



วิทยานิพนธ์

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์
บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

CREATIVE COMMERCIAL SHORT FILM CONTENT FOCUSING ON
EMOTION FOR ONLINE MEDIA IN HAINAN PROVINCE,
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ZHANG JIANWEI

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

วิทยานิพนธ์

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์
บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

CREATIVE COMMERCIAL SHORT FILM CONTENT FOCUSING ON
EMOTION FOR ONLINE MEDIA IN HAINAN PROVINCE,
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ZHANG JIANWEI

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์
บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน
CREATIVE COMMERCIAL SHORT FILM CONTENT FOCUSING ON
EMOTION FOR ONLINE MEDIA IN HAINAN PROVINCE,
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ZHANG JIANWEI

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

3cr

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร)

adon

ประธานที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

jn

กรรมการสอบ วิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 16 เดือน ๕ พค ๖๖ พ.ศ. 2569

Zhang Jianwei. (2569) การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรม การสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา, ประด.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องสินค้าและบริการ 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตและกลยุทธ์ต่างๆ ในภาพยนตร์สั้นของผู้กำกับที่มีผลต่อการถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา 3) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดตั้งธุรกิจที่ผลิตสื่อผลงานให้ลูกใจกลุ่มผู้รับชมที่หลากหลายเจเนอเรชัน โดยการผลิตภาพยนตร์สั้นตรงตามหลักการของการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยการผลิตภาพยนตร์สั้นตรงตามหลักการของการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 3 คน โดยเป็นผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันในวงการโฆษณา ในมณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพและได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นจะมีเรื่องอารมณ์ของเนื้อเรื่องมาเกี่ยวข้องทั้งยังมีการคิดบทหนังให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้รับชมและประยุกต์ผลงานให้ตรงตามยุคสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้กำกับและเจ้าของผลงานว่าต้องการให้ผลงานออกมาในรูปแบบใด 2) การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ล้วนเป็นตัวแปรในการผลิตผลงาน 3) การจัดตั้งธุรกิจเพื่อผลิตสื่อในปัจจุบันถือว่ายังมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจึงต้องหาวิธีการสร้างเนื้อหาให้เป็นที่ยอมรับ โดดเด่นและเกิดการจดจำในที่สุด 4) การที่จะให้เข้าถึงผู้รับชมหลากหลายเจเนอเรชันต้องมีความเข้าใจถึงเรื่องพฤติกรรมของคนแต่ละกลุ่มที่ต้องการจะศึกษา

คำสำคัญ : ภาพยนตร์สั้น, การตลาดเนื้อหา, ผู้รับชม, สื่อออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Zhang Jianwei. (2026). **Creative Commercial Short Film Content Focusing on Emotion for Online Media in Hainan Province, People's Republic of China.**
Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi :
Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Associate Professor
Dr. Aphiwan Sirinanthana, Ph.D

Abstract

This research aimed to: 1) study the creation of emotional short film content for online media related to products and services, 2) examine the production processes and strategies used by directors in short films and their impact on conveying the advertised product, and 3) analyze the business models of media production companies that create content appealing to diverse generational audiences. This qualitative study employed in-depth interviews with three well-known and reputable advertising directors from Hainan Province, People's Republic of China. The short films were produced in alignment with the principles of creative content creation. The selection of these participants ensured the research was effective and gathered accurate data.

The research findings revealed that: 1) Emotional Content Creation: The creation of short films involved incorporating emotional elements. Screenplays were developed to meet audience needs and adapted to the current era. The outcome depended on the director's and creator's vision for the work. 2) Content Marketing Adaptation: Content marketing could be adjusted according to the social, economic, and political environment, all of which were variables in production. 3) Business Establishment: The media production industry was highly competitive. Therefore, it was necessary to develop content that was accepted, distinctive, and ultimately memorable. 4) Reaching Diverse Generations: To reach a wide range of generations, it was essential to understand the behaviors of each target group.

Keywords : Short Film, Content Marketing, Audience, Online Media

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. นิสากร ยืนดีจันทร์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ สิงห์ขจร ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะและกล่อมเกลาวินิจฉัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

Zhang jianwei

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการทำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media).....	8
ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory)	9
ทฤษฎีการเพาะบ่ม (Cultivation Theory).....	11
ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory).....	12
แนวคิดการสื่อสารในสังคมเครือข่าย (Networked Society).....	14
ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory).....	16
องค์ประกอบของผู้สื่อสาร (Source Factors).....	17
องค์ประกอบของเนื้อหา (Message Factors).....	18
องค์ประกอบของผู้รับสาร (Receiver Factors).....	19
ช่องทางการสื่อสาร (Channel Factors).....	20
ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory).....	21
แรงจูงใจด้านความรู้และข้อมูล (Cognitive Gratifications).....	22
แรงจูงใจด้านอารมณ์และความเพลิดเพลิน (Affective Gratifications).....	29

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
แรงจูงใจด้านสังคมและการมีส่วนร่วม (Social Integrative Gratifications).....	34
แนวคิดการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling).....	37
ทฤษฎี Affective Response Theory.....	38
ทฤษฎี Narrative Transportation Theory	39
ทฤษฎี Emotion Theory in Marketing	40
แนวคิดภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial Short Film Concept).....	41
ความกระชับและเนื้อหาที่เข้มข้น.....	42
การสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Engagement).....	43
การสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Engagement).....	43
การออกแบบเชิงศิลป์และเทคนิคภาพยนตร์ (Cinematic Techniques)	44
แนวคิดสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล (Online Media and Digital Marketing)..	47
พัฒนาการของสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล.....	48
กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy)	49
กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy)	50
กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy)	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	57
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่อง การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บน สื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย.....	64
แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา.....	65
บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์ สั้นเชิงอารมณ์.....	66
การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ.....	66

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาพยนตร์โฆษณาที่ประทับใจหรือชื่นชอบที่สุด.....	67
การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา (Feedback).....	68
มีแนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ.....	69
การเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเป็นการต่อยอดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในอนาคต ประกอบไปด้วย.....	70
เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ.....	70
ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาหลักมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร.....	71
จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร.....	73
การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม มีการคิดหรือผลิตอย่างไร.....	74
การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร.....	75
ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา.....	76
การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร.....	79
การเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจประกอบไปด้วย.....	79
สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม.....	79
ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา.....	81
คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น.....	82
บทสรุปประเด็น 4P ของผู้สัมภาษณ์.....	82
ด้านผลิตภัณฑ์.....	83
ด้านราคา.....	83
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	84
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	84
บทสรุปเรื่องการจัดตั้งธุรกิจ.....	85
บทสรุปของงานวิจัย.....	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	108
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์.....	108
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา.....	109
อภิปรายผล.....	112

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์.....	112
การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้กำกับและเจ้าของบริษัท.....	120

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงของแรงจูงใจด้านอารมณ์และความเพลิดเพลิน(Affective Gratifications).....	29
4.1	สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อัจฉรินทร์ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์.....	87
4.3	สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์.....	93
4.4	สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจิ้นหยาง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์.....	102

สารบัญแผนภาพ

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงกระบวนการในการเลือกการเปิดรับสื่อ.....	24
2.2	แสดงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว	39
2.3	แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย.....	58

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลได้ปฏิรูปภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการบริโภคสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บนอุปกรณ์พกพา ซึ่งเป็นบริบทที่เอื้อให้ วิดีโอสั้น (short-form video) กลายเป็นรูปแบบเนื้อหาหลักในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย ใช้เวลาเส่น้อย แต่กระตุ้นการมีส่วนร่วมได้สูงผ่านกลไกปฏิสัมพันธ์ เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ต่อ (Berger & Milkman, 2012) แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับสังคมแบบ mobile-first ที่อัลกอริทึมคัดเลือกเนื้อหาตามความสนใจเฉพาะบุคคล ทำให้ “เสี้ยววินาทีแรก” ของการรับชมมีความหมายต่อการหยุดเลื่อนหน้าจอและการอยู่ดูจนจบมากกว่าที่เคย

ในบริบทของ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระบบนิเวศแพลตฟอร์มเฉพาะถิ่น เช่น Douyin (เวอร์ชันจีนของ TikTok), Kuaishou และ WeChat Channels ได้เชื่อมประสบการณ์รับชมกับ โครงสร้างอีคอมเมิร์ซและการชำระเงินดิจิทัลอย่างแนบแน่น ทำให้ “ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์” ซึ่งหมายถึงวิดีโอเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารทางการตลาด/แบรนด์/ท่องเที่ยว ก้าวขึ้นมาเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐ/ท้องถิ่น เนื้อหาประเภทนี้ต้องทำงานภายใต้ข้อจำกัดด้านความยาว สัดส่วนภาพแนวตั้ง การเปิดคลิปโดยไม่มีเสียง และดัชนีวัดผลของแพลตฟอร์ม (เช่น completion rate, share rate) จึงมักพึ่งพา การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) เป็นกลไกหลักในการดึงดูดความสนใจ สร้างความทรงจำ และขับเคลื่อนพฤติกรรม (Holbrook & Batra, 1987)

มณฑลไห่หนาน เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่โดดเด่นทั้งด้านทรัพยากรท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น และนโยบายการพัฒนา “ท่าเรือการค้าเสรี” (Free Trade Port) ซึ่งมุ่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การลงทุน และภาพลักษณ์สากล การสื่อสารของไห่หนานจึงมิได้มุ่งเพียงการเผยแพร่ข้อมูล แต่ต้อง “สร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก” ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกอยากมาเยือน ลงทุน หรือบริโภคสินค้า/บริการในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ บนแพลตฟอร์มจีนจึงมีบทบาทสูง ทั้งในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ สื่อส่งเสริมแบรนด์ท้องถิ่น และสื่อผลักดันเศรษฐกิจฐานชุมชน

งานศึกษาลาสสิกจำนวนมากยืนยันว่า “อารมณ์” เป็นตัวกลางสำคัญในการโน้มน้าวใจและกำกับพฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างอารมณ์เชิงวงกลม (Circumplex Model of Affect) ของ Russell (1980) เสนอกรอบสองแกน ความพึงพอใจ (valence) และระดับการตื่นตัว (arousal) ที่

ช่วยให้นักสร้างสรรค์ออกแบบโทนอารมณ์ของภาพ/เสียง/จังหวะตัดต่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ทฤษฎีการประเมินสถานการณ์ (Appraisal Theory) ของ Lazarus (1991) อธิบายว่าอารมณ์เกิดจากการประเมินความหมายส่วนบุคคลต่อเหตุการณ์ ซึ่งว่าการเล่าเรื่องที่ “เกี่ยวข้องกับชีวิตผู้ชม” หรือตะคองค่าทางวัฒนธรรม/อัตลักษณ์ จะก่ออารมณ์ได้ชัดและยั่งยืน Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ซึ่งว่าการโน้มน้าวทำได้ทั้งทาง “เส้นทางกลาง” (เหตุผล/ข้อมูล) และ “เส้นทางรอบนอก” (สัญญาณ/อารมณ์) โดยสื่อระยะสั้นแนวตั้งมักพึ่งพาสัญญาณและอารมณ์ที่ประมวลผลอย่างรวดเร็ว (สอดคล้องกับกรอบคิด ระบบ 1/ระบบ 2 ของ Kahneman, 2011) Narrative Transportation Theory ของ Green และ Brock (2000) ระบุว่าเมื่อผู้ชม “ถูกขนส่ง” เข้าไปในโลกของเรื่องเล่าที่สมจริงและกินใจ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมจะโน้มน้าวตามเรื่องนั้นได้ Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner, 1961) อธิบายลำดับผลจากการรับรู้ → ความรู้สึก → แรงจูงใจสู่พฤติกรรม โดย อารมณ์เชิงบวก สามารถเร่งการเคลื่อนผ่านลำดับขั้นได้ งานด้าน ไวรัลคอนเทนต์ พบว่าอารมณ์ที่มีความตื่นตัวสูง เช่น ความอัศจรรย์ใจ ความปลื้มปิติ หรือความโกรธ—สัมพันธ์กับแนวโน้มการแชร์และการแพร่กระจายของเนื้อหาออนไลน์ (Berger & Milkman, 2012) และ การแบ่งปันทางสังคมของอารมณ์ (Rimé, 2009) อธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มถ่ายทอดเหตุการณ์ที่กระทบใจสู่เครือข่ายทางสังคม ซึ่งอธิบายพฤติกรรมการแชร์วิดีโอสั้นได้เป็นอย่างดี ด้าน Uses & Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) ผู้ชมแสวงหาเพื่อความบันเทิง การหลีกหนี ความสัมพันธ์สังคม และข้อมูลที่น่าไปใช้จริง เนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่ให้คุณค่าทางข้อมูลควบคู่กับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ “จับต้องได้” จึงมีโอกาสได้รับ “งบประมาณความสนใจ” มากขึ้นและแปลงเป็น eWOM เชิงบวก

เมื่อนำกรอบทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับ ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์บนแพลตฟอร์มจีน จะเห็นชุดองค์ประกอบเชิงออกแบบที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจ ได้แก่ Hook 1–3 วินาทีแรก: ใช้ภาพ/เสียง/คำบรรยายที่กระตุ้นอารมณ์สูงเพื่อหยุดการเลื่อนจอ (scroll-stopping) พาดพิง ELM เส้นทางรอบนอกและระบบ 1 (Kahneman, 2011) โครงเรื่องกระชับมีจุดพลิกอารมณ์ (emotional turning point): สร้างความหมายร่วมและจุดพีคที่จดจำได้ สอดรับ Narrative Transportation (Green & Brock, 2000) สัญญะวัฒนธรรมท้องถิ่น: ภูมิทัศน์ วิถีชีวิต อาหาร และเทศกาลของไต้หวัน ทำหน้าที่เป็น emotional cues ที่เสริมความ “แท้จริง” (authenticity) และความภาคภูมิใจดนตรี/เสียงพากย์/การออกแบบเสียง: กำกับ valence–arousal ให้ประสานกับจังหวะตัดต่อและสีภาพ (Holbrook & Batra, 1987) Call-to-Action แบบเนียน (soft CTA): ฝังการเชิญให้กระทำการไว้ในจุดคลี่คลาย (resolution) โดยไม่ทำลายโทนอารมณ์รวม การออกแบบเพื่อการมีส่วนร่วม (engagement design): คำถามปลายเปิด แฮชแท็ก หรือภารกิจ UGC เพื่อกระตุ้น social sharing of emotion (Rimé, 2009) แม้ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่กล่าวมาจะให้กรอบคิดที่ทรงพลัง

แต่ยังปรากฏ ช่องว่างองค์ความรู้ (research gaps) ที่ทำให้งานเชิงปฏิบัติในให้หนานยังขาดแนวทางที่ยึดหลักฐานอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ช่องว่างด้านบริบทพื้นที่: งานจำนวนมากศึกษาพื้นที่มหานคร (ปักกิ่ง เชียงไฮ้ กวางโจว) แต่ ให้หนาน ในฐานะ “เกาะท่องเที่ยวเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีทุนวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และฤดูกาลที่แตกต่าง ซึ่งน่าจะหล่อหลอม สเปกตรัมอารมณ์ ของเรื่องเล่าพาณิขย์ให้เฉพาะตัว (เช่น อบอุ่นใจ ผ่อนคลาย มีชีวิตชีวา) จึงต้องการหลักฐานเชิงพื้นที่รองรับ ช่องว่างด้านรูปแบบสื่อ: วรรณกรรมด้านโฆษณาทีวียาวหรือวิดีโอยุคก่อนมีมากกว่างานที่เจาะ วิดีโอสั้นแนวตั้ง (vertical-first) ที่มีข้อจำกัดด้านเสียงเปิด/ปิดอัตโนมัติ ความยาวสั้น และหน้าจอเล็ก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ “การออกแบบอารมณ์” ช่องว่างด้านเมตริกอารมณ์-ผลลัพธ์ธุรกิจ: มุ่งงานใช้ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม (view, like, share) แต่ยังขาดโมเดลเชิงแนวคิดที่เชื่อม ชนิดอารมณ์-ความเข้ม-ลำดับเรื่อง เข้ากับผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม (เช่น การจองท่องเที่ยว การสอบถามธุรกิจ ยอดขาย) อย่างเป็นระบบ ช่องว่างด้านการบูรณาการทฤษฎี: หลายงานใช้ ELM, Narrative Transportation, หรือ Uses & Gratifications แยกส่วน ยังขาด กรอบเชิงออกแบบแบบบูรณาการ สำหรับทีมครีเอทีฟ/โปรดักชัน ที่ทำงานบนแพลตฟอร์มจีนโดยตรง เมื่อพิจารณาจากช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมี ความสำคัญ ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ความสำคัญเชิงทฤษฎี เสนอ กรอบแนวคิดบูรณาการ ที่เชื่อม โครงสร้างอารมณ์ การประเมินสถานการณ์ การโน้มน้าว การขนส่งโดยเรื่องเล่า การใช้งานและความพึงพอใจกับการออกแบบภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิขย์บนแพลตฟอร์มจีน พัฒนา อนุมานเชิงออกแบบ (design propositions) ว่าอารมณ์ใด เหมาะกับลำดับเรื่อง/สัญญาณใด ในความยาวสั้น/แนวตั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสเกิด การมีส่วนร่วมระดับสูง และ เจตนาพฤติกรรม สนับสนุนวรรณกรรมสากลด้วยกรณีศึกษาพื้นที่เฉพาะ (place-based evidence) ของให้หนาน ซึ่งมีถูกมองข้ามเมื่อเทียบกับมหานครหลัก ความสำคัญเชิงปฏิบัติ มอบ “เพลย์บุ๊กเชิงอารมณ์” สำหรับหน่วยงานท้องถิ่น/ผู้ประกอบการให้หนาน ตั้งแต่การกำหนด เป้าหมายอารมณ์ (target affect) การเขียนบท การกำกับภาพ/เสียง ไปจนถึงการตั้ง ตัวชี้วัด ที่เชื่อมกับธุรกิจ (completion, share, save, CTR, conversion) ช่วย เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อ ด้วยการจับคู่ “ชนิดอารมณ์-สัญญาณ-แพลตฟอร์ม” ที่สอดคล้องกับ งบประมาณเวลา ของผู้ใช้และข้อจำกัดอัลกอริทึม ส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านการเล่าเรื่องที่เคารพทุนวัฒนธรรมและทำให้ชุมชนมีส่วนร่วม (co-creation/UGC)

แม้การตลาดวิดีโอสั้นในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิขย์ในมณฑลให้หนานยังขาดกรอบการออกแบบและระบบประเมินอารมณ์ที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งประเภทและความเข้มของอารมณ์ การเล่าเรื่อง สัญญาณทางวัฒนธรรม และตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางธุรกิจ งานวิจัยด้านการสื่อสารชี้ว่าอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ ความจดจำเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อ (Kotler et al., 2021; Pera & Viglia, 2016) แต่แนวทางจากสากลยังไม่ถูกปรับใช้กับบริบทเฉพาะของให้หนานที่มีเอกลักษณ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การขาดกรอบแนวคิดเชิงระบบทำให้

ผู้ผลิตสื่อต้องพึงการทดลองเชิงเสี่ยง การวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนา “โมเดลอารมณ์เชิงพาณิชย์” เพื่อเชื่อมโยงการออกแบบอารมณ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น การมีส่วนร่วม การแปลงยอดขาย และภาพลักษณ์แบรนด์ อีกทั้งสนับสนุนการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาองค์ความรู้ดังกล่าวไม่เพียงปิดช่องว่างทางวิชาการ แต่ยังเป็นก้าวสำคัญสู่การยกระดับให้หนานสู่ศูนย์กลางสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ปัญหานำการทำวิจัย

1. การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้กำกับภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไรต่อกลุ่มผู้รับชม
2. บริบททางสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในมณฑลให้หนานที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงอารมณ์มีลักษณะอย่างไร
3. การพัฒนากรอบแนวคิดหรือแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการผลิตภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้กำกับภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องสินค้าและบริการ
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตและกลยุทธ์ต่างๆ ในภาพยนตร์สั้นของผู้กำกับที่มีผลต่อการถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา
3. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดตั้งธุรกิจที่ผลิตสื่อผลงานให้ลูกใจกลุ่มผู้รับชมที่หลากหลายเจนเนอเรชันโดยการผลิตภาพยนตร์สั้นตรงตามหลักการของการสร้างสรรค์เนื้อหา

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่สื่อสารอารมณ์อย่างมีประสิทธิภาพบนสื่อออนไลน์
2. ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักสร้างสรรค์สื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปใช้ปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด
3. สนับสนุนองค์ความรู้ด้านการสื่อสารมวลชนและการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อประยุกต์ใช้ในบริบทสังคมจีนและสากล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่เน้นการสื่อสารอารมณ์ในเชิงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ในมณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

ดำเนินการศึกษาในมณฑลไห่หนาน โดยเก็บข้อมูลจากนักสร้างสรรค์สื่อ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และผู้บริโภคสื่อที่รับชมภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลในช่วงปีการศึกษา พ.ศ. 2565-2568 (ค.ศ. 2022-2025)

นิยามศัพท์

1. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation) หมายถึง กระบวนการคิดสร้าง วางแผน ผลิต และนำเสนอเนื้อหาดิจิทัลที่มีจุดประสงค์เฉพาะ โดยผ่านขั้นตอนการกำหนดแนวคิด การเขียนบท การถ่ายทำ การตัดต่อ และการเผยแพร่
2. ภาพยนตร์สั้น (Short Film) หมายถึง ผลงานภาพยนตร์ที่มีความยาวไม่เกิน 5 นาที ผลิตเพื่อการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีโครงสร้างเรื่องที่สมบูรณ์และสามารถสื่อสารข้อความได้อย่างชัดเจนในเวลาจำกัด
3. ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial Short Film) หมายถึง สื่อวิดีโอความยาวสั้นที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมีความยาวไม่เกิน 15 นาที และออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมในระยะเวลาอันสั้น
4. อารมณ์ (Emotion) หมายถึง ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาภายในจิตใจของผู้ชมที่เกิดจากการรับชมสื่อ เช่น ความสุข ความเศร้า ความตื่นเต้น หรือแรงบันดาลใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ
5. สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่ใช้เผยแพร่และสื่อสารข้อมูล เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิต็อก ยูทูบ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์สื่อเลือกใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์แก่ผู้ชมในวงกว้าง
6. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) หมายถึง ระบบหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบโต้ตอบกันได้ เช่น TikTok, WeChat, Weibo, Bilibili และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่นิยมในมณฑลไห่หนาน
7. WeChat (วีแชท) หมายถึง แอปพลิเคชันข้อความ

และสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจีน มีฟีเจอร์การแชร์เนื้อหาที่มีเดียเดียวและการทำธุรกรรมออนไลน์

8. Weibo (ไวโอบี) หมายถึง แพลตฟอร์มไมโครบล็อกกิ้งของจีนที่คล้ายคลึงกับ Twitter อำนาจความสะดวกในการแชร์เนื้อหาสั้นๆ รูปภาพ และวิดีโอ

9. Douyin (โต่วอิน) หมายถึง แอปพลิเคชันแชร์วิดีโอสั้นของจีน เน้นเนื้อหาความบันเทิงและการสร้างสรรค์ เทียบเท่ากับ TikTok ในตลาดสากล

10. Bilibili (บิลิบิลิ) หมายถึง แพลตฟอร์มแชร์วิดีโอของจีนที่เน้นเนื้อหา ACG (Anime, Comics, Games) และการศึกษา มีระบบคอมเมนต์แบบ real-time

11. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

12. การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การวัดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับเนื้อหา เช่น การกด Like, Share, Comment, หรือการดูซ้ำ

13. การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง ศิลปะการนำเสนอเรื่องราวที่มีโครงสร้าง จุดเริ่มต้น พัฒนาการ และบทสรุป เพื่อสื่อสารข้อความหรือสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์

14. การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง ศิลปะการนำเสนอเรื่องราวที่มีโครงสร้าง จุดเริ่มต้น พัฒนาการ และบทสรุป เพื่อสื่อสารข้อความหรือสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์

15. มณฑลไห่หนาน (Hainan Province) หมายถึง มณฑลหนึ่งในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ มีสภาพเศรษฐกิจที่เน้นการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นพื้นที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

16. ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ (Online Media Consumers) หมายถึง กลุ่มผู้ชมที่รับสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์เชิงอารมณ์

17. การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Trigger) หมายถึง เทคนิคหรือองค์ประกอบที่ใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชม เช่น ความสุข ความเศร้า ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ

18. ไวรัล (Viral) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เนื้อหาแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแชร์ของผู้ใช้ โดยมักจะมีอัตราการเติบโตแบบทวีคูณ

19. KOL (Key Opinion Leader) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย มักเป็นผู้มีผู้ติดตามจำนวนมากและความเชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ

20. การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Trigger) หมายถึง เทคนิคหรือองค์ประกอบที่ใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชม เช่น ความสุข ความเศร้า ความตื่นเต้น หรือความ

ประทับใจ

21. อัลกอริทึม (Algorithm) หมายถึง ชุดคำสั่งทางคณิตศาสตร์ที่แพลตฟอร์มใช้ในการตัดสินใจ แสดงเนื้อหาให้ผู้ดู โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความน่าสนใจ ความเกี่ยวข้อง และพฤติกรรม การใช้งาน

22. ภาพลักษณ์ท้องถิ่น (Local Image) หมายถึง การรับรู้หรือทัศนคติของผู้ชมต่อเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และจุดเด่นของพื้นที่ โดยสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นี้

สมมติฐานของการวิจัย

1. การใช้เทคนิคการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นที่สื่อสารอารมณ์เชิงบวกจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ
2. การเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายของภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพ เสียง และบทที่เน้นการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์จะมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเชิงพาณิชย์ของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในมณฑลไต้หวัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน ” มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory)แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media)
- 2.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)
- 2.3 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
- 2.4 แนวคิดการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling)
- 2.5 แนวคิดภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial Short Film Concept)
- 2.6 แนวคิดสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล (Online Media and Digital Marketing)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory)แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media)

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) เป็นแนวคิดทางวิชาการที่อธิบายกระบวนการสื่อสารที่เน้นการส่งสารจากแหล่งกำเนิดไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ผ่านสื่อมวลชนหรือแพลตฟอร์มสื่อสารสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ถ่ายทอดความรู้ ความคิด และค่านิยม หรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (McQuail, 2010) กระบวนการสื่อสารมวลชนจึงเป็นมากกว่าการส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจในแต่ละยุคสมัย ในเชิงประวัติศาสตร์ การพัฒนาทฤษฎีสื่อสารมวลชนเริ่มจากแนวคิดเชิงเส้นตรง (Linear Model) เช่น โมเดล Lasswell ที่ประกอบด้วยคำถามหลัก 5 ข้อ “ใคร พูดอะไร ผ่านสื่อใด ไปสู่ใคร และมีผลอย่างไร” (Who says What in Which Channel to Whom with What Effect) ซึ่งสะท้อนการมองสื่อเป็นกลไกส่งสารแบบทางเดียว ต่อมามีการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เช่น โมเดลการสื่อสารของ Shannon และ Weaver (1949) ที่เน้นโครงสร้างทางเทคนิคและปัญหา

การส่งสาร และโมเดลการสื่อสารสองทางของ Schramm (1954) ที่มองว่าผู้สื่อสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทได้ การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการโต้ตอบมากกว่าการสื่อสารทางเดียว

ในปัจจุบัน การสื่อสารมวลชนได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีและแนวคิดหลายแขนง เช่น

2.1.1. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory)

McCombs และ Shaw (1972) ที่ชี้ว่าสื่อมีบทบาทกำหนดสิ่งที่สาธารณชนให้ความสำคัญ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory) ถูกพัฒนาโดย McCombs และ Shaw (1972) เพื่ออธิบายบทบาทของสื่อในการกำหนดสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจหรือถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ทฤษฎีนี้เสนอว่า สื่อมวลชนไม่ได้เพียงส่งสารหรือรายงานข่าวเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องราวในใจผู้รับสาร กล่าวคือ สื่อสามารถ “บอก” ผู้ชมว่าประเด็นใดควรให้ความสำคัญหรือควรติดตามมากที่สุด แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือ การสร้างวาระสาธารณะ (Public Agenda) โดยอาศัยกลไกการเลือกและนำเสนอข่าวสารของสื่อ สื่อจะตัดสินใจเลือกเรื่องที่ต้องรายงาน ขนาดของบทความหรือเวลาที่ใช้ในข่าวแต่ละเรื่อง ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้ชม งานวิจัยพบว่า ประเด็นที่สื่อให้ความสำคัญมากจะมีแนวโน้มถูกผู้ชมมองว่าเป็นเรื่องสำคัญมากตามไปด้วย (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004) ในบริบทของ สื่อออนไลน์และวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารยังคงมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่ง เนื่องจากการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาในแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Douyin หรือ Bilibili จะส่งผลต่อการมองเห็น (Visibility) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจำเป็นต้องเข้าใจว่า การเลือกเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องสามารถกำหนดความสำคัญในใจผู้บริโภคได้ เช่น การให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวก หรือเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความผูกพันของผู้ชม นอกจากนี้ งานวิจัยต่อเนื่องยังชี้ว่า Agenda-Setting ไม่ได้มีเพียงผลทางความคิดเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเชิงการตลาดดิจิทัลได้ เช่น วิดีโอสั้นที่ถูกจัดลำดับให้เห็นบ่อยในฟีดของผู้ใช้อาจกระตุ้นการกดถูกใจ การแชร์ หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้จึงช่วยให้ผู้ผลิตสื่อเชิงพาณิชย์สามารถวางกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและการเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจว่า ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์สามารถกำหนดความสำคัญและสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมได้อย่างไร โดยเฉพาะเมื่อสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการตลาดในยุคดิจิทัล การเลือกและออกแบบเนื้อหาเชิงอารมณ์จึงต้องพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนออย่างรอบคอบ

ตัวอย่างการประยุกต์ Agenda-Setting ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์

การประยุกต์ Agenda-Setting ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในบริบทของสื่อออนไลน์ วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์มักถูกออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสพเนื้อหาอย่างรวดเร็วและเลือกสรรเนื้อหาที่ได้รับการจัดลำดับความสำคัญสูง (High Visibility) มักสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมในเชิงอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อขายได้ชัดเจน

กรณีศึกษาในมณฑลไห่หนาน

1. วิดีโอสั้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แพลตฟอร์ม Douyin ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่นในไห่หนาน ใช้การเน้นภาพและเสียงที่กระตุ้นอารมณ์ความสุขและความตื่นเต้น เช่น การถ่ายทำชายหาดสวยงาม หรือเทศกาลท้องถิ่นที่มีสีสัน การจัดวิดีโอให้อยู่ในพีดหน้าแรก (Featured) ทำให้ผู้ชมเห็นบ่อยครั้ง จนเกิดการรับรู้ว่าการท่องเที่ยวไห่หนานเป็นประเด็นสำคัญและน่าสนใจ

ผลตามทฤษฎี Agenda-Setting : เพิ่มความสนใจและการจองทริปท่องเที่ยวจริง สื่อกำหนดวาระให้ผู้ชมเห็นว่าการท่องเที่ยวไห่หนานเป็นกิจกรรมสำคัญและน่าติดตาม

2. วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับสินค้าอาหารท้องถิ่น

ร้านค้าท้องถิ่นใช้วิดีโอสั้นเพื่อเน้นอารมณ์ความอร่อยและความพิเศษของอาหาร เช่น การถ่ายภาพขนมและผลไม้ท้องถิ่นพร้อมดนตรีจังหวะสนุกสนาน การวางวิดีโอให้ปรากฏบนแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Xiaohongshu หรือ WeChat Moments ช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรลองซื้อ

ผลตามทฤษฎี Agenda-Setting : กระตุ้นยอดขายออนไลน์และสร้างแบรนด์สินค้าในพื้นที่ ทำให้การให้ความสำคัญกับวิดีโออาหารท้องถิ่นช่วยกำหนดประเด็นที่ผู้ชมเห็นว่า “ต้องลอง”

3. วิดีโอโปรโมตแบรนด์เชิงสร้างสรรค์

แบรนด์เครื่องสำอางและแฟชั่นในไห่หนานใช้วิดีโอสั้นที่เน้น Storytelling และอารมณ์เชิงบวก เช่น การสร้างเรื่องราวความสุขของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ Influencer ท้องถิ่นและคนตรีประกอบที่เข้ากับอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและจดจำแบรนด์ได้ดีกว่าการใช้โฆษณาแบบทั่วไป

ผลตามทฤษฎี Agenda-Setting : เพิ่ม Engagement Rate และ Conversion Rate สื่อกำหนดให้ผู้ชมมองว่าแบรนด์นี้เป็นเรื่องสำคัญและควรติดตาม

สรุปได้ว่า การประยุกต์ทฤษฎี Agenda-Setting ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถกำหนดสิ่งที่ผู้ชมเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ การจัดวางเนื้อหาอย่างมีกลยุทธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับอารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้วิดีโอสั้นมีทั้ง ผลกระทบทางการตลาดและการ

สร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของมณฑลไต้หวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ทฤษฎีการเพาะบ่ม (Cultivation Theory)

ทฤษฎีการเพาะบ่ม (Cultivation Theory) พัฒนาโดย George Gerbner และคณะในช่วงทศวรรษ 1970 เพื่ออธิบายผลกระทบระยะยาวของการรับชมสื่อ โดยเฉพาะโทรทัศน์ ต่อความเชื่อ ค่านิยม และโลกทัศน์ของผู้ชม (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 2002) ทฤษฎีนี้เสนอว่าการรับชมสื่ออย่างต่อเนื่องและสะสมข้อมูลจะทำให้ผู้ชมค่อย ๆ ปรับมุมมองหรือความเชื่อเกี่ยวกับสังคมให้สอดคล้องกับภาพที่สื่อสร้างขึ้น แม้ว่าผู้ชมจะไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนี้โดยตรง

หลักการสำคัญของทฤษฎีการเพาะบ่ม คือ:

1. Mean World Syndrome: การรับชมสื่อซ้ำ ๆ ทำให้ผู้ชมอาจรับรู้โลกในแง่ของความรุนแรงหรือความเสี่ยงสูงกว่าความเป็นจริง
2. สื่อสร้างอัตลักษณ์และค่านิยม: สื่อทำหน้าที่เพาะบ่มภาพจำเกี่ยวกับค่านิยม พฤติกรรม และบทบาททางสังคมในบริบทของ วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์บนสื่อออนไลน์ การเพาะบ่มไม่ได้จำกัดอยู่เพียงโทรทัศน์เท่านั้น วิดีโอสั้น เช่น บน TikTok, Douyin หรือ Bilibili สามารถสร้างอิทธิพลเชิงระยะยาวต่อผู้ชมได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ออกแบบให้กระตุ้นอารมณ์และสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น
 - การสร้างเรื่องราวสั้น ๆ ที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่นของไต้หวัน เช่น การท่องเที่ยว ชายหาด การรับประทานอาหารท้องถิ่น หรือเทศกาลวัฒนธรรม ทำให้ผู้ชมค่อย ๆ รับรู้และสร้างมุมมองที่สอดคล้องกับค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่
 - การใช้ Influencer หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้ชมค่อย ๆ ปรับทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่สื่อสื่อสาร เช่น ความสนใจในการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว หรือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการวิจัยวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ช่วยให้เข้าใจ ผลกระทบเชิงสะสมของการรับชมสื่อ และสามารถออกแบบเนื้อหาให้สร้างอิทธิพลต่อผู้ชมในระยะยาว ทั้งในด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเชิงพาณิชย์

สรุป : ทฤษฎีการเพาะบ่มเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่เน้นอารมณ์สามารถมีอิทธิพลต่อโลกทัศน์ ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคในมณฑลไต้หวันอย่างไร ทั้งในระดับบุคคลและสังคม โดยเฉพาะในยุคที่สื่อออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายและมีความถี่สูง

ตัวอย่างการประยุกต์ Cultivation Theory กับวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวัน

การประยุกต์ทฤษฎีการเพาะบ่ม (Cultivation Theory) ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์สะท้อนให้

เห็นว่าการรับชมสื่ออย่างต่อเนื่องสามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในระยะยาว สำหรับมณฑลไต้หวัน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและการท่องเที่ยว การใช้วิดีโอสั้นในการโปรโมตสินค้า บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวสามารถกำหนดความคิดและค่านิยมของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษาในมณฑลไต้หวัน

1. วิดีโอสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่นใช้วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม Douyin และ Bilibili เพื่อแสดงภาพชายหาดที่สวยงาม เทศกาลท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชุมชน โดยเน้นการถ่ายทอดอารมณ์ความสุข ความสนุกสนาน และความตื่นเต้นของนักท่องเที่ยว

ผลตามทฤษฎี Cultivation: ผู้ชมที่รับชมเนื้อหาเหล่านี้เป็นประจำจะเริ่มสร้างภาพจำในใจว่าการท่องเที่ยวไต้หวันเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีคุณค่า จนเกิดทัศนคติบวกต่อมณฑลและเกิดความต้องการวางแผนท่องเที่ยวจริง

2. วิดีโอสั้นโปรโมตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น

ร้านค้าและผู้ประกอบการใช้วิดีโอสั้นเพื่อเน้นอารมณ์ความอร่อยของอาหารท้องถิ่น เช่น ผลไม้สด ขนมพื้นเมือง หรือเครื่องดื่มเฉพาะพื้นที่ การจัดวิดีโอให้อยู่ในพีดหน้าแรกของผู้ใช้งานบ่อยครั้งทำให้ผู้ชมเห็นเนื้อหาเหล่านี้ซ้ำ ๆ

