

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 ปรับทัศนคติหรือพฤติกรรมตามทีี่สื่อสื่อสาร 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 ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการบอกต่อในเชิงบวก

3. วิดีโอสั้นของแบรนด์เชิงสร้างสรรค์

แบรนด์แฟชั่นและเครื่องสำอางในไต้หวันใช้เรื่องราวสั้น ๆ ที่สร้างความประทับใจและกระตุ้นอารมณ์ เช่น ความสุขของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือแรงบันดาลใจในการสร้างสไตล์ส