

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย



นางสาว อัญญลักษณ์ บัวศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF ANIMATED FILM IN THAILAND

Miss Aunyaluck Buasri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

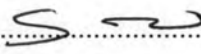
Copyright of Chulalongkorn University

**491880**

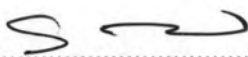
หัวข้อวิทยานิพนธ์      กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย  
โดย                              นางสาว อัญญลักษณ์ บัวศรี  
สาขาวิชา                      การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวดรเดชา  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม        ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ

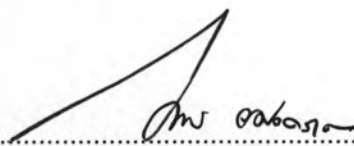
---

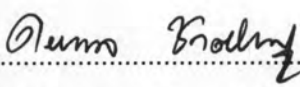
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

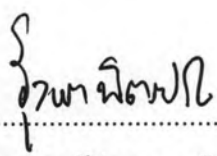
.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวดรเดชา)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....  ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

อัญญลักษณ์ บัวศรี: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชัน  
ไทย (MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THAI ANIMATED  
FILM) อ. ที่ปรึกษา: รศ.กรรณิการ์ อัครดรเดชา, อ.ที่ปรึกษาร่วม: ผศ. ดร. ดวงกมล  
ชาติประเสริฐ 147 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์  
แอนิเมชันไทย ได้แก่ เรื่อง ก้านกล้วย และปังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
(In-dept Interview) และ 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชัน  
ไทยโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความรักในตัว  
การ์ตูนแอนิเมชันเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่พบ  
ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างโอกาส  
ทางการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ปีกธง 4) กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร และ 5) กลยุทธ์การจับ  
กระแส นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด คือ 1) กลยุทธ์เน้นความถี่ในการส่ง  
สารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ 2) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย

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

3. การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป ภาพยนตร์แอนิเมชัน  
เน้นการสร้างความรู้จักและความรักในตัวละคร ใช้เวลาในการทำประชาสัมพันธ์ยาวนาน มีกลุ่มเป้าหมายที่  
กว้าง ครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ กลยุทธ์และกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความหลากหลาย  
และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักและความรักในภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมากกว่าการโฆษณา

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติ..... **อัญญลักษณ์ บัวศรี**  
สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *กรรณิการ์ อัครดรเดชา*  
ปีการศึกษา...2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... *ดวงกมล ชาติประเสริฐ*

# # 488 51670 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES/ ANIMATED FILM / CONSUMER DECISION MAKING

AUNYALUCK BUASRI: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF ANIMATED FILM IN THAILAND. THESIS ADVISOR: ASSOC PROF. KANNIGAH ASAVADORNDEJA, THESIS COADVISOR: ASST. PROF. DR. DUANG-KAMOL CHARTPRASERT, 147 pp.

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.

Department .....Public Relations ..... Student's signature..... *Aunyaluck Buasri*  
Field of study ....Public Relations .....Advisor's signature.. *K. Asavadorndeja*  
Academic year .....2006..... Co-advisor's signature..... *D. Chartprasert*

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากความช่วยเหลือและแรงกระตุ้นจากทั้งอาจารย์ เพื่อนๆ และครอบครัว ขอขอบพระคุณอาจารย์กรรณิการ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องด้านกลยุทธการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณอาจารย์จอย อาจารย์ที่ปรึกษาที่แม้จะดุแต่อาจารย์ก็เก่ง และสละเวลาที่มีอยู่น้อยนิดให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์อย่างมาก ขอขอบพระคุณอาจารย์ยุบลและอาจารย์รุ่งนภา เป็นอย่างสูงที่คอยให้คำแนะนำ ให้โอกาส และสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณความใจดีและเป็นกันเองของอาจารย์ทุกท่านด้วยค่ะ

ขอขอบพระคุณพี่ไฉ่ สงกรานต์ คุณจจะรวย จันทรทอง พี่ต่าย วริพร พี่น้อง ศิริพร อาจารย์รักษานต์ อาจารย์โอฬารและ ผศ.ปนัดดาที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากกับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์พัชรีและพี่หวานมากที่สุดสำหรับความช่วยเหลือทุกอย่างที่ได้รับ ขอขอบคุณ แอน ที่เป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาให้ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งซัชชี ไหม แคนดี้ พีมิ่งค์ พี่ปุม พี่ชมพู พี่น้องเล็ก น้องฝน เบญจ อรสา และเพื่อนๆ อีกมากมายที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ PR น้องมด น้องบี น้องพิงค์ น้องแพม น้องแจจ พี่อิว พี่ตุ๊ก เจ๋งและเจ๊เอ๋ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้อย่างมาก คำที่ได้ยินเสมอๆ คือ ฮู้ๆ อย่าเพิ่งถอดใจ

ขอบคุณพี่ก๊วย พี่ฝน สำหรับคำปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์กัญจน์ศักดิ์และชั้นเรียนวิชากฎหมายในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และน้องผึ้งที่ช่วยกรอกข้อมูลอย่างรวดเร็ว

ขอขอบพระคุณอาจารย์ธีรวัต อาจารย์เจี๊ยบ ที่คอยถามไถ่ด้วยความห่วงใยเสมอ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อสมศักดิ์-คุณแม่วาณี ชูวาทิวัฒน์ ที่ให้ความรักและความเมตตาตลอด ขอขอบพระคุณคุณแม่นันทา-คุณพ่อปรเมศวร์ ชุนภักดีที่ให้กำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดีเสมอ ขอขอบคุณพ่อกับแม่ และบุญ ที่คอยลุ้นว่าจะจบไหม และให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ในการเรียนครั้งนี้ ถ้าไม่มีข้อนี้แน่เลย

สุดท้ายแล้ว ขอขอบคุณการเรียนครั้งนี้ที่ทำให้รู้ซึ่งถึงความยากลำบากของการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งวิชาความรู้ที่ได้เรียนมา จิตใจที่เข้มแข็งและกำลังใจจากทุกคนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นจึงขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงทั้งที่เื่อยชื่อและไม่ได้เื่อยชื่อไว้ ณ ที่นี้

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1	บทนำ..... 1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
	ปัญหานำวิจัย..... 4
	วัตถุประสงค์การวิจัย..... 4
	ขอบเขตการวิจัย..... 4
	นิยามศัพท์..... 4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5
2	แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6
	แนวคิดเกี่ยวกับแอนิเมชัน..... 6
	แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์..... 10
	แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด..... 13
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... 29
	แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพยนตร์..... 36
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 45
3	ระเบียบวิธีการวิจัย..... 48
	ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 48

	ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	50
	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย.....	50
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	51
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	53
	การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	54
4	ผลการวิจัย.....	55
	ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์	
	แอนิเมชันไทย.....	55
	กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย..	56
	กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องปังปอนด์...	84
	ส่วนที่ 2 การศึกษากระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยของผู้บริโภค.	89
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	110
	สรุปผลการวิจัย.....	111
	อภิปรายผล.....	122
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	135
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	135
	รายการอ้างอิง.....	136
	ภาคผนวก ก.....	139
	ภาคผนวก ข.....	145
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	147



## สารบัญตาราง

๗

บทที่		หน้า
ตารางที่ 1	ตารางสรุปการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง ก้านกล้วย ในช่วงที่ 1 ระยะเวลาการผลิต.....	72
ตารางที่ 2	ตารางสรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย ในช่วงที่ 2 ระยะเวลาก่อนเข้าฉาย.....	83
ตารางที่ 4.1	แสดงลักษณะประชากร.....	90
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย.....	92
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อต่างๆ .....	92
ตารางที่ 4.3.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อโทรทัศน์.....	92
ตารางที่ 4.3.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อวิทยุ.....	93
ตารางที่ 4.3.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อสิ่งพิมพ์.....	93
ตารางที่ 4.3.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อกลางแจ้ง.....	94
ตารางที่ 4.3.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	94
ตารางที่ 4.3.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อในโรงภาพยนตร์.....	95
ตารางที่ 4.3.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อกิจกรรม.....	95
ตารางที่ 4.3.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่ออื่นๆ.....	96
ตารางที่ 4.3.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจากสื่อบุคคล.....	96
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	97

## สารบัญตาราง

ญ

บทที่		หน้า
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มอายุ.....	98
ตารางที่ 4.6	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของอิทธิพลทางด้านภาพยนตร์ที่มีผลต่อลักษณะ การตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย.....	98
ตารางที่ 4.7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของอิทธิพลทางด้านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อลักษณะ การตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย .....	99
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย อิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อวิทยุตามลักษณะการตัดสินใจ.....	99
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย อิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ตามลักษณะการตัดสินใจ .....	100
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย อิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อกลางแจ้งตามลักษณะการตัดสินใจ.....	100
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย อิทธิพลของปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตตามลักษณะการตัดสินใจ .....	101
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย อิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ตามลักษณะการตัดสินใจ.....	101
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย อิทธิพลของปัจจัยทางด้านสื่อกิจกรรมพิเศษตามลักษณะการตัดสินใจ.....	102
ตารางที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย อิทธิพลของปัจจัยด้านสื่ออื่นๆตามลักษณะการตัดสินใจ.....	102
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย อิทธิพลของปัจจัยทางด้านสื่อบุคคลตามลักษณะการตัดสินใจ.....	103
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ.....	103
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ.....	104
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่อวิทยุ จำแนกตามอายุ.....	104

## สารบัญตาราง

๗

บทที่	หน้า
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามอายุ..... 105
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่อกลางแจ้ง จำแนกตามอายุ..... 105
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ..... 106
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ..... 106
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่อกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามอายุ ..... 107
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุ..... 107
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ของอิทธิพลด้านสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ..... 108
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจ ชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย..... 108

บทที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์ .....	11
2.2 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ และการตลาด.....	12
2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด .....	14
2.4 แสดงองค์ประกอบของส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด.....	31
2.5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	42
4.1 ภาพการเปิดแถลงข่าวภาพยนตร์ก้านกล้วยครั้งแรก.....	61
4.2 ภาพจากกรุงเทพธุรกิจบิวตี้ แสดงกลวิธีการเผยแพร่ข่าวสารและภาพลักษณ์ องค์กรผ่านการเขียนคอลัมน์ของ ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย.....	62
4.3 ภาพการจัดกิจกรรมวันช้างไทย ณ สวนสัตว์ดุสิตของภาพยนตร์ แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย.....	63
4.4 ตัวอย่างภาพหลักจากเรื่องก้านกล้วย.....	67
4.5 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ก้านกล้วยในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	69
4.6 ภาพจากเรื่องก้านกล้วย ปก Dara Daily ฉบับวันที่ 3-4 มิ.ย. 2549.....	70
4.7 ภาพตัวอย่างของป้ายโฆษณา MUPI ของภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย.....	76
4.8 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ และแบนเนอร์ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย...	77
4.9 ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณาแบบตั้งฐาน (Standee) ของภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่องก้านกล้วย.....	77
4.10 ภาพตัวอย่างแฮนด์บิลของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย.....	78
4.11 ภาพป้ายโฆษณาภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยที่เทศกาลภาพยนตร์ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส.....	79
4.12 ภาพตัวอย่างสินค้าและบริการจากผู้สนับสนุนเรื่องก้านกล้วย.....	81
4.13 ภาพตัวอย่างสินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย.....	82
4.14 ตัวอย่างสินค้าลิขสิทธิ์จากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง บังปอนด์.....	87
4.15 ตัวอย่างสินค้าจากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง บังปอนด์ ที่วางจำหน่ายที่ 7-11...	88
5.1 สรุปภาพรวมการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชัน...	126

## สารบัญภาพ

๕

บทที่	หน้า
5.2	บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ต่อการตลาด (Marketing) ของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย..... 127
5.3	สรุปภาพรวมการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์แอนิเมชันไทย... 129
5.4	ลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 130
5.5	แสดงภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจและอิทธิพลทางสื่อที่มีต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย..... 132