

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