

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” หรือตะคุดค่าทางวัฒนธรรม/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) ผู้ชมเสพสื่อเพื่อความบันเทิง การหลีกหนี ความสัมพันธ์สังคม และข้อมูลที่นำไปใช้จริง 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: วรรณกรรมด้านโฆษณาที่วิยวหรือวิดีโอยุคก่อนมีมากกว่างานที่เจาะ 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 สนับสนุนวรรณกรรมสากลด้วยการศึกษาพื้นที่เฉพาะ (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 ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า/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