างดี ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนในสาขาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจึงทำให้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างให้ภาพยนตร์นั้นเป็นที่น่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการเสนอคุณรา หรือสิ่งจูงใจพิเศษ การส่งเสริมให้ภาพยนตร์นั้นมีความน่าสนใจในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นในการตัดสินใจที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์ดังเช่นที่ กันตนา จัดส่วนลดให้กับเด็กที่มาชมภาพยนตร์เรื่อง ก้านกล้วย ในวันหยุดพิเศษในราคา 50 บาทเพื่อที่จะเรียกให้เด็กและผู้ปกครองนั้นเข้ามาชมภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น หรือการนำเอาหางบัตรเข้าชมภาพยนตร์ 2 ใบมาแลกเปลี่ยนตุ๊กตา เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่ในทางตรงข้ามกับภาพยนตร์เรื่อง พระพุทธเจ้า นั้นกับไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้เนื่องจากขาดการทำตลาดที่ดีที่สามารถสื่อให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจในการที่จะซื้อบัตรเข้ามาชม

4. Sponsorship หรือ Event การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นเพื่อ เป็นการสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จะสามารถเห็นได้จากทางกันตนา นั้นได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน นั้นเกิดการเรียนรู้โดยใช้ภาพยนตร์ ก้านกล้วยเป็นสื่อกลางอย่างมากทำให้เกิดการจดจำและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับภาพยนตร์ ไปจนถึงองค์การเองด้วย ไม่ว่าจะเป็นโครงการก้านกล้วยช่วยบ้านข้าง เรียนอนิเมชันกับภาพยนตร์ก้านกล้วย สื่อก้านกล้วยช่วยข้างกลับบ้าน ฯลฯ

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารที่กระจายข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์อนิเมชัน รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ และตัวภาพยนตร์เองอีก

ทางหนึ่งด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เผยแพร่ไปยังสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงเพื่อตอกย้ำให้ภาพยนตร์นั้นเป็นที่ติดตาม เกิดการจดจำให้ได้ในระยะจำกัดให้เป็นที่รู้จักได้ต่อ ๆ ไปอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถจดจำได้ถึงเอกลักษณ์ และความน่าสนใจของภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิตให้สูงขึ้นด้วยจึงต้องมีการคำนวณถึง งบประมาณที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพราะถึงอย่างไรก็ตามทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้น ต่างมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสนใจภาพยนตร์มากยิ่งขึ้นด้วย

6. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงนั้นนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นสามารถเป็นที่นิยมและครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและยาวนาน ดังจะทำให้ภาพยนตร์ ก้านกล้วย นั้นประสบความสำเร็จมาแล้วอย่างมากมาย เนื่องจากสามารถที่จะเข้าใจได้ถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเที่ยงตรง เพราะทราบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการอะไรจากภาพยนตร์อนิเมชัน โดยอาศัยข้อมูลจากการทำวิจัยต่าง ๆ ไปจนถึงความรู้ความสามารถและประสบการณ์ขององค์การที่มองได้อย่างทะลุปรุ โปร่งจนทำให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จอย่างมากมายทั้งในและประเทศ ทั้งยังสามารถนำมาสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มได้อีกอย่างหลากหลายจากการขายคาร์แรคเตอร์ตัวละครในภาพยนตร์ให้กับผู้สนับสนุน และเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ที่มีความสนใจจะนำตัวละครในภาพยนตร์ไปใช้กับสินค้าของตนเองอีกอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา มาม่า เสื้อเชิ้ต แอโรก้านกล้วย แบตเตอรี่ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้ล้วนทำรายได้ให้กับภาพยนตร์เป็นมูลค่าเพิ่มทั้งสิ้นทั้งยังทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการจดจำเป็นระยะเวลาที่ยาวนานอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่ออย่างอินเทอร์เน็ต ให้เป็นตัวเชื่อมกับภาพยนตร์โดยการส่งเกมส์ต่าง ๆ ที่ใช้คาแรคเตอร์ของตัวละครในภาพยนตร์มาใช้ในการเล่นทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกทางหนึ่งด้วย อย่างต่อเนื่อง

7. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสารที่จะบอกถึงความน่าสนใจ และความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์อนิเมชัน ณ จุดซื้อเช่นการขายภาพยนตร์ตัวอย่างหน้าโรงภาพยนตร์ การใช้ป้ายโฆษณา หรือป้ายติดสัญลักษณ์ตามจุดต่าง ๆ ใช้สติ๊กเกอร์ที่ติดตามทางเดินบริเวณโรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของภาพยนตร์ ทำให้เกิดการจดจำและบอกต่อให้ข่าวสารสามารถแพร่หลายไปได้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การสื่อสาร ณ จุดซื้อนี้ยังสามารถ หมายถึง การที่ผู้ผลิตนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มทุนและผู้สนับสนุนอื่นได้อีกด้วย

## การกำหนดงบประมาณ

ภาพยนตร์อนิเมชันไทยได้ถูกกำหนดงบประมาณไว้ไม่ตายตัวเนื่องจากรัฐบาลนั้นได้มีการสนับสนุนเงินทุนบางส่วนเพื่อที่จะให้เป็นงบประมาณในการสนับสนุนเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในโฆษณาภาพยนตร์ในตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศอีกทั้งยังสามารถเป็นการสร้างความสนใจในการผลิตภาพยนตร์อนิเมชันไทยให้เจริญเติบโต และก้าวหน้าต่อไปในอนาคตอีกทางหนึ่งด้วย

## การประเมินผล

ภาพยนตร์อนิเมชันไทยมีการประเมินผลความสำเร็จจากรายได้เป็นหลัก โดยที่ผ่านมาจะเป็นการประเมินผลทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ที่เข้าฉายภายในโรงภาพยนตร์ หากรายได้ที่ได้สามารถอยู่ในระดับที่คาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ก็ถือว่าประสบความสำเร็จไปได้ส่วนหนึ่ง หากแต่ไม่อาจที่จะปฏิเสธได้ว่าภาพยนตร์อนิเมชันไทยนั้นยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากถูกมองว่าเป็นภาพยนตร์สำหรับเด็ก และวัยรุ่นซึ่งหากมีการขยายฐานไปสู่บุคคลทั่วไปในวงกว้างได้แล้วละก็จะทำให้ภาพยนตร์อนิเมชันไทยได้รับความสนใจและถูกพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง (อัจฉรา กิจกัญจนานันท์, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2553)