

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ได้แก่ เรื่อง ก้านกล้วย และบ๊องบอนด์ ดิ แอนิเมชัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และ 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research)

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความรักในตัวของการ์ตูนแอนิเมชันเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่พบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ปีกรอง 4) กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร และ 5) กลยุทธ์การจับกระแส นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด คือ 1) กลยุทธ์เน้นความถี่ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ 2) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) สื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อลักษณะการตัดสินใจแบบได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นบางส่วนมากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเอง 2) สื่อ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-19 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปี

3. การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป ภาพยนตร์แอนิเมชันเน้นการสร้างความรู้จักและความรักในตัวละคร ใช้เวลาในการทำประชาสัมพันธ์ยาวนาน มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ กลยุทธ์และกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความหลากหลาย และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักและความรักในภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมากกว่าการโฆษณา

The research objectives were to: 1) study the Marketing Public Relations strategies of Thai animated films, *Kankluay* and *Pangpond the Animation*, by in-depth interviews. 2) study the consumer decision making process in viewing Thai animated films by the survey method.

The findings were:

1. The main public relations objectives of Thai animated films were to create awareness and love of animated characters among the audience. The strategies used were: 1) creating awareness through publicity through various kinds of media, 2) creating opportunities for public relations, 3) "planting the flag" (being first), 4) distributing publicity through partners' media and 5) moving with the trend. Moreover, there were also marketing communication strategies: 1) emphasizing frequency in sending messages and 2) creating awareness through publicity through various kinds of media.
2. The survey result showed that: 1) personal media had more influence on partially-influenced decision making than self decision making. 2) P.O.P. media had more influence on audiences in the age group of 10-19 than in the age group of 30 years up.
3. Animated films public relations were different from live action films. Animated films public relations put emphasis on creating awareness and love of the characters, took a lot of time, and covered a wide rank of target audiences. The strategies and tactics were different and had more impact in creating awareness and love than advertising.