ผลตามทฤษฎี Cultivation: การรับชมอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้ชมเริ่มเชื่อว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและต้องลองซื้อ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการบอกต่อในเชิงบวก

3. วิดีโอสั้นของแบรนด์เชิงสร้างสรรค์

แบรนด์แฟชั่นและเครื่องสำอางในไต้หวันใช้เรื่องราวสั้น ๆ ที่สร้างความประทับใจและกระตุ้นอารมณ์ เช่น ความสุขของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือแรงบันดาลใจในการสร้างสไตล์ส่วนตัว การใช้ Influencer หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาท้องถิ่นช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ

ผลตามทฤษฎี Cultivation: การรับชมซ้ำ ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำแบรนด์ เกิดทัศนคติบวก และพฤติกรรมการติดตามหรือซื้อสินค้าในระยะยาว

สรุป : การประยุกต์ Cultivation Theory ชี้ให้เห็นว่า วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวันสามารถสร้างอิทธิพลเชิงสะสมต่อผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมทางการตลาด การออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับอารมณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ผู้ผลิตสื่อสามารถสร้างแบรนด์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างยั่งยืน

2.1.3 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ถูกพัฒนาโดย

Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารในสังคมสมัยใหม่ ทฤษฎีนี้มองว่าผู้รับสารไม่ใช่เพียงผู้รับข้อมูลแบบพาสซีฟ แต่มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกสรรและใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง เช่น ความบันเทิง ความรู้ ความผูกพันทางสังคม หรือแรงบันดาลใจ

หลักการสำคัญของทฤษฎี UGT ประกอบด้วย

1. ผู้รับสารมีแรงจูงใจเฉพาะตน: ผู้ชมเลือกเสพสื่อโดยมีเหตุผลชัดเจน เช่น การรับชมวิดีโอเพื่อคลายเครียด หรือเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือวัฒนธรรมใหม่

2. การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ: สื่อมีบทบาทเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ชมบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ สังคม หรือการพัฒนาความรู้

3. ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อ: ประสบการณ์ที่ผู้ชมได้รับจากสื่อขึ้นอยู่กับลักษณะการเลือกและการมีส่วนร่วมในบริบทของ วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในมณฑลไต้หวัน ทฤษฎี UGT สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้ชมได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้สื่อบ่อยเลือกชมวิดีโอที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง ตัวอย่างเช่น

- วิดีโอเพื่อความบันเทิง: วิดีโอสั้นที่เน้นความสนุกสนานและอารมณ์เชิงบวกช่วยให้ผู้ชมผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

- วิดีโอเพื่อข้อมูลและความรู้: วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เฉพาะพื้นที่ หรือทริปท่องเที่ยวในไต้หวัน ช่วยตอบสนองความต้องการเรียนรู้และตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ

- วิดีโอเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม: วิดีโอที่แชร์เรื่องราวท้องถิ่นหรือประสบการณ์ของผู้ใช้อื่น กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

การประยุกต์ทฤษฎี UGT ช่วยให้ผู้ผลิตวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์สามารถออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ดนตรี สี สัน และการเล่าเรื่องที่ตรงกับแรงจูงใจของผู้ชมจะเพิ่ม Engagement Rate และการมีส่วนร่วมในเชิงพาณิชย์

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในมณฑลไต้หวัน การเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการของผู้ชมช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถสร้าง วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลและประสิทธิภาพสูง ทั้งในด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารเชิงอารมณ์

ตัวอย่างการประยุกต์ Uses and Gratifications Theory กับวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวัน

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) มุ่งเน้นการวิเคราะห์

ว่าผู้ชมมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกและใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตน ในบริบทของวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน การประยุกต์ทฤษฎีนี้ช่วยให้เห็นว่าผู้ชมเลือกชมเนื้อหาอย่างไร และเนื้อหาแบบใดสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษาในมณฑลไห่หนาน

1. วิดีโอเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย

ผู้สร้างสรรค์วิดีโอสั้นในแพลตฟอร์ม Douyin และ Bilibili มักออกแบบเนื้อหาที่เน้นความสนุกสนาน สีสันสดใส และจังหวะดนตรีที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น คลิปการแสดงตลก การเต้นหรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ผลตามทฤษฎี UGT : ผู้ชมที่รับชมวิดีโอเหล่านี้เพื่อผ่อนคลาย จะรู้สึกสนุกสนานและลดความเครียด การตอบสนองนี้กระตุ้นให้เกิดการติดตามช่องหรือบัญชีผู้ผลิตเนื้อหา เพิ่ม Engagement Rate

2. วิดีโอเพื่อเรียนรู้และรับข้อมูลเชิงความรู้

วิดีโอสั้นที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว หรือสินค้าเฉพาะพื้นที่ เช่น ผลไม้ทะเล ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ หรือร้านอาหารท้องถิ่น ช่วยให้ผู้ชมสามารถวางแผนท่องเที่ยวและตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลตามทฤษฎี UGT : ผู้ชมที่ต้องการความรู้และข้อมูลสามารถใช้วิดีโอเป็นแหล่งอ้างอิง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสถานที่

3. วิดีโอเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม

ผู้สร้างสรรค์มักใช้เรื่องราวที่สะท้อนประสบการณ์ของผู้ใช้อื่น หรือเรื่องราวของชุมชน เช่น งานเทศกาลท้องถิ่นหรือกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว

ผลตามทฤษฎี UGT: ผู้ชมที่ต้องการเชื่อมโยงกับชุมชนหรือกลุ่มเพื่อนออนไลน์ จะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่งผลให้เกิดการแชร์และคอมเมนต์ ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและกระจายเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

สรุป : การประยุกต์ Uses and Gratifications Theory ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ของมณฑลไห่หนานช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการของผู้ชมแต่ละกลุ่ม การออกแบบเนื้อหาให้ตอบสนอง ความบันเทิง ความรู้ และความเชื่อมโยงทางสังคม จะทำให้วิดีโอมีอิทธิพลต่อผู้ชม ทั้งในด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ ทำให้การสื่อสารเชิงพาณิชย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงและยั่งยืน

2.1.4 แนวคิดการสื่อสารในสังคมเครือข่าย (Networked Society)

แนวคิดการสื่อสารในสังคมเครือข่าย (Networked Society) ของ Manuel Castells

(2009) ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้สังคมในปัจจุบันกลายเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม การสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการส่งสารแบบทางเดียว แต่เป็นการสร้าง โครงสร้างเครือข่ายที่มีการโต้ตอบแบบหลายทิศทาง ซึ่งแต่ละโหนด (Node) หรือจุดเชื่อมต่อสามารถมีบทบาทในการผลิตและกระจายสารสนเทศได้ Castells เน้นว่าในสังคมเครือข่าย

1. ข้อมูลและการสื่อสารเป็นทรัพยากรสำคัญ (Information is a key resource) – การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายมีผลต่อความได้เปรียบทางเศรษฐกิจและสังคม

2. ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายเป็นกลไกของอำนาจและอิทธิพล (Network power) – การควบคุมโหนดสำคัญหรือการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงหลายโหนดสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารจำนวนมาก

3. การสร้างคุณค่าและนวัตกรรมเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงหลายฝ่าย – การสื่อสารในเครือข่ายเปิดโอกาสให้เกิดความร่วมมือและสร้างนวัตกรรมเชิงพาณิชย์

ในบริบทของ วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน แนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Douyin, TikTok, Bilibili ไม่ใช่เพียงช่องทางเผยแพร่เนื้อหา แต่เป็น เครือข่ายสังคมและเศรษฐกิจ ที่เชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้มีอิทธิพล (Influencer) เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น:

- การสร้างเครือข่ายผู้ชมและผู้ติดตาม (Audience Network): วิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมสามารถกระจายไปยังผู้ชมใหม่ ๆ ผ่านการแชร์และคอมเมนต์ ทำให้ผู้ผลิตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

- การรวมอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคม: ผู้ผลิตสื่อและแบรนด์สามารถใช้วิดีโอสั้นในการสร้างอิทธิพลเชิงการตลาด โดยเชื่อมโยงความสนใจและอารมณ์ของผู้ชมเข้ากับสินค้า บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยว

- การสนับสนุนความร่วมมือและนวัตกรรม: แบรนด์หรือธุรกิจท้องถิ่นสามารถร่วมมือกับ Influencer หรือชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและสะท้อนอัตลักษณ์ของไห่หนาน

สรุปได้ว่า แนวคิด Networked Society ช่วยให้เข้าใจบทบาทของวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ไม่เพียงเป็นสื่อสารทางอารมณ์หรือการตลาด แต่ยังเป็น เครื่องมือสร้างเครือข่ายสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ การตัดสินใจซื้อ และการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนานอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างการประยุกต์ Networked Society กับวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน

แนวคิด Networked Society ของ Castells (2009) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัล

เกิดขึ้นในรูปแบบเครือข่าย ผู้ผลิตสื่อ ผู้บริโภค และผู้มีอิทธิพลทางสังคมสามารถสร้างการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง การประยุกต์แนวคิดนี้กับวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในไต้หวันช่วยให้เห็นบทบาทของ เครือข่ายสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ การสร้าง Engagement และพฤติกรรมซื้อ

กรณีศึกษาในมณฑลไต้หวัน

1. การสร้างเครือข่ายผู้ชมและผู้ติดตาม (Audience Network)

ผู้ผลิตวิดีโอท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในไต้หวัน มักออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย เช่น การถ่ายทำขายหาดสวยงาม งานเทศกาลท้องถิ่น หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

ผลตามทฤษฎี Networked Society : วิดีโอที่ถูกแชร์ซ้ำ ๆ ในเครือข่ายผู้ชมทำให้เนื้อหาแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และขยายฐานผู้ติดตามโดยไม่ต้องพึ่งโฆษณาเชิงพาณิชย์โดยตรง

2. การรวมอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic & Social Influence Network)

แบรนด์และร้านค้าท้องถิ่นใช้วิดีโอสั้นร่วมกับ Influencer ท้องถิ่นที่มีผู้ติดตามมาก เพื่อโปรโมตสินค้า เช่น ผลไม้ทะเล งานฝีมือ หรืออาหารท้องถิ่น

ผลตามทฤษฎี Networked Society : การเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ ผู้สร้างสรรค์ และผู้ชมทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าในวงกว้าง และเกิดพฤติกรรมซื้อหรือการมีส่วนร่วมในเชิงสังคม เช่น การรีวิว การแชร์

3. การสนับสนุนความร่วมมือและนวัตกรรมเชิงเนื้อหา (Content Innovation Network)

บางวิดีโอสั้นออกแบบให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันถ่ายคลิปสั้น การร่วมโหวตกิจกรรม หรือการสร้างเรื่องราวจากผู้ชม

ผลตามทฤษฎี Networked Society : การเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา ทำให้เกิดนวัตกรรมเชิงครีเอทีฟ เพิ่มความผูกพันและสร้างสังคมออนไลน์ที่แข็งแกร่งรอบแบรนด์หรือสถานที่

สรุป : การประยุกต์แนวคิด Networked Society ชี้ให้เห็นว่าวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวันไม่ใช่แค่เครื่องมือสื่อสารอารมณ์หรือการตลาดเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น โครงสร้างเครือข่ายสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล การเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และ Influencer อย่างเป็นระบบช่วยให้วิดีโอสามารถสร้าง Engagement, ขยายฐานผู้ติดตาม, และส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมซื้อได้อย่างยั่งยืน

2.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory) ไม่เพียงแต่เน้นว่าข้อความหรือเนื้อหาสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับ

กระบวนการทางจิตวิทยาและปัจจัยเชิงบริบท ที่มีผลต่อความสำเร็จของการโน้มน้าว (Petty & Cacioppo, 1986; Perloff, 2017) กล่าวคือ การโน้มน้าวจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเนื้อหาสอดคล้องกับ ความต้องการ ความสนใจ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ในบริบทของสื่อดิจิทัลและวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ การโน้มน้าวใจมักใช้ เทคนิคการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling) การจัดลำดับเนื้อหา (Narrative Structuring) และการเลือกใช้สัญลักษณ์ทางภาพและเสียง (Visual & Audio Semiotics) เพื่อสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมกับผู้ชม เช่น การกระตุ้นอารมณ์ความสุข ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ เทคนิคเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้น แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจยังเน้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ หรือมีอิทธิพลทางสังคม (เช่น Influencer หรือผู้เชี่ยวชาญ) จะเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจได้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงอารมณ์ที่ให้ความสำคัญกับ ความสัมพันธ์เชิงความไว้วางใจ (Trust Relationship) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ในภาพรวม ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจึงเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมทั้ง องค์ประกอบของผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสื่อเชิงพาณิชย์สามารถออกแบบวิดีโอสั้นให้มี ผลกระทบเชิงอารมณ์และพฤติกรรม ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ หลักการสำคัญของทฤษฎีการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

2.2.1 องค์ประกอบของผู้สื่อสาร (Source Factors)

องค์ประกอบของผู้สื่อสาร หรือ Source Factors เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory) ซึ่งศึกษาว่าผู้ส่งสารมีผลต่อความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างไร (Petty & Cacioppo, 1986; Perloff, 2017) ปัจจัยนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารเชิงพาณิชย์ เนื่องจากผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้รับสาร สามารถเพิ่ม ความไว้วางใจ (Trust) และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อความได้อย่างชัดเจน งานวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร มีผลต่อประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจในสื่อดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999) ผู้สื่อสารที่มีชื่อเสียง หรือมีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งมักได้รับการยอมรับจากผู้ชมมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญหรือความน่าเชื่อถือที่ชัดเจน นอกจากนี้ ความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารยังสามารถเสริมอิทธิพลของข้อความ ทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อเนื้อหาทางการตลาดได้ดีขึ้น (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) ในบริบทของ วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวัน ผู้ส่งสารที่เหมาะสมไม่เพียงแต่เป็น Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังต้องสามารถสะท้อน อัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม

การศึกษาโดย Pera และ Viglia (2016) ชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องโดยผู้สื่อสารที่แสดงความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารใน สังคมเครือข่าย (Networked Society) ผู้สื่อสารที่มีอิทธิพลในเครือข่ายออนไลน์ สามารถกระจายเนื้อหาและสร้างผลกระทบเชิงพฤติกรรมได้รวดเร็ว การเชื่อมโยงระหว่างผู้สื่อสาร ผู้ชม และผู้มีอิทธิพลทางสังคมช่วยให้เกิด วงจรการโน้มน้าวที่ต่อเนื่อง (Feedback Loop) ส่งผลให้ข้อความสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก และสร้าง Engagement และ Conversion ในเชิงธุรกิจ (Castells, 2009) ตัวอย่างเชิงปฏิบัติในให้หนาน เช่น การใช้ Influencer ท้องถิ่นนำเสนอเทศกาลผลไม้หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สื่อที่เน้นสีสันสดใส ดนตรีประกอบ และเรื่องเล่าที่เป็นมิตร ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา เช่น การแชร์ การแสดงความคิดเห็น หรือการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง การออกแบบผู้สื่อสารเช่นนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง อิทธิพลทางอารมณ์และพฤติกรรม ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

องค์ประกอบของผู้สื่อสาร (Source Factors) เป็นตัวแปรสำคัญในทฤษฎีการโน้มน้าวใจที่สะท้อนถึง ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ในบริบทของวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในแพลตฟอร์มให้หนาน การเลือกผู้สื่อสารที่เหมาะสมเป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการสร้าง Engagement การรับรู้แบรนด์ และการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 องค์ประกอบของเนื้อหา (Message Factors)

องค์ประกอบของเนื้อหา หรือ Message Factors เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ ลักษณะและคุณภาพของข้อความหรือเนื้อหาที่สื่อสาร ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างไร (Petty & Cacioppo, 1986; Perloff, 2017) งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารเชิงอารมณ์พบว่า เนื้อหาที่มีเรื่องราวเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling) และโครงสร้างชัดเจน สามารถสร้าง Engagement และโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อที่เน้นเพียงข้อมูลหรือข้อเท็จจริง (Pera & Viglia, 2016; Kotler et al., 2021) หนึ่งในหลักการสำคัญของ Message Factors คือ การออกแบบเรื่องราวและโครงสร้างเนื้อหา (Narrative Structure) การจัดลำดับเนื้อหาอย่างมีจังหวะ การสร้างจุดไคลแมกซ์ และการปิดเรื่องอย่างน่าจดจำ ช่วยให้ผู้ชมเกิด ความตื่นเต้นและความคาดหวัง (Zillmann, 1996) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์และความสนใจของผู้ชม นอกจากนี้ การเลือกใช้ สัญลักษณ์ทางภาพและเสียง (Visual and Audio Semiotics) อย่างเหมาะสม ยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการจดจำเนื้อหา (Mick, 1986; Barthes, 1977) อีกประเด็นสำคัญ คือ ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมท้องถิ่น (Cultural Relevance) เนื้อหาที่สะท้อนอัต

ลักษณะของผู้ชม เช่น สถานที่สำคัญ อาหารท้องถิ่น หรือเทศกาลประจำภูมิภาค จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความไว้วางใจ (Hofstede, 2001; Pera & Viglia, 2016) การเน้นความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับบริบทวัฒนธรรมทำให้เนื้อหามีความหมายและสามารถโน้มน้าวผู้ชมได้อย่างยั่งยืน ในบริบทของ วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวัน ผู้ผลิตสื่อสามารถออกแบบ Message Factors ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เรื่องราวเชิงอารมณ์ ถ่ายทอดเทศกาลท้องถิ่น หรือสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมการเลือกสีสัน ดนตรีประกอบ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมเกิด Engagement สูง (High Engagement) และกระตุ้นการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น การกดไลก์ การแชร์ หรือการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง

สรุป องค์ประกอบของเนื้อหา (Message Factors) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความสามารถของวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในการกระตุ้นอารมณ์และโน้มน้าวผู้ชม การออกแบบเนื้อหาให้มีโครงสร้างชัดเจน สอดคล้องกับค่านิยมท้องถิ่น และมีการใช้สัญลักษณ์ทางภาพและเสียงอย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารและการตลาดเชิงอารมณ์ในมณฑลไต้หวัน

2.2.3 องค์ประกอบของผู้รับสาร (Receiver Factors)

องค์ประกอบของผู้รับสาร (Receiver Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตีความและการตอบสนองต่อสารที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ (Persuasion) ซึ่งผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบเฉื่อยชา แต่มีบทบาทเชิงรุกในการเลือก ตีความ และให้ความหมายต่อสารสื่อ (McGuire, 1985) งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าความต้องการ (Needs) ความสนใจ (Interests) และประสบการณ์ก่อนหน้า (Prior Experiences) ของผู้รับสารเป็นตัวกำหนดว่าผู้ชมจะเปิดรับและตีความสารอย่างไร (Petty & Cacioppo, 1986)

2.2.3.1 ความต้องการ (Needs): ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (1943) ชี้ว่าพฤติกรรมมนุษย์ถูกขับเคลื่อนด้วยลำดับชั้นความต้องการตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพจนถึงการเติมเต็มศักยภาพตนเอง ผู้รับสารที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในระดับเฉพาะ มักเปิดรับสารโฆษณาหรือเนื้อหาวิดีโอที่สะท้อนความต้องการนั้น งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2016) ในด้านการตลาดยังระบุว่า การสื่อสารที่เชื่อมโยงกับแรงจูงใจและความต้องการเฉพาะกลุ่มจะเพิ่มโอกาสการโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ

2.2.3.2 ความสนใจ (Interests): ความสนใจของผู้รับสารเป็นตัวกรองสำคัญในการเลือกและตีความข้อมูล ตามทฤษฎี Selective Exposure (Sears & Freedman, 1967) บุคคลมักเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจและทัศนคติของตนเอง วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ที่ออกแบบให้ตรงกับ ความสนใจของผู้ชมจึงมีแนวโน้มได้รับการมีส่วนร่วมสูง เช่น การผลิตคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่นในมณฑลไต้หวัน ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชมทั้งในประเทศจีน

และต่างประเทศ

2.2.3.3 ประสบการณ์ก่อนหน้า (Prior Experiences): ผู้ชมแต่ละคนตีความตามประสบการณ์เดิมและความรู้สึกที่สะสมมา (Schema Theory: Bartlett, 1932) เมื่อผู้ชมมีประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการบริโภคสินค้าในไต้หวันมาก่อน พวกเขามักจะตีความและตอบสนองต่อวิดีโอเชิงพาณิชย์ในเชิงบวกมากขึ้น งานวิจัยของ Green และ Brock (2000) ยังยืนยันว่า การเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของผู้ชมทำให้เกิดการ “transportation” หรือการมีส่วนร่วมเชิงจินตนาการกับเนื้อหา ซึ่งเพิ่มอัตราการจดจำแบรนด์และการโน้มน้าวใจ

กรณีศึกษา: การใช้ Receiver Factors ในการออกแบบวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในไต้หวัน
แพลตฟอร์ม Douyin (TikTok ในจีน) ถูกใช้โดยนักการตลาดในไต้หวันเพื่อออกแบบเนื้อหาที่ตอบสนอง Receiver Factors ของผู้ชม โดยตัวอย่างหนึ่งคือการโปรโมตรีสอร์ทชายหาดและสินค้าเชิงวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาวิดีโอสั้นแบบ Storytelling ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และประสบการณ์ของผู้ชม

1. ตอบสนองความต้องการ (Needs): คลิปวิดีโอของโรงแรมในเมืองชานย่ามักเน้นภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการหรูหรา เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบายและการพักผ่อนระดับพรีเมียม

2. เชื่อมโยงความสนใจ (Interests): ผู้สร้างคอนเทนต์ท้องถิ่นมักถ่ายทอดวัฒนธรรมพื้นบ้านและอาหารท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่สนใจด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงลึก

3. สร้างความคุ้นเคยผ่านประสบการณ์เดิม (Prior Experiences): การใช้ภาพแลนด์มาร์กยอดนิยม เช่น อ่าวย่าหลง (Yalong Bay) ทำให้ผู้ชมที่เคยไปเยือนรู้สึกมีส่วนร่วมและอยากกลับไปอีก

แนวทางนี้สะท้อนให้เห็นว่า การทำความเข้าใจผู้รับสารในมิติความต้องการ ความสนใจ และประสบการณ์เดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มพลังการโน้มน้าวและผลลัพธ์ทางการตลาดของสื่อเชิงพาณิชย์ในแพลตฟอร์มออนไลน์

2.2.4 ช่องทางการสื่อสาร (Channel Factors)

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory) คือ Channel Factors ซึ่งหมายถึง “ช่องทางหรือสื่อ” ที่ใช้ในการส่งสารโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) โดยช่องทางสื่อมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เนื่องจากช่องทางที่เลือกส่งผลต่อความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการรับสารของผู้ชม (Perloff, 2020) งานวิจัยด้านการสื่อสารจำนวนมากพบว่าลักษณะของช่องทาง (เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์ วิดีโอ รูปภาพ หรือข้อความตัวอักษร) มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้รับสาร โดยเฉพาะในยุคสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของแพลตฟอร์ม (Kapoor et al., 2018) ในเชิงการสื่อสารโน้มน้าวใจ

ช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอสั้น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการถ่ายทอดสด (live streaming) ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก (De Veirman & Hudders, 2020) การใช้ช่องทางที่เหมาะสมช่วยให้แบรนด์หรือผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้ชมในท้องถิ่น เช่น มณฑลไห่หนานที่มีการพึ่งพาแพลตฟอร์มวิดีโออย่าง Douyin และ Kuaishou เป็นหลัก

งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับ Channel Factors งานศึกษาของ Kapoor et al. (2018) พบว่าการเลือกช่องทางที่เหมาะสมมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล โดยช่องทางวิดีโอสั้น (short video platforms) ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ชมมากกว่าสื่อรูปแบบข้อความ เนื่องจากความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ De Veirman และ Hudders (2020) ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมโยงอารมณ์เชิงบวกกับสินค้าเมื่อรับชมผ่านวิดีโอสั้นที่เล่าเรื่องอย่างมีศิลปะ (narrative storytelling) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ Lee และ Watkins (2016) ศึกษาพฤติกรรมผู้ชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ พบว่าช่องทางโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ หากผู้สร้างเนื้อหาเลือกใช้ influencer หรือ micro-influencer ในท้องถิ่น ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิม งานวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า “ช่องทางสื่อ” เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างอิทธิพลเชิงโน้มน้าวใจและผลักดันให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ตรงจุดมากขึ้น

กรณีศึกษา: การใช้ Channel Factors ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในไห่หนาน

มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นพื้นที่ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญสูง วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ที่ใช้แพลตฟอร์ม Douyin (TikTok เวอร์ชันจีน) ได้กลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดท้องถิ่นมักเลือกช่องทาง Douyin และ Kuaishou เนื่องจากมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากและฟีเจอร์ที่สนับสนุนการเล่าเรื่องผ่านภาพเคลื่อนไหวและเพลงประกอบที่ช่วยสร้างอารมณ์ (Zhang & Mao, 2021) ตัวอย่างเช่น การโปรโมตแบรนด์ชาเขียวจากไร่ในไห่หนานผ่านวิดีโอสั้น 15–30 วินาที โดยเลือกช่องทาง Douyin และออกแบบคอนเทนต์ให้นั้นบรรยากาศธรรมชาติของสวนชา ผสมผสานกับภาพ lifestyle ของคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นกว่า 40% ภายในหนึ่งเดือนหลังปล่อยแคมเปญ (Hainan Daily, 2023) นอกจากนี้ยังพบว่าการเลือกช่องทางที่สามารถแชร์ต่อได้ง่าย และมีฟีเจอร์ live streaming เพื่อโต้ตอบกับผู้ชมแบบเรียลไทม์ เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อ การใช้ Channel Factors ในกรณีนี้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎี Persuasion Theory เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้ช่องทางวิดีโอสั้นเป็นเครื่องมือหลัก ไม่เพียงช่วยสื่อสารข้อมูลสินค้า แต่

ยังสร้างประสบการณ์การรับชมที่ดึงดูดอารมณ์และเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน

สรุป การพิจารณา Channel Factors ในกรอบทฤษฎีการโน้มน้าวใจสะท้อนถึงความสำคัญของการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในสังคมดิจิทัลเช่นโทรทัศน์ที่มีแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ช่องทางที่เลือกใช้นี้ไม่เพียงแต่เป็นตัวกลางในการส่งสาร แต่ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดประสบการณ์ของผู้ชมและผลลัพธ์เชิงการตลาด

2.3 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G) พัฒนามาจากแนวคิดการวิจัยสื่อในช่วงทศวรรษ 1940–1970 โดยนักวิชาการได้ตั้งข้อสังเกตว่าผู้รับสารมิได้มีบทบาทเพียงผู้รับข้อมูลเชิงรับ (passive) แต่มีความสามารถในการเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และแรงจูงใจส่วนบุคคล (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ทฤษฎีนี้จึงให้ความสำคัญกับ “บทบาทเชิงรุกของผู้รับสาร” (active audience) ซึ่งจะเลือกสื่อเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการข้อมูล ความบันเทิง การผ่อนคลาย หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (McQuail, 2010) การศึกษาทฤษฎีนี้ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน โดย Sundar และ Limperos (2013) ได้ขยายกรอบแนวคิดของทฤษฎีสู่ “Uses and Grats 2.0” ที่อธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อในสภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ตทิฟ ผู้ใช้สื่อสามารถควบคุมประสบการณ์การรับชมได้เองมากขึ้น เช่น การเลือกเนื้อหาที่ตรงความสนใจ การโต้ตอบกับผู้ผลิตคอนเทนต์ และการมีส่วนร่วมผ่านการกดชอบ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนแนวโน้มการบริโภคสื่อที่ซับซ้อนและเป็นปัจเจกมากขึ้น

สำหรับสื่อภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวัน การใช้ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจเป็นกรอบวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่าผู้ชมเลือกเสพคอนเทนต์เพื่อเหตุผลเฉพาะด้าน เช่น

2.3.1. แรงจูงใจด้านความรู้และข้อมูล (Cognitive Gratifications) : ผู้ชมบางกลุ่มสนใจเนื้อหาที่สะท้อนข้อมูลท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในท้องถิ่น การแรงจูงใจด้านความรู้และข้อมูลถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อเลือกเสพคอนเทนต์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ผู้ชมที่มุ่งหวังข้อมูลจะเลือกคอนเทนต์ที่มีคุณค่าทางสาระ ช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจ และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตรจริงได้ (McQuail, 2010) ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจอธิบายว่า ผู้ใช้สื่อจะใช้เวลาและทรัพยากรไปกับสื่อที่ตอบสนองความต้องการเชิงปัญญา (cognitive needs) เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการเข้าใจบริบทวัฒนธรรม (Katz et al., 1974) ในบริบทของมณฑลไต้หวัน ผู้ชมจำนวนมากสนใจ

คอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมพื้นถิ่น และสินค้าท้องถิ่น เพราะให้
 หนานเป็นพื้นที่ที่มีจุดเด่นทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ดึงดูดทั้งชาวจีนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกในลักษณะภาพยนตร์สั้นหรือสารคดีสั้นจึงเป็น กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้คอน
 เทนต์โดดเด่นและได้รับความนิยม งานวิจัยของ Zhang และ Zhao (2020) พบว่าผู้ใช้สื่อในจีนให้
 ความสำคัญกับข้อมูลเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านวิดีโอสั้นมากขึ้น โดยเนื้อหาที่
 ให้ข้อมูลจริงและมีการอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจนจะสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม
 (engagement) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

การสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์แรงจูงใจด้านนี้จึงควร

1. เน้นความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล การนำเสนอข้อมูลต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่
 ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล (accuracy and
 credibility) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อ
 ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G)
 ผู้ใช้สื่อในฐานะผู้มีบทบาทเชิงรุก (active audience) มักคัดเลือกสื่อที่สามารถตอบสนองความ
 ต้องการด้านข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรวจสอบได้ (Katz et al., 1974) ซึ่งการสร้างควา
 มน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดและรักษฐานผู้ชมในระยะยาว งานวิจัยในยุคสื่อ
 ดิจิทัลชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความถูกต้องของข้อมูล
 โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาจำนวนมากและเข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสั้นบน Douyin หรือ
 WeChat Video Channels (Li & Wang, 2021) หากเนื้อหาไม่ถูกต้องหรือขาดแหล่งอ้างอิง
 ที่ชัดเจน ผู้ชมมีแนวโน้มลดความเชื่อมั่นและไม่กลับมาชมซ้ำ (Zhang & Zhao, 2020) สำหรับการ
 สร้างภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ การเน้นความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลไม่เพียงแต่ช่วยสร้าง
 ความเชื่อมั่นในเนื้อหา แต่ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้แบรนด์ดูมีความรับผิดชอบต่อ
 สังคมและมีความจริงใจต่อผู้บริโภค (McQuail, 2010) โดยแนวทางปฏิบัติที่แนะนำ ได้แก่

1.1 การตรวจสอบแหล่งข้อมูล (Source Verification) ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มี
 ชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น สถิติจากหน่วยงานรัฐ งานวิจัยทางวิชาการ หรือสื่อ
 ที่มีมาตรฐานด้านการตรวจสอบข้อเท็จจริง

1.2 การอ้างอิงข้อมูลที่โปร่งใส (Transparent Referencing) ระบุแหล่งข้อมูลอย่าง
 ชัดเจนภายในเนื้อหาหรือคำบรรยาย เพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่
 ผิดพลาด

1.3 การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Regular Updates) สำหรับคอนเทนต์ออนไลน์
 ข้อมูลต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง โดยเฉพาะข้อมูลการ

ท่องเที่ยวหรือแนวโน้มการตลาด

1.4 การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบมีหลักฐานสนับสนุน (Evidence-Based Storytelling) ผสานการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์กับข้อมูลจริง เช่น การใส่ภาพถ่าย เอกสาร หรือข้อมูลทางสถิติประกอบ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ชมได้รับความพึงพอใจจากการเสพข้อมูลที่ถูกต้อง แต่ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อรุ่นใหม่ที่เน้นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลด้วยตนเอง (self-verification) และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Ruggiero, 2000)

2. ออกแบบการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ แม้เนื้อหาจะเน้นข้อมูล แต่ควรใช้เทคนิคภาพ เสียง และการตัดต่อเพื่อสร้างความน่าติดตาม ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนที่เน้นมุมมองผู้รับสาร โดยเชื่อว่าผู้บริโภคสื่อไม่ได้มีบทบาทเพียง “ผู้รับสาร” แบบเฉื่อยชา (passive) แต่เป็นผู้เลือกสรรสื่ออย่างมีเหตุผลและมีแรงจูงใจเฉพาะบุคคล (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) งานวิจัยด้านการสื่อสารที่ใช้ทฤษฎีนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ว่า ผู้รับสารเลือกสื่อใด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจใด เช่น

2.1. ความบันเทิง (Entertainment): ผู้ชมเลือกสื่อเพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียด

2.2. ข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking): เลือกสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2.3. การระบุตัวตน (Personal Identity): สื่อช่วยสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ชม

2.4. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction): สื่อออนไลน์และคอนเทนต์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้อื่น

2.5. แรงบันดาลใจและการตัดสินใจ (Decision-Making and Inspiration): ผู้ชมใช้สื่อเป็นแนวทางเลือกสินค้าและบริการ

ในบริบทของ ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากไต้หวันเป็นจังหวัดที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวและมีจุดขายด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นและต่างประเทศ (Li et al., 2022)

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อเชิงพาณิชย์

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ U&G ช่วยให้นักสร้างสื่อเข้าใจ พฤติกรรม

การมีส่วนร่วมของผู้ชม (audience engagement) ในยุคดิจิทัล เช่น การออกแบบคอนเทนต์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม (interaction) การแชร์ (sharing) และการแสดงความคิดเห็น (commenting) (Shao, 2009) การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์จึงควรเน้นเทคนิคการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่

- การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling): ใช้เนื้อหาที่ดึงดูดอารมณ์ เช่น ความสุข ความประทับใจ หรือแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ชม
- การนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Personality): ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการผ่านตัวละครหรือเรื่องราวที่ผู้ชมจดจำได้
- การใช้สื่อผสม (Multimedia Integration): ผสมผสานภาพ เสียง ดนตรี และเอฟเฟกต์เพื่อเพิ่มความน่าติดตาม
- การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น: สะท้อนเอกลักษณ์ของมณฑลไห่หนาน เช่น ทะเล ชายหาด อาหาร และวัฒนธรรมพื้นถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่าง (Zhang & Wang, 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาของ Chen และคณะ (2021) พบว่าผู้ชมสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเลือกชมคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและค่านิยมวัฒนธรรมของตน ขณะที่ Luo (2020) ชี้ให้เห็นว่าความบันเทิงและแรงบันดาลใจเป็นแรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้ผู้ชมแชร์คอนเทนต์เชิงพาณิชย์ต่อไปในสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีมณฑลไห่หนาน การนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์สามารถเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของผู้ชมและสร้างแรงจูงใจเชิงการตลาดได้

บทสรุปเชิงทฤษฎี การประยุกต์ Uses and Gratifications Theory ในงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์จึงช่วยให้นักสื่อสารเข้าใจ “แรงดึงดูด” ที่ทำให้ผู้ชมเลือกสื่อหนึ่ง ๆ และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ การออกแบบสื่อควรตั้งอยู่บนความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้ และนำเสนอผ่านเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดึงดูดอารมณ์และใช้สื่อผสมอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และกลุ่มผู้บริโภคในมณฑลไห่หนานและตลาดระดับนานาชาติ

3. ผสมผสานข้อมูลกับความบันเทิง สร้างความสมดุลระหว่างสาระและความเพลิดเพลิน เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G) อธิบายการเลือกเสพสื่อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการเชิงรุก (active audience) ที่บุคคลมีแรงจูงใจ ความต้องการ และความคาดหวังเฉพาะในการใช้สื่อ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) การเสพสื่อจึงไม่ได้เกิดจากการถูกชักจูงเพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนการเลือกอย่างมีเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เช่น ความบันเทิง การหาความรู้ การคลายเครียด การสื่อสาร หรือการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง (Ruggiero, 2000) ในยุคดิจิทัล ผู้ชมมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจส่วนบุคคลได้ทันที งานวิจัยของ Stafford, Stafford และ Schkade (2004) เน้นว่าความพึงพอใจที่ผู้ใช้ได้รับจากสื่อดิจิทัลมีหลายมิติ ทั้งด้านสาระ ความเพลิดเพลิน และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งตรงกับลักษณะของสื่อเชิงพาณิชย์ในปัจจุบันที่ต้องออกแบบให้ทั้งข้อมูลและความบันเทิงในเวลาเดียวกัน

แนวคิดการผสมผสานข้อมูลกับความบันเทิง (Infotainment)

แนวคิด “การผสมผสานข้อมูลกับความบันเทิง” (Infotainment) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการผลิตสื่อเชิงพาณิชย์ในโลกออนไลน์ เนื้อหาที่ดีไม่เพียงแต่ถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ต้องมีความสร้างสรรค์และความเพลิดเพลินเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม (Thussu, 2007) สำหรับบริบทของมณฑลไห่หนาน ประเทศจีน ซึ่งมีการใช้สื่อดิจิทัลแพร่หลาย การสร้างภาพยนตร์สั้นที่ผสมผสานข้อมูลเชิงสินค้า แบนด์ หรือการท่องเที่ยวเข้ากับการเล่าเรื่องที่น่าติดตาม สามารถตอบสนองแรงจูงใจหลายด้านของผู้ชม เช่น

- ด้านความบันเทิง : สร้างอารมณ์ร่วม ความตื่นเต้น และการผ่อนคลาย
- ด้านการแสวงหาข้อมูล : ให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ผู้ชมสนใจได้โดยไม่รู้สึกว่าถูกขาย
- ด้านแรงบันดาลใจและการระบุตัวตน (Identification): การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตหรือค่านิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่น

ตรง

งานวิจัยของ Yuan และ Lou (2020) พบว่า ผู้ชมชาวจีนโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวมีแนวโน้มชื่นชอบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นเรื่องราว (storytelling) มากกว่าสื่อที่มีเพียงข้อมูลสินค้าแบบตรง ๆ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้มากกว่า

การประยุกต์ใช้ในบริบทมณฑลไห่หนาน

มณฑลไห่หนานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติสูง จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับการผลิตภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่เน้น การสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและการเล่าเรื่องที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการใช้แนวทาง “Infotainment” จะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้า การท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิด U&G ที่ผู้บริโภคสื่อแสวงหาทั้งความรู้และความเพลิดเพลินในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chen และคณะ (2022) ชี้ว่าการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง Douyin และ Kuaishou ในจีนมีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภครุ่นใหม่ การผสมผสานข้อมูลเชิงสินค้าและความเพลิดเพลินจึงเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

สรุปแนวทางการนำทฤษฎีไปใช้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในงาน

สร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ให้หน่วยงานสามารถสรุปได้ว่า ผู้ผลิตควร

- ศึกษาแรงจูงใจหลักของผู้ชม (ข้อมูล ความบันเทิง การระบุด่วน ฯลฯ)
- ออกแบบเนื้อหาแบบ Infotainment ที่ให้ทั้งสาระและความเพลิดเพลิน
- ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

4. เชื่อมโยงข้อมูลกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ข้อมูลกลายเป็นจุดขายของพื้นที่ และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับสากล การเชื่อมโยงข้อมูลกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและโดดเด่นในตลาดสื่อดิจิทัล โดยใช้ เอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ของพื้นที่ เป็นจุดขายหลัก การประยุกต์แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Uses and Gratifications ที่ผู้ชมมักแสวงหาสิ่งที่สะท้อนค่านิยม ความเชื่อ หรือวิถีชีวิตที่ตนเองสนใจ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ในบริบทของมณฑลไต้หวัน การเชื่อมโยงข้อมูลกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีหลายมิติ ได้แก่

4.1 ภูมิทัศน์และธรรมชาติท้องถิ่น (Local Landscape and Nature)

4.1.1 การนำเสนอทะเลชายหาด ป่าเขา น้ำตก และสวนผลไม้เฉพาะพื้นที่ ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและจดจำพื้นที่ได้

4.1.2 การใช้ภาพและเรื่องเล่าเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) ช่วยให้ผู้ชมมีความผูกพันกับพื้นที่และแบรนด์ที่สื่อสารผ่านเรื่องราว

4.2 วัฒนธรรมและประเพณี (Local Culture and Traditions)

4.2.1 การนำประเพณีท้องถิ่น เช่น เทศกาลท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง หรือกิจกรรมชุมชน มาผสมกับเนื้อหาเชิงพาณิชย์ จะช่วยสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเพิ่มความน่าสนใจ

4.2.2 ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงตัวเองกับเรื่องราว ทำให้เกิดแรงจูงใจด้าน การระบุตัวตน (Personal Identity) และแรงจูงใจเชิงสังคม (Social Integrative Needs)

4.3 การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Brand Identity and Local Identity)

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สะท้อนคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ จะช่วยให้ผู้ชมจดจำแบรนด์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.3.2 การนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นช่วยสร้าง ความรู้สึกเชิงบวก (positive perception) และแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม

งานวิจัยของ Li & Wang (2021) พบว่า ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่ผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับเนื้อหาเชิงอารมณ์สามารถ เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม และสร้าง ภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับสากล ได้อย่างชัดเจน การสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นยังช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับ

ประสบการณ์ที่มีความพิเศษและไม่สามารถหาได้จากสื่อทั่วไป

แนวทางการปฏิบัติ

- วิจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น: ศึกษาวัฒนธรรม สถานที่ และเรื่องราวที่สะท้อนความโดดเด่นของให้หนาน

- ผสมผสานเอกลักษณ์กับเนื้อหาพาณิชย์: สื่อสารสินค้า/บริการควบคู่กับเรื่องราวของท้องถิ่น เช่น แนะนำอาหารพื้นเมืองพร้อมเล่าเรื่องราวชุมชน

- สร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์: ใช้ภาพ เสียง และดนตรีท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่

- เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม: ให้ผู้ชมสามารถแชร์เรื่องราวหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ท้องถิ่น

สรุป การเชื่อมโยงข้อมูลกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นทำให้เนื้อหาที่มีคุณค่าเฉพาะตัว สร้างแรงจูงใจในการเสพสื่อ เพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งต่อแบรนด์และพื้นที่ ส่งผลให้สื่อเชิงพาณิชย์มีประสิทธิภาพสูงในระดับสากล

จากมุมมองเชิงการตลาด เนื้อหาประเภทนี้ยังช่วยส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่นำเสนอข้อมูลจริง โปร่งใส และมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม (Li & Wang, 2021)

กรอบแนวคิดเชิงภาพสามารถอธิบายเป็น 3 ส่วนหลักดังนี้:

1. แรงจูงใจของผู้ชม (Audience Motivations)

1.1. แรงจูงใจด้านข้อมูล (Cognitive Gratifications): ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, การท่องเที่ยว, วัฒนธรรม

1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์/ความบันเทิง (Affective Gratifications): ความสนุกสนาน, ความเพลิดเพลิน, อารมณ์ร่วม

1.3 แรงจูงใจด้านการระบุตัวตนและสังคม (Personal & Social Integrative Gratifications): การสะท้อนตัวตน, การเชื่อมโยงกับชุมชนหรือกลุ่มเพื่อน

2. การเสพเนื้อหา (Content Consumption)

2.1 ประเภทเนื้อหา: ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์, วิดีโอสั้นออนไลน์, Infotainment

2.2 ลักษณะเนื้อหา: ให้ข้อมูลถูกต้องและเชื่อถือได้, มีความบันเทิง, ใช้ storytelling เชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.3 แพลตฟอร์มการเผยแพร่: Douyin, Kuaishou, WeChat Video Channels

3. การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นและแบรนด์ (Local & Brand Image Building)

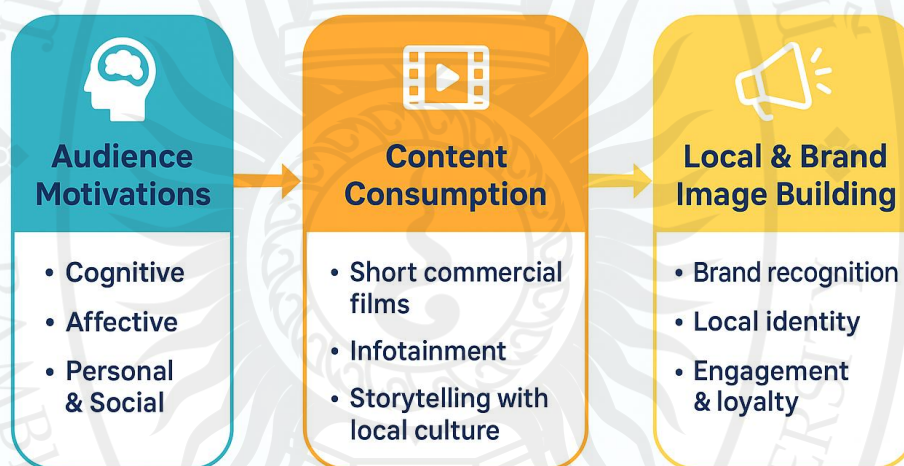
3.1 การรับรู้แบรนด์: ผู้ชมจดจำเอกลักษณ์แบรนด์และสินค้าจากรื่องราว

3.2 การรับรู้ท้องถิ่น: ผู้ชมเกิดความผูกพันและรับรู้คุณค่าของวัฒนธรรมและสถานที่ในมณฑลไต้หวัน

3.3 ผลต่อการตลาด: เพิ่ม engagement, share, loyalty, และการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ (Conceptual Framework) พร้อมอธิบายองค์ประกอบโดยเชื่อมโยง แรงจูงใจของผู้ชม → การเสพเนื้อหา → การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นและแบรนด์

CONCEPTUAL FRAMEWORK



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ (Conceptual Framework)

2.3.2. แรงจูงใจด้านอารมณ์และความเพลิดเพลิน (Affective Gratifications) : คอนเทนต์ที่ใช้การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) สามารถสร้างแรงบันดาลใจและความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และความเพลิดเพลิน (Affective Gratifications) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับการเสพเนื้อหาที่สร้างความรู้สึกละเอียดอ่อนเชิงอารมณ์ การใช้ การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) ในคอนเทนต์สามารถสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความสนใจ และทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับลึก งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน” พบว่า

2.3.1. การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) – ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะแชร์ แสดงความคิดเห็น และติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเมื่อคอนเทนต์สร้างความรู้สึกลึกซึ้งทาง

อารมณ์ เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นปฏิกิริยาของผู้ชมบนสื่อออนไลน์ งานวิจัยในมณฑลไต้หวันชี้ให้เห็นว่า เมื่อคอนเทนต์มีองค์ประกอบทางอารมณ์ เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความประทับใจ หรือแม้กระทั่งความเห็นอกเห็นใจ ผู้ชมมักตอบสนองโดยการมีส่วนร่วมอย่างแอคทีฟ เช่น

2.3.1.1 การแชร์ (Sharing) – ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาให้กับเพื่อนหรือกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อส่งต่อความรู้สึกที่ได้รับหรือแสดงถึงตัวตนของตนเอง การแชร์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่สะท้อนทั้งความรู้สึกส่วนตัวและการสร้างเอกลักษณ์ทางสังคม งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน” พบว่าเนื้อหาที่มี การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) มักทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากส่งต่อประสบการณ์ทางอารมณ์ไปยังเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง

2.3.1.1.1 การสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว (Self-Expression) – ผู้ชมเลือกแชร์เนื้อหาที่ตรงกับความรู้สึก ค่านิยม หรือความสนใจของตนเอง การแชร์จึงไม่ใช่แค่การส่งต่อข้อมูล แต่เป็นการแสดงตัวตนและความคิดเห็นส่วนบุคคล ในเชิงสังคม

2.3.1.1.2 การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Bonding) – การแชร์คอนเทนต์เชิงอารมณ์ช่วยสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับเพื่อนหรือผู้ติดตาม ทำให้เกิด ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น ผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดไลก์ หรือการสนทนาในเชิงอารมณ์

2.3.1.1.3 การเพิ่มวงจรการเข้าถึงเนื้อหา (Amplification) – การแชร์ช่วยให้เนื้อหากระจายไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ โดยที่ผู้ชมที่แชร์มักทำหน้าที่เป็น ตัวกลางส่งต่อความรู้สึกและแรงบันดาลใจ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้าง Affective Gratifications ให้กว้างขึ้น

จากงานวิจัยในมณฑลไต้หวัน พบว่าผู้ชมมักแชร์ภาพยนตร์สั้นหรือวิดีโอที่กระตุ้นอารมณ์อย่างแรง เช่น ความตื่นเต้นใจ ความสนุกสนาน หรือความประทับใจส่วนตัว ซึ่งไม่เพียงทำให้ผู้ชมรู้สึกพึงพอใจและเชื่อมโยงกับแบรนด์ แต่ยังช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้ชมใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทเนื้อหา (Content Type)	อารมณ์ที่กระตุ้น (Emotional Trigger)	ผลกระทบต่อแบรนด์ (Brand Impact)
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Content)	ความหวัง แรงบันดาลใจ	ผู้ชมจดจำแบรนด์ในเชิงบวก รู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับลึก

เนื้อหาสนุกสนาน/ตลก (Humorous/Entertaining Content)	ความสุข เพลิดเพลิน	เพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วม ร่วม สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย
เนื้อหาสะท้อนอารมณ์/ตื้นตัน ใจ(Emotional/ Heartwarming Content)	ความอบอุ่น ความตื้นตันใจ	สร้างความเชื่อมโยงทาง อารมณ์ เพิ่มความภักดีต่อแบ รด์
เนื้อหาสะท้อนอัตลักษณ์/ ค่านิยม (Identity-Reflective Content)	ความภูมิใจ ความพึงพอใจ ส่วนตัว	ทำให้ผู้ชมรู้สึกแบรนด์ สอดคล้องกับตัวตน สร้างความ ผูกพันเชิงอัตลักษณ์
เนื้อหาสร้างความทึ่ง/แปลก ใหม่ (Novelty/Surprising Content)	ความตื่นเต้น ความประหลาด ใจ	ดึงดูดความสนใจ เพิ่มโอกาส การแชร์ และสร้างการรับรู้แบ รด์อย่างกว้างขวาง

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงของแรงจูงใจด้านอารมณ์และความเพลิดเพลิน (Affective Gratifications)

2.3.1.2 การแสดงความคิดเห็น (Commenting) – การเล่าเรื่องที่สะท้อนอารมณ์ส่วนตัว

การแสดงความคิดเห็น (Commenting) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหานั้นสะท้อนอารมณ์ส่วนตัวหรือสถานการณ์ที่ผู้ชมสามารถระบุอารมณ์ร่วมได้ การแสดงความคิดเห็นไม่เพียงแต่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แต่ยังเป็นการเล่าเรื่องส่วนตัวที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชมเอง ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น หรือเล่าประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับเรื่องราวนั้น ๆ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน” ได้ศึกษาถึงบทบาทของอารมณ์ในเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ โดยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนอารมณ์ส่วนตัวหรือสถานการณ์ที่ผู้ชมสามารถระบุอารมณ์ร่วมได้ มีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์และการสนทนาร่วมกัน

การแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงอารมณ์ส่วนตัวกับเนื้อหานั้น ๆ ยัง

สามารถส่งผลต่อการสร้างความภักดีและความผูกพันระหว่างผู้ชมกับแบรนด์หรือเนื้อหา นั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะในบริบทของการสร้างแบรนด์ด้วยอารมณ์ (Emotional Branding) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ในระดับที่ลึกซึ้งและเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยการใช้ความรู้สึกและอารมณ์ในการสื่อสาร

จากการศึกษาและงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนอารมณ์ส่วนตัวหรือสถานการณ์ที่ผู้ชมสามารถระบุอารมณ์ร่วมได้ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืน

2.3.1.3 การติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Following) – ผู้ชมมักกลับมาติดตามสื่อหรือแบรนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวก ทำให้เกิด ความจงรักภักดีทางสื่อ (media loyalty) และการมีส่วนร่วมระยะยาว การติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง หมายถึง พฤติกรรมของผู้ชมในการรับชมหรือเข้าถึงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องบนสื่อออนไลน์ โดยผู้ชมมักเลือกติดตามผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) หรือช่องทางสื่อที่สามารถตอบสนองความสนใจ ความต้องการ หรือความคาดหวังของตนได้ การติดตามอย่างต่อเนื่องมักเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมมีความพึงพอใจทั้งในด้านเนื้อหา ความบันเทิง ความรู้ หรืออารมณ์ที่ได้รับจากเนื้อหานั้น

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่องไม่เพียงแต่เพิ่มจำนวนการเข้าชมและการมีส่วนร่วม (Engagement) เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ชมกับผู้สร้างเนื้อหา (Creator–Audience Relationship) ผู้ชมที่ติดตามอย่างต่อเนื่องมักมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้สร้างเนื้อหาและเกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือช่องทางนั้น ๆ

นอกจากนี้ การติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่องยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถรับข่าวสารหรืออัปเดตใหม่ ๆ ได้อย่างทันเหตุการณ์ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมหรือแสดงความคิดเห็นในช่วงเวลาที่เหมาะสม การติดตามอย่างต่อเนื่องจึงเป็นทั้งเครื่องมือในการสร้างชุมชนออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ชมกับเนื้อหา

นอกจากนี้ การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ยังช่วยให้ เนื้อหา มีความน่าจดจำสูงขึ้น (Memorability) เนื่องจากอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นให้สมองจดจำข้อมูลได้ดีขึ้น ทำให้ผู้ชมไม่เพียงแต่รับชมคอนเทนต์เพียงครั้งเดียว แต่ยังสามารถเรียกคืนความทรงจำของเรื่องราวและแบรนด์ได้อย่างชัดเจนในอนาคต ดังนั้น การออกแบบคอนเทนต์ที่ผสาน การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่ม Engagement บนสื่อออนไลน์ ทั้งในรูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงปฏิกิริยา (reactive engagement) และการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ (creative engagement) ของผู้ชม

2.3.2. สร้างการจดจำแบรนด์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ – การใช้เรื่องราวที่สะท้อนอารมณ์ ทำให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น และเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว ทำให้แบรนด์มี

ภาพลักษณ์ที่อบอุ่นและน่าจดจำ การสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุหรือจดจำแบรนด์เมื่อได้รับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในขณะที่ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) คือความสัมพันธ์ทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการประมวลผลเชิงลึก (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์สามารถเสริมสร้างการประมวลผลเชิงลึก ทำให้ผู้ชมมีความสนใจและจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยด้าน Emotional Branding ของ Gobé (2001) ยังชี้ว่าแบรนด์ที่สามารถสร้างอารมณ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภคจะมีความภักดีสูงขึ้นและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะแชร์และแนะนำแบรนด์ต่อไป

กรณีศึกษาจากมณฑลไห่หนาน ประเทศจีน

งานวิจัยในมณฑลไห่หนานได้ศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่เน้นเรื่องอารมณ์ ซึ่งพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนอารมณ์ส่วนตัวหรือสถานการณ์ที่ผู้ชมสามารถระบุอารมณ์ร่วมได้ มีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์และการสนทนาร่วมกัน การติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Following) ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถรับข่าวสารหรืออัปเดตใหม่ ๆ ได้อย่างทันเหตุการณ์ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมหรือแสดงความคิดเห็นในช่วงเวลาที่เหมาะสม การติดตามอย่างต่อเนื่องจึงเป็นทั้งเครื่องมือในการสร้างชุมชนออนไลน์และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ชมกับเนื้อหา

สรุป การสร้างการจดจำแบรนด์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์บนสื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยแบรนด์ที่สามารถสร้างเรื่องราวที่ผู้ชมระบุอารมณ์ร่วมได้ จะสามารถสร้างความจำและความผูกพันในระยะยาวได้ดีกว่าแบรนด์ที่เน้นเพียงข้อมูลหรือโปรโมชั่นเชิงพาณิชย์

2.3.3. เพิ่มแรงจูงใจในการเสพเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง – การสร้างความเพลิดเพลินและประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกทำให้ผู้ชมกลับมาเสพเนื้อหาอีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะติดตามสื่อออนไลน์ของแบรนด์เป็นระยะยาว การเสพเนื้อหาอย่างต่อเนื่องบนสื่อออนไลน์เป็นพฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนความสนใจและความพึงพอใจของผู้ชม การเข้าใจแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาหรือแบรนด์สามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎี Uses and Gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ชี้ว่า ผู้ชมเลือกเสพสื่อและติดตามเนื้อหาเพื่อสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น อารมณ์ ความบันเทิง ความรู้ และความสัมพันธ์ทางสังคม

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และสะท้อนสถานการณ์ที่ผู้ชมระบุอารมณ์ร่วมได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ชมเสพเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เนื้อหาลักษณะนี้ไม่เพียงกระตุ้นให้เกิดการติดตามเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ แต่ยังส่งผลให้ผู้ชมเกิดการแสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ หรือมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์รอบเนื้อหานั้น (Hainan Short Film Emotional Content Study, 2023)

แรงจูงใจหลักที่กระตุ้นการเสพเนื้อหาอย่างต่อเนื่องสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่:

1. แรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Motivation): เนื้อหาที่สร้างความประทับใจ สนุกสนาน หรือกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก/ลบ ช่วยให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมและกลับมาติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (Hsu et al., 2020)
2. แรงจูงใจเชิงสังคม (Social Motivation): การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ชมคนอื่น ๆ ส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และกระตุ้นให้ติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (Schivinski & Dabrowski, 2016)
3. แรงจูงใจเชิงความรู้และข้อมูล (Cognitive Motivation): ผู้ชมติดตามเนื้อหาเพื่อรับข้อมูลหรือความรู้ใหม่ ๆ การเสพเนื้อหาอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้ชมไม่พลาดข่าวสารและอัปเดตสำคัญ
4. แรงจูงใจเชิงความบันเทิง (Hedonic Motivation): ผู้ชมติดตามเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานหรือผ่อนคลายจากความเครียด ทำให้เกิดพฤติกรรมเสพเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

การรวมกันของแรงจูงใจเหล่านี้ ทำให้เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนานสามารถสร้าง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) และ การจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ชมมีโอกาสสัมผัสกับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และผู้ชมอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและยั่งยืน

สรุปได้ว่า การใช้ emotional storytelling ไม่เพียงแต่สร้างความเพลิดเพลินและความบันเทิงให้ผู้ชม แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ งานวิจัยในมณฑลไห่หนานชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่เน้นอารมณ์และการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่ม Affective Gratifications ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.3.3. แรงจูงใจด้านสังคมและการมีส่วนร่วม (Social Integrative Gratifications) :

การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Douyin เปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ และสร้างเครือข่ายผู้ติดตาม แรงจูงใจด้านสังคมและการมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเสพเนื้อหาอย่างต่อเนื่องบนสื่อออนไลน์ ทฤษฎี Uses and Gratifications (U&G)

ของ Katz, Blumler, และ Gurevitch (1974) ระบุว่า ผู้ชมสื่อออนไลน์มักเลือกเสพเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม เช่น การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในกลุ่มสังคม

งานวิจัยด้านสื่อออนไลน์ชี้ว่า แรงจูงใจด้านสังคมกระตุ้นให้ผู้ชมมี การมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา และการติดตามผู้สร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (Social Integrative Gratifications) การมีส่วนร่วมเชิงสังคมนี้ไม่เพียงเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้สร้างเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์ (Hsu et al., 2020; Schivinski & Dabrowski, 2016)

ในบริบทของงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” พบว่าเนื้อหาที่สะท้อนอารมณ์และสามารถระบุมารมณ์ร่วมได้ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา และแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวที่คล้ายคลึงกับเรื่องราวในนั้น ส่งผลให้เกิด ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แรงจูงใจด้านสังคมยังทำให้เกิด Feedback Loop ระหว่างผู้ชมและผู้สร้างเนื้อหา ผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา เช่น การคอมเมนต์หรือแชร์ จะได้รับการตอบสนองหรือการยอมรับจากผู้สร้างเนื้อหาและผู้ชมคนอื่น ๆ ซึ่งเสริมสร้างความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และเพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ (Hainan Short Film Emotional Content Study, 2023)

สรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านสังคมและการมีส่วนร่วม เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง การสร้างชุมชนออนไลน์ และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับแบรนด์ โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่เน้นเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์

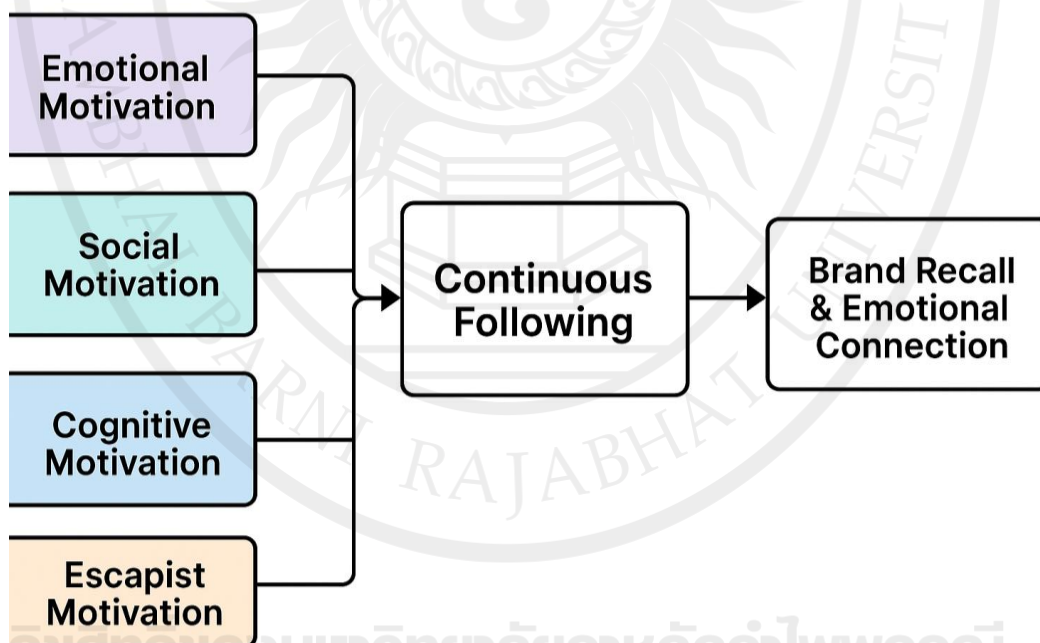
2.3.4. แรงจูงใจด้านการหลีกหนีและผ่อนคลาย (Escapist Gratifications) : ภาพยนตร์สั้นบางเรื่องออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ทำให้ผู้ชมใช้สื่อเป็นช่องทางหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน แรงจูงใจด้านการหลีกหนีและผ่อนคลาย หมายถึงความต้องการของผู้ชมในการใช้สื่อเพื่อหนีจากความเครียด ความวิตกกังวล หรือความรับผิดชอบในชีวิตประจำวัน และเพื่อสร้างความเพลิดเพลินหรือความบันเทิงส่วนตัว ทฤษฎี Uses and Gratifications (U&G) ของ Katz, Blumler, และ Gurevitch (1974) ระบุว่าผู้ชมเลือกเสพสื่อเพื่อสนองความต้องการด้านอารมณ์และความผ่อนคลาย เช่น การผ่อนคลายความเครียด การสร้างความบันเทิง

งานวิจัยด้านสื่อออนไลน์ชี้ว่า เนื้อหาที่มีความบันเทิงสูงและกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก สามารถตอบสนองแรงจูงใจด้านการหลีกหนีและผ่อนคลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hsu et al., 2020) ผู้ชมที่รับชมเนื้อหาดังกล่าวมักเกิดพฤติกรรมติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประสบการณ์เชิง

บวกซ้ำ ๆ และลดความตึงเครียดจากกิจวัตรประจำวัน

ในบริบทของงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” พบว่า การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนเรื่องราวและอารมณ์ที่ผู้ชมสามารถระบุอารมณ์ร่วมได้ ไม่เพียงแต่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชม แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการหลีกเลี่ยงจากความเครียดและสร้างความผ่อนคลาย การผสมผสานระหว่าง Emotional Storytelling และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ชมกลับมาติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ผลจากแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงและผ่อนคลายนี้ยังมีผลต่อ การสร้างชุมชนออนไลน์และความสัมพันธ์กับแบรนด์ เนื่องจากผู้ชมที่ได้รับความพึงพอใจและความบันเทิงจากเนื้อหา มีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหา แสดงความคิดเห็น และกลับมาติดตามเนื้อหาใหม่ ๆ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับแบรนด์อย่างยั่งยืน (Hainan Short Film Emotional Content Study, 2023)

สรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงและผ่อนคลาย เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ชมติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และสนับสนุนการสร้างการจดจำแบรนด์ในสื่อออนไลน์ เชื่อมโยงแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน: ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน

งานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ในจีนชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคสื่อรุ่นใหม่ในมณฑลไห่หนานมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพื่อรับแรงบันดาลใจทางแฟชั่น ท่องเที่ยว และไลฟ์สไตล์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของสื่อออนไลน์ในฐานะพื้นที่สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ

(Li & Wang, 2021) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองแรงจูงใจเชิงลึกของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในการสื่อสารเชิงการตลาดและสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยเน้นการใช้ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้ชม ผ่านการสื่อสารด้านอารมณ์ (emotional storytelling) เพื่อสร้างความประทับใจและการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ชมในมณฑลไห่หนานซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์สูงและมักเลือกเสพคอนเทนต์ที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก กระตุ้นแรงบันดาลใจ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตในท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง การเรียนรู้ และการสร้างความผูกพันทางสังคม (Katz et al., 1974) การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยดังกล่าวต่อการผลิตสื่อในเชิงพาณิชย์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตคอนเทนต์ควรออกแบบภาพยนตร์สั้นที่เน้นความสมดุลระหว่างการนำเสนอข้อมูลสินค้าและการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าและอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Douyin หรือ WeChat Video Channels ที่ได้รับความนิยมในจีนยังเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้สื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อในปัจจุบัน (Li & Wang, 2021)

การเชื่อมโยงทฤษฎีกับกรณีศึกษา

จากแนวคิดของ Katz et al. (1974) และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในไห่หนานควรให้ความสำคัญกับ

1. การวิจัยกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก เพื่อระบุแรงจูงใจหลักในการรับชมคอนเทนต์ เช่น ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยว และสินค้า
2. การวิจัยกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก เพื่อระบุแรงจูงใจหลักในการรับชมคอนเทนต์ เช่น ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยว และสินค้า
3. การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพื่อกระจายเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้ชม
4. การออกแบบคอนเทนต์แบบเน้นความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม

แนวทางนี้สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจกับการวิเคราะห์

บริบทท้องถิ่น ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างมูลค่าเชิงธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นในบริบทให้หนานยังต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น เช่น ธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมท้องถิ่น เพื่อให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจและสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ในระดับสากล การทำความเข้าใจแรงจูงใจและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กรอบทฤษฎี U&G จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารผ่านภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านการดึงดูดความสนใจและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ในระยะยาว

2.4 แนวคิดการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling)

การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling) เป็นกระบวนการที่เน้นการสร้างเนื้อหาและเรื่องราวที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกและสร้างความผูกพันทางจิตใจระหว่างผู้ชมกับเนื้อหาหรือแบรนด์ (Fog, Budtz, & Yakaboyle, 2005; Escalas, 2004) โดยผู้ชมไม่ได้รับสารเพียงผิวเผิน แต่เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ทำให้เกิดการจดจำเนื้อหาและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญ เช่น การซื้อสินค้า การแชร์คอนเทนต์ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ แนวคิดนี้ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยทางการตลาดดิจิทัลจำนวนมากที่ชี้ว่าอารมณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อ Engagement และ Brand Loyalty (Pera & Viglia, 2016; Kotler et al., 2021) การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์สามารถสร้าง การรับรู้ที่มีคุณค่าและทรงพลังต่อผู้ชม ผ่านกลไกหลายประการ เช่น การใช้ตัวละครที่มีชีวิตและสถานการณ์ที่ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงได้ การสร้างความตึงเครียดและความขัดแย้งที่กระตุ้นความอยากรู้ และการคลี่คลายเรื่องราวที่สร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ งานวิจัยโดย Green และ Brock (2000) พบว่า การ “transportation” หรือการดึงผู้ชมเข้าสู่โลกของเรื่องราว ทำให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งและมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมตามเนื้อหา นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นยังช่วยเสริมประสบการณ์เชิงอารมณ์ให้มีความสมจริงและน่าจดจำมากขึ้น

การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling) คือกระบวนการสร้างเนื้อหาและเรื่องราวที่มุ่งเน้นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชม เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และโน้มน้าวพฤติกรรม (Fog, Budtz, & Yakaboyle, 2005; Escalas, 2004) แนวคิดนี้มักใช้ในงานโฆษณา วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ และการตลาดดิจิทัล เนื่องจากอารมณ์เป็นตัวเร่งสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Pera & Viglia, 2016)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.4.1. Affective Response Theory: ระบุว่าอารมณ์ของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้

การจดจำ และการตัดสินใจ (Lang, 2000) วิดีโอที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความสนุกสนาน สามารถเพิ่มอัตราการดูซ้ำและการแชร์ได้สูง ระบุว่าอารมณ์ของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ การจดจำ และพฤติกรรมการตัดสินใจ (Lang, 2000) กล่าวคือ การตอบสนองทางอารมณ์ไม่เพียงส่งผลต่อความรู้สึกชั่วคราว แต่ยังเชื่อมโยงกับการประเมินค่าเนื้อหา และแบรนด์ในระยะยาว งานวิจัยชี้ว่าวิดีโอที่สามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความประทับใจ หรือความสนุกสนาน มีแนวโน้มที่จะเพิ่ม อัตราการดูซ้ำ (replay rate) การแชร์เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) มากกว่าวิดีโอที่เน้นเพียงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง (Pera & Viglia, 2016; Kotler et al., 2021)

ในบริบทของ มณฑลไต้หวัน การประยุกต์ทฤษฎีนี้สามารถเห็นได้ชัดเจนผ่านวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ที่โปรโมตสินค้าหรือบริการท้องถิ่น เช่น การนำเสนอขายหาชานยาในมุมมองของนักท่องเที่ยว การใส่เสียงคลื่นประกอบเพลงสนุกสนาน หรือการแสดงกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น วิดีโอเหล่านี้สร้าง อารมณ์เชิงบวก ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและแรงจูงใจในการไปเยือนสถานที่จริง หรือซื้อสินค้าท้องถิ่น (Xu & Chen, 2021)

งานวิจัยของ Escalas (2004) ยังชี้ว่าการเล่าเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์สามารถเสริมสร้าง Narrative Transportation ทำให้ผู้ชมรู้สึกถูกดึงเข้าไปในเรื่องราวจนเกิดการรับรู้และตัดสินใจตามเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ การสร้างตัวละครที่ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงได้ การวางโครงสร้างเรื่องราวที่มีความตึงเครียด และการคลี่คลายด้วยความพึงพอใจทางอารมณ์ จะช่วยเพิ่ม Memory Encoding และ Brand Recall ของสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การประยุกต์ Affective Response Theory ยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลของ Pera & Viglia (2016) ที่พบว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นอย่างเหมาะสมในวิดีโอสั้นส่งผลต่อ Conversion Rate และการซื้อสินค้าจริง โดยเฉพาะเมื่อวิดีโอมีความสอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของผู้ชมในพื้นที่ ทำให้เกิด Engagement ที่ยั่งยืนและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างแน่นแฟ้น

ตัวอย่างกรณีศึกษาไต้หวัน

1. การโปรโมตสินค้าเชิงวัฒนธรรม: วิดีโอสั้นของชาไต้หวันที่เล่าถึงเกษตรกรและวิธีการปลูกชา โดยใช้ภาพสีเขียวสดและเสียงน้ำตกเบาๆ ทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
2. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์: วิดีโอสั้นแนะนำกิจกรรมดำน้ำและกีฬาทางน้ำชายหาชานยา การใช้ภาพใต้น้ำและเสียงเพลงตื่นเต้นสร้างความรู้สึกตื่นเต้นและกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทาง
3. สินค้าแฟชั่นท้องถิ่น: การเล่าเรื่องผ่าน influencer ท้องถิ่นที่ทดลองใส่เครื่องประดับ

พื้นเมือง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากทดลองและซื้อสินค้าตาม

2. Narrative Transportation Theory : ซึ่งการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับเรื่องราวทำให้ผู้ชมถูก “ดึงเข้าไปในโลกของเรื่อง” ส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปตามเนื้อหา (Green & Brock, 2000) เป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการที่ผู้ชมถูก “ดึงเข้าไป” ในเรื่องราว จนเกิดการมีส่วนร่วมทางจิตใจและอารมณ์อย่างลึกซึ้ง (Green & Brock, 2000) การถูกดึงเข้าสู่โลกของเรื่องราวนี้นี้ไม่เพียงทำให้ผู้ชมรับข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง แต่ยังเกิด การเชื่อมโยงทางอารมณ์และจิตวิทยา กับตัวละคร เหตุการณ์ และบริบทของเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่แตกต่างจากการรับสารแบบปกติหรือแบบสารสนเทศทั่วไป เมื่อผู้ชมอยู่ในภาวะ transportation จะเกิดผลกระทบหลายระดับ ได้แก่

1. การรับรู้ (Cognitive Engagement): ผู้ชมมีสมาธิสูงและให้ความสนใจกับรายละเอียดของเรื่องราว ทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาและการจดจำที่แม่นยำ
2. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude Change): การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ทำให้ผู้ชมปรับทัศนคติและเชื่อมโยงกับข้อเสนอหรือข้อความของเรื่องราว ตัวอย่างเช่น หากวิดีโอสั้นแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ชมจะเกิดความเชื่อมั่นและมุมมองเชิงบวกต่อแบรนด์
3. พฤติกรรมตามเนื้อหา (Behavioral Influence): การตอบสนองต่อเนื้อหาเกิดขึ้นทั้งในรูปแบบของการมีส่วนร่วมออนไลน์ เช่น การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ รวมถึงการตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้สินค้าจริง

งานวิจัยโดย Escalas (2004) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการดึงผู้ชมเข้าสู่เรื่องราวอย่างเต็มที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่ม Narrative Persuasiveness หรือความสามารถของเรื่องราวในการโน้มน้าวใจ การสร้างการรับรู้และความรู้สึกของผู้ชมที่สอดคล้องกับตัวละครและเหตุการณ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ในบริบทของ วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวัน การประยุกต์ทฤษฎีนี้สามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น วิดีโอโปรโมตชาหยาดชาชานยาใช้มุมกล้อง immersive และเสียงประกอบเพื่อดึงผู้ชมเข้าสู่การเดินทางจำลอง ผู้ชมจะรู้สึกเหมือนได้สัมผัสประสบการณ์จริง ทำให้เกิดความอยากร่วมและการเดินทางตามเรื่องราว นอกจากนี้ การใช้ตัวละครท้องถิ่นที่ผู้ชมสามารถระบุและเชื่อมโยงได้ ทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่ม Engagement Rate ของวิดีโออย่างมีนัยสำคัญ

การประยุกต์ Narrative Transportation Theory ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ไต้หวัน

ในบริบทของ มณฑลไต้หวัน วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์มักใช้ Narrative Transportation เพื่อสร้าง ประสบการณ์เสมือนจริง ให้ผู้ชม ตัวอย่างเช่น

1. วิดีโอท่องเที่ยวชาหยาดชาชานยา: ผู้ชมถูกดึงเข้าสู่เรื่องราวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไป

สัมผัสสายตา ใช้ภาพมุมสูงและเสียงคลื่นเพื่อสร้างความสมจริง ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง จึงเกิดแรงจูงใจในการเดินทางและแชร์วิดีโอ

2. สินค้าและอาหารท้องถิ่น: วิดีโอสั้นที่เล่าถึงกระบวนการทำชาให้หนานผ่านมุมมองของชาวไร่ ผู้ชมสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับความใส่ใจและวิถีชีวิตของผู้ผลิต ทำให้เกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

3. กิจกรรมวัฒนธรรมและเทศกาล: การถ่ายทอดงานเทศกาลดนตรีหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านตัวละครท้องถิ่น ทำให้ผู้ชมเกิดการผูกพันทางอารมณ์และอยากมีส่วนร่วม ส่งผลให้ Engagement Rate ของวิดีโอสูงขึ้น

งานวิจัยพบว่าการใช้ Narrative Transportation สามารถเพิ่ม Brand Recall และ Purchase Intention ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่มีความยาวสั้นและต้องสร้างความประทับใจทันที (Green & Brock, 2000; Escalas, 2004)

3. Emotion Theory in Marketing : Kotler et al. (2021) เน้นว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นในสื่อโฆษณามีผลต่อการจดจำแบรนด์และแรงจูงใจในการซื้อ ทฤษฎีอารมณ์ในการตลาด (Emotion Theory in Marketing) เน้นบทบาทของอารมณ์ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อข้อความทางการตลาด (Phelps, 2006; Kotler et al., 2021) อารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจดจำแบรนด์ (Brand Recall), ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ (Customer Satisfaction) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) งานวิจัยจำนวนมากพบว่าการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ สามารถเพิ่ม Engagement Rate และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าข้อความเชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว (Pera & Viglia, 2016; Kotler et al., 2021) อารมณ์สามารถจำแนกได้ตาม Valence (เชิงบวก/เชิงลบ) และ Arousal (ความตื่นเต้น/ความสงบ) (Russell, 1980) การออกแบบสื่อโฆษณาให้สามารถกระตุ้นอารมณ์ที่เหมาะสมกับบริบทและกลุ่มเป้าหมายเป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์ โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อความรวดเร็วและความน่าสนใจของเนื้อหา

การประยุกต์ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ให้หนาน

ในมณฑลให้หนาน การใช้ Emotion Theory ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด เช่น

1. สินค้าและบริการท่องเที่ยว: วิดีโอโปรโมตชายหาดซานย่า โดยใช้ภาพพระอาทิตย์ตกและเสียงคลื่น ทำให้ผู้ชมเกิด อารมณ์ผ่อนคลายและความสุข (Positive Valence & Low Arousal) ส่งผลให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจในการวางแผนท่องเที่ยวและแชร์วิดีโอ

2. อาหารและสินค้าแฟชั่นท้องถิ่น: วิดีโอสั้นที่นำเสนอสินค้าพร้อมภาพและเสียงที่กระตุ้น

ความตื่นเต้นและความอยากทดลอง (Positive Valence & High Arousal) ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

3. กิจกรรมวัฒนธรรม: การเล่าเรื่องเทศกาลท้องถิ่นผ่านตัวละครท้องถิ่น สร้าง Empathy และ Emotional Engagement ทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันและจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยชี้ว่า การออกแบบวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ให้สอดคล้องกับ อารมณ์ของผู้ชมเป้าหมาย ช่วยเพิ่ม Brand Loyalty และ Conversion Rate อย่างมีนัยสำคัญ (Pera & Viglia, 2016; Xu & Chen, 2021)

ในบริบทของ วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไต้หวัน การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตัวอย่างเช่น การโปรโมตสินค้าท้องถิ่นหรือบริการท่องเที่ยวผ่านคลิปสั้น 15–30 วินาที ที่ผสมผสานภาพทิวทัศน์ชายหาด วัฒนธรรมท้องถิ่น และเสียงประกอบที่สร้างอารมณ์ ผู้ชมไม่เพียงรับสารเชิงข้อมูล แต่เกิดการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับเรื่องราว ซึ่งช่วยเพิ่มความจดจำแบรนด์และกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการ (Xu & Chen, 2021) ยิ่งไปกว่านั้น การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ หรือโต้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหาได้ทันที ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่แน่นแฟ้นมากขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Engagement Marketing ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วม (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014)

สรุปได้ว่า แนวคิดการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์เป็นกรอบสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ โดยบูรณาการ การกระตุ้นอารมณ์, การดึงเข้าสู่เรื่องราว, การตอบสนองทางอารมณ์, และการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ เข้าด้วยกัน การประยุกต์แนวคิดนี้ในมณฑลไต้หวันช่วยเพิ่ม ความผูกพันของผู้ชม, การรับรู้แบรนด์, และ Conversion Rate ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความโดดเด่นและเพิ่มประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์ของวิดีโอสั้นออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของไต้หวันที่เน้นทั้งอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การออกแบบเรื่องราวที่ผสมผสานองค์ประกอบอารมณ์ วัฒนธรรม และประสบการณ์ของผู้ชมจึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้าง Engagement และ Brand Loyalty ในระยะยาว

2.5 แนวคิดภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial Short Film Concept)

ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial Short Film) หมายถึง สื่อวิดีโอที่มีความยาวสั้น

กว่าภาพยนตร์ทั่วไป (ประมาณ 1–5 นาที) โดยมุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ แบรินด์ หรือผลิตภัณฑ์แก่ผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเล่าเรื่องราวที่กระชับและสร้างความดึงดูดทางอารมณ์ (Hudson et al., 2015) ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์มีลักษณะเป็นการผสมผสานศิลปะการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการตลาด (Marketing Communication) เข้าด้วยกัน เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคในระดับความรู้สึกและทัศนคติ มากกว่าการให้ข้อมูลเชิงตรงไปตรงมา (Escalas, 2004) การผลิตภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์จึงต้องพิจารณาหลายปัจจัย ได้แก่ ความยาวที่เหมาะสม การใช้ภาพ เสียง และองค์ประกอบศิลป์ที่สร้างความจดจำ รวมถึงการออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Jenkins, Ford, & Green, 2013)

งานวิจัยด้านสื่อและการตลาดพบว่า ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์มักถูกออกแบบเพื่อสร้าง Brand Experience ผ่านการเชื่อมโยงอารมณ์และความหมายของแบรนด์ (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) โดยการเล่าเรื่องที่มีความกระชับและดึงดูดสามารถเพิ่มอัตราการจดจำแบรนด์และการแชร์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ (Kumar et al., 2016) การใช้กลยุทธ์ภาพยนตร์สั้นจึงเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ในยุคที่ผู้บริโภคมีสมาธิสั้นและคุ้นเคยกับการเสพสื่อวิดีโอสั้น เช่น TikTok, Instagram Reels, และ Douyin ในประเทศจีน (Chen & Cheung, 2022)

ลักษณะสำคัญของภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์

1. ความกระชับและเนื้อหาที่เข้มข้น – ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์มักจำกัดความยาวไม่เกิน 3 นาที เน้นการเล่าเรื่องที่ตัดเข้าประเด็นสำคัญโดยเร็วเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเสพสื่อสั้น (short attention span) ของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ (Liu et al., 2021) ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial Short Film) เป็นสื่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้นที่มุ่งสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องที่กระชับและมีประสิทธิภาพ โดยมีการบูรณาการองค์ความรู้จากทั้งสาขาภาพยนตร์ การตลาด และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (strategic communication) เพื่อสร้างผลกระทบทางอารมณ์และจิตวิทยาต่อกลุ่มเป้าหมาย (Huang & Sun, 2022) ซึ่งแนวคิดภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ความกระชับและเนื้อหาที่เข้มข้น (Conciseness and Content Density) เนื่องจากพฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีช่วงความสนใจที่สั้นลง (short attention span) สื่อโฆษณาจึงจำเป็นต้องนำเสนอสารสำคัญอย่างรวดเร็วและดึงดูดในช่วงเวลาไม่กี่วินาทีแรก (Liu et al., 2021) งานวิจัยของ Zhao และคณะ (2022) พบว่าวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 2-3 นาทีและมีโครงสร้างเรื่องที่กระชับสามารถเพิ่มอัตราการดูจบ (completion rate) และการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Storytelling) การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ไม่ได้เน้นเพียงการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่ใช้การเล่าเรื่อง (story-driven narrative) เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม (Escalas, 2004) โดยเฉพาะในตลาดจีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และเรื่องราวที่สะท้อนคุณค่าในชีวิตประจำวัน การเล่าเรื่องในเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (inspirational storytelling) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Douyin และ Bilibili (Wang & Zhang, 2023)

3. การใช้กลยุทธ์ภาพและเสียง (Visual and Audio Strategy) งานวิจัยด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (sensory marketing) พบว่าการใช้สี เสียง และจังหวะภาพที่เหมาะสมมีผลต่อการสร้างความจดจำแบรนด์และอารมณ์ของผู้ชม (Krishna, 2012) ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์จึงมักออกแบบด้วยโทนสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ เสียงประกอบที่สร้างอารมณ์ร่วม และการตัดต่อที่กระตุ้นความสนใจภายในไม่กี่วินาทีแรก (Cheng, 2021)

4. การบูรณาการแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Platform Integration) การเผยแพร่ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ต้องพิจารณาลักษณะของแพลตฟอร์ม เช่น ความนิยมของวิดีโอแนวตั้งบน TikTok และ Douyin ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านฟีเจอร์กดไลก์ แชร์ และคอมเมนต์ (Li et al., 2020) งานวิจัยของ Liu และ Wang (2022) ชี้ว่าการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มมีผลต่ออัตราการเข้าถึงและความนิยมของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมและการปรับแต่งเนื้อหา (Audience Analytics and Personalization) การใช้ Big Data และ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สามารถปรับเนื้อหาและสไตล์การเล่าเรื่องให้ตรงกับความสนใจและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Chen et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดเชิงเฉพาะบุคคล (personalized marketing) ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมากกว่าการขายตรง

กรณีศึกษา : มณฑลไห่หนาน (Hainan Case Study)

ไห่หนานในฐานะเกาะท่องเที่ยวระดับนานาชาติของจีน ได้ใช้ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์เพื่อโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “Discover Hainan” ซึ่งเผยแพร่ผ่าน Douyin และ WeChat Video Channels ในปี 2022 โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านตัวละครนักเดินทางที่ค้นพบเสน่ห์ของเกาะผ่านกิจกรรมท้องถิ่น เช่น การชิมอาหารทะเลและการเข้าร่วมเทศกาลพื้นบ้าน วิดีโอนี้มีความยาวเพียง 90 วินาทีแต่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และเพิ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 15% (Hainan Provincial Tourism Bureau, 2022) นอกจากนี้แบรนด์สินค้าท้องถิ่น เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรและเครื่องประดับมุก ยังใช้ภาพยนตร์สั้นแนว

emotional storytelling เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับความเป็นธรรมชาติและอารมณ์ของเกาะ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของไห่หนานในฐานะ “เกาะแห่งความสุข”

2. การสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Engagement) – นักโฆษณานิยมใช้การเล่าเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความสุข ความซาบซึ้ง หรือความตื่นเต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Escalas & Stern, 2003) การสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Engagement) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์เพื่อให้ผู้ชมเกิดการเชื่อมโยงเชิงอารมณ์กับแบรนด์และเนื้อหา โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling) ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมทางจิตใจ ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำแบรนด์และการโน้มน้าวใจได้อย่างยั่งยืน (Escalas & Stern, 2003) งานวิจัยในด้านการตลาดและโฆษณาชี้ให้เห็นว่าการกระตุ้นอารมณ์เช่นความสุข ความซาบซึ้ง ความตื่นเต้น หรือแม้กระทั่งความเศร้า สามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม ทำให้ผู้ชมเปิดรับสารและจดจำเนื้อหาได้ลึกกว่าการสื่อสารเชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว (Micu & Plummer, 2010; Morris et al., 2002) ในมิติทางจิตวิทยาผู้บริโภค การสร้างอารมณ์ร่วมยังสัมพันธ์กับทฤษฎี Affective Response Theory ที่ชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองเชิงอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (Batra & Ray, 1986) การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ที่ผสมผสานเนื้อหาการตลาดจึงช่วยให้แบรนด์สร้าง “Brand Love” และความผูกพันในระยะยาวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ร่วมกับการเล่าเรื่องเชิงนาราทิฟ (Narrative Transportation Theory) ที่สร้างสภาวะการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ (Green & Brock, 2000) ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึก “หลุดเข้าไปอยู่ในเรื่องราว” และมีแนวโน้มยอมรับสารที่ถ่ายทอดมากขึ้น

กรณีศึกษาในมณฑลไห่หนาน การผลิตวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ที่เน้นการสร้างอารมณ์ร่วมถูกนำมาใช้ในการโปรโมตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชายฝั่ง ตัวอย่างเช่น แคมเปญโฆษณาของแพลตฟอร์ม Douyin และ WeChat ที่ใช้ภาพทิวทัศน์ทะเล วัฒนธรรมพื้นถิ่น และชีวิตชุมชนในมุมมองอบอุ่นซาบซึ้ง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและต้องการเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง (Zhang & Zhang, 2022) งานวิจัยพบว่าความสำเร็จของเนื้อหาโฆษณาในไห่หนานเกิดจากการออกแบบ “จุดสูงสุดทางอารมณ์” (Emotional Peaks) ที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการแชร์และบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (Li & Wang, 2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ Emotional Engagement ในยุคสื่อดิจิทัล

ดังนั้น การสร้างอารมณ์ร่วมจึงเป็นแกนกลางของกลยุทธ์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาคและสากล การใช้ภาพเสียง ดนตรี และการตัดต่อที่เน้นอารมณ์สามารถสร้างความประทับใจในทันทีและกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อ

ความสำเร็จของเนื้อหาเชิงพาณิชย์ในตลาดสื่อปัจจุบัน

3. การออกแบบเชิงศิลป์และเทคนิคภาพยนตร์ (Cinematic Techniques) – ใช้การถ่ายทำ มุมกล้อง ดนตรีประกอบ และงานกราฟิกเพื่อสร้างความน่าจดจำ (Chung & Cho, 2017) การออกแบบเชิงศิลป์และเทคนิคภาพยนตร์ (cinematic techniques) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ เนื่องจากเป็นกลวิธีทางภาพและเสียงที่ช่วยสร้างบรรยากาศ อารมณ์ และความน่าจดจำของแบรนด์ในเวลาอันสั้น (Chung & Cho, 2017) การใช้มุมกล้อง (camera angles), การจัดองค์ประกอบภาพ (composition), แสงและสี (lighting and color grading), ดนตรีประกอบ (soundtrack), และเทคนิคการตัดต่อ (editing techniques) ไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดความสนใจ แต่ยังเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้เรื่องราวและภาพลักษณ์ของสินค้าเด่นชัดขึ้น (Bordwell & Thompson, 2021)

งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดชี้ว่า ภาพและเสียงที่ออกแบบอย่างมีศิลป์สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Holbrook & Hirschman, 1982; Kim et al., 2018) โดยเฉพาะในสื่อสั้นเชิงพาณิชย์ การจัดการจังหวะการเล่าเรื่องผ่านการตัดต่อแบบเร่งจังหวะ (fast-paced editing) และการใช้โทนสีที่สื่ออารมณ์ (emotional color palette) ทำให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ได้ชัดเจนภายในไม่กี่วินาที (Oh et al., 2020) นอกจากนี้ เทคนิคภาพยนตร์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสื่อความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเชิงพาณิชย์ของเนื้อหาในระดับสากล (Chung & Cho, 2017; Shoemaker & Reese, 2014)

กรณีศึกษา: การใช้เทคนิคภาพยนตร์ในโฆษณาสั้นเชิงพาณิชย์ให้หนาน ในมณฑลไห่หนาน ประเทศจีน ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่โปรโมตการท่องเที่ยวและสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ประยุกต์ใช้เทคนิคภาพยนตร์อย่างโดดเด่น เช่น การใช้มุมกล้องกว้าง (wide-angle shots) เพื่อเน้นความงดงามของชายฝั่งและธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ การจัดแสงที่เน้นแสงธรรมชาติช่วยสื่อบรรยากาศผ่อนคลายของเมืองท่องเที่ยว และการใช้โทนสีอุ่นผสมกับเสียงดนตรีพื้นเมืองเพื่อสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (cultural identity) ที่แตกต่างจากแคมเปญโฆษณาในพื้นที่อื่น (Wang & Sun, 2021) นอกจากนี้ การตัดต่อที่สลับภาพระหว่างชีวิตท้องถิ่นและสินค้าพื้นเมืองยังช่วยสร้างภาพจำทางอารมณ์และกระตุ้นความอยากซื้อมากขึ้น (Li & Xiao, 2022) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออกแบบเชิงศิลป์ในระดับภาพยนตร์สามารถทำให้ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์มีพลังในการโน้มน้าวใจและเพิ่มคุณค่าการตลาดในระยะยาว

การวิจัยหลายชิ้นเน้นย้ำว่าผู้ชมสื่อออนไลน์สมัยใหม่ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอย่าง Douyin (TikTok จีน) และ Kuaishou มักให้ความสนใจกับสื่อภาพยนตร์สั้นที่มีคุณภาพด้านภาพและ

เสียงสูง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการยอมรับในตลาด (Zeng & Li, 2020) การออกแบบเชิงศิลป์และเทคนิคภาพยนตร์จึงไม่เพียงเป็นส่วนเสริมการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) แต่เป็นองค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การเผยแพร่ (Distribution Strategy) – ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์มักถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแชร์ในวงกว้าง (Holt, 2016) การเผยแพร่ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากแม้การสร้างสรรค์เนื้อหาจะมีความโดดเด่นเพียงใด หากไม่สามารถกระจายสื่อไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ของการสื่อสารอาจไม่บรรลุวัตถุประสงค์ การออกแบบกลยุทธ์การเผยแพร่จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) และการแชร์ (sharing) เพื่อให้เกิดการขยายตัวของเนื้อหาในวงกว้าง (Holt, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Douyin, WeChat และ Weibo ในบริบทของประเทศไทย เป็นแพลตฟอร์มที่มีระบบแนะนำคอนเทนต์อัจฉริยะ (AI-driven recommendation system) ซึ่งสามารถช่วยผลักดันเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว (Chen & Xie, 2020) งานวิจัยของ Zhang และคณะ (2021) ระบุว่าวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที และมีการออกแบบจังหวะการเล่าเรื่องให้กระชับ มีแนวโน้มที่จะได้รับการมีส่วนร่วม (likes, shares, comments) สูงกว่าเนื้อหาโฆษณาแบบดั้งเดิม ในขณะเดียวกันกลยุทธ์การใช้ระบบ Influencer Marketing หรือ KOLs (Key Opinion Leaders) เพื่อแชร์หรือรีวิวเนื้อหา ก็มีผลในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น (Li, 2019) ในเชิงทฤษฎี การวางกลยุทธ์การเผยแพร่ยังสัมพันธ์กับแนวคิด Diffusion of Innovations Theory ของ Rogers (2003) ที่อธิบายกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (innovation adoption) ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการวางแผนการปล่อยสื่อโฆษณา โดยแบรนด์สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเผยแพร่เนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (innovators) จนถึงกลุ่มผู้ยอมรับช้า (laggards) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม

กรณีศึกษามณฑลไห่หนานสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การเผยแพร่เชิงพื้นที่และเชิงวัฒนธรรม เช่น โครงการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว "Hainan Free Trade Port" ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ผ่านวิดีโอสั้นที่มีการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต พร้อมใช้แฮชแท็กท้องถิ่น (HainanLifestyle) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ส่งผลให้การรับรู้แบรนด์

ท่องเที่ยวของไห่หนานเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ที่ยินยอมเสียสละบนแพลตฟอร์ม Douyin และ Xiaohongshu (Wang, 2022)

นอกจากนี้ การวางกลยุทธ์การเผยแพร่ในเชิงเทคนิค เช่น การตั้งเวลาโพสต์ (timing strategy) การปรับแต่งคำบรรยาย (caption optimization) และการใช้ระบบการซื้อสื่อโฆษณาแบบ Programmatic Advertising ยังช่วยเสริมประสิทธิภาพการเข้าถึงและเพิ่มอัตราการแปลงผล (conversion rate) ของแคมเปญโฆษณาในเชิงพาณิชย์ (Lipschultz, 2021) การบูรณาการกลยุทธ์เหล่านี้เข้าด้วยกันทำให้ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

กรณีศึกษา: การใช้ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน มณฑลไห่หนาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจีน ได้นำกลยุทธ์ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์มาใช้โปรโมตการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้าง “Hainan Tourism Short Films” ซึ่งมีการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสทะเล วัฒนธรรมพื้นเมือง และอาหารท้องถิ่น โดยการผลิตเนื้อหาจะเน้นการถ่ายทอดความรู้สึกผ่อนคลายและความสุข เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของไห่หนานในฐานะ “เกาะสวรรค์” (Wang & Li, 2021) ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “Discover Hainan in 60 Seconds” ใช้คลิปความยาวเพียง 60 วินาที ถ่ายทอดภาพชายหาดที่สวยงาม การต้อนรับที่อบอุ่น และบรรยากาศผ่อนคลาย พร้อมดนตรีที่สร้างความรู้สึกโรแมนติกและปลอดภัย การสื่อสารแบบนี้ไม่เพียงทำให้ผู้ชมจดจำแบรนด์การท่องเที่ยวไห่หนาน แต่ยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเดินทางจริง (Zhang, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Narrative Transportation ที่กล่าวว่า เมื่อผู้ชมถูกดึงเข้าสู่เรื่องราว จะเกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และจิตใจ ส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจได้มีประสิทธิภาพสูง (Green & Brock, 2000)

บทสรุปแนวคิด แนวคิดภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์เน้นการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ด้านการเล่าเรื่องกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาเนื้อหาดังกล่าวในมณฑลไห่หนานแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวที่ต้องสร้างภาพลักษณ์และแรงจูงใจผ่านการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และสื่อออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.6 แนวคิดสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล (Online Media and Digital Marketing)

สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง แพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัลที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหา ข่าวสาร บริการ และโฆษณาได้แบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น

คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต (Kaplan & Haenlein, 2010) โดยสื่อออนไลน์มีลักษณะสำคัญคือ การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication), ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeting Capability) ซึ่งช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม เนื่องจากสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำผ่านข้อมูลดิจิทัล เช่น จำนวนการคลิก การแชร์ และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) และโฆษณาแบบเจาะกลุ่ม (Targeted Advertising) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Kotler et al., 2021) กลยุทธ์เหล่านี้เน้นการสื่อสารแบบ Personalization และ Customer-Centric ที่ใช้ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Data) เป็นฐานในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ (Lamberton & Stephen, 2016)

2.6.1. พัฒนาการของสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดและสร้างแบรนด์ โดยมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม คือ ความสามารถในการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล ตลอดจนศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (niche audience) ผ่านเทคโนโลยีอัลกอริทึมและการวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดดิจิทัลมองว่าสื่อออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงส่งสารเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) และความผูกพันทางอารมณ์ (emotional engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Kaplan & Haenlein, 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อธิบายถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับลูกค้า (Kotler et al., 2021) สื่อออนไลน์ เช่น TikTok, WeChat, และ Weibo ได้กลายเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภคชาวจีนในการรับข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้า โดยเฉพาะในมณฑลไห่หนานที่มีการพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจการค้าเสรีและศูนย์กลางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Hainan Provincial Bureau of International Economic Development, 2023) การผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการขับเคลื่อนแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Mangold และ Faulds (2009) ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องมือสื่อสาร

ขององค์กรและเวทีสนทนาระหว่างผู้บริโภค ทำให้เกิดอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ขณะที่ Kim และ Ko (2012) ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นและท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดแข็งของมณฑลไต้หวันที่ยพยายามสร้างภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก

กรณีศึกษาของไต้หวันแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แคมเปญวิดีโอสั้นใน TikTok ที่ใช้ภาพบรรยากาศชายหาด วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมสันตนาการระดับพรีเมียมเป็นจุดขาย ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างชาติ วิดีโอเชิงพาณิชย์เหล่านี้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (emotional storytelling) ผสานกับข้อมูลโปรโมชั่นและการจองบริการออนไลน์ ทำให้เกิดผลเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน ทั้งในแง่การสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และการตัดสินใจซื้อทันทีผ่านแพลตฟอร์ม (Zhang et al., 2022) นอกจากนี้ ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Rogers (2003) ยังสามารถอธิบายการแพร่กระจายของสื่อการตลาดดิจิทัลในไต้หวันได้อย่างเหมาะสม โดยระบุว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักยอมรับสื่อใหม่ได้รวดเร็วเมื่อสื่อมีคุณสมบัติ เช่น ความง่ายในการใช้งาน (complexity) ความเข้ากันได้กับบริบททางสังคม (compatibility) และความสามารถในการทดลองใช้ (trialability) ซึ่งสอดคล้องกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ออกแบบให้เข้าถึงง่ายและมีเครื่องมือสร้างเนื้อหาสำเร็จรูป เช่น ฟิลเตอร์ เพลง และเอฟเฟกต์ภาพ เมื่อเชื่อมโยงแนวคิดสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลกับการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ จะเห็นว่าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการโฆษณา แต่กลายเป็น “พื้นที่ประสบการณ์” (experience space) ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านเนื้อหาเชิงอารมณ์ ความจริงเสมือน และการบอกเล่าที่มีความหมาย การวิจัยในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ไต้หวัน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับ การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเน้นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าการขายสินค้าโดยตรง (Pulizzi, 2012) วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์จึงกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling) และกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ (Ashley & Tuten, 2015) ในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของกล

ยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการสื่อสารทางเดียว การตลาดเชิงเนื้อหาเน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) การให้ความรู้ และการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง (Pulizzi, 2012) วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial Short Videos) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในบริบทดิจิทัล เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้สามารถสื่อสารเรื่องราวและอารมณ์ได้อย่างกระชับภายในเวลาสั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารได้รวดเร็วและเกิดความจดจำสูง (Ashley & Tuten, 2015) นอกจากนี้ วิดีโอสั้นยังสามารถเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่เป็นประจำ เช่น Douyin, WeChat, และ Weibo ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งช่วยให้เนื้อหาถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ กลยุทธ์สำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling) ซึ่งอาศัยหลักการทางจิตวิทยา เช่น Emotional Response Theory และ Narrative Transportation Theory เพื่อสร้างแรงจูงใจและความผูกพันกับแบรนด์ (Green & Brock, 2000; Holbrook & Batra, 1987) การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกและการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (Lundqvist et al., 2013)

กรณีศึกษาในมณฑลไห่หนานชี้ให้เห็นว่า วิดีโอสั้นที่ใช้ภาพชายหาด อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน และกิจกรรมสันทนาการ มักสร้าง Engagement สูงเนื่องจากสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความสุข ความผ่อนคลาย และแรงบันดาลใจในการเดินทางได้อย่างตรงจุด (Li & Wang, 2022) แคมเปญเช่น “Discover Hainan” ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่เรียบง่าย กระชับ และกระตุ้นอารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ด้วยตัวเอง ซึ่งช่วยเพิ่มทั้งอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และ Conversion Rate ในการจองทริปท่องเที่ยว อีกทั้ง การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นยังสามารถนำข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insights) ที่ได้จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาใช้ในการปรับแต่งคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกธีม วิดีโอเพลงประกอบ หรือคาแรคเตอร์ของนักแสดง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้ชมแต่ละกลุ่ม การปรับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิด Personalized Content Marketing ที่ช่วยเพิ่มความสำเร็จในแคมเปญการตลาดดิจิทัล (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในไห่หนานไม่ได้เพียงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ แต่ยังสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์และความทรงจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลยุคใหม่

3. บทบาทของสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจท้องถิ่นในบริบทของมณฑลไห่หนาน ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจีน การใช้สื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ (Place Branding) และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยมีงานวิจัยพบว่าการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Douyin และ WeChat ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและยอดขายสินค้าท้องถิ่นผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) (Liu & Li, 2021) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการสื่อดิจิทัลกับกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ซึ่งทำให้มณฑลไห่หนานกลายเป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนของการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ มณฑลไห่หนานในปัจจุบันไม่เพียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ทดลองสำคัญในการบูรณาการสื่อดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น การใช้สื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ (Place Branding) และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาค งานวิจัยของ Liu และ Li (2021) พบว่าการนำแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Douyin และ WeChat มาใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าเชิงวัฒนธรรม สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวจริงและยอดขายสินค้าท้องถิ่นได้อย่างมีนัยสำคัญ ความสำเร็จของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในไห่หนานสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดทางเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าและบริการ แต่ยังซื้อ “ประสบการณ์” และ “อารมณ์” ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และสถานที่ การใช้วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial Short Videos) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ เนื่องจากวิดีโอสามารถถ่ายทอดทั้งเรื่องราวและอารมณ์ได้อย่างกระชับและทรงพลัง ผู้ชมสามารถสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงได้ทันที ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยว (Ashley & Tuten, 2015; Lundqvist et al., 2013)

กรณีของไห่หนานแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด Brand Storytelling ในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน แคมเปญวิดีโอสั้นที่เน้นขายหาด ธรรมชาติ และกิจกรรมท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเท่านั้น แต่ยังสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกต่อมณฑลไห่หนานในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ผ่านสื่อดิจิทัลช่วยกระตุ้นความอยากเข้ามาสัมผัสประสบการณ์จริง ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ร้านค้า ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ยังสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความสนใจ ความถี่ในการเข้าชม และความชื่นชอบในเนื้อหา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ การผสมผสานระหว่างการสร้างเนื้อหาที่เน้นอารมณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง

ลึกนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการตลาดดิจิทัลในการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพื้นที่

สรุปได้ว่า ไหหนานเป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนของการใช้สื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเพื่อบูรณาการเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน การสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ที่ถ่ายทอดอารมณ์และเรื่องราวของท้องถิ่นไม่เพียงช่วยสร้างความสนใจและ Engagement ของผู้บริโภค แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพัฒนาการท่องเที่ยวในมณฑลไหหนานอย่างยั่งยืน

4. กรณีศึกษา: การใช้สื่อออนไลน์ในมณฑลไหหนาน กรณีศึกษาที่น่าสนใจคือแคมเปญโฆษณาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์สำหรับการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นในไหหนานที่เผยแพร่ผ่าน Douyin ซึ่งใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ผสมผสานภาพสวยงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลพบว่าเนื้อหาที่มีอารมณ์ร่วม (Emotional Content) และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถสร้าง Engagement สูงและเพิ่มยอดการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวได้มากกว่า 40% ภายใน 2 เดือนของการเผยแพร่ (Hainan Provincial Tourism Development Commission, 2022) สิ่งนี้ตอกย้ำประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลที่ผสมผสานกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยนี้คือแคมเปญโฆษณาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์เพื่อโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นในมณฑลไหหนาน ซึ่งเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Douyin หรือที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศว่า TikTok แคมเปญนี้เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับ Emotional Storytelling โดยผสมผสานภาพธรรมชาติชายหาด ป่าไม้ สวนสาธารณะ รวมถึงวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเข้ากับเรื่องราวเชิงอารมณ์ เช่น ความสุข ความสงบ และแรงบันดาลใจในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า วิดีโอที่มีเนื้อหาอารมณ์ร่วมและสะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถสร้าง Engagement สูง ในผู้ชมได้อย่างชัดเจน โดยวัดจากจำนวนการดู (View Count), การกดไลก์ (Like), ความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ซึ่งข้อมูลจาก Hainan Provincial Tourism Development Commission (2022) ระบุว่าผู้ชมมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 40% ภายใน 2 เดือนหลังเผยแพร่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลที่ผสมผสานเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) และ แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากมุมมองทางทฤษฎี การสร้าง Engagement ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย Narrative Transportation Theory (Green & Brock, 2000) ซึ่งระบุว่าผู้ชมที่ “ดื่มด่ำ” กับเรื่องราวจะเกิดความผูกพันทางอารมณ์และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือการเดินทาง

ไปเยือนสถานที่จริง ในแง่ของ Persuasion Theory การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของผู้ชม (Receiver Factors) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความแรงของข้อความส่งเสริมการตัดสินใจซื้อหรือเข้าชมสถานที่ (Petty & Cacioppo, 1986) นอกจากนี้กรณีศึกษาในไต้หวันยังสะท้อนให้เห็นถึง Channel Factors ของสื่อออนไลน์ โดยแพลตฟอร์ม Douyin มีฟังก์ชันอัลกอริทึมที่ช่วยกระจายเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ ประวัติการเข้าชม และพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้ ทำให้วิดีโอสั้นที่สร้างขึ้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวอย่างการประยุกต์ใช้แนวคิด Networked Society ที่สื่อดิจิทัลเชื่อมโยงผู้สร้างเนื้อหา ผู้บริโภค และแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน (Castells, 2009)

สรุปได้ว่า กรณีศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่เน้น อารมณ์และเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม ในการสร้าง Engagement และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์บนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ไม่เพียงแต่สร้างผลลัพธ์ทางการตลาดได้จริง แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของมณฑลไต้หวันในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

A Standardized Database of Chinese Emotional Short Videos Based on Age and Gender Differences ฐานข้อมูลมาตรฐานของวิดีโอสั้นอารมณ์ความรู้สึกของจีนโดยอิงจากความแตกต่างด้านอายุและเพศ งานวิจัยนี้นำเสนอฐานข้อมูลมาตรฐานของวิดีโอสั้นที่กระตุ้นอารมณ์ในจีน โดยพิจารณาความแตกต่างของอายุและเพศของผู้ชม ฐานข้อมูลนี้ประกอบด้วยวิดีโอ 54 เรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ 3 ประเภท ได้แก่ ความสุข ความเศร้า และความกลัว โดยมีการวัดทั้งการตอบสนองทางอารมณ์และสรีรวิทยาของผู้ชม เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ งานวิจัยหรือโครงการนี้มุ่งเน้นการสร้างฐานข้อมูลที่รวบรวมคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ของคนจีน โดยมีจุดเด่นคือการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Standardized) และคำนึงถึงปัจจัยสำคัญอย่าง อายุ และ เพศ ฐานข้อมูลลักษณะนี้มักใช้ในการวิจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI), การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning), การประมวลผลวิดีโอ และจิตวิทยาพฤติกรรม เพื่อฝึกฝนและทดสอบโมเดลที่สามารถตรวจจับหรือทำความเข้าใจอารมณ์จากข้อมูลภาพเคลื่อนไหวได้แม่นยำยิ่งขึ้น

Impact of Short Video Marketing on Film Promotion: A Case Study of Douyin Platform ผลกระทบของการตลาดวิดีโอสั้นต่อการโปรโมตภาพยนตร์: กรณีศึกษาแพลตฟอร์มไต้หวัน งานวิจัยนี้สำรวจการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Douyin) ในการตลาดภาพยนตร์ โดยผ่านการวิเคราะห์

กรณีศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการตลาดผ่านวิดีโอสั้นมีข้อดีในการเผยแพร่ข้อมูลภาพยนตร์ ดึงดูดผู้ชมด้วยรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย และเพิ่มการเข้าถึงและความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือการเปิดเผยเนื้อเรื่องมากเกินไปและความซ้ำซากของเนื้อหา ซึ่งอาจส่งผลต่อความคาดหวังและประสบการณ์การรับชมของผู้ชม ปัจจุบันแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Douyin ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการตลาดภาพยนตร์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาบริโภคเนื้อหาที่สั้นกระชับและน่าสนใจมากขึ้น วิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแส (Viral Marketing) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม Douyin (โดวอิน) Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยอดนิยมในประเทศจีน มีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติวิธีการโปรโมตภาพยนตร์ในประเทศจีนและทั่วโลก ด้วยคุณสมบัติเด่นของแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถแชร์ต่อได้อย่างง่ายดาย ทำให้ Douyin กลายเป็นเครื่องมือหลักที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ใช้เพื่อดึงดูดผู้ชม

1. สร้างการรับรู้และความสนใจ (Awareness & Interest): ทีมการตลาดภาพยนตร์มักจะสร้างวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาเบื้องหลัง (Behind-the-scenes), บทสัมภาษณ์นักแสดง, หรือคลิปตัวอย่างที่ตัดต่อมาอย่างน่าสนใจ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความอยากรู้ให้กับผู้ชม
2. การมีส่วนร่วมของผู้ชม (User Engagement): Douyin สนับสนุนให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาของตัวเอง (User-Generated Content - UGC) ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การเลียนแบบท่าทางตัวละคร หรือการใช้เพลงประกอบภาพยนตร์ ซึ่งช่วยให้ภาพยนตร์ถูกพูดถึงและแพร่หลายมากขึ้นในวงกว้าง
3. การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing): การร่วมมือกับเหล่า KOLs (Key Opinion Leaders) หรือ Influencers บน Douyin เพื่อโปรโมตภาพยนตร์เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้มีอิทธิพลเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพยนตร์ได้
4. การเชื่อมโยงสู่การซื้อตั๋ว: หลายกรณีศึกษาพบว่า วิดีโอสั้นบน Douyin มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ของผู้บริโภคได้โดยตรง โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้ฟีเจอร์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์จองตั๋วได้ง่าย

โดยสรุปแล้ว การตลาดวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มอย่าง Douyin ไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางเสริมในการโปรโมตภาพยนตร์อีกต่อไป แต่กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่สามารถกำหนดทิศทางความสำเร็จของภาพยนตร์ในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

Research on Film Short Video Marketing Strategy from the Perspective of the New Marketing Theory of 4C งานวิจัยนี้นำเสนอแนวคิดการตลาดใหม่ 4C (Connection,

Communication, Commerce, Cooperation) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดวิดีโอสั้นสำหรับภาพยนตร์ โดยเน้นที่คุณลักษณะและกลยุทธ์การตลาดของวิดีโอสั้นในบริบทของจีน การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงการพัฒนาและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดวิดีโอสั้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน หัวข้อนี้เป็นการศึกษาที่เจาะลึกถึงวิธีการใช้ การตลาดวิดีโอสั้น ในการโปรโมตภาพยนตร์ โดยใช้กรอบแนวคิดของ ทฤษฎีการตลาด 4C ซึ่งเป็นทฤษฎีการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ (4P) โดยสรุปแล้ว งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การตลาดวิดีโอสั้นที่ประสบความสำเร็จในการโปรโมตภาพยนตร์นั้นมีการประยุกต์ใช้หลักการทั้ง 4 ข้อนี้อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคดิจิทัล ในมิติ Consumer (ผู้บริโภค) การตลาดวิดีโอสั้นจะต้องเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชม เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ได้จำกัดเพียงตัวอย่างภาพยนตร์ แต่รวมถึงคลิปเบื้องหลังการถ่ายทำ การสัมภาษณ์นักแสดง หรือวิดีโอตลกที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ซึ่งช่วยสร้างความสนใจและแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากเข้าชมภาพยนตร์ฉบับเต็ม มิติ Cost (ต้นทุน) ให้ความสำคัญกับต้นทุนที่ผู้ชมต้องจ่าย ไม่เพียงแต่ราคาตั๋ว แต่รวมถึงเวลาและพลังงานที่ผู้ชมใช้ในการบริโภคเนื้อหา วิดีโอสั้นที่ออกแบบมาอย่างกระชับและน่าสนใจสามารถลดความรู้สึกว่าการชมเป็นภาระ และเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างเต็มที่ ในด้าน Communication (การสื่อสาร) การตลาดวิดีโอสั้นช่วยสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์และผู้ชม ผู้ชมสามารถโต้ตอบโดยการคอมเมนต์ การเข้าร่วมชาเลนจ์ หรือการสร้างเนื้อหาของตนเอง ซึ่งช่วยให้เกิดความผูกพันกับภาพยนตร์และสร้างกระแสแบบ Viral Marketing สุดท้าย มิติ Convenience (ความสะดวกสบาย) วิดีโอสั้นที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มเช่น TikTok หรือ Douyin ช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างสะดวก การเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็วนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับภาพยนตร์ โดยสรุป งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดวิดีโอสั้นที่ประสบความสำเร็จจะต้องบูรณาการหลักการทั้ง 4 ข้อของทฤษฎี 4C เข้าด้วยกัน ทั้งการตอบสนองต่อความต้องการผู้ชม การลดต้นทุนด้านเวลาและพลังงาน การสื่อสารสองทางที่มีปฏิสัมพันธ์ และการเข้าถึงเนื้อหาอย่างสะดวก สิ่งเหล่านี้ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดวิดีโอสั้นสำหรับภาพยนตร์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคดิจิทัล

How Viral Short-Video Film Marketing Has Reshaped Film Audiences การตลาดภาพยนตร์ด้วยวิดีโอสั้นแบบไวรัล (Viral Short-Video Film Marketing) ได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์อย่างสิ้นเชิง จากการเป็นเพียงผู้รับสารในยุคเดิม สู่การเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและกระจายกระแสของภาพยนตร์ วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาผลกระทบของการตลาดภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสั้นที่แพร่ระบาดต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยใช้กลยุทธ์การตลาดของภาพยนตร์จีนแนวตลก-ดราม่า

เรื่อง "YOLO" บน Douyin เป็นกรณีศึกษา การศึกษานี้สำรวจว่า การตลาดผ่านวิดีโอสั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมอย่างไร และมีบทบาทในการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างไร การตลาดภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสั้นแบบไวรัล (Viral Short-Video Film Marketing) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์อย่างชัดเจน จากเดิมที่ผู้ชมทำหน้าที่เพียงผู้รับสารแบบทางเดียว ปัจจุบันผู้ชมกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์และกระจายกระแสของภาพยนตร์เอง การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นผ่านหลายมิติที่สำคัญ ประการแรก ผู้ชมมีส่วนร่วมในการสร้างกระแส จากเดิมที่การโปรโมตภาพยนตร์เป็นการสื่อสารทางเดียวจากค่ายหนังสู่ผู้ชม ในปัจจุบัน ผู้ชมสามารถมีบทบาทสำคัญในการตลาดโดยตรง ผ่านการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การทำวิดีโอล้อเลียนฉากสำคัญ การใช้เสียงประกอบภาพยนตร์ หรือการเข้าร่วมชาเลนจ์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม เช่น TikTok สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในรูปแบบดิจิทัลที่รวดเร็วและกว้างขวาง ผู้ชมจึงไม่ได้เพียงบริโภคเนื้อหา แต่กลายเป็นผู้สร้างและกระจายกระแสไปพร้อมกัน ประการที่สอง ความสนใจของผู้ชมมีแนวโน้มสั้นลง (Shrinking Attention Spans) แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นสร้างความคุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อหาที่กระชับและดึงดูดทันที การโปรโมตภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสั้นจึงต้องออกแบบให้สามารถดึงดูดสายตาและความสนใจตั้งแต่ 3-5 วินาทีแรก เพื่อให้ผู้ชมหยุดดูและเกิดแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ฉบับเต็ม การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงประเด็น และสร้างความประทับใจในเวลาอันสั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ประการที่สาม วิดีโอสั้นช่วยให้ผู้ชมค้นพบภาพยนตร์ใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องรอชมตัวอย่างหนึ่งอย่างเป็นทางการเพียงอย่างเดียว เนื้อหาสั้นที่ถูกตัดจากภาพยนตร์หรือสร้างโดยผู้ชมเอง มักเน้นไปที่ฉากเด่น ประโยคเด็ด หรือการแสดงของนักแสดงที่น่าประทับใจ คลิปเหล่านี้กลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้ชมสนใจและต้องการชมภาพยนตร์ฉบับเต็ม ประการที่สี่ วิดีโอสั้นช่วยลดเส้นแบ่งระหว่างสื่อโฆษณาและสื่อบันเทิง การตลาดภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงโฆษณา แต่กลายเป็นเนื้อหาบันเทิงที่ผู้ชมเต็มใจบริโภค การสร้างสรรค์เนื้อหาที่สนุกสนานและมีคุณค่าในตัวเองจะช่วยให้การโปรโมตภาพยนตร์เข้าถึงผู้ชมได้อย่างเป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม ประการสุดท้าย การตลาดผ่านวิดีโอสั้นช่วยให้ค่ายภาพยนตร์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ดียิ่งขึ้น อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มช่วยส่งคลิปโปรโมตไปยังผู้ชมที่มีความสนใจตรงกลุ่ม เช่น การสร้างคลิปสำหรับแฟนคลับเฉพาะกลุ่ม หรือการใช้ Influencers ที่มีกลุ่มผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมที่มีแนวโน้มสูงในการชมภาพยนตร์จริง จากทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าการตลาดภาพยนตร์ด้วยวิดีโอสั้นแบบไวรัลไม่เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้ชม แต่ยังสร้างพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้ชมมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและกระจายเนื้อหาภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ

A Case Study of The Wandering Earth 2 on the TikTok Platform กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง The Wandering Earth 2 บนแพลตฟอร์ม TikTok งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธิ์การสื่อสารทางอารมณ์ของภาพยนตร์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์ "The Wandering Earth 2" บนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นกรณีศึกษา การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่ภาพยนตร์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอารมณ์และดึงดูดผู้ชม กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง The Wandering Earth 2 บนแพลตฟอร์ม TikTok มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธิ์การตลาดที่ภาพยนตร์ใช้เฟิร์มยักษ์เรื่องนี้ใช้บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการตลาดภาพยนตร์ในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่แพลตฟอร์มอย่าง TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถสร้างกระแสและเพิ่มยอดผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้ชม เช่น การเผยแพร่เบื้องหลังการถ่ายทำที่เต็มไปด้วยฉากแอ็คชั่นและเทคนิคพิเศษ (VFX) การสัมภาษณ์นักแสดงเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงความท้าทายและเรื่องราวที่น่าติดตาม และการตัดต่อฉากสำคัญให้กระชับและดึงดูดสายตา นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาในรูปแบบ Viral Marketing เช่น การใช้เพลงประกอบภาพยนตร์หรือการจัดชาเลนจ์ให้ผู้ชมร่วมสนุก ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบดิจิทัล การมีส่วนร่วมของผู้ชมยังถูกวัดผ่านจำนวนยอดรับชม ไลค์ แชร์ และคลิปที่ผู้ชมสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content – UGC) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมไม่ได้เพียงรับสาร แต่กลายเป็นผู้สร้างกระแสและกระจายเนื้อหาภาพยนตร์ด้วยตัวเอง การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลหรือ KOLs ยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและสร้างการรับรู้ต่อภาพยนตร์อย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์จากกลยุทธ์เหล่านี้สะท้อนถึงความสำเร็จของแคมเปญการตลาดบน TikTok ทั้งในแง่การสร้างกระแส การเพิ่มการรับรู้ของผู้ชม และการดึงดูดกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมยอดขายตั๋วและสร้างค่านิยมให้กับภาพยนตร์ กรณีศึกษานี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในยุคสื่อดิจิทัล การตลาดภาพยนตร์ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญที่กำหนดความสำเร็จและกระแสความนิยมของภาพยนตร์ได้อย่างแท้จริง

สรุป งานวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญของการออกแบบ เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ ที่ตอบสนองอารมณ์ผู้ชม ใช้กลยุทธ์ Viral Marketing และการตลาดเชิงดิจิทัล รวมถึงการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศและอายุ สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความสำเร็จของภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ในมณฑลไต้หวันได้อย่างชัดเจน.

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเชิงภาพ (Conceptual Framework) สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน”

1. องค์ประกอบหลักของกรอบแนวคิด

(1) ปัจจัยนำเข้า (Input)

แรงจูงใจของผู้ชม (Viewer Motivation)

Emotional: ความรู้สึก เพลิดเพลิน ความสนุกสนาน

Social: การเชื่อมสัมพันธ์ แชร์ แสดงความคิดเห็น

Cognitive: ความรู้ ความเข้าใจ

Escapist: การหนีจากความเครียด/ความจริง

คุณลักษณะเนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Content Attributes)

ประเภทเรื่องราว (Story Type)

การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling)

ความยาวและรูปแบบสื่อ (Short-form, Interactive, Visual Effects)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Uses and Gratifications Theory (U&G) → อธิบายแรงจูงใจของผู้ชมและการตอบสนองต่อเนื้อหา

Emotional Contagion Theory → การสร้างอารมณ์และการแพร่กระจายอารมณ์

(2) กระบวนการ (Process)

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์

การออกแบบเรื่องราวและตัวละคร

การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์

การผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Viewer Engagement)

การติดตามอย่างต่อเนื่อง (Continuous Following)

การแสดงความคิดเห็นและแชร์ (Commenting & Sharing)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Media Richness Theory → การออกแบบเนื้อหาเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม

Engagement Theory → อธิบายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชม

(3) ผลลัพธ์ (Output/Outcome)

การรับรู้และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Recall & Brand Image)

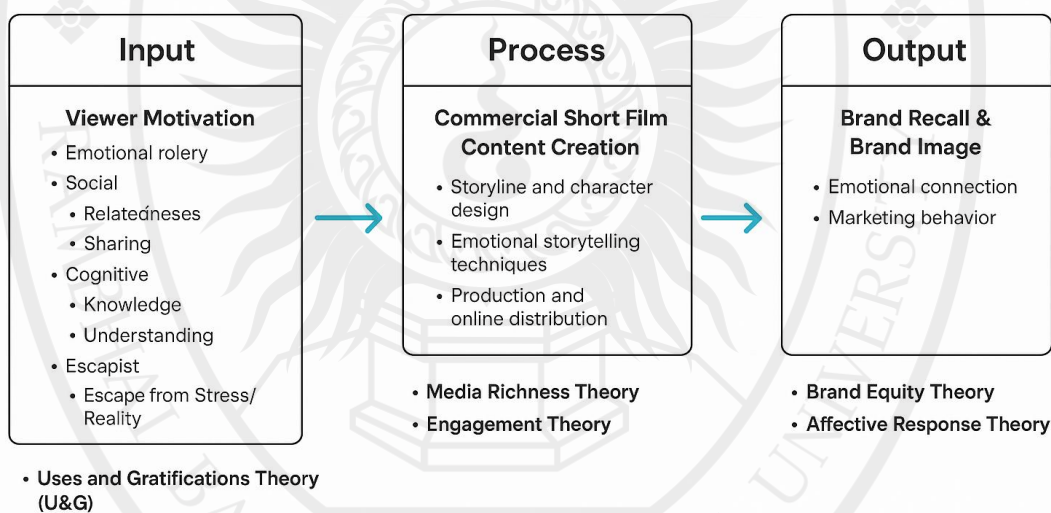
การสร้างเชื่อมโยงเชิงอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Connection)

การกระตุ้นพฤติกรรมทางการตลาด (Marketing Behavior)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Brand Equity Theory → การสร้างคุณค่าและการจดจำแบรนด์

Affective Response Theory → การตอบสนองทางอารมณ์ต่อสื่อ



ตารางภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative Case Study Research) ผสมผสานการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์กับการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคสื่อออนไลน์ เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการออกแบบภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์เชิงอารมณ์ในมณฑลไห่หนาน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาการสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ผู้สร้างสรรค์สื่อ/ผู้กำกับ/โปรดิวเซอร์: อย่างน้อย 10 คนจากสตูดิโอและบริษัทโฆษณาในมณฑลไห่หนานที่มีผลงานวิดีโอเชิงพาณิชย์เผยแพร่บน Douyin, WeChat, Bilibili ฯลฯ เชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่บริโภคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลลึกและสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย ผู้สร้างสรรค์สื่อ/ผู้กำกับ/โปรดิวเซอร์: จากสตูดิโอและบริษัทโฆษณาในมณฑลไห่หนานที่มีผลงานวิดีโอเชิงพาณิชย์เผยแพร่บน Douyin, WeChat, Bilibili ฯลฯ เชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน คัดเลือกจากโพสต์ที่วิวสูงสุด” ตามข้อเท็จจริงล่าสุด ให้เปิดบัญชีแต่ละค่าย/สตูดิโอแล้วคัดลำดับยอดนิยมของ Douyin/WeChat/Bilibili ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2568 จากนั้นคัดลิงก์โพสต์ที่แสดงยอดวิว/ไลก์สูงสุดจริง ๆ ในวันนั้น (เนื่องจากอันดับและยอดวิวเปลี่ยนได้ตลอด) จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1.2.1 กาว อี้จวิน — โปรดิวเซอร์/ผู้บริหารการผลิต, บริษัท Hainan Gaohhe Culture Communication Co., Ltd. บทบาท : “โปรดิวเซอร์รวม” ตามประกาศรับสมัครงานและข้อมูลนิติบุคคลของบริษัท (จดทะเบียนที่เมืองไห่โข่ว) ช่องทางเผยแพร่: ทีมงานของบริษัทนี้ทำสื่อเชิงพาณิชย์และคอนเทนต์สั้นสำหรับแพลตฟอร์ม

(Douyin/WeChat) เป็นหลัก ตามโปรไฟล์บริษัทและประกาศงานสายตัดต่อ/ครีเอทีฟ สำหรับวิดีโอสั้น ที่มา : www.liepin.com

3.1.2.2 หลิว อี้เจิน — ผู้กำกับ/โปรดิวเซอร์ สังกัด: ประธานสมาคมศิลปะการแสดง มณฑลไห่หนาน, ผู้จัดการทั่วไป Hainan Zhongyi Film Co. และ Hainan Mahu Film Co. (ตั้งอยู่ในไห่หนาน) ผลงาน: เคยกำกับ/อำนวยการสร้างภาพยนตร์และไมโครฟิล์ม (นำไปสู่การตัดต่อ/เผยแพร่เวอร์ชันสั้นบนแพลตฟอร์มได้) ที่มา : <https://gjcbys.hainanu.edu.cn/>

3.1.1.3 หวัง เจิ้นหยาง — ผู้ก่อตั้ง/โปรดิวเซอร์ Haikou Chuan Production Entertainment Co., Ltd. (งานโฆษณา/วิดีโอโปรโมตแบรนด์ท้องถิ่น) เอกสารอ้างอิงนิติบุคคล (ชื่อผู้แทน): <https://m.qcc.com/firm/ac527afab73bdd5e7f6f979a1613837e.html> แพลตฟอร์มของการเผยแพร่: Douyin/WeChat Channels ของบริษัท (ใช้สำหรับแนบโพสต์ยอดนิยม) ที่มา : www.qcc.com

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยได้สร้างแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์แล้วจึงให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงแนวคำถามที่ยังไม่ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการรวบรวมทั้งสำนวนภาษาที่ถูกต้อง จนกระทั่งได้แบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามตรงประเด็นชัดเจน เพื่อสื่อความหมายที่ตรงตามความต้องการ จากนั้นจึงนำไปสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความเป็นกลางและความเที่ยงตรงที่สุดและความหลากหลายในความคิด

3.2.1.1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแหล่งข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบกับงานวิจัย เพื่อมาสร้างแบบคำถามและการวิเคราะห์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์และผู้จัดการบริษัทเอเจนซีโฆษณาด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เผชิญหน้า บันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกและจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหลังจากที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์ รวมทั้งบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่อง

บันทึกและจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล หลังจากที่จะจบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.2.1.4 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้ศึกษาจึงได้ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

3.2.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) กับผู้กำกับและผลิตภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ในการถ่ายทอดสื่อให้เข้าถึงผู้รับชมอย่างแท้จริงเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ในการดำเนินการมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ในอนาคตโดยมีการจดบันทึกรวมถึงการอัดเสียงเพื่อนำมาสรุปและทำการวิเคราะห์ โดยการสัมภาษณ์ทีละคนและเป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะชวนพูดคุยสอบถามถึงข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เกิดความผ่อนคลายและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.2.2.การสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยทำการหาบุคคลที่ให้ประโยชน์ต่องานวิจัยโดยการสัมภาษณ์ถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการของภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์นั้นๆโดยการหาข้อมูลจากผู้กำกับภาพยนตร์สั้นจึงได้ยกตัวอย่างทำการแบ่งเป็น 4 ภาพยนตร์สั้น ดังนี้

3.2.1.1 เนื้อหาที่ตลก โดยการนำภาพยนตร์

3.2.1.2 เนื้อหาที่ซึ้งโดนใจ โดยการนำภาพยนตร์โฆษณา

3.2.1.3 เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม

3.2.2.4 เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมโดยการสร้างฐานใหม่

3.2.3 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จะใช้คำถามที่อิงตามหลักแนวคิดและทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้รับชม รวมถึงความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการแก้ไขปัญหาเพื่อการจัดตั้งธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลิตผลงานให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมดังมีดังต่อไปนี้

3.2.3.1 คำถามเบื้องต้น เช่น ชื่อ-นามสกุล อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน ผลงานรางวัลที่ได้รับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลุ่มเป้าหมาย

3.4.2. คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งตามประเด็น ดังนี้

3.4.2.1 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

3.4.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบคลุม และมีความน่าเชื่อถือ เครื่องมือทุกชิ้นในงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการพัฒนาผ่านขั้นตอนที่มีมาตรฐาน ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยจัดทำแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบบันทึกผลการสังเกตตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเครื่องมือทั้งหมดเสนอให้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.3.1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อดิจิทัลและการสื่อสารการตลาด

3.3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาพยนตร์และการผลิตสื่อเชิงพาณิชย์

3.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและการออกแบบงานวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสม ความครอบคลุม ความชัดเจนของคำถาม และความสอดคล้องกับตัวแปรวิจัย โดยใช้แบบฟอร์มตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item-Objective Congruence Index) ซึ่งเกณฑ์การยอมรับคือค่า $IOC \geq 0.50$

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Testing)

แบบสอบถามออนไลน์ผ่านการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Group) จำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งสะท้อนความสอดคล้องภายในของคำถามในแต่ละด้าน ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.3.3 การปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ (Instrument Refinement)

ผู้วิจัยปรับปรุงถ้อยคำ คำถาม และรูปแบบการจัดเรียงลำดับข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ปรับเนื้อหาแบบสัมภาษณ์ปรับให้เป็นภาษากลางที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ขึ้นคำตอบ พร้อมเพิ่มคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนมุมมองเชิงลึก แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบบันทึกการสังเกตได้รับการออกแบบในรูปแบบตารางที่ชัดเจน มีรหัสตัวแปร (Code) และตัวอย่างคำอธิบาย (Definition) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทุกคนอย่างละเอียด

3.4.2 การทบทวนบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ด้วยเพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ประกอบกับด้วยหลักทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาว่าผู้บริโภคสื่อเป็นรูปแบบไหน โดยการนำหลักการสร้างสรรค์เนื้อหาปรับให้ตรงตามความต้องการไปถึงการสร้างคามผูกผันระหว่างผู้รับชมกับเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนมาถึงการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์มีผลมากในการรับชมภาพยนตร์สั้นตามช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การสร้างสรรคภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ 2) เรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะมาจากตัวผู้กำกับและเจ้าของกิจการด้านผลิตสื่อ และการนำปัญหาที่เกิดขึ้นในงานวิจัยมาแก้ไขให้เกิดความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviewing) ได้แก่

3.1.2.1 กาว อิงจวิน — โปรดิวเซอร์/ผู้บริหารการผลิต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568) (ทำสื่อเชิงพาณิชย์และคอนเทนต์สั้นสำหรับแพลตฟอร์ม (Douyin/WeChat) เป็นหลักตามโปรไฟล์บริษัทและประกาศงานสายตัดต่อ/ครีเอทีฟสำหรับวิดีโอสั้น)

3.1.2.2 หลิว อี้ฉิน — ผู้กำกับ/โปรดิวเซอร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568) (ผู้กำกับ/อำนวยการสร้างภาพยนตร์และไมโครฟิล์ม นำไปสู่การตัดต่อ/เผยแพร่เวอร์ชันสั้นบนแพลตฟอร์มได้)

3.1.1.3 หวัง เจิ้นหยาง — ผู้ก่อตั้งโปรดิวเซอร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568) (งานโฆษณา/วิดีโอโปรโมตแบรนด์ท้องถิ่น) แพลตฟอร์มเผยแพร่: Douyin/WeChat Channels โพสต์ยอดนิยม)

ส่วนที่ 4.1 การเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่อง การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย

4.1.1) แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา

4.1.2) บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์

4.1.3) การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ

4.1.4) ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด

4.1.5) การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา

4.1.6) แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้กำกับดังนี้

4.1.1 แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าภาพยนตร์โฆษณาคือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านสคริปต์หรือบทหนัง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่แบบแนบเนียนผ่านในรูปแบบวิดีโอเวลาไม่เกิน 10 นาที มีการเล่าเรื่องที่กระชับแต่ได้ใจความ ทั้งนี้บทภาพยนตร์โฆษณาก็ต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การเมือง ผู้คน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีปัญญามนุษย์ในเรื่องความคิดของแต่ละบุคคลและการเข้าใจถึงจิตใจ เพื่อนำมาปรับใช้กับบทภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมอย่างแท้จริง เมื่อผู้รับชมได้ดูแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word Of Mouth) ในที่สุด จากการค้นหาข้อมูลของผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับเขาจะใช้คาแรคเตอร์ (Character) และสไตล์ส่วนตัวลงไปในผลงาน เช่น ผู้กำกับคนนี้ชอบทำหนังเรื่องอารมณ์ก็จะเล่นกับเรื่องอารมณ์อยู่ตลอดและไปให้สุดหรือผู้กำกับคนนี้ชอบทำหนังแบบตลกก็จะพยายามคิดมุขหรือบทให้ตรงกับสไตล์ของตนเอง ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณายังต้องขายได้และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับชมซึ่งจะสอดคล้องตรงกับแนวคิดของเจเนอเรชั่นต่างๆ ช่วงอายุ วัย หรือเพศก็ตาม

“คนทั่วไปก็คงพูดว่ามีความชำนาญในการทำภาพยนตร์ ผมก็พอรู้ตัวเองว่ามีความสามารถในการทำภาพยนตร์อยู่ ผมเรียนรู้หลายๆ เรื่องแต่ในทีแรกจะรู้ก็ยังไม่ค่อยรู้สิ่งที่ผมควรจะรู้ก็ยังไม่รู้ผมก็ต้องแสวงหาความรู้ บางครั้งมันก็จะอยู่กับตัวเราเอง อยู่กับสิ่งที่เราทำนี้แหละมันก็จะตั้งคำถามเวลาเราเจอปัญหาต่างๆ ว่าเพราะอะไร และการตั้งคำถามมันจะนำไปสู่ความรู้ ภาพยนตร์คืออะไร ชีวิตคืออะไร มนุษย์คืออะไร เราทำงานและได้รางวัลเราทำไปเพื่ออะไรถามหมดถามตัวเองหมด และคำตอบสุดท้ายมันก็ได้รับคำตอบที่ดี ทำไมเราต้องทำงาน ทำไปเพื่ออะไร ดีที่สุดของงานคืออะไร นี่เป็นคำถามที่พี่ถามตัวเองอยู่ตลอด เงินคืออะไร เงินคือสิ่งที่มีค่า พี่ก็เลยถามไปอีกว่าสิ่งที่มันมีค่ามากกว่าเงินคืออะไร ถามตลอดเลยเพราะว่าผมอยากจะมีชีวิตที่ดีที่สุด เพราะฉะนั้นเราก็ต้องถามตัวเองว่าชีวิตที่ดีที่สุดนั้นคืออะไรต้องการอะไรมันก็จะเกิดกระบวนการขึ้นมา” (กาว อังจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“โดยส่วนตัวก็ต้องทำความเข้าใจสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะสื่อ เพื่อจะได้รู้ว่า สิ่งที่ต้องการจะบอกกับผู้รับชมคืออะไร แล้วจะบอกไปที่ผู้รับชมกลุ่มไหน เป็นการใช้เม็ดเงินเพื่อผลิตหนังภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และเนื่องจากช่องทางโฆษณามีหลากหลาย และยังสามารถเจาะเข้าถึงผู้รับชมแต่ละประเภทได้มากขึ้นควรใช้สื่อออนไลน์ แต่ก็ต้องเลือกวิธีการให้ถูกการเลือกช่องทางที่ถูกต้องจะทำให้ไปถึงผู้รับได้ดี แต่คอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ต้องน่าสนใจด้วย เพื่อดึงดูดให้ผู้รับชมสนใจสื่อของเราให้นานที่สุด” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“การทำหนังภาพยนตร์โฆษณาสักเรื่องให้คนดูเกิดความประทับใจคือที่สุดแล้วครับหลังจากนั้นก็เป็นที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการว่าจะต่อยอดอย่างไรแต่การผลิตผลงานต้องให้ประโยชน์และดึงดูดทำให้คนดูเกิดการจดจำให้ได้มากที่สุด” (หวัง เงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.1.2 บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์

การที่รู้ถึงไอดอลหรือบุคคลสร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาตนเอง บุคคลที่ผู้กำกับชื่นชอบนั้นบอกถึงสไตล์การทำงานและความคิดลึกๆ รวมทั้งวิธีคิดให้ถึงแก่นสารในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาหรือผลงานทั้งนี้ก็จะบอกถึงกระบวนการทั้งหมดและการคิดบท ต่อมาทำตามวิธีคิดของไอดอลแล้วนำมาปรับใช้ให้ผลงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพต่อคนรับชมให้มากที่สุด

“สำหรับผมคือสตีเวน สปีลเบิร์ก เค้าขอบคิดอะไรหักมุม แต่ผมว่าการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของผม คือทุกวันนี้สิ่งที่ผมสนใจเป็นเรื่อง แก่นสารของสิ่งต่างๆ หมายถึงว่าเวลาเรามองอะไรก็แล้วแต่ก็จะฝึกในการมองให้ทะลุถึงแก่นสารของมัน ผมพบว่าการมองไปถึงแก่นสารจะทำให้รู้ว่าจะต้องทำอะไร รู้ว่าควรคิดเรื่องอะไร รู้ว่าควรพูดอะไร สมมติว่าพอเราเห็นฝนตกเราเห็นน้ำที่มันตกลงมาที่พื้นดิน เราเห็นว่ามันเป็นฤดูของมัน ผมคิดว่าฝนที่มันตกลงมาประโยชน์สูงสุดของมันคืออะไร มันก็คือให้ต้นไม้ มันอยู่ที่เรามอง ถ้าเรามองฝนที่มันตกและเรามองว่าฝนมันทำให้เราเปียกแสดงว่าเรายังมองไม่เห็นฝนแบบถึงแก่นสาร คือเวลาเราเข้าใจความจริง เราอยู่กับความจริง และเราเข้าใจในแก่นสารของมัน มันจะทำให้ตัวเราผลิตผลงานได้ดีขึ้นและมันก็จะถูกใจคนดู” (กาว อังจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“ถ้าเป็นประเทศจีนคงต้องเป็นพี่แอ๊ะ พี่เค้าเป็นทั้งอาจารย์และพี่ชายที่แสนดี (คุณชาติฉกาจ ไวกวี) คอยช่วยคิดงาน ถ้าสุดท้ายพี่มีข่าวเรื่องบ้านได้สีแดงของวงฮิวอี้ ชอบตรงที่พี่เขากล้าเล่าเรื่องราวความจริงผสมกับงานศิลปะออกมาในรูปแบบโฆษณาเอ็มวีหรือรายการ และชอบตรงที่พี่เขาเป็นช่างภาพแต่มีความครีเอทีฟและพัฒนาตัวเองเรื่อยๆ จนตอนนี้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“ถ้าจะวัดและเปรียบเทียบก็ชอบวิธีคิดของงานนั้นๆมากกว่าไม่ยึดติดว่าเราต้องใช้แนวคิดของไอดอลคนนั้นๆแต่นำข้อคิดและงานที่ได้รับชมมาพัฒนาให้งานของตัวเองมีประสิทธิภาพสูงสุด” (หวัง เงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.1.3 การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับ การเล่าเรื่องให้น่าสนใจมีวิธีการใช้กลยุทธ์กล่าวถึงดังต่อไปนี้

- 1) การเล่าเรื่อง (Storytelling) ต้องสร้างบทที่มีคุณค่าและเป็นที่จดจำไม่ว่าจะได้สินค้าและบริการหรืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบโจทย์จุดประสงค์ของสินค้า
- 2) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชม

(Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำสินค้าจนไปถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมไป 3) อารมณ์ และความรู้สึกเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้าผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าหรือบริการ

“สิ่งที่เราต้องมีความเชื่อก่อนและก็คือความรัก เราต้องเชื่อก่อนว่าภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ เราต้องเชื่อก่อนว่ามันจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับตัวเรา เมื่อเราเชื่อแล้วเราต้องลองปฏิบัติอันเรียกว่า ปรียิชิ ก็คือรู้ อ่าน เห็น ฟัง ชอบ บางทีเราปรียิชิ อย่างเดียวเรารู้จักเท็ค (Text) เรารู้จักหนังสือ รู้จัก การฟัง แต่เรายังไม่ได้นำมาปฏิบัติ ผมก็ฟังมาเยอะกว่าผมจะลุกขึ้นมาปฏิบัติ ผมก็มีแรงเสียดทานของ ผมนะ ผมก็กลัววัน ประกันพ่วงของผมไปจนกระทั่งวันหนึ่งพี่ลองปฏิบัติและพอผมปฏิบัติผมก็เลยเชื่อมั่น มันดี ผมก็เลยตั้งใจและทำบ่อยๆเพราะทำบ่อยและอยู่กับมัน อยู่กับมันเรียกว่า ปฏิเวธ คือใช้ชีวิตมันเป็นแบบนี้เลยพี่ไม่เคยที่จะปฏิบัติที่จะเรียนรู้ ผมพร้อมที่จะเข้าไปขยำมัน อย่างเมามัสน์” (กาว อิง จวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“เรื่องเล่าที่ดีควรสรุปด้วยเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ ที่แสดงให้เห็นการคลี่คลายของ เหตุการณ์ หรือ Highlight หรือปมขัดแย้ง Tension ที่เราขมวดปมไว้ เรื่องราวในตอนท้ายเรื่องเล่า อาจคลี่คลายไปได้หลายลักษณะ เช่น สุข เศร้า ทุกข์ทรมาน แต่ที่สำคัญเราคนเขียนต้อง Landing ลง มาเป็นบท ตรงกับหัวใจของเรื่องที่จะเล่าผ่านโครงเรื่องโดยมีการเดินเรื่องให้คนดูรับชมและเกิดการ ติดตาม” (หลิว อึ้งฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“การเล่าเรื่องผมมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดในยุคนี้ การใช้ Story Telling คือ การช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อมต่อกับเรื่องราวที่จะบอกว่า แบรินด์หรือสินค้าเราจะช่วยและให้ประโยชน์ กับผู้บริโภคได้อย่างไร จากความเชื่อของแบรินด์ที่เป็นเรื่องราวที่ทำมา การเล่าเรื่องที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับ คนนั้นสุดท้ายแล้วจะเป็นแค่เรื่องราวความบันเทิงแต่ไม่ได้สร้างมูลค่าให้กับแบรินด์หรือสินค้านั้นได้ เมื่อเริ่มต้นสร้างเรื่องราว การค้นหาหรือระบุว่ามีผลิตภัณฑ์ ของเรานั้นจะช่วยผู้บริโภคได้อย่างไร ผลิตภัณฑ์เราจะมาช่วยแก้ปัญหาและทำให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นได้อย่างไรนั้นเป็นส่วนสำคัญ ประโยชน์ ต่อผู้บริโภค ไม่ใช่คุณสมบัติ (Features) ของสินค้านั้นๆ ครับ ทำให้เรานั้นเข้าถึงและสร้างความผูกพัน ว่าเราจะช่วยให้ผู้บริโภคดีขึ้นมากกว่า” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.1.4 ภาพยนตร์โฆษณาที่ประทับใจหรือชื่นชอบที่สุด

การทำภาพยนตร์โฆษณาให้ประทับใจผู้รับชมจากการสัมภาษณ์มีการพูดคุยเรื่องการผลิต ภาพยนตร์โฆษณามีกระบวนการผลิตอย่างไรจึงได้ข้อสรุปดังนี้ 1) การหาข้อมูล (Research) เป็น ขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำถือเป็นสิ่งสำคัญหลังจากเราพบประเด็นของเรื่อง แล้ว จึงลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริง ชัดเจน และมีมิติมากขึ้น คุณภาพของภาพยนตร์จะดีหรือไม่จึงอยู่ที่การค้นหาข้อมูล ไม่ว่าภาพยนตร์นั้นจะมีเนื้อหาใดก็ตาม

2) การกำหนดประโยคหลักสำคัญ (Premise) หมายถึงความคิดหรือแนวความคิดที่ง่ายๆ ธรรมดา ส่วนใหญ่มักใช้ตั้งคำถามว่า “เกิดอะไรขึ้นถ้า...” (What If) ตามรูปแบบหนังภาพยนตร์ เช่น ถ้าคุณขับรถเร็วขนาดนี้คุณ将会เห็นอะไร (สสส. ภาพยนตร์สั้นเรื่องทฤษฎีอุโมงค์) หรือ โอกาสมาจากไหน (เมืองไทยประกันชีวิตเรื่องโอกาส) 3) การเขียนโครงเรื่องขยาย (Treatment) เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (Plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นขอประมาณได้ด้วย 4) บทภาพยนตร์ (Screenplay) บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่อง บทพูด แต่มีความสมบูรณ์น้อยกว่าบทถ่ายทำ (Shooting Script) เป็นการเล่าเรื่องที่ได้พัฒนามาแล้วอย่างมีขั้นตอนประกอบด้วยตัวละครหลักบทพูด ฉาก ซีควเอนส์ มีรูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง 5) บทถ่ายทำ (Shooting Script) บทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (Screenplay) จากนั้นก็จะสามารถผลิตสื่อภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ

“เอาความจริงนะครับคือยังไม่ชอบเลย เห็นข้อเสียเต็มไปหมด จริงๆ ครับเพราะมันไม่ดีเลย” (กาว อิงจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“ก็คงเป็นหนังโฆษณาตัวล่าสุดของ Air Asia China ครับคืออิสระทางความคิดดีและลูกค้าชอบงานที่ผมทำ โดยการเล่าเรื่องสถานการณ์ต่างๆ ของคนที่ขึ้นเครื่องและแอร์ที่ให้บริการ มีอยู่คลิปหนึ่งที่กล้องตรงตู้บริการไว้ก็สนุกดีครับ” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“จากที่ทำมาก็ไม่ได้ชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งครับ แต่เป็นระหว่างการทำงานและตอนผลิตมากกว่า (Pre-Pro-Post) ว่างานนั้นมันสนุกมากแค่ไหน” (หวัง เงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.1.5 การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา (Feedback)

การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กับงานภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตได้เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คำวิจารณ์ คือ การติเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรโดยไม่ได้เพื่อทำลาย ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อออนไลน์ก็บอกถึงช่องทางการเข้าถึงสื่อไม่ว่าจะเป็น WeChat ยูทูบ เว็บไซต์ บล็อกต่างๆ และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ส่วนเรื่องคำประเมินข้อเสนอแนะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำตอบจากผู้รับชมว่าจะมีการเปิดรับสื่อแบบไหนตรงกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ (McLeod & Okeefe) ที่ว่าด้วย 1) ความต่อเนื่องในการรับชม 2) ความถี่ 3) ความชอบ 4) ช่วงเวลา

เปิดรับสื่อ และ 5) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ตัวชี้วัดในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับชม ก็เป็นตัวกำหนดเช่นกัน ทั้งเรื่องระยะเวลาที่ใช้กับสื่อหรือเรื่องความถี่ในการชมก็ตาม

“คือความคิดเห็นในยูทูปเป็นสิ่งที่ผมไม่กล้าที่จะเข้าไปดูคือด้วยเหตุผลสองข้อกลัวผู้รับชมตำหนิกับกลัวเราเหลิง คือเมื่อไหร่ก็ตามที่ผมลูกซัดลงไปจะทำให้ตัวผมเริ่มมีสภาวะการหลงตัวเอง ผมจะหลีกเลียง น่ากลัว จะพยายามไปในที่ไม่มีใครรู้จักเราที่นี้ผมก็เลือกที่จะทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในเวลาที่ย่ำกัด แต่ในปัจจุบันคือเราอยู่ในความคิดของตัวเองและจะเริ่มเห็นอะไรบางอย่าง และเราจะเริ่มต่อจิ๊กซอว์ได้อันนี้ในมุมมองของผู้กำกับแต่ถ้าได้วิเคราะห์จะเห็นมันทันที แต่ทุกอย่างมันจะต้องเริ่มจากการเดิน คือความรู้ในอินเทอร์เน็ตใครๆ ก็รู้แต่อันนี้คือเจอกับตัวเป็นประสบการณ์เฉพาะไปเลย” (กาว อิงจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“ถ้าพูดถึงเรื่อง Engagement บางทีก็ดูในความคิดเห็นในWeChat หรือยูทูปห่า บางคนก็ดิงงาน เราก็ต้องทำใจครับแต่ควรใช้คำติมาปรับใช้ให้งานในครั้งหน้าสำเร็จมากกว่านี้ ก็คล้ายๆ กับเอาตำหนิเป็นแรงผลักดันในการสร้างสรรค์ผลงานให้ดีขึ้น” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“ส่วนตัวไม่ค่อยใส่ใจถึงเรื่องคำติชมมากเท่าไรแต่ก็ยังมีพวกน้องๆ คอยให้ดูบ้างแต่ยังไ้ก็ยังเชื่อว่าการที่เราผลิตผลงานที่มีคุณภาพ และให้ประโยชน์หรือทำให้เจ้าของสินค้าประสบความสำเร็จถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้กำกับโฆษณาอย่างเราแล้ว” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.1.6 มีแนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ

ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศจีนเริ่มเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศอาจเนื่องด้วยการคิดเนื้อหาบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีของฝ่ายครีเอทีฟและผู้กำกับที่ผลิตผลงานกันอย่างต่อเนื่องและบางผลงานก็โดดเด่นอยู่ในเวทีโลก การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยในเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลย ก็ทำให้ลึกซึ้งไป แต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยรวมทั้งการนำเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับงานจะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ดังดูให้กลุ่มผู้รับชมติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะดูที่บ้านหรือดูที่โรงภาพยนตร์ก็ตาม จากการหาข้อมูลจากผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้เล่าหรือการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดการคล้อยตาม และ 3) ผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย 3 ส่วนนี้ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึกและถูกต้องมาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อให้เป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกัน “คือการทำต่างประเทศยอมรับ เค้าจะดูและเค้าชอบอันนี้อันแรกและทำไมเค้าถึงชอบอันนี้เป็นของแปลกหรือนั่นก็ไม่ใช่ แต่มันเป็นเพียงวิธีคิด

แบบเรามองโลกในแบบของเราต่างหาก เขาไม่อยากจะเห็นวัดแต่เค้าเห็นความเป็นมนุษย์และความคิดบางอย่างนั้นแหละครับคือสิ่งที่เขาชอบ เขาเป็นฝรั่ง เราเป็นคนจีน มีอะไรที่เหมือนกันคำตอบคือมีความเป็นมนุษย์เหมือนกัน เอาหัวออก เอาผมออกสมองก็คล้ายๆ กัน มีสองตาเป็นมนุษย์เหมือนกันไม่ได้แตกต่างเพราะฉะนั้นความเชื่อมโยงตรงนี้มันสัมผัสได้เพราะว่ามันเป็นมนุษย์เหมือนกัน จริงไหมครับ อันนั้นก็น่าจะเป็นสิ่งที่เขาชอบหรือลึงค์ไปหาเขาได้ครับ” (กาว อิงจิณ , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“การสร้างข้อความที่เข้าไปกระแทกใจ กระตุ้นต่อมความรู้สึกให้ทำงาน สุข เศร้า หัวเราะ น้ำตาไหล เสพแล้วมีอารมณ์ “อึ้ง ทึ่ง ชึ้ง เสียว ตราม่า สนุกสนาน” แบบนี้เลยถึงจะ Go Viral มากที่สุด ไม่ว่าภาพตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว มักถูกโลกถูกแชร์ล้นหลาม เคยชม Content ของประกันชีวิตไหมครับแบบนั้นเลย ดูแล้วให้ปวดน้ำตาทันทีเดียว คือสร้าง Story ได้ชวนดูมาก” (หวัง เงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

“ทำให้ตรงใจผู้ที่ได้รับมาแล้วมาปรับใช้คนดู บอกเลยว่าทุกวันนี้เขาเน้นเรื่อง Emotions เป็นหลักต่อมาก็เรื่องราวที่จะเล่าและเนื้อหาต้องมีคุณค่าอยู่ในเนื้อหาของมันให้ผู้ชมดูแล้วรู้สึกดีต้องมีการคิด และการนำเสนอทำให้งานของเราให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

ส่วนที่ 4.2 ในการเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเป็นการต่อยอดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในอนาคต ประกอบไปด้วย

- 4.2.1) เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ
- 4.2.2) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร
- 4.2.3) การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร
- 4.2.4) การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม มีการคิดหรือผลิตอย่างไร
- 4.2.5) การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร
- 4.2.6) ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา

4.2.1 เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ

การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจนั้นมีหลายอย่าง อาจจะขึ้นอยู่กับ 1) เจเนอเรชั่น เพราะแต่ละภาพยนตร์โฆษณามีกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน 2) เรื่องเพศก็สำคัญว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหนหรือว่าจะทำกลุ่มก็ตาม 3) ยุคสมัยการเปลี่ยนแปลงนั้นก็สำคัญเช่นกันเพราะเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามต้องพัฒนาให้ภาพยนตร์โฆษณามีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาต้องเข้าใจง่ายละลูกใจผู้รับชม 4) ด้านสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะวัดระดับว่าความต้องการและสิ่งที่ผู้รับชมต้องการที่จะรับชม 5) สิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยความเป็นอยู่ของผู้รับชมและผู้รับชมมีความสามารถในการรับชมสื่อและเกิดความรู้สึก

ประทับใจ บอกต่อหรือการใช้สินค้าและบริการ

“เทคนิคที่ง่าย ๆ ก็คือคิดถึงคนอื่น เวลาเราเป็นผู้กำกับเราจะมีอัตราคือตัวผมของผม เราคือผู้กำกับ พวกคุณจะรู้เลยว่าเราเป็นคนสมองน้อย ผมนี้แหละเราเก่ง แต่ถ้าคิดใหม่คิดแบบเพื่อคนอื่นมันจะงดงามไปอีกแบบ คิดแบบวิธีคิดที่จะทำให้งานออกมาดีก็คือคิด สมมุติว่าเราเป็นหนังคนทำหนังโฆษณาเราเป็นผู้กำกับ ถ้าเราคิดว่านี่เป็นสไตล์ผมเปลี่ยนใหม่คือคิดยังไงก็ได้ให้คนดูชอบลูกใจ เปิดภาพมาต้องเป็นอย่างนี้ และต่อมาต้องเป็นแบบนี้และจังหวะนั้นคนดูต้องคิดอย่างนี้ ทำแบบนี้ทำให้คนดูสนุกและลองเปลี่ยนวิธีคิด เช่น ตอนแรกเศร้าคือลองทำให้ตลก และเรื่องตลกก็ลองมาทำให้เศร้า เพราะการเล่นกับคนดู พอเล่นกับคนดูคือเราสนใจว่าคนดูจะรู้สึกอย่างไรอันนี้คือภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นหลักการคิดไม่มีตัวผมเข้ามาเกี่ยว แต่มีแต่จะควบคุมคนดูยังไง อันนี้คือหลักเวลาเค้าคิดก็คิดถึงคนดูเป็นหลักว่าเค้าจะต้องทำให้ดูเหนือความคิดของคนดูเสมอ อีกข้อหนึ่งก็คือเมื่อไหร่ก็ตามเมื่อหนังเข้ากว่าคนดูมันจะไม่น่าสนใจ อย่างเช่นเคยไหมเวลาคุณไปดูหนังกับแฟน แล้วตอนจบนะไอนี้มันต้องฆ่าไอนี้และที่สำคัญมันเป็นอย่างนั้นจริงๆ เสรีเจียนนะ อันนี้คือผู้กำกับเพราะฉะนั้นผมว่าเมื่อได้สคริปคือส่วนสำคัญที่สุดคือคนดู ถ้าเป็นนักออกแบบก็ต้องคิดถึงคนซื้อด้วย นอกจากสร้างความสนุกกับคนดูได้ต้องสร้างคุณค่าให้กับคนดูด้วย” (กาว อิงจิวัน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“พยายามเป็นคนทำคอนเทนต์ที่ดี ถ้าทำได้เราจะไม่ต้องกลัวเรื่องเทคโนโลยีหรือโซเชียลอีกเลยเพราะว่าสุดท้ายแล้วไม่ว่าเราจะใช้กระดาษ กล้องถ่ายรูป หรืออะไรก็ตามถ้าหลักการในใจเราก็คือควรที่จะทำมันให้ดูน่าสนใจมาก ๆ และทำให้คนติดตามได้หรือทำให้มันดูดีขึ้นมาเป็นคอนเทนต์ที่ใหม่ที่สุดยอดมันอยู่กับแพลตฟอร์มไหนๆ ก็ได้เพราะว่าจริงๆ ตอนนี้เรามีวิดีโอมากมายให้ดูแต่ว่าวิดีโอที่น่าสนใจมันก็ไม่ได้มีเยอะขึ้นกว่าเดิมเท่าไร ก็เลยรู้สึกว่าคุณเป็นคนทำ ต้องหาสิ่งที่เราสนใจให้ได้ เพราะว่า คุณจะพัฒนาสิ่งนั้นให้มันดีขึ้นเรื่อยๆ จนเราก็เชื่อว่าถ้ามันดีถึงจุดหนึ่งเดียวคนดูก็ต้องมาดูเองโดยอัตโนมัติ” (ชนัญ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568) “ถ้าข้ามเรื่องอารมณ์ในโฆษณาไป ก็จะใช้เทคนิค เช่น การให้ความรู้ สอนบางอย่างและลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงหรือการแบ่งปันสิ่งดีๆ ผ่านคอนเทนต์แบบนี้ก็จะขยายวงกว้างและจงจำไว้เลยนะว่า ให้เล่าเรื่องที่ลูกค้าอยากฟังไม่ใช่แบรนด์อยากบอก แล้วเนื้อหาจะปังมากกลายเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า” (หวัง เงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.2.2 ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่น่าสนใจก็คือสินค้านั้นทำให้คนมีความสุขและพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณาและมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา การนำ

อารมณ์ขันมาใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คือ สามารถดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอสามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับการนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิภาพ เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลดหรือขจัดข้อเสียอันได้แก่ ทรศนะเกี่ยวกับเรื่องซ้ำกันว่าไรสาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและผู้รับสารหรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาการตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้

“การที่ผมทำภาพยนตร์โฆษณาของเงินติดล้อตัวนี้ในส่วนตัวผมนะผมใช้ความจริง ความจริงในที่นี้คือสมมุติว่าน้องอยากเอารถไปจำหน่ายเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายในชีวิตน้องด้วยการแลกของที่น้องรักในใจน้องคงคิดว่าต้องหาดังมาริบๆ ไถ่คืนแต่ความจริงคือผมเข้าใจ คนที่เดือดร้อน คนที่ต้องการเงิน ความทุกข์ ผมจึงทำภาพยนตร์โฆษณาที่สวนกลับบริษัทเจ้าอื่นๆ ที่อยากให้คนมาบริษัทเพื่อวางสินเชื่อต่างๆ นานา คือโดยการไล่หรือมีคีย์สำคัญที่ว่า “เพราะเราไม่ต้องการเห็นคุณมาอีก” คำๆ นี้ที่ผมใช้มันคงโดนใจหลายๆ คน แต่ทั้งนี้ผมก็ใช้เอกลักษณ์ทั้งความจริงใจ ความตลกดี ภาษาที่ใช้สื่อสารที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายแบบตรงๆ ง่ายๆ และน่าจะโดนทุกคนได้อย่างง่ายๆ ตามสไตล์เงินติดล้อสำหรับไฮไลต์และจุดจดจำนอกจาก Message ที่แหวกแนวสุดๆ และหนังที่มีเอกลักษณ์ตามสไตล์แล้ว ยังมีเรื่อง Execution ที่น่าสนใจตรงที่ เปิดเอาชีวิตจริงหลังเป็นหนี้มาเล่ากัน ว่ามันไม่ได้ดลกเหมือนในโฆษณาที่เราเห็นๆ กัน ยอมรับว่าเหนือความคาดหมายกับ หนังโฆษณา ที่ใช้ชีวิตจริงเบื้องหลังโฆษณามาเป็นโฆษณาได้อีกทีหนึ่ง เป็นประเด็นความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจมาก และเชื่อว่าจะถูกอกถูกใจปลุกใจ และให้กำลังใจ คนที่มีหนี้สินและต้องสู้ชีวิตได้อย่างแน่นอน เนื้อหาทั้งหมดที่ถูกถ่ายทอดออกมาส่งต่อความรู้สึกถึงชีวิตของกลุ่มลูกหนี้ที่มีอิสระกันจริงๆ สักที ส่วนตัวหนังที่ผมได้รางวัล (Cannes Lions 2011 เป็นคนเร็ว) ผมใช้ความตลกแต่ก็ยังปรุงแต่งโดยใช้หลักความจริงปนกับมุขกวนๆ ทำให้คนดูถูกใจ เสียงผมคงดูประชดประชันด้วยคนดูเลยชอบกัน” (กาว อังจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“อย่างงานชุด แอ่วเชียงราย บริสุทธ สดชื่น แต่ แต่ เริ่มจากการคิดว่าเชียงรายมีที่ไหนน่าสนใจน่าไปบ้างและก็ได้เจ้าพ่อฮิปสเตอร์รุ่นใหญ่มาเป็นตัวแสดงหลักทำให้รู้ว่าการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่อายุวัยรุ่น จะเป็นผู้ใหญ่รุ่นลุงรุ่นยายก็ไปได้เล่าเรื่องแบบสนุกๆ ไม่ต้องคิดอะไรมากนำเสนอที่ท่องเที่ยวและโชว์ภาพ Insert สวยๆ แค่นี้ก็สามารถเชิญชวนให้มาเที่ยวได้” (หลิว อีฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“วิธีคิดควรคิดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายและต้องสนุกกับงานชิ้นนั้นไม่ว่าจะเรื่องบทหรือการ

เลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับงานชิ้นนั้นและกลุ่มลูกค้าที่รับชมงานเข้าใจถึงทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องซ้ำซ้ำว่าไร้สาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเป็นการยกระดับความผูกพันของแบรนด์ได้อย่างดี” (หวังเงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.2.3 จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหา การตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้ อาจ ส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ขึ้น⁰าให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย

การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์เชิง มีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแสโฆษณาแนวต้อมน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังว่าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่พุ่มพ่าย แน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณาพวกนี้ชักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอเวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ถูกวิจารณ์มากนักมีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล

“สำหรับผมคำว่าโอกาสในชีวิตจริงของคนทั้งหลายในสังคมนั้นมีหลากหลายไม่ว่าจะลำบากไม่มีงานทำ หนี้สินล้นตัว ยากจน ชีวิตครอบครัวที่ล้มเหลวเจอเรื่องแย่ๆ จนผมจึงเกิดเป็นคำถามว่าคนเหล่านี้ไม่มีโอกาสในสังคมจริงๆ หรือสังคมชวนให้เขาคิดว่าเขาไม่มีโอกาส เมื่อเกิดมาไม่มีโอกาสแล้วก็จะไม่มีไปตลอดชีวิตจริงหรือผมก็เลยตั้งคำถามไปเรื่อยๆ และผมเชื่อว่าทุกชีวิตจะยากจนรวยหรือลำบากต่างก็มีคุณค่า ดังนั้นการมีชีวิตก็ถือว่ามีโอกาสแล้วนะผมว่า และผมว่าควรใช้โอกาสนี้ให้มันคุ้มค่าเพื่อตัวเอง เพื่อประโยชน์ เพื่อส่วนรวม แค่อะไรแบบนี้คนที่ทำให้โอกาสเกิดขึ้นได้ก็คือตัวเอง โอกาสส่วนต่อมาก็คือทำยังไงให้มันเกิดประโยชน์กับคนดู จะดูแล้วซึ่งหรือตลกก็ช่าง แต่สำหรับผมเปลี่ยนโอกาสนั้นเป็นแรงบันดาลใจ จึงพัฒนาเป็นเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งเคยเจอกับปัญหาและความทุกข์อุปสรรคของชีวิต แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองจากคนที่ชีวิตติดลบไปสู่ชีวิตที่ประสบความสำเร็จได้ เพราะเธอเชื่อว่าโอกาสอยู่ที่ตัวเองและลงมือทำ ซึ่งผมคิดว่าไม่ได้แค่ทำเพื่อตัวเองแต่ยังทำเพื่อคนอื่นด้วย ผมใช้เทคนิคการเดินเรื่องจากปัจจุบันไปสู่อดีต เปิดด้วยความสำเร็จและคำถามให้คนดูคิดว่าจริงๆ แล้วโอกาสมาจากไหน ซึ่งแน่นอน คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อว่าโอกาสมาจากสูตรความสำเร็จต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาที่ดี ความขยัน ความสามารถ แต่เราเล่าย้อนไปเพื่อจะบอกว่ก่อนที่จะผู้หญิงคนนี้จะมัทักชะเหล่านั้น โอกาสมาจากวันที่เขาเคยไม่ได้รับโอกาส แต่ก็ยังพบว่าเขาไม่ใช่คนที่ทุกข์ที่สุด ยังมีคนที่แย่กว่า เธอจึงเริ่มจะเข้าใจชีวิตและเข้าใจตัวเอง ให้โอกาสตัวเองได้พยายาม

กัณฑ์ผู้ และลงมือทำ ซึ่งเธอไม่ได้ใช้โอกาสนั้นเพียงเพื่อตัวเอง แต่ยังใช้เพื่อดูแลคนอื่น ๆ อีกด้วย งานนี้ผมไม่ได้ตั้งต้นจากการทำให้แตกต่างแต่สิ่งที่ผมโฟกัสคือประเด็นที่อยากจะสื่อสารมากกว่า ผมอยากให้เนื้อหาที่ถ่ายทอดออกไปมีประโยชน์ต่อคนในสังคม มีความหมายและเข้าถึงใจคนดูจริงๆ ผมคาดหวังว่าคนดูจะได้แรงบันดาลใจ รู้สึกเหมือนถูกเติมเต็มด้วยความรักบางอย่าง เมื่อเวลาชมหนังโฆษณาไทยประกันชีวิต เราจะได้ไม่คิดถึงแต่ตัวเองก่อนและอยากออกไปทำอะไรดีๆ ให้แก่สังคมบ้าง ผมจึงทำหนังโฆษณาเรื่องนี้เพื่อต้องการบอกความรู้สึกของคนบางกลุ่มเหมือนกัน” (กาว อิงจวิน ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

4.2.4 การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม มีการคิดหรือผลิตอย่างไร

การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้รับชมหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามกับเรื่องเนื้อหา เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่นำเสนอหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม การทำภาพยนตร์ที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีทั้งอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไรและเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

“ผมขอยกตัวอย่างของตัวพักดับนะครับ ก็ไม่มีอะไรมากระแสรณรงค์กันอยู่ทุกปีอยู่แล้วผมก็ลองคิดทบทวนดูว่าการดื่มเหล้า มันไม่มีต่อดับนะ ผมก็เลยเอาพระเอก Unsung Hero มันมาเล่นเพราะความกวนๆ ก็เลยเอามาบวกกับคำว่าดับเนี่ยก็เลยเป็นชุดโฆษณาพักดับ พักยก กลายเป็นเวทีมวย มีการต่อสู้ตลอดทั้งปีผมเปรียบเทียบกับคนดื่มนะไม่รู้ดื่มอะไรกันทุกวัน ก็เลยคิดคอนเซ็ปต์เป็นการพักดับพักยก เพื่ออยากให้ทุกคนเลิกหรือลดกันบ้างช่วงเข้าพรรษา มันไม่ดีกับตัวผมหรือมันดีกับตัวคนดูแล้วถ้าคิดจะพัก โดยก็ยังใช้ข้อความเดิมๆ คือพักดับแต่ในโฆษณาครั้งนี้ผมชี้ให้เห็นว่าการดื่มเหล้าเหมือนกับการที่ดับของเราต้องต่อสู้กับสารพิษต่างๆ จากแอลกอฮอล์ ผมจึงทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเชิญชวนว่าเข้าพรรษานี้ ถึงเวลาให้ดับได้พักฟื้นฟู อะไรประมาณนั้น โดยวิธีคิดของผมก็อยากให้คนดูเขารักสุขภาพก็เท่านั้นเอง” (กาว อิงจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“อย่างโฆษณาทฤษฎีอุโมงค์เรื่องซึ่งทำนรก แหกพิภพเข็มไม้หลักๆ ก็จะรณรงค์ในเรื่องของการขับขี้อย่างปลอดภัยในท้องถนน โดยมีการเล่าเรื่องที่เป็นภาพยนตร์สั้นให้คนดูติดตามและเล่าถึงทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์ว่าเป็นเรื่องที่จริงจังและคนอาจจะเข้าใจได้ยาก เพราะถ้าคุณขับเร็วแล้วเจออะไรมาตัดหน้ารถ ถามว่าคุณจะเบรกทันไหม ไม่ทันไง เลยเป็นที่มาของโอเคเดียวว่า อันถ้าเรื่องทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์มันชี้เรียดถึงขั้นความเป็นความตายขนาดนี้ เราก็ควรจะ ทำหนังออกมาให้มันเป็นแนวตลก ปนกับความจริงจัง ที่เล่นที่จริงไปเลย เราอยากให้คนดูรู้สึกไปกับเราว่า หนังเรื่องนี้จะจบยังไง ซึ่งก็เหมือนกับการสืบสวนของสารวัตรจอห์น และแอนเดอร์สันในเรื่อง ที่ให้คนดูจะได้ติดตามว่าใครคือฆาตกร บวกกับความสนุกในการสืบสวน โดยท้ายที่สุดนั้นเราอยากจะบอกกับคุณว่า การขับรถเร็วมัน

ไม่ใช่เรื่องตลก ถึงมีพระตีกิ่ไม่ได้คุ้มครองตลอดทางนะ” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

4.2.5 การทำภาพยนตร์โฆษณาวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดมันต้องถึงใจลองสังเกตโฆษณาทางทีวีหรือสื่อต่างๆ จะเห็นกันว่า ปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้งให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสดราม่าเรียกน้ำตา ตลกตลกเก๋ๆ หรือแม้แต่ให้คนด่ากันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆ แบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้ นั่นคือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ฮิตติดตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆ การค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไร การโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเก้ตติ้ง คือการบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปลึวงกว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด

การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสนบนโลกออนไลน์มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ผ่านทางละครโฆษณาภาพยนตร์หรือในทางกลับสิ่งต่างๆ จากละคร โฆษณา ภาพยนตร์ ก็มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหน มันก็กลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาเก้ตติ้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กัน ทว่าก็ได้คำชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนด่าแต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือทำการค้า

“ก่อนอื่นเลยอยากให้นั่งไปดูหนังที่ผมเคยทำไว้เรื่อง “ความคิดถึงกันมีค่ามากที่สุด” โดยการเล่าเรื่องแบบมีเจ้านายไปเที่ยวกลับมาและมาของฝากมาให้คนใช้ แต่ท้ายจริงแล้วผมอยากให้คนดูเขาใส่ใจกับคนรอบข้างถึงเขาจะไม่ใช้พ่อแม่พี่น้องแต่เขาก็อยู่ที่บ้านเรา ผมจึงมองว่าถ้าเอาเป็นของกินคงจะน่าแนถ้ากลับไทย ผมก็เลยเอาเป็นกระเป๋าสตางค์แทนมันดีความคิดหลายแบบจะมองว่าอยากให้คนใช้เก็บตังเยอะๆ ก็ได้แต่ในกระเป๋าทิ้งข้อความพิเศษไว้เป็นคำว่าขอบไหม ซึ่งมันตรงกับคอนเซ็ปต์และลูกค้าคือเข้าใจทุกการเดินทาง ผมจึงเลยทิ้งท้ายข้อความไปในท้ายหนังว่า ความคิดถึงกันมีค่ามากที่สุดเท่านั้น ส่วนตัวที่มีเน็ตไอดอลหน้าใหม่มาร้องเอาตรงๆ ผมก็รู้สึกหือวอกไ้พวกเด็กพวกนั้นเป็นน้องใครพี่ก็ไมรู้แต่เห็นว่ามีคนติดตามเยอะพี่ก็เลยให้น้องพี่แต่งเพลงและคิดทำเต้นน่ารักๆ ไปงั้น ใจผมก็ไม่คิดหือวอกว่าจะมีคนดูเยอะขนาดนี้ แต่ผมก็ยังใช้คอนเซ็ปต์เดิมของลูกค้าคือการเข้าใจทุกการเดินทางในรูปแบบงานก็ดูง่าย ๆ สร้างสตอรี่เล็กๆ น้อยๆ ให้คนดูติดตามไปก็เท่านั้น” (กาว อังจวิน ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“โดยส่วนตัวก็คงต้องหาคอนเทนต์ที่ถูกต้องได้กรุ่นใหม่โดยการเล่าเรื่องง่ายๆ แต่มีเนื้อหาที่โดนเน้นทำคอนเทนต์ให้ลูกค้าไม่ใช่สินค้า สร้างเรื่องราวให้แบรนด์ทำให้เกิดการ Like การแชร์สร้างการ

รับรู้และเกิดความต้องการ” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“ขอยกตัวอย่างเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าของ Jub Jub Lip โดยมีการเล่าเรื่องของนางเอก น้องมายด์ เน็ตไอดอล ที่พบรักต่างเวลา ต่างสถานที่ โดยยังคงคอนเซ็ปต์งานว่าเป็นลิปสำหรับวัยรุ่นใสๆ แต่หลังจากที่ภาพยนตร์โฆษณาออกไปสินค้ามียอดขายสูงสินค้ามากขึ้นคงอาจจะเป็นเพราะน้องมายด์เค้ามีฐานแฟนคลับที่คอยติดตามทำให้ยอดวิวขึ้นไวครับ” (หวัง เงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.2.6 ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา

การบอกเล่าเรื่องอารมณ์และเรื่องเชิงสังคมลงในบทภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง ในปัจจุบันนี้จะเห็นโฆษณาสื่อออกมาหลายรูปแบบ ทั้งตลก เอฮา มีสาระหรือภาพยนตร์โฆษณาบางตัวอาจจะผิดหลักทางสังคมก็ต้องโดนแบนไป การทำภาพยนตร์โฆษณาทำง่ายแต่ทำแล้วจะให้คนดูแล้วเข้าใจ ทำยาก การทำภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปทางสนุกสนาน ตลก ก็ถือว่าเป็นโอเคทีเดียวเพราะตอนนี้สังคมไทยบ้านเราผู้คนส่วนใหญ่มีความเครียดกันมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องสังคมชีวิตความเป็นอยู่ จึงมีภาพยนตร์โฆษณาแนวตลก ขำขันมาให้ดูกันเยอะแต่ประกอบด้วยสังคมในปัจจุบันนี้มีแต่ข่าวจี้ ปล้น อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรงหรือปัญหาครอบครัวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สังคมที่ดีเมื่อคนผู้รับชมดูแล้วเกิดการจรรโลงใจ กลัวที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนดูว่าสิ่งไหนผิดสิ่งไหนถูก ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมยังมีมาก ยังดีต่อสังคม

“เราไม่ได้อยู่คนเดียวในโลก ผมจึงเลยหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเอาประเด็นของสังคมมาอยู่ในงานความคิดดีๆ จำเป็นกับมนุษย์ หนึ่งอย่างเมืองไทยประกัน ถ้าลูตึๆ มันก็มีความคิดบางอย่างอยู่ หรืออย่างเงินติดล้อที่เคยว่า หรืองานเก่าที่เหนื่อยก็อย่างหมากฝรั่งคิดคิด เรื่องที่มีอาจารย์ไ้ห่วยแล้วหนังก็บอกว่า ถ้าไ้ถูกทุกงวดจะมานั่งอยู่ตรงนี้ไหม คิดนั่งสิ ถึงจะขายหมากฝรั่ง แต่ก็ทำให้คนได้คิด การขายของมาไกลเกินกว่าจะพูดถึงแค่โปรดักส์แล้ว เราควรพูดว่าโปรดักส์นี้มีทัศนคติอย่างไรกับโลกใบนี้หลายคนทำหนังบัตเรเครดิตแล้วบอกว่า ถ้าคุณมีบัตรนี้คุณจับจ่ายใช้สอยได้เต็มที่ อยากได้อะไรก็ได้ การทำหนัง อย่างนั้น เลว เพราะคุณทำให้เขาเป็นหนี้ อย่าลืมนะว่าคุณเป็นสถาบันการเงิน ถ้าคุณทำให้คนเป็นหนี้มาก มันก็กระเทือนเงินฝากของคุณ มันย้อนกลับมาหาตัวคุณเอง อย่าคิดตื้นๆ คุณต้องหาวิธีพูดอย่างอื่น ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น หรือใช้เมื่อต้องจำเป็นใช้ไม่ดีกว่าเหรอ มันมีวิธีพูดที่ไม่ทำให้สังคมเดือดร้อน ขึ้นกับว่าคุณคิดกับมันมากน้อยแค่ไหน” (กาว อิงจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

ยกตัวอย่าง 4 ผลงานคุณภาพในเรื่องอารมณ์ของคุณกาว อิงจวิน และนำมาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีเพอร์ยัทท์ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาที่ตลก โดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ประโยคสุดแรงจากหนัง

ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของคำพูดติดตลกแต่ปนไปด้วยความจริงใจ โดยผู้นำธุรกิจทุกประเภทซึ่งเชื่อว่าใครได้ดูหนังโฆษณาเรื่องนี้จนจบต้องถึงอุทาน ทั้งหัว ตีเพื่อนข้างๆ ว่าแบรนด์กล้าที่จะส่งเมสเสจขนาดนี้ถึงคนดูเลยเหรอ เพราะนี่คือหนังภาพยนตร์โฆษณาสั้นเชื่อที่พูดในสิ่งที่ไม่เคยมีแบรนด์สั้นเชื่อไหนกล้าพูดมาก่อน เป็นความแตกต่างจากหนังเรื่องก่อนๆ ของเงินติดล้อโดยสิ้นเชิงโดยหนังโฆษณา

2. ความยาวกว่า 3 นาทีเรื่องนี้ ถ่ายทอดเจตนาที่แตกต่างของเงินติดล้อ โดยกล้าพูดตรงๆ ว่าแบรนด์กำลังทำธุรกิจให้สั้นเชื่อ แต่ธุรกิจที่เงินติดล้อทำก็เพื่อช่วยให้กลุ่มคนที่ไม่มีทางเลือกต้องพึ่งพาหนี้้นอกระบบ ได้มีโอกาสเข้าถึงระบบการเงินที่เป็นธรรมตรวจสอบได้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สื่อสารถึงความตั้งใจของเงินติดล้อที่อยาก “ส่งเสริมและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนด้วยความเชื่อมั่นว่าการเข้าถึงบริการทางการเงินที่เป็นธรรมและโปร่งใส คือสิทธิที่ทุกคนพึงได้รับ ” นอกจากนี้ยังกระตุ้นเตือนสติให้ผู้คนที่ได้คิดและวางแผนให้ดีกว่าก่อนนำเงินไปใช้เพราะเงินติดล้ออยากให้ทุกวงเงินที่ได้รับการอนุมัติออกไป ลูกค้านำมันไปใช้ในสถานการณ์ที่จำเป็นฉุกเฉินหรือนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเงินติดล้ออยากจะเป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆ ให้ลูกค้าสามารถมีชีวิตที่หมุนต่อได้ และหากลูกค้ามั่งมันอดทน จนสามารถหลุดพ้นวงจรการเป็นหนี้ มีเงินทุนหมุนเวียน จนไม่ต้องกลับมากู้เงินติดล้ออีกเงินติดล้อก็มีความยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในจุดเริ่มต้นเล็กๆ นั้น เพราะนี่คือเจตนาที่ชัดเจนของเงินติดล้อถือเป็นหนังโฆษณาที่มีเนื้อหาแรง กระแทกใจแต่ยังสะท้อนถึงความตั้งใจของเงินติดล้อได้เป็นอย่างดีจากแนวคิดทั้งหมด “เงินติดล้อ” ได้สะท้อนสู่การให้บริการที่มีขั้นตอนมาตรฐาน เป็นธรรมและโปร่งใสเพื่อให้ลูกค้าทุกคนมีชีวิตหมุนต่อได้อย่างแท้จริง

3. เนื้อหาที่ซึ้งกินใจ โดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ของภาพยนตร์โฆษณา “โอกาส” (Opportunity) เรื่องใหม่ล่าสุดจากไทยประกันชีวิตที่ยังคงแก่น ต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกคน ด้วยการนำปรัชญาในการใช้ชีวิต คือ การรับรู้ปัญหา อยู่กับปัญหา และปล่อยวางปัญหา เพราะเมื่อใดที่ชีวิตเผชิญกับปัญหา หรือความทุกข์ จะเป็นช่วงเวลาที่เราได้เรียนรู้และเข้าใจชีวิต เป็นโอกาสสำคัญที่จะได้สร้างชีวิตใหม่ แปรเปลี่ยนความทุกข์เป็นพลังผลักดัน เพราะ “ชีวิตคือโอกาส (Life is Opportunity)” หากเราให้โอกาสตนเองโอกาสที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตนเอง และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้อื่น เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนชีวิตของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่เคยผ่านความทุกข์และอุปสรรคมากมาย แต่เธอสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองจากชีวิตติดลบไปสู่ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เพียงเพราะเชื่อว่า “โอกาส อยู่ที่ตัวเอง” เปิดเรื่องในท่วงเวลาปัจจุบัน “ขอบคุณนะที่ให้โอกาส” หญิงวัยทำงานชื่ออ้อม กล่าวขอบคุณลูกค้า แต่ชายผู้นั้นกลับถามเธอว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” เรื่องเล่าย้อนไปในอดีต ภาพชีวิตอ้อมที่ทำให้คิดว่า ความสำเร็จของเธอนั้นมาจากการมีคอนเนกชันที่ดี มีบุคลิกดี มีความรับผิดชอบ หรือมีพรสวรรค์ แต่ความเป็นจริงแล้วไม่ใช่เลย เพราะสิ่ง

ที่หล่อหลอมให้เธอมาถึงจุดสูงสุดในชีวิตได้ กลับกลายเป็นความยากลำบาก ความสูญเสียจนสูญเสียคุณค่าในตัวเอง ในวันที่อ้อมไม่เหลืออะไร และคิดว่าชีวิตของเธอนั้นแย่กว่าทุกคนในโลก ได้สะพายรอยที่อาศัยหลบฝน เธอก็พบว่ามีคนทีล้าปากกว่าเธอมากเหลือเกิน สิ่งนี้กระตุ้นให้เธอได้คิดและเข้าใจชีวิต เข้าใจความทุกข์ และเริ่มให้ออกาสตัวเองที่จะลุกขึ้นใหม่ เพื่อทำให้ชีวิตดีขึ้น ให้ออกาสตัวเองได้ทำเพื่อคนอื่น เข้าใจคนอื่น เหมือนที่เข้าใจตนเอง แบ่งปันความรักที่มีต่อตัวเองให้คนอื่น ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ชีวิตตนเองและชีวิตผู้อื่นและเพียงแค่นี้ให้ออกาสตัวเองในวันนั้น โอกาสก็อยู่กับเธอจนถึงวันนี้วันที่มีคนถามเธอว่า “คุณคิดว่าโอกาส มาจากไหน” จุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ นอกจากจะเป็นการลำดับภาพที่โดดเด่นแล้ว ยังแฝงด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ มากมายตลอดทั้งเรื่อง ผนวกกับการเล่าเรื่องที่มีพื้นที่ว่างให้คนดูได้ตีความ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถดูซ้ำได้อย่างมีอรรถรส และการรับชมแต่ละครั้งก็จะได้แง่คิดที่แตกต่างกันออกไป

4. เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชม โดยการสร้างฐานใหม่ภาพยนตร์โฆษณา (Video Advertising) ของ King Power จึงไม่ใช่เพียงการนำโฆษณาทางโทรทัศน์มาลงยูทูป หากแต่เริ่มต้นกระบวนการด้วยการคิดสร้างสรรค์ผลงาน การเล่าเรื่องที่เน้นด้าน Emotional เพื่อให้ถ่ายทอดการเข้าถึงจิตใจของผู้ชม โดยยึดหลักจาก Insight และเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการชมอะไร มากกว่าการสร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นแต่การขายของให้กับผู้ชม อย่างเช่น แคมเปญ “รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ” ที่ถูกแต่งเพลงขึ้นใหม่ ผสมผสานเนื้อร้องทำนอง จากวงดนตรี Polycat ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เพื่อถ่ายทอดสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับ และผู้บริโภคสามารถเกิดการจดจำได้ ซึ่งช่องทางออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้คนเห็นมากขึ้น รวมถึงได้สร้างและและขยายกลุ่มคนดูของแคมเปญ “รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ” ไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เรียกว่าเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคผลลัพธ์คือ ผู้บริโภครู้จัก จดจำ เห็นในภาพลักษณ์ ตั้งใจและรักในแบรนด์มากขึ้น

สิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาของ King Power ประสบความสำเร็จ แรกเริ่มสุดคือความกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยทีมงานได้ทำการคิดและสรุปไปเสนอผู้บริหารระดับสูงของ King Power ซึ่งถือเป็นแนวทางการตลาดที่ใหม่ไม่เคยทำมาก่อน แต่ก็ได้รับการสนับสนุนอย่างดี และเป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐาน 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 Branding นั่นคือ เป็นสิ่งที่ตอกย้ำภาพลักษณ์และจิตวิญญาณของแบรนด์ King Power และสื่อสารข้อความที่ต้องการบอกผู้บริโภคได้ครบ

ส่วนที่ 2 New Function คือ มีความแปลกใหม่ โดยใน รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ เป็นการสร้าง Storytelling ผ่านเสียงเพลง ซึ่งดึงดูดคนดูได้ดีกว่า เหมือนแนวคิดของยูทูปที่ว่า Make Love Not Ads คือ ทำสิ่งที่คนดูชอบ ไม่ใช่แค่โฆษณา

ส่วนที่ 3 Gut Feeling หรือความรู้สึกที่บอกว่า ใช่ นี่คือการทำการตลาดอย่างมีลีลา เช็กชี น่าติดตาม

เมื่อทุกอย่างลงตัว King Power ก็เดินหน้าทำ Video Advertising และนำเสนอต่อทุกคนในทันที

ในฐานะของแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการทำภาพยนตร์โฆษณา จึงฝากมุมมองความคิดต่อแบรนด์ต่างๆ ว่า การทำภาพยนตร์โฆษณา (Video Advertising) ทำให้ได้เห็น Feed Back ทันทีว่าคนชอบหรือไม่ชอบ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งแบรนด์ต้องผ่านการคิดพิจารณาอย่างดี ไม่ยึดเอียดสิ่งที่เรียกว่า “ขยะการตลาด” ให้กับผู้บริโภค ต้องเน้นสร้าง Content ที่มีคุณค่า ขณะที่มุมของผู้บริโภค นี่คือการเป็นตัวเลือกได้อย่างเต็มที่ ถ้าชอบก็สามารถแสดงออก หรือ Share ต่อได้ทันที ถ้าไม่ชอบ ก็สามารถตำหนิเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาได้เช่นกัน (บดีรินทร์ เปรมประเสริฐ, 2559)

สรุปจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 8 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม พ.ศ. 2560-สิงหาคม พ.ศ. 2560) มีภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์เกิดขึ้นหลายตัวและกระแสตอบรับค่อนข้างดีและประสบความสำเร็จ โดยมีการโพสต์และการแชร์ส่งต่อไปยังแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงถือได้ว่ากระแสของสื่อใหม่อย่างเช่นวิดีโอคอนเทนต์ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์นั้นสามารถทำให้คนดูยอมเปิดใจที่จะรับรู้เรื่องราวของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4.3 ในการเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจประกอบไปด้วย

- 4.3.1) สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม
- 4.3.2) ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา
- 4.3.3) คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น

4.3.1 สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม

การสร้างผลงานตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาก็มีทั้งในเรื่องธุรกิจเข้ามาด้วยและมีบริษัทใหญ่ๆ หลายเจ้าเห็นด้วยกับการผลิตผลงานเพื่อตอบแทนกับสังคมโดยจะมีกองทุนที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือ การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ระดับ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้ เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผล

กำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ชิดที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ระดับ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเองและขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

“สมมุติว่าผมทำกับ คุณเอ ละกันคุณเอ อาจไม่ชอบในสิ่งที่ผมทำ คุณเออาจจะเกลียดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เพราะว่าหนังเรื่องนี้มันดูต่ำต้อยด้อยค่ามันดู Low เหลือเกินเหมือนเอาเป็นว่าผมไม่ได้ทำงานเอาใจคุณเอนะครับ ผมก็ทำงานเอาใจผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะมาซื้อของกับคุณเอ มันก็เลยไม่เกี่ยวหรือจะทำให้คุณเอดูคนเดียว ล้าอยากทำหนังให้คุณเอดูผมจะทำให้คุณเอคนเดียว นั้นก็ไม่ใช่คุณเอต้องลองเข้าใจก่อนว่า คุณอยากได้เงินใช่ไหม เพราะฉะนั้นอยู่เฉยๆ ทำหนังให้คนมาซื้อของกับคุณเอ อะไรประมาณนี้ครับแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเอเจนซีต่างๆ ด้วยว่าคิดเห็นกันอย่างไรและถามว่าทำในด้านธุรกิจหรือการให้ประโยชน์มากกว่าผมขอตอบว่าผมทำทั้งสองครับ เพราะว่าการที่ผมผลิตภาพยนตร์โฆษณาแน่นอนคุณต้องมีลูกค้า มีโจทย์และก็ต้องค้นหาข้อมูลจนคุณคิดโฆษณาสักเรื่องออกต่อจากนั้นผมจะทำให้หนังมันน่าดูมากขึ้นโดยการใส่บริบท ความจริง และสิ่งต่างๆ เข้าไปเจ้าของงานก็พอใจลูกค้าก็ยอมรับและส่วนตัวหนังที่ดีก็ต้องเพิ่มทัศนคติลงไปด้วย ผมคิดว่าตอนนี้วิธีการนำเสนอของหนังโฆษณาทั่วโลกไม่ได้แตกต่างกันมาก สิ่งที่สำคัญที่สุดในความคิดของผมคือเนื้อหาที่จะสร้างครับ แม้ผมสอนว่า ต้องเป็นคนดี คิดดี ความดีคือความฉลาดอย่างหนึ่ง ฉลาดที่สุด ถ้าเราเป็นคนดี เราจะเป็นคนฉลาดโดยอัตโนมัติ นักธุรกิจที่ฉลาดที่สุดก็คือนักธุรกิจที่ให้มากที่สุด ผมเชื่ออย่างนั้น ” (กาว อิงจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“ทุกวันนี้มันผสมปนเปทั้ง ความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดเพื่อสังคม ต้องแยกให้ลูกครับ CSR ส่วนใหญ่จะทำโดยทีมสื่อสารองค์กร มุ่งหวังภาพลักษณ์ในเชิง Corporate ไม่ใช่เชิง Product แต่ Marketing ทำออกเชิงการกุศล ส่วนมากจะเป็นการตลาดเพื่อสังคม หวังผลในเชิง Product กลายๆ ครับ อีกอย่าง ที่หลายองค์กรได้เป็นข่าวใหญ่โต หรือเช่นที่วิบวงช่องทำได้เป็นล่ำเป็นสัน เพราะส่วนมากมี Connection ที่ดีกับสื่อครับ หรือไม่งั้นก็มีสื่ออยู่มีอยู่แล้ว เลยทำเองเลย” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“มันก็เป็นปกตินะครับ ล้าองค์กร "เอกชน" ที่ต้องมีการทำงานการเงิน มีบัญชี กำไรหรือขาดทุน จะทำ CSR โดยมุ่งหวังการ Promote "Brand Loyalty" หรือ "Corporate Reputation"

เพราะองค์กรทำมาค้าขายครับ ต้องมุ่งหวังให้สินค้าหรือบริการของตัวเองขายได้ในอนาคตไปเรื่อยๆ บริษัทพวกนี้ต้องมีรายได้มาก มีขนาดใหญ่เพราะกิจกรรม CSR ต้องตั้งเงินส่วนกำไรมาทำเป็นหลัก จะเอาแรงจูงใจกิจกรรมเพื่อสังคม” (หวัง เงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.3.1 ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

“ในการทำหนังโฆษณาสักหนึ่งเรื่องสิ่งที่เราควรจะทำคือเราต้องเดินทางสายกลางคือเวลาทำอะไรผมจะคิดในคัมภีร์ก่อน คำว่าเดินสายกลางคือมัชฌิมาปฏิปทาไม่ตั้งเกินไปไม่หย่อนเกินไปพอดีๆ ส่วนในความคิดของพี่ มัชฌิมาปฏิปทาเป็นผลประโยชน์ร่วมกันแบบสูงสุด ผมเคยเข้าใจผิดมาตั้งแต่ ป.4 ทำงานมากไปไม่ได้พักดีกว่า นั้นมันก็ไม่ใช่ พี่เลยถามคนนึงพี่เลยได้ข้อสรุปคำว่า มัชฌิมาปฏิปทา คุณทำของคุณเต็มที่แต่ต้องทำอะไรแล้วก็ต้องให้มันเกิดผลประโยชน์กับคนทุกฝ่าย เป็นประโยชน์ร่วมกันเรียกง่ายๆ ว่า Win Win นั้นเองแต่ยังการทำหนังเนี่ยคือลูกค้ามันต้องได้ด้วยนั่นคือข้อสัจตยต่อวิชาชีพคือต้องขายของได้ด้วย คนดูดูแล้วก็อยากไปซื้อของและได้ทัศนคติที่ดีด้วย ครีเอทีฟก็ต้องได้ในหนังที่ดูๆ ของเค้าไปด้วย ส่วนพี่ก็ได้ดังด้วย”(กาว อิงจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“คิดแค่ทำหนังให้เป็นหนังก่อน ยังไม่ต้องเพื่ออะไรมากก็ได้ควรหาความรู้เรื่องบท การแสดง การกำกับถ่ายภาพ ตัดต่อ เอาไว้งานสมัครเล่นยากที่จะได้ทีมงานมืออาชีพมาร่วม ความรู้ช่วยได้ใช้ คนไม่ต้องเก่งมากแต่รัก ตั้งใจ มีเวลาให้ เรียนรู้ฝึกฝนไปด้วยกัน ออกแบบงานให้ง่ายและเป็นไปได้จริงที่สุด ทั้งบและโปรดักชั่น ใช้คน ฉาก สิ่งของ ใกล้ตัวให้มากที่สุด ที่มีเวลาให้ และควบคุมได้ อย่าใช้ดารา หรือสถานที่ยากๆ ไกลๆ โดยไม่จำเป็น จะคุมไม่ได้ ลดการพึ่งพามืออาชีพหรือใช้เงินซื้อ เพราะคุณจะได้เรียนรู้หน่อยลง ยิ่งงานดูจ๋าๆ ไม่เน้นวัตถุ อารมณ์ความรู้สึก และความคิดยิ่งเด่นชัด ต่อให้งานไม่มีอะไรเลย แต่มันยังมีความคิดสร้างสรรค์และนั่นคือหัวใจ” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“สำหรับผม หนังเรื่องหนึ่ง มันสามารถเอามาถกกันได้เลย คนทำหนังก็สามารถถกเรื่องหนังของตัวเองกับคนอื่นได้เหมือนกัน ยิ่งเป็นคนทำ ยิ่งสามารถตอบได้ว่า เหตุผล และเจตนารมณ์ของหนังเรื่องนั้นๆ ต้องการจะสื่ออะไร มันอาจจะทำให้คนดูที่ไม่เกท เกทมากขึ้นก็ได้ ดูหนังแล้วไม่เข้าใจ ความผิดมันไม่ได้อยู่ที่ใคร คนทำเขาก็ไม่ผิดที่จะอยากรนำเสนอแบบนั้น ตัวคนดูก็ไม่ได้ผิดที่ไม่เข้าใจด้วย” (หวัง เงินหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.3.2 คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น

“คือเนื้อหาต้องเป็นหลักส่วนสไตล์นั้นไม่เกี่ยว คำว่าเนื้อหาคือคนดูดูแล้วได้ประโยชน์อะไรจากหนังเรื่องนั้น ไม่ว่าจะเมืองไทยประกันแล้วเค้าได้อะไรจากหนังเรื่องนั้น เค้าดูหนังเรื่องดาบวิเชียรที่ปลูกป่าปลูกต้นไม้เค้าได้อะไรกลับไป ถ้าเราทำหนังตลกมันมีอยู่สองทางเลือกคือ หนึ่งหนังตลกที่มีเนื้อหา กับหนังตลกที่ไม่มีเนื้อหา หนังตลกที่ไม่มีเนื้อหาก็คือเปรียบได้กับของชำร่วยในวันแต่งงานคือรู้ว่า

รักกันก็เลยถึงให้เนี่ย ไอ้ตัวตุ๊กตาเนี่ย พวงกุญแจเนี่ย และก็จบ แต่ถ้าคุณเปลี่ยนของขวัญวันแต่งงาน นั้นให้เป็นปากกาก็ได้ เออชอบเออมันมีประโยชน์เป็นของขวัญแต่งงานที่เขียนได้ด้วยได้ประโยชน์ ทำอะไรๆ ก็ได้ทำให้ได้ประโยชน์กับทุกคนข้อนี้สำคัญที่สุด หนึ่งคนจะจำหรือไม่จำ แบรินด์จะอยู่ในหัวหรือไม่อยู่ในหัว เราก็ต้องถามให้ได้ว่าเราได้ให้อะไรกับคนดูบ้าง มีบางคนถามว่าทำไมพี่ทำหนังแบบนี้ ไม่ใช่สไตล์พี่เลยนะ พี่ก็เลยบอกไปว่าอย่ามาสนใจพี่เลย สไตล์ของผมมันจะเปลี่ยนไปยังไงก็ได้คือเราต้องถามว่าเราได้ส่งต่ออะไรบางอย่างผ่านจากหนังโฆษณาที่เราสื่อไปหาคนดูได้อย่างไรมากกว่าครับ และอีกอย่างแม่ผมสอนว่าต้องเป็นคนดี คิดดี ความดีคือความฉลาดอย่างหนึ่ง ฉลาดที่สุด ถ้าเราเป็นคนดี เราจะเป็นคนฉลาดโดยอัตโนมัติ นักธุรกิจที่ฉลาดที่สุดก็คือนักธุรกิจที่ให้มากที่สุด ผมเชื่ออย่างนั้น” (กาว อิงจิณ , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“งานหนังเป็นงานละเอียด เพราะพวกเค้าคงไม่อยากให้คนดูออกมา บ่นว่าเสียเวลา เวลาแล้วปากต่อปากไปเรื่อยๆ คุณไปดู คุณต้องซื้อหรือจ่ายเองหมด ไม่ได้มีมาเซอร์วิสถึงห้องเหมือนละครที่บ้าน ทำออกมามันต้องดีที่สุด ผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน รอนักแสดงคิวว่างมาถ่าย ก็ไม่ใช่เรื่องเล็ก เพราะว่าแค่นี้ๆ หนึ่งมันไม่พอหรอก ไหนจะตัดต่อ ทีมงาน เขียนบท เงินทุนและสถานที่อีก เงินที่ได้มามันก็ต้องหมุนนะ พัฒนาต่อยอด จะให้มาแบบเดิมๆ ตลอดไม่ได้ ต้องหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ ตลอดเวลา” (หลิวิ อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“หนังดี ๆ อยู่กับการปฏิบัติฝึกฝนเมื่อชำนาญมันจะสะท้อนตัวเราออกมาเอง ไม่ต้องหวังว่าจะทำอะไร เพื่อใครมากมาย แค่เชื่อและอินกับสิ่งที่ทำก็พอ ในทางตรงข้าม อย่าพยายามทำเพื่อสังคมอะไร ถ้าเราไม่เชื่อจากข้างใน สุดท้าย...สำหรับมือใหม่ ถ้ามีปัญหา ให้ถอยหลัง ลดงานให้ง่ายลงอีก อย่ากังวลกับผลมากนัก แค่ว่า ทำให้เสร็จ และจงภูมิใจที่ทำงานสำเร็จ” (หวั่ง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

บทสรุปประเด็น 4P ของผู้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ถึงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดจากบทสัมภาษณ์ของผู้กำกับและเจ้าของบริษัทโดยมีการสัมภาษณ์ถึงการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยใช้งบประมาณให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทให้น้อยที่สุดซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

“ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรกคือผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ สำหรับในส่วนสินค้านั้น ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือคุณภาพสำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึงด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาและคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนั้นคุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย”

(กาวิ อังจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“ทางบริษัทได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับสื่อที่เราผลิต เพื่อสร้างสรรค์และผลิตผลงานที่มีคุณภาพสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับชมทั้งนี้ต้องผ่านกระบวนการคิดและเนื้อหาคอนเทนต์และการผูกมิตรกับเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“บริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้าต้องมีความชัดเจน แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร อาจต้องการรับสื่อที่เห็นแล้วมีความอยากที่จะรับชมและใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

ด้านราคา

“การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจประเภทของสินค้าบริการที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ การควบคุมพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาหรือแม้แต่วิธีการให้บริการ ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย” (กาวิ อังจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่าและยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถบริการอย่างไร จำนวนงานเท่าไร ราคาต่องานจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจากรายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนงาน” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“การตั้งราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อ แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดงานอย่างเดียวเพราะการลดราคางาน อาจจะได้ช่วยให้ยอดรับงานดีขึ้น การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การบริการ คุณภาพงานและกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีงบประมาณในการผลิตและต้องคำนวณต้นทุนและกำไรที่ได้ ใช้จ่ายค่าในการผลิตสื่อ” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

“การนำเสนอผลงานไปให้ถึงมือผู้รับชม โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความชัดเจน และความรวดเร็ว มีการรับชมสื่อที่ผลิตและสามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุดต่อธุรกิจที่ใช้บริการ การกระจายสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยหลักการของการเลือกวิธีการกระจายหรือเผยแพร่สื่อไม่ว่าจะเป็นในโลกออนไลน์ หรือสื่อที่เราต้องการผลิตสุดท้ายนี้มันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร” (กาวิ อังจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“บริษัทมีสถานที่ตั้งที่ชัดเจนอยู่ในเมืองสามารถเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย การติดต่อประสาน

การที่สะดวก ลูกค้าสามารถติดตามผลงานที่จ้างได้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความไว้วางใจกับทางบริษัทเรา” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“ในยุคสมัยนี้สื่อต่างๆก็มีการเข้าถึงได้ง่ายที่จะเข้าไปหากลุ่มผู้รับชมไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย ยูทูบ เฟสบุ๊ค ต่างก็สามารถนำเสนอผลงานให้เป็นที่รู้จักตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การรับงาน และติดต่องานทางบริษัทก็จะมีฝ่ายที่จะดูแลในเรื่องส่วนของงาน” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

“หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ลูกๆ ก็จะเป็นพวก ไลน์ ไลน์ ไลน์ วิดีโอในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มวัยรุ่น โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต” (กาว อิงฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“ความสำเร็จทางด้านธุรกิจคือการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม” (หลิว อี้ฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568) “การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะการบริการของบริษัทเช่นโฆษณาในสื่อต่างๆหรือการทำกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการของเราและสร้างความไว้วางใจในทุกๆงาน” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

บทสรุปเรื่องการจัดตั้งธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆในการเล่าเรื่องอารมณ์ลงไปในงานที่ผลิตนั้นส่งผลต่อธุรกิจของสินค้าต่างๆและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้รับชม โดยมีการใช้หลักการของกลยุทธ์ Market Mix 4P และ 4C แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกันดังนี้

- การผลิตสื่อให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- การกำหนดราคาในการรับผลิตสื่อจากกลุ่มลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าโดยผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลที่ต้องจากเจ้าของบริษัทและผู้กำกับที่ให้การสัมภาษณ์
- ช่องทางการติดต่อเข้าถึงกับทางบริษัทต้องเข้าถึงง่าย การติดต่อรับส่งงานต้องมีความสะดวกรวดเร็ว ทั้งยังมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆเพื่อติดต่อและประสานงาน

- ต้องมีงบเพื่อส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างให้มีผู้ติดต่อมาว่าจ้างกับทางบริษัท ทำให้ยอดการผลิตสื่อของทางบริษัทดีขึ้นได้กำไรมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 4P และ 4C เป็นการชี้ให้เห็นในการดำเนินการทางการตลาดจุดเริ่มต้นจะเกิดจากผู้ผลิตสื่อแต่สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้ตัดสิน ซึ่งจากการสร้างความสัมพันธ์ 4P และ 4C พบว่าในมุมมองของลูกค้าอะไรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาพิจารณาและมีแนวทางในการจัดการในแต่ละ P อย่างไรซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้า

บทสรุปผลวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับและเจ้าของบริษัท การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมของผู้รับชมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ต ในการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง พฤติกรรมผู้รับชมมีความชอบสิ่งต่างๆแบบเฉพาะส่วน มีการเสพสื่อหลายสื่อพร้อมกัน (Multi-Screen) ชอบติดตามข่าวสาร ชอบความสะดวกสบายชอบความแปลกใหม่ และชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้รับชม เพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับชมโดยการเลือกใช้สื่อหลากหลายสื่อการไม่นำตราสินค้าเข้าไปนำเสนอตั้งแต่เริ่มต้น พร้อมสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นเนื้อหาปรับให้เหมาะกับลักษณะของช่องทางการสื่อสารแล้วสร้างสรรค์เนื้อหาที่นำตราสินค้าผูกเข้ากับเนื้อหาให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน เนื้อหาควรเป็นเรื่องที่ใหม่มีคุณค่า นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้รับชม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบเกิดความผูกพันกับตราสินค้าโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ความรัก ความห่วงใย ความสุข เป็นต้น มาสร้างประสบการณ์ความรู้สึก การใช้ภาพยนตร์โฆษณาควรสื่อสารในเวลาทันทีทันใด (Real-Time) สามารถโต้ตอบกับผู้รับชมอย่างรวดเร็วในทันทีที่ผู้บริโภคต้องการ ในเวลาที่ถูกต้อง (Right-Time) ด้วย และใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด

จากผลการศึกษาของผู้วิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้อารมณ์เศร้าหรืออารมณ์ตลกในงานภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา มีทัศนคติที่ดีรู้สึกชอบในงานโฆษณาและรวมถึงสินค้าที่โฆษณาด้วย ผู้วิจัยเห็นควรว่าเพื่อผลสัมฤทธิ์จากงานวิจัยนี้สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณค่าต่อไป จึงขอพิจารณาให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของอารมณ์ในงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งอารมณ์เศร้าและอารมณ์ตลกมีผลต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคโดย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์เศร้าสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดีว่าโฆษณาอารมณ์ตลกดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาควรพิจารณาถึงความแตกต่างนี้เพื่อเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ภาพยนตร์โฆษณาที่ชมระหว่างภาพยนตร์ที่สื่อถึงอารมณ์เศร้าและตลกส่งผลถึงการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคได้ทั้งโฆษณาอารมณ์เศร้าและอารมณ์ตลก ฉะนั้นผู้ผลิตงานโฆษณา ควร

สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ

โดยมีการหาข้อสรุปเนื้อหาบทสัมภาษณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละท่านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อิงจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1. แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	จากบทสัมภาษณ์ก็คุยถึงเรื่องแนวคิด และทัศนคติในการสร้างสรรค์ผลงานลงไปในภาพยนตร์โฆษณา และความคิดที่ดีต้องเริ่มจากการหาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตเพื่อให้เราสามารถเรียนรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา	การใช้ความสามารถชำนาญเฉพาะทางรวมถึงประสบการณ์ของตัวเองมาปรับใช้กับงานและรู้จักสังเกตสิ่งแวดล้อมที่พบเจอตลอดเวลา รู้จักตั้งคำถามกับตัวเองเพื่อนำไปสู่ความรู้ใหม่ๆ และนำมาปรับใช้ให้เป็นคอนเทนต์ที่ดี
2. บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	บุคคลแบบอย่างเป็นสติเวน สปีลเบิร์ก ที่เพราะชอบคิดอะไรแปลกๆ หักมุมอยู่ตลอดแต่ก็ยังอยู่ในแก่นสารของสาระ	เมื่อเรารู้ถึงบุคคลที่เป็นแบบอย่างของผู้กำกับทำให้รู้ถึงสไตล์การทำงานของแต่ละท่านว่าเป็นอย่างไร แต่สาระสำคัญจริงๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์คือการที่เราต้องหัดมองอะไรให้ทะลุมองขาด ให้มันถึงแก่นสารของมันที่เราต้องการจะสื่อลงไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อังจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3. การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ	สิ่งที่เราต้องมีคือเชื่อว่าเราต้องทำให้ได้และก็ต้องรักในสิ่งที่ทำอยู่และต้องเชื่อว่าสามารถให้ประโยชน์แก่คนรับชมได้ โดยทางศาสนาพุทธจะเริ่มว่า ปริยัต ก็คือการ รู้ อ่าน เห็น ฟัง ชอบ และการทำเนื้อหาที่ดีบ่อยๆ พิกพัฒนาความรู้ที่เรียกว่า “ปฏิเวธ” คือการใช้ชีวิตแบบนี้คล้ายกับน้ำที่ไม่เต็มแล้วยังต้องการความรู้ยู่ตลอดเวลา	ส่วนประกอบทั้งหมดจะอยู่ในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการคิดบทภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายทำหรือหาตัวนักแสดงที่ตรงกับการที่ต้องการนั้นเอง และสุดท้ายแล้วเนื้อหาจะน่าสนใจหรือไม่ น่าสนใจ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสำคัญข้างในงานและการติดต่อ (Post Production) ว่าจะสนุกหรือซึ้งแค่ไหน
4. ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด	โดยส่วนตัวยังเห็นข้อเสียของทุกงาน ผมจะยังไม่ชอบงานทำผมหรอกเพราะล้าวันไหนผมตกหลุมในความหลงระเห็จว่าเราเก่งแล้ว จนงานผมดรอปลงผมก็ จะไม่พูดดีกว่าว่าผมชอบงานไหน	จากที่ได้สัมภาษณ์กับผู้กำกับส่วนใหญ่จะรู้ว่าการที่เราไม่หยุดพัฒนาภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่ให้ประโยชน์ที่อย่างแท้จริง นั้นคืองานที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อังจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
5. การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	ความคิด เห็นส่วนใหญ่ในงานที่ผลิต มันจะไม่อยู่ในหัวของผมหรอก ที่ไม่อยากจะดูเพราะ 1. กลัวผู้รับชมตำหนิผลงาน 2. กลัวเราเหลิง จะทำให้งานเราเสียไปด้วย เพราะฉะนั้นควรหลีกเลี่ยงถ้าเป็นไปได้	การที่รับรู้ถึงข้อเสนอแนะในผลงานนั้นก็สามารถนำมาปรับใช้กลับงานได้บางสิ่งบางอย่าง เช่น ความคิดเห็นที่ดีๆ ก็ควรจะเก็บเข้าหัวไว้ แต่ส่วนความคิดเห็นแย่ๆ ก็ควรที่จะปล่อยมันไปอย่าไปคิดมาก
6. แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	การที่จะทำให้ต่างประเทศนั้นยอมรับในผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นต้องหัดมองโลกกว้างๆ คอนเทนต์ที่ดีมันมีอยู่ทุกที่แต่ทั้งนี้อย่าลืมนะว่าผู้รับชมเป็นมนุษย์เหมือนกันถ้า เรา เข้าใจมนุษย์และบวกกับเราตั้งใจที่จะผลิตผลงานให้โดดเด่น รับรองว่าไปไกลถึงระดับประเทศได้ง่ายๆ	การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่เราผลิตนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยหลายอย่าง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้องกับงานคือไม่ทำให้ดังระเบิดไปเลยก็ทำให้ลึกลับขี้ไปเลยแต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยถ้าจะใช้เรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับผลงานของเรา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อังจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	เทคนิคที่ใช้ก็คือคิดถึงคนอื่น วิธีคิดคือสมมุติว่าเราเป็นคนทำหนังโฆษณาเราเป็นผู้กำกับ เราก็ต้องหัดปรับเปลี่ยนสไตล์ให้เข้ากับยุคสมัยด้วยและต้องมีการพัฒนาผลงานอยู่เรื่อยๆ	ต้องมีการปรับเปลี่ยนเทคนิคสไตล์การทำงานให้เข้ากับเหตุการณ์ในปัจจุบันและช่วงเวลาที่ควรจะไปในช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มไหนก็ตาม
2.ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาแปลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร	การใช้ความจริงของมนุษย์ผสมกับความเฮฮาที่ให้ผู้รับชมเกิดความเพลิดเพลินในการดู โดยใช้ภาษาสื่อสารที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นไฮไลต์สำคัญหรือข้อความ (Massage) ที่ต้องการจะสื่อ โดยต้องทำให้แหวกแนวที่สุดจนหนังภาพยนตร์โฆษณามีเอกลักษณ์ตามสไตล์ของกลุ่มลูกค้า	การที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาอารมณ์ขันซึ่งทำให้ผู้รับชมเกิดความรูสึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณานั้นอยู่ แต่มีการ Tie in สินค้าโดยวิธีต่างๆ อย่างแนบเนียนก็ตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อังจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3.จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	บทสัมภาษณ์ เรื่องโอกาส ไทย ประกันชีวิต คำว่าโอกาสในชีวิตจริงของคนในสังคมมีหลากหลาย ยากจน ไม่มีงานหมดตัว ผมจึงเกิดเป็นคำถามว่าคนเหล่านี้ไม่มีโอกาสในสังคมจริงๆ หรือจึงได้ข้อสรุปที่ว่าทุกชีวิตจะยากจนรวยหรือลำบากแค่ไหน ทุกคนล้วนมีคุณค่าในตนเองดังนั้นการที่เราใช้ชีวิตก็ถือว่ามีโอกาสมากพอแล้วที่เหลืออยู่ที่ตัวเองล้วนๆ	หนังภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในเรื่องอารมณ์เศร้าเข้ามาชักจูงให้ติดตามและการหยิบยกเรื่องราวของคนในสังคมให้มาเป็นประเด็นเพื่อนำมาเสนอเพื่อเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง โดยผสมความดราม่าให้มีกลิ่นไอแห่งความผูกพันมากยิ่งขึ้น
4.การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร	จากการสัมภาษณ์ก็พูดคุยกันถึงเรื่องโฆษณา พักยกพักดับ ของสสส. ในเนื้อเรื่องก็จะเห็นเขารณรงค์กันอยู่ทุกปีและพากระบวนการคิดที่ว่าการดื่มเหล้ามันไม่ดีต่อดับนะ ก็เลยเอาหนุ่มหน้าจืดหน้าบ้านๆที่เคยแสดงโฆษณาเรื่อง Unsung Hero มาเล่น เพราะคาแรคเตอร์ส่วนตัวในความกวนๆ หลังจากนั้นเลยคิดว่าดับเนี่ยเป็นเสียงการต๋อยมว้ย เลยคิดคอนเซ็ปที่ชื่อว่า พักยกพักดับ	การเอาประเด็นทางสังคมมาปรับเปลี่ยนให้เป็นภาพยนตร์โฆษณา ต้องทำให้กระชับเข้าใจง่ายและทำให้คนดูติดตามและติดตาม ให้คำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้รับชมจะได้รับหลังจากการรับชมไปแล้วหลังจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ชมว่าจะเอาแนวคิดนี้ไปต่อยอดอย่างไรนั่นเอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อังจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	การที่หยิบยกประเด็นโดยการที่สดใหม่และท้าทาย โดยการที่จะดึงดูดเป้าหมายใหม่ๆ ถือว่าเป็นเรื่องยากสำหรับเด็กๆ รุ่นใหม่ (Gen-Z) ที่อาจจะไม่เข้าถึงโฆษณาอย่างแท้จริง	การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ นั้นกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นของการผลิตหนังโฆษณาสักเรื่องไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแสให้ได้จึงจะเข้าถึงผู้รับชมรุ่นใหม่
6.ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงไปในหนังโฆษณา	เพราะเราไม่ได้อยู่คนเดียวบนโลก เราจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะยกประเด็นทางสังคมมาอยู่ในงาน ความคิดที่ดีๆ และต้องให้ประโยชน์รวมถึงจำเป็นต่อมนุษย์หรือผู้รับชม	การเล่าเรื่องเชิงสังคมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก เพราะว่าถ้าเราทำผลงานดี ผลตอบรับก็ดี แต่ถ้าเราผลิตผลงานออกมา แล้วโดนติโดนว่า ผลงานนั้นก็จะไร้ค่าไปทันที เพราะฉะนั้นเราควรรู้ถึงความถูกต้องและถูกจริตและถูกที่ถูกลเวลา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	โดยส่วนตัวต้องเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อจะรู้ว่าสิ่งที่ต้องการจะบอกกับผู้รับชมคืออะไรบอกไปให้ผู้รับชมกลุ่มไหน การเอาเม็ดเงินที่ได้มาผลิตหนังภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดประโยชน์อย่างมากที่สุด	การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านบทสคริปต์หรือบทหนังภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอผ่านสินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในรูปแบบวิดีโอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่อง การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	ในไทยก็คุณชาตฉิน กวีกวี ชอบตรงที่พี่เขากล้าเล่าเรื่องราวความจริงผสมกับงานศิลปะ ออกมาในรูปแบบภาพยนตร์ โฆษณาหรือรายการและชอบตรงที่เป็นช่างภาพแต่ยังมีความครีเอทีฟอยู่ในงานเพื่อพัฒนาตัวเองอยู่เรื่อยๆ	การรับรู้ถึงไอดอลหรือบุคคลที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อเป็นการพัฒนาตัวเอง บุคคลที่ผู้กำกับชื่นชอบนั้นๆบอกถึงสไตล์การทำงานและความคิดลึกๆ การสร้างวิธีคิดให้สดใหม่อยู่ตลอดเวลา
ร-การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ	การเล่าเรื่องที่สมควรสรุปด้วยเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ ได้ใจความที่แสดงให้ผู้รับชมเห็นถึงการคลี่คลายของเหตุการณ์หรือไฮไลท์ต่างๆ ที่เราชมวดบมไว้ เรื่องราวในตอนท้ายอาจจะเล่าได้หลายแบบ เช่น สุข เศร้า ทุกข์ แต่ที่สำคัญที่สุดคือจบภาพยนตร์โฆษณานั้นเอง	การเล่าเรื่องให้น่าสนใจมีวิธีการใช้กลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคเล่าเรื่องหรือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชมและเรื่องอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับชมเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าบริการนั้นๆ

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน(ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่อง การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
4.ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด	โดยส่วนตัวเป็นภาพยนตร์โฆษณาตัวล่าสุดของ Air Asia คืออิสระทางความคิด ลูกค้ายกข้อบกพร่องเรา ทำให้ผลตอบรับในแพลตฟอร์มต่างๆ ดีไม่ว่าจะเป็นในด้านออนไลน์ WeChat หรือยูทูปก็ตาม	การที่จะทำให้คนดูประทับใจต้องเริ่มต้นจากกระบวนการผลิตที่ดีเช่น การหาข้อมูลมาเขียนบท การกำหนดประโยคหลักสำคัญของตัวเนื้อเรื่อง การเขียนโครงเรื่องที่ดี มีบทภาพยนตร์ที่ดี และบทถ่ายทำซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ถ้าทำได้หมดทุกอย่างนี้ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตไปจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
ร-การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	เรื่อง Engagement บางทีก็ดูในความเห็นตามWeChat หรือยูทูปบ้าง บางคนก็ติงาน เราก็ต้องทำใจครับ แต่ควรเอาคำติมาปรับใช้ให้งานในครั้งหน้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เหมือนเอาแรงตำหนิมาเป็นแรงผลักดันในการทำงาน	การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาพัฒนาผลงานให้เกิดผลตอบรับที่ดีขึ้น เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร มันจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำที่ดีอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน(ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
6.แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	การทำงานให้ตรงกับโจทย์ที่ได้รับมาแล้วมาปรับใช้โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ต้องบอกเลยว่าทุกวันนี้ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะเล่นกับความรู้สึก (Emotions) เป็นหลักต่อมาก็คือจะเป็นเรื่องราวที่เล่าและเนื้อหาต้องมีคุณค่ากับคนที่รับชม	ภาพยนตร์โฆษณาในประเทศจีนในตอนนี้เริ่มเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ อาจจะเป็นเพราะการใช้เทคนิคไม่ว่าจะใช้เรื่องราวของมนุษย์ คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลยก็ทำให้ลึกซึ้งไปเลยแต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยการที่จะทำให้ต่างชาติยอมรับต้องผ่านประสบการณ์อันหลากหลาย ผลงานจะมีคุณภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	พยายามเป็นคนทำคอนเทนต์ที่ดี ถ้าทำได้เราจะไม่ต้องกลัวเรื่องเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เลย เพราะว่าสุดท้ายแล้วไม่ว่าเราจะใช้กระดาษ กล้อง ถ่ายรูป หรืออะไรก็ตามถ้าหลักการในใจมีคุณภาพในงานเราก็ควรทำให้มันดูน่าสนใจและทำให้คนติดตามและที่สำคัญควรวางสื่อให้เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสม	การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจในงานขึ้นอยู่กับเจเนอเรชันของผู้รับชม เพราะภาพยนตร์โฆษณามีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เรื่องเพศ เพราะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากกว่า ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหน เรื่องยุคสมัยเพราะในปัจจุบันเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามเราจึงต้องพัฒนาเนื้อหาอยู่ตลอด ด้านสังคม เพราะต้องดูช่วงเวลาและจังหวะในการขายสื่อและสถานการณ์บ้านเมืองเป็นปัจจัยสำคัญ และสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้รับชมมีความสามารถในการรับชมสื่อและเกิดความรู้สึกตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร	ยกตัวอย่างงาน เชียงราย บริสุทธิ์สดชื่นแต่แท้ เริ่มจากการคิดว่าเชียงรายมีที่ไหนน่าสนใจนำไปและรวมถึงได้เจ้าพ่ออิปสเตอร์รุ่นใหญ่มาเป็นนักแสดงทำให้รู้ว่าการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่อายุ วัยรุ่น จะเป็นผู้ใหญ่รุ่นลุงรุ่นป้าก็ได้ และไม่ต้องคิดอะไรมากนำเสนอที่ท่องเที่ยวและโชว์ภาพ Insert สวยๆ ก็สามารถชวนมาเที่ยวได้แล้ว	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการ โดยการดึงดูดใจของกลุ่มลูกค้าและควรสร้างผลงานให้ผู้รับชมประทับใจ โดยการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณานั้นให้มีประโยชน์ในการสร้างความจดจำในตัวตนภาพยนตร์โฆษณาและมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ
3.จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งมีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแส เช่น แนวดราม่าซึ่งน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการ ภาพยนตร์โฆษณาในเมืองไทยซึ่งหวังจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมฟาย แน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณานี้ก็จะชักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไปแต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนอแบบเวอร์จนเกินไปส่งผลให้โฆษณาไม่ถูกวิจารณ์มากนัก	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นแรงจูงใจอาจจะหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมาเสนอเพื่อต่อ ยอดความผูกพันทางด้านอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
4.การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม(สสส.)มีการคิดหรือผลิตอย่างไร	ยกตัวอย่างโฆษณาทฤษฎีอุโมงค์ เรื่องซึ่งทำนรก หลักๆก็จะรณรงค์ในเรื่องของการขับขี่อย่างปลอดภัยบนท้องถนน โดยมีการเล่าเรื่องที่เป็นภาพยนตร์สั้นให้คนดูติดตามและเล่าถึง	การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจของผู้รับชมให้รู้สึกคล้อยตามกับเนื้อหา และเห็นถึงประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิด โดยการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาจะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับสื่อแต่ละชนิดต้องอยู่ในแพลตฟอร์มที่เหมาะสม
ร-การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	เรื่องสำคัญคือเรื่องคอนเทนต์ ต้องดูสดใหม่ตลอดเวลาต้องทำให้ลูกใจกลุ่มเด็กรุ่นใหม่หรือกลุ่มผู้รับชมหน้าใหม่ๆ โดยการเล่าเรื่องง่ายๆ แต่เนื้อหาที่โดนเน้นสร้างเนื้อหาให้ลูกค้าไม่ใช่ให้สินค้า และควรสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ทำให้เกิดการกดไลก์และแชร์ในที่สุด	ปัจจุบันหนังโฆษณาบางตัวก็เหมือนจะเป็นละครสั้น เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเกิดตั้งไม่ว่าจะสร้างกระแสรามาหรือตลกซ้ำซ้นก็ตามและท้ายที่สุดมันจะเกิดการบอกกันปากต่อปาก เพราะจากคำพูดจากคนเพียงบางกลุ่มก็สามารถเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.3(ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
6.ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงไปในหนังโฆษณา	การทำเรื่องเชิงสังคมควรมีในบทภาพยนตร์โฆษณาหรือรูปแบบต่างๆที่ตั้งใจจะนำเสนอ เพื่อจะตอบแทนสังคมหรือเตือนสติว่าอย่าประมาท อย่าใช้ชีวิตอย่างไร้ค่า เป็นต้น	การบอกเล่าเรื่องเชิงสังคมลงไปในบทภาพยนตร์โฆษณามันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมหรือสภาพสังคม ณ ตอนนั้นๆ ไม่ว่าจะใช้สื่อออกมาในรูปแบบเฮฮา มีสาระหรือบางตัวก็ไม่มีสาระแต่เน้นขายสินค้าก็ตาม

ตารางที่ 4.3 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
ป็นสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม	ทุกวันนี้มันจะผสมปนเปกันไปหมดไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและการตลาดเพื่อสังคม โดยอาจจะต้องแยกให้ถูกว่า CSR ส่วนใหญ่จะทำโดยทำในองค์กรเพื่อมุ่งหวังภาพลักษณ์ในเชิง Corporate ไม่ใช่เชิง Product จนเกินไป	ส่วนมากจากการวิเคราะห์บริษัทหรือเจ้าของสินค้าต่างๆ ทำ Marketing มาในเชิงการกุศลจิตอาสา แต่ผลส่วนมากที่ออกมาจะเป็นการตลาดเพื่อสังคม หวังผลในเชิงสินค้า เพราะส่วนมากมีการ Connection ที่ดีกับสื่อ

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้ฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา	คิดแค่ทำหนังภาพยนตร์โฆษณาให้มันดีก่อน ยังไม่ต้องหวังอะไรมาก ควรหาความรู้เรื่องบท การแสดง การกำกับถ่ายทำ ตัดต่อ ส่วนประกอบพวกนี้จะอยู่ในกระบวนการ pre pro post ต้องมีเวลาให้กับงาน และต้องมันพิถีพิถันให้ความสำคัญเข้ากับในคอนเทนต์ที่จะผลิตมากที่สุด ต่อให้งานไม่มีอะไรเลย แต่มันยังมีความคิดสร้างสรรค์อยู่นั่นคือหัวใจหลักของการสร้างสรรค์	ประสบการณ์และความชำนาญถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะคนเราจะเก่งอย่างเดียวไม่ได้ต้องขยันด้วย งานจะมีประสิทธิภาพแต่วิธีหลักๆควรมองสิ่งแวดล้อม ใกล้เคียงตัว หาสมุดสักเล่มมาเขียนในเมื่อคิดงานออก เพราะกันลืมน ไอเดียที่ดีที่สุดไม่ได้ตอนที่อยู่หน้างานเสมอไป แต่ไอเดียที่ดีควรอยู่ทุกที่ไม่ว่าจะนอนก็ตาม
ร-คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานแตกต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น	งานภาพยนตร์โฆษณาคืองานละเอียดพวกเค้าคงไม่อยากให้คนดูออกมาบ่นว่าเสียเวลาที่รับชมไป เพราะฉะนั้นต้องมันพัฒนาต่อยอดให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆในการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาตัวต่อไป	สิ่งสำคัญคือควรเข้าใจโลกว่ามีคนชอบงานเรากี่ต้องมีคนเกลียดต้องเอาคำติชมมาพัฒนางานของตนให้มีประสิทธิภาพและควรทำอะไรเพื่อตอบแทนสังคมบ้างเมื่อทุกอย่างเริ่มลงตัวก็งานของเราจะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.4 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจ็นหยาง(ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	การทำหนังภาพยนตร์โฆษณา สักเรื่องให้ผู้รับชมเกิดความ ประทับใจและติดตามคือที่สุด ในการทำหน้าที่ของผู้กำกับแล้ว ส่วนที่เหลือก็คือเจ้าของสินค้า หรือบริการว่าจะต่อยอดสื่อที่ ผลิตอย่างไรจึงจะดึงดูดทำให้คน ดูเกิดการจดจำให้ได้มากที่สุด จนเกิดเป็นการบอกต่อในที่สุด	เมื่อผู้รับชมเกิดความ ประทับใจจะเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ในที่สุด หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ การตลาดแบบปากต่อปาก ได้รับความสนใจมากขึ้น เรื่อยๆ ก็คือ ผู้บริโภคและ ขาซ้อทั้งหลายมักจะมี แนวโน้ม “เชื่อ” และ “ขึ้น ชอบ” คำบอกต่อหรือ คำแนะนำจากแหล่งข่าวที่ ตัวเองเชื่อถือ โดยเฉพาะคน ที่ตัวเองรู้จักคุ้นเคย
2.บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	ถ้าจะวัดและเปรียบเทียบกับชอบ วิธีคิดของงานนั้นๆ มากกว่าไม่ ยึดติดว่าเราต้องใช้แนวคิดของ ไอดอลคนนั้นๆ แต่นำข้อคิด และงานที่ได้รับชมมาพัฒนาให้ งานของตัวเองมีประสิทธิภาพ สูงสุด	วิธีคิดของไอดอลที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนางานของตนให้มีคุณภาพรวมถึงวิธีคิดให้ถึงแก่นสารในการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณารวมถึงจะบอกกระบวนการทั้งหมดและการคิดบท ต่อจากนั้นนำวิธีคิดของไอดอลมาปรับใช้กับงานให้ผลงานมีคุณภาพและผู้รับชมที่ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจิ้นหยาง(ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
ร-การเล่าเรื่องภาพยนตร์ โฆษณาให้น่าสนใจ	เครื่องมือที่สำคัญที่สุดในสื่อ ภาพยนตร์โฆษณาคือ Story Telling คือการช่วยให้ผู้บริโภค หรือผู้รับชมเชื่อมต่อกับเรื่องราว ที่จะบอกว่าแบรนด์หรือบริการ จะให้ประโยชน์กับผู้รับชมได้ อย่างไร ทำให้ผู้รับชมเกิดความ เชื่อกับแบรนด์ที่เป็นเรื่องราวที่ เขียนบทมา	วิธีใช้กลยุทธ์ต่างๆ และการ เล่าเรื่องต้องสร้างบทที่ดีและ มีคุณค่ากับคนรับชมต่อมา การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับ ชมทำให้ผู้รับชมได้เกิด อารมณ์ร่วมกับตราสินค้า นั้นๆ โดยผ่านบทภาพยนตร์ โฆษณาและสุดท้ายคือ อารมณ์และความรู้สึกที่จะ เชื่อมความรู้สึกของผู้รับชม ไปพร้อมกับการ Tie เท แบบ มีกลยุทธ์ที่รับรู้มาโดยใช้แบบ ลูกวิธี
4.ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบ ที่สุด	จากบทสัมภาษณ์ได้บอกว่าไม่ได้ ชื่นชอบโฆษณาตัวใดตัวหนึ่ง แต่ ชอบเป็นระหว่างการทำงานและ ตอนผลิตมากกว่า ว่างานนั้นมัน สนุกมากแค่ไหน	กระบวนการผลิตนั้นก็สำคัญ เพราะถ้าไม่คิดคอนเทนต์ที่ มันดี การผลิตก็จะหมด ประสิทธิภาพโดยทันทีถึงจะ ตัดต่อดี ถ่ายดีแค่ไหน ก็หนี ไม่พ้นเรื่องบทที่ต้องเขียนลง ไปในเรื่องราวที่จะเล่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจิ้นหยาง(ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
5.การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	โดยส่วนตัวไม่ค่อยใส่ใจถึงเรื่องคำติชมมากเท่าไร สนใจที่คุณภาพงานมากกว่า เพราะเชื่อว่าถ้าเราผลิตงานที่ดี เนื้อหาที่ดี สุดท้ายก็จะมีผู้ชมมารับชมเอง	การที่เราใส่ใจในคำติชมมากจนเกินไปจากการวิจัยพบว่า จะทำให้งานพัฒนาขึ้นหรือจะแย่ลง เพราะฉะนั้นอย่าไปสนใจคำติชมมากจนเกินไป แต่เอาคำพวกนั้นมาพัฒนาการให้มีประสิทธิภาพดีกว่า
6.แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	ผลิตงานที่มีคุณภาพโดยการเข้าไปกระตุ้นต่อมผู้รับชม สุข เศร้า หัวเราะ อึ้ง ทึ่ง ชึ้ง แบบนี้เลย จะเรียกว่าประสบความสำเร็จในการผลิตงานสักเรื่องสุดท้าย เรื่องการสร้าง Story ให้คนรับชมนั้นสำคัญมากที่สุด	เอาใจใส่ในการผลิตสื่อโดยการเล่นเรื่องอารมณ์ของผู้รับชมมาเป็นจุดเด่น แต่ทั้งนี้ ก่อนที่ผู้รับชมจะชมต้องผ่านกระบวนการเช่นทำให้เขาเชื่อใจในงานที่เราผลิต หรือสินค้าต้องได้มาตรฐาน ลูกต้อจากนั้นจะไม่พบข้อเสียในงานที่เราผลิต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจิ้นหยาง(ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	เทคนิคที่ใช้คือการให้ความรู้สอนบางอย่างและลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้งานได้จริง เช่นการแบ่งปันสิ่งดีๆ ผ่านคอนเทนต์แบบนี้ก็จะขยายวงกว้างและจงจำไว้เราเล่าเรื่องให้ผู้รับชมดูไม่ใช่สร้างผลงานเชิงพาณิชย์จนเกินไปไม่เช่นนั้นคนดูไม่เชื่อสิ่งที่รับชม	จากการวิจัยข้อมูลพบว่ามีหลักการหลักที่จะทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจอย่างแท้จริงคือ 1) การทำเนื้อหาให้ตรงประเด็นที่สุด 2) ควรสร้างผลงานที่ดีมีคุณภาพ 3) เรียนรู้และรับรู้อยู่ตลอดเวลาและนำมาปรับใช้ 4) เลือกเวลาที่เหมาะสม และ 5) ต้องยอมรับว่าปัญหาเป็นเรื่องดีและสามารถนำไปปรับใช้
2.ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร	วิธีคิดควรคิดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายและต้องสนุกกับงานชิ้นนั้นไม่ว่าจะเรื่องบทหรือการเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับงานชิ้นนั้นและกลุ่มลูกค้าที่รับชมงานเข้าใจถึงทหรณะเกี่ยวกับเรื่องซ้ำกันว่าไร้สาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเป็นการยกระดับความผูกพันของแบรนด์ได้อย่างดี	การนำอารมณ์ขันมาใช้กับงานภาพยนตร์โฆษณาตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือบนสื่อออนไลน์มีทั้งข้อดีมากกว่าข้อเสียคือสามารถดึงดูดใจผู้รับชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอและสามารถทำให้คนดูน่าสิ่งที่ดูไปพูดต่อในที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจิ้นหยาง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3. จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกร่วมไปกับงานที่เราผลิตไป และเข้าไปถึงแก่นสารนั้นให้เร็วที่สุดโดยเนื้อเรื่องจะต้องโดนใจทั้งลูกค้าและผู้รับชม	การใช้ความรู้สึกเป็นจุดเด่นในการผลิตโฆษณาหรือเขียนบทถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากเพราะคนส่วนใหญ่จะ Sensitive กับงานนั้นทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับในตัวองงานที่ได้รับชม
4. การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร	คนดูส่วนใหญ่จะคิดได้เองเมื่อได้ดูสื่อพวกนี้แต่อยู่ที่จะปรับใช้ให้เข้ากับสังคมอย่างไรเพราะส่วนใหญ่อะไรจะเป็นเรื่องรณรงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมาไม่ขับ ลดบุหรี่ ทั้งนี้อยู่ที่คนดูว่าจะปรับหรือลดละเลิกสิ่งที่สื่อได้นำเสนอจะทำให้เกิด Feed Back กลับมา	การทำภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะสื่อมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้มีทั้งอยู่ในรูปแบบธุรกิจที่หวังเอาผลกำไรหรือเป็นงานบริการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจิ้นหยาง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
ร-การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	จากการสัมภาษณ์ก็มีการยกตัวอย่างงาน ลิปสติกโดยใช้นิตไอดอล โดยยังคงคอนเซ็ปต์งานว่าเป็นลิปสำหรับวัยรุ่นใสๆแต่หลังจากที่ภาพยนตร์โฆษราออกไปปรากฏว่าทำให้มียอดจองสินค้ามากขึ้นคงอาจเนื่องด้วยฐานแฟนคลับที่ติดตามทำให้ยอดวิวละเอียดขายพุ่งตาม	การใช้เน็ตไอดอลมาเป็นเครื่องมือในการเพื่อยอดขายหรือการร่วมมือกับเซ็นเซอร์โพสในเฟส เอาไปเล่นโฆษณา หรือการเอาไปให้ยูทูบเบอร์ไปรีวิวกี่ตามหลังจากนั้นสิ่งที่ได้คือความสำเร็จของตัวสินค้าทั้งนี้ก็จะอยู่ในสื่อที่เราผลิตด้วย
6.ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงไปในหนังโฆษณา	โดยส่วนตัวมองว่าต้องทำงานให้ลูกจริตคนดูและทำให้ตรงตามเวลาที่เหมาะสม	ช่วงเวลาและคุณภาพงานนั้นสำคัญที่สุดเพราะเป็นการชี้วัดถึงการที่แบรนด์หรือบริการนั้นๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุปการวิจัย

5.1.1 สรุปผลวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ 2) เรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา และ 3) การจัดตั้งธุรกิจ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ถึงตัวบทสัมภาษณ์และข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ที่ดีต้องมีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ในบทของภาพยนตร์นั้นๆต้องเป็นบทที่ดีมีคุณค่าเป็นที่จดใจและการรวมกับการเล่นเรื่องอารมณ์ของผู้รับชม (Emotional) อารมณ์และความรู้สึก เพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้าผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้รับชมได้ชมจึงจะเกิดการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้รับชม (Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ เมื่อผู้รับชมได้ดูแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ในที่สุดทำให้มีการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์นั้นๆได้ จากการวิจัยยังพบว่าผลงานแต่ละผลงานของผู้กำกับจะมีกลิ่นไอและสไตล์ของตัวเองลงไปในงานซึ่งมี 8 รูปแบบ คือ ตลก เซ็ง ซึ้ง อำ เชิร์ล ทะลึ่ง ทิ้ง มีประโยชน์ เช่น ผู้กำกับคนนี้ถนัดสายงานตลก ผู้กำกับคนนี้ถนัดสายงานดราม่า

ภาพยนตร์สั้นหรือภาพยนตร์โฆษณาคือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆผ่านบทหนังหรือสคริปต์ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยปัจจุบันจะมีการสอดแทรกเนื้อหาของสินค้าหรือบริการโดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่แบบแนบเนียน (Tie in) ผ่านในรูปแบบวิดีโอเวลาไม่เกิน 10 นาที มีการเล่าเรื่องที่กระชับได้ใจความทั้งนี้บทภาพยนตร์ต่างๆอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ เพื่อนำมาปรับใช้กับบทภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมอย่างแท้จริงโดยมีขั้นตอนการทำภาพยนตร์ให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจผู้วิจัยศึกษาจึงได้พบว่ามีกระบวนการดังนี้ 1) การหาข้อมูล (Research) เป็นขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำถือเป็นสิ่งสำคัญ

หลังจากเราพบประเด็นของเรื่องแล้ว การลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริงและชัดเจน 2) การกำหนดประโยคหลักสำคัญ (Premise) ความคิดหรือแนวความคิดที่ง่ายๆ เช่น “เกิดอะไรขึ้นถ้า...” 3) การเขียนโครงเรื่องขยาย (Treatment) เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (Plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นขอประมาณได้ด้วย 4) บทภาพยนตร์ (Screenplay) บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่องให้มีความ ชัดเจน ของบท ฉาก คีย์เวิร์ด บทพูด และ 5) บทถ่ายทำ (Shooting script) บทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (Screenplay) จากนั้นก็จะสามารถผลิตสื่อภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ จากการหาข้อมูลและศึกษาผู้วิจัยพบว่าแนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศจีนเริ่มเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศอาจเนื่องด้วยการคิดเนื้อหาบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีของฝ่ายครีเอทีฟและผู้กำกับที่ผลิตผลงานกันอย่างต่อเนื่อง และบางผลงานก็โดดเด่นอยู่ในเวทีโลก การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยในเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลย ก็ทำให้ลึกลับ แต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยรวมทั้งการนำเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องก็งานจะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ดังดูให้กลุ่มผู้รับชมติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะดูที่บ้านหรือดูที่โรงภาพยนตร์ก็ตาม จากการหาข้อมูลจากผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้เล่าหรือการเล่าเรื่องที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดการคล้อยตาม และ 3) ผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย 3 ส่วนนี้ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึกและถูกต้องมาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อให้เป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเมื่อภาพยนตร์ที่ผลิตเผยแพร่บนสื่อออนไลน์จะมีการประเมินข้อเสนอแนะจากผู้รับชมในงานภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ (Feedback) การรับรู้สิ่งนี้สามารถรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กลับงานภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตได้ เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คำวิจารณ์คือการตีเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรโดยไม่ไดตีเพื่อทำลาย และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ส่วนเรื่องคำประเมินข้อเสนอแนะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำตอบจากผู้รับชมว่าจะมีการเปิดรับสื่อแบบไหน

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา

จากการศึกษาถึงลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แบ่งออกตามความต้องการของผู้รับชมในเรื่องของอารมณ์ (Emotional) ได้สรุปเป็น 5 เนื้อหาหลัก คือ

1. วิธีการคิดคอนเซ็ปต์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน ทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่น่าประทับใจก็คือ สินค้านั้นทำให้คนมีความสุข และพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา การนำอารมณ์ขันมาใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คือ สามารถดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอสามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับการนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิภาพ เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลดหรือขจัดข้อเสียอันได้แก่ ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องซ้ำกันว่าไร้สาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและผู้รับสารหรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาการตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้อาจส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้

2. วิธีสร้างสรรค์เนื้อหาและในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาให้ขำโดนใจ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาการตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้อาจส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้

สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ขี้ มีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแสโฆษณาแนวตอมน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟุ้งเฟ้อแน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณาพวกนี้ชักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอ

เวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ถูกวิจารณ์มากนัก มีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล

3. การคิดหรือผลิตภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมของ สสส. เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้รับชมหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามกับเรื่องเนื้อหา เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่น่าเสนอหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม การทำภาพยนตร์ที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีทั้งอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไร และเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

4. วิธีการทำภาพยนตร์โฆษณาให้ดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่ ในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดต้องถึงใจลองสังเกตโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ จะเห็นกันว่าปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเก้ตตั้งให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสดราม่าเรียกน้ำตา ตลกตลกเก๋ๆ หรือแม้แต่ให้คนด่ากันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆ แบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้คือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ฮิตติดตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆ การค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไรการโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเก้ตตั้งคือการบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปสู่วงกว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสนบนโลกออนไลน์มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ผ่านทาง ละครโฆษณาภาพยนตร์หรือในทางกลับกันต่างๆ จากละครโฆษณาภาพยนตร์ก็มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหนมันก็กลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาเก้ตตั้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กัน ทว่าก็ได้คำชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนด่าแต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือทำการค้า

5. การบอกเล่าเรื่องอารมณ์และเรื่องเชิงสังคมลงในบทบาทยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง ในปัจจุบันนี้จะเห็นโฆษณาสื่อออกมาหลายรูปแบบ ทั้งตลก เอฮา มีสาระหรือภาพยนตร์โฆษณาบางตัวอาจจะผิดหลักทางสังคมก็ต้องโดนแบนไป การทำภาพยนตร์โฆษณาทำง่าย แต่ทำแล้วจะให้คนดูแล้วเข้าใจ ทำยาก การทำภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปทางสนุกสนาน ตลก ก็ถือว่าเป็นไอเดียที่ดีเพราะตอนนี้สังคมไทยบ้านเราผู้คนส่วนใหญ่มีความเครียดกันมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องสังคมชีวิตความเป็นอยู่ จึงมีภาพยนตร์โฆษณา

แนวคิดลง ขำขัน มาให้ดูกันเยอะแต่ประกอบด้วยสังคมในปัจจุบันนี้มีแต่ข่าวอี ปล้น อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรง หรือปัญหาครอบครัวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้สังคมที่ดีเมื่อคนผู้รับชมดูแล้วเกิดการจรรโลงใจ กลัวที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนดูว่าสิ่งไหนผิดสิ่งไหนถูก ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมยังมีมาก ยิ่งดีต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังค้นพบเทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจนั้นมีหลายอย่าง อาจจะขึ้นอยู่กับ 1) ความแตกต่างของเจเนอเรชัน เพราะแต่ละภาพยนตร์โฆษณาจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน 2) เรื่องเพศก็สำคัญว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหนหรือว่าจะทำกลุ่มก็ตาม 3) ยุคสมัยการเปลี่ยนแปลงนั้นก็สำคัญเช่นกันเพราะเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามต้องพัฒนาให้ภาพยนตร์โฆษณามีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาต้องเข้าใจง่ายละลูกใจผู้รับชม 4) ด้านสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะวัดระดับว่าความต้องการและสิ่งที่ผู้รับชมต้องการที่จะรับชม 5) สิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยความเป็นอยู่ของผู้รับชมและผู้รับชมมีความสามารถในการรับชมสื่อและเกิดความรู้สึกประทับใจ บอกต่อหรือการใช้สินค้าและบริการ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีนสื่อออนไลน์” โดยการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึกผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาคือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านสคริปต์หรือบทหนัง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่แบบแนบเนียนผ่านในรูปแบบวิดีโอที่ มีการเล่าเรื่องที่กระชับ ได้ใจความ โดยบทภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การเมือง ผู้คน สอดคล้องกับทฤษฎีปัญญามนุษย์ ในเรื่องความคิดของแต่ละบุคคลและการเข้าใจถึงจิตใจ เพื่อนำมาปรับใช้กับบทภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมอย่างแท้จริง ผู้รับชมได้ดูแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word Of Mouth) ในที่สุด จากการค้นหาข้อมูลของผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับเขาจะใช้คาแรคเตอร์ (Character) และสไตล์ส่วนตัวลงไปในงานและการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ ใช้กลยุทธ์ดังนี้ 1) การเล่าเรื่อง (Story Telling) ต้องสร้างบทที่ดีมีคุณค่าและเป็นที่จดจำไม่ว่าจะได้สินค้าและบริการหรืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบโจทย์จุดประสงค์ของสินค้า 2) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชม (Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำสินค้าจนไปถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมไป 3) อารมณ์และความรู้สึกเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูล

สินค้าผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพีระมิดเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) ของ Giannetti, L. D., & Leach, J. ในประเด็นเกี่ยวกับทฤษฎีการเล่าเรื่องและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film) ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของปรากฏการณ์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กับงานภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตได้ เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คำวิจารณ์ คือ การติเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร โดยไม่ได้ติเพื่อกทำลาย สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ (McLeod & Okeefe) ที่ว่าด้วย 1) ความต่อเนื่องในการรับชม 2) ความถี่ 3) ความชอบ 4) ช่วงเวลาเปิดรับสื่อ และ 5) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ตัวชี้วัดในพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้รับชมก็เป็นตัวกำหนดเช่นกัน ทั้งเรื่องระยะเวลาที่ใช้กับสื่อหรือเรื่องความถี่ในการชมก็ตาม และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจ ทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อออนไลน์ก็บอกถึงช่องทางการเข้าถึงสื่อไม่ว่าจะเป็น WeChat เว็บไซต์ บล็อกต่างๆ และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม

แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ การที่จะทำภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยในเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลย ก็ทำให้ลึกซึ้งไป แต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยรวมทั้งการนำเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับงานจะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ดังดูให้กลุ่มผู้รับชมติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะดูที่บ้านหรือดูที่โรงภาพยนตร์ก็ตาม จากการหาข้อมูลจากผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้เล่าหรือการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดการคล้อยตาม และ 3) ผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย 3 ส่วนนี้ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึกและถูกต้องมาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อให้เป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกัน สอดคล้องกับทฤษฎีพีระมิดเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) ของ Giannetti, L. D., & Leach, J. ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องที่ดี

5.2.2 เรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา

ส่วนที่2 ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ ขึ้นอยู่กับ 1) เจเนอเรชั่น 2) เพศ 3) ยุคสมัยการเปลี่ยนแปลง 4) ด้านสังคม และ 5) สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นของ สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557)

วิธีการคิดคอนเซ็ปต์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่น่าประทับใจก็คือ สินค้านั้นทำให้คนมีความสุข และพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิง และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ ของ (Brand Master, 2016) ในประเด็นเกี่ยวกับการทำให้วิดีโอคอนเทนต์โดนใจผู้รับชม วิธีสร้างสรรค์เนื้อหาและจุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาให้ ชี้ชวนใจ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหา การตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้อาจ ส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ สภาวะอารมณ์ คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ซึ่ง มีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแสโฆษณาแนวต่อน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมฟาย แน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณานี้ชักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอเวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ถูกวิจารณ์มากนัก มีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film) ของ (Brand Master, 2016) ในประเด็นเกี่ยวกับการทำให้วิดีโอคอนเทนต์โดนใจผู้รับชม

การทำภาพยนตร์โฆษณาให้ดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่ ปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมากระตุ้นให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสตราว่าเรียกน้ำตา ตลกตลกเก๋ๆหรือแม้แต่ให้คนด่ากันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆ แบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้ นั่นคือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ติดตลาดและเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆ การค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไร การโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเก้ตติ้ง คือ การบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปล้นกว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบอกต่อ ซึ่งการสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสนโลกออนไลน์มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ผ่านทางละคร โฆษณา ภาพยนตร์ หรือ ในทางกลับสิ่งต่างๆ จากละคร โฆษณา ภาพยนตร์ ก็มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหนมันก็กลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาเก้ตติ้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กัน ทว่าเราก็ได้คำชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนด่า แต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือทำการค้า

การบอกเล่าเรื่องอารมณ์และเรื่องเชิงสังคมลงในบทบาทยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง ในปัจจุบันนี้จะเห็นโฆษณาสื่อออกมาหลายรูปแบบ ทั้งตลก เอฮา มีสาระหรือภาพยนตร์โฆษณาบางตัวอาจจะผิดหลักทางสังคมก็ต้องโดนแบนไป การทำภาพยนตร์โฆษณาทำง่าย แต่ทำแล้วจะให้คนดูแล้วเข้าใจ ทำยาก การทำภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปทางสนุกสนาน ตลก ก็ถือว่าเป็นไอเดียที่ดีเพราะตอนนี้สังคมไทยบ้านเราผู้คนส่วนใหญ่มีความเครียดกันมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องสังคมชีวิตความเป็นอยู่ จึงมีภาพยนตร์โฆษณาแนวตลก ขำขัน มาให้ดูกันเยอะแต่ประกอบด้วยสังคมในปัจจุบันนี้มีแต่ข่าวจี้ ปล้น อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรง หรือปัญหาครอบครัวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สังคมที่ดีเมื่อคนผู้รับชมดูแล้วเกิดการจรรโลงใจ กลัวที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนดูว่าสิ่งไหนผิดสิ่งไหนถูก ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมยังมีมาก ยิ่งดีต่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัญญาของมนุษย์ (Human Intelligence)

ข้อเสนอแนะ

1. ต่อยอดการศึกษาเชิงลึกด้าน Emotional Storytelling และสื่อใหม่ ควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ชมในให้หนานกับภูมิภาคอื่น พร้อมพัฒนากิจกรรมประเมินคุณภาพคอนเทนต์ทั้งด้านวัฒนธรรม จิตวิทยาผู้ชม และการตลาด

2. สนับสนุนการสร้างอุตสาหกรรมสื่อเชิงพาณิชย์ในให้หนาน ภาครัฐและภาคธุรกิจควรร่วมมือจัดแพลตฟอร์ม กิจกรรม และระบบสนับสนุนการผลิตเนื้อหาสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ใช้เทคโนโลยีและการบูรณาการการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการควรใช้ Big Data และ AI เพื่อปรับเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมเล่าเรื่องแบบมีอารมณ์ร่วมเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กาฬาก. (2559). วิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆ บน Social Network ด้วยแง่มุมของจิตวิทยา ตอนที่ 12. สืบค้นจาก <http://www.kafaak.com/2012/01/16/socialnetworking-phenomenon-agalysis-12>.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). พฤติกรรมสื่อออนไลน์ของคนจีนในปี 2015. สืบค้นจาก <http://www.nuttapautch.com/thailand-internet-profile-2015-etcla>.
- ดาร์ค มาสเตอร์. (2559). นักการตลาดที่กำลังคิดจะทำ Video Content 8 รูปแบบที่โดนใจผู้รับชม จาก Marketing Oop!. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/Video/8-good-video-content>.
- นรินทิพย์ ภัคศรีกูปกำธร. (2560). ปีนแบรนต์ด้วย Content Marketing. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/แบรนต์ด้วย Content-Marketing>.
- เพิร์ธ-โกร์ธบี. (2016). สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่ต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing>.
- WeChat เพื่อการธุรกิจ. (2560). ช่วยให้คุณเข้าถึงผู้คนทั้งหมดที่สำคัญกับธุรกิจของคุณได้. สืบค้นจาก <http://www.WeChat>
- มาร์เก็ตติ้ง อูบส์. (2560). บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey>.
- มาร์เก็ตติ้ง อูบส์. (2559). storytelling กลยุทธ์ Content marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing>.
- มาร์เก็ตติ้ง อูบส์. (2559). กลยุทธ์โพสต์บน Facebook เพื่อสร้าง Engagement. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/facebook-engagement>
- มาร์เก็ตเทียร์. (2560). 6 เรื่องจริง ปรากฏการณ์โฆษณาในยุคดิจิทัล 2016. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/6-real-digital-ad-160316>.
- สรพรเพชร ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). สแกนนิสัยคน 4 เจเนอเรชัน แม้ต่างกันก็อยู่รวมกันได้. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/new_detail.phpnewsid=1401615955.
- Assael,H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati Ohio: South-western college publishing. 1995
- Assael,H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, Ma: Houghton

Mifflin. 2004

- Baldwin, H. (1990). *How to create effective tv.Commerciols*. IL: NTC Business book.
- Bargh,JA, & McKenna,K,Y. (2004). *The internet and social life psychol* Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/8902775TheInternetandSocialLife>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Cabiddu,F., De Carlo, & Piccoli,G. (2014). *Social medio affordances: Enabling customer engagement*. *Annals of tourism Research* 2014 Vol. 48,176-192.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Dick,A.S., & Basu,K. (1994). *Customer loyalty: Toward on integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of marketing Science* 2016 Vol. 26
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Lawrence Erlbaum.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Goggin, G. (2014). *Facebook's Mobile career*. *New media & Society*. 2014 vol. 16
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- James, B., & Asplund, J. (2011). *Social medio: The three big Myths*. Retrieved from <http://www.gallup.com/businessjournal/148694/Social-media/three/big/myths.aspx>.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McEwen, WJ. (2005). *Married to the brand: Why consumers Bond with some brand for life*. 2005 Vol.14
- Miller, R.K. & Washington, K. (2008). *Generational focus. The 2009 Entertainment, medio & advertising market research handbook*, 157-166.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Murby, L. (2007). *Online marketing. Financial management*, 32-33 Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/195688708?accountid=15637>.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142–1150.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Quesenberry, K. (2015). *The power of storytelling in Social medio Marketing. Social medio today*. Retrieved from: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-04-08/Power-storytelling-social-media-marketing>.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Solway, M. (2013). Joe Pulizzi: *The growth of video content and the future of video storytelling in marketing*. Retrieved from: http://www.vidyard.com/blog/joe-pulizzi/?utm_source=youtube&utm_medium=social.
- Songsage in knowledges. (2552). *Soft sell and hard sell* Retrieved from <http://songsage.exteen.com/20090224/soft-sell-hard-sell>.
- Stinson. (2016). *focebook reactions, the Totally Redesigned Like Button*. Retrieved from <http://vwww.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button>.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้กำกับและเจ้าของบริษัท

โดย Zhang Jianwei นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ชุดคำถาม A ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลของผู้กำกับ

คำถามเบื้องต้น

- 1) ประวัติส่วนตัว
- 2) ประสบการณ์ในการทำงาน ผลงานที่ภาคภูมิใจและรางวัลที่ได้รับ
- 3) ท่านมีแนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำโฆษณาอย่างไร
- 4) บุคคลที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์
- 5) มีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาในยุคปัจจุบัน

คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview)

ประเด็นที่ 1 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

- 1) แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา
- 2) บุคคลที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์
- 3) การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ
- 4) ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด
- 5) การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา
- 6) แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ

ประเด็นที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา

- 1) เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ
- 2) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร
- 3) จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจ มีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร
- 4) การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร
- 5) การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร
- 6) ทำไม่ถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา

ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

Zhang jianwei

วัน เดือน ปีเกิด

10 พฤษภาคม 2536

สถานที่เกิด

สาธารณรัฐประชาชนจีน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านพักส่วนตัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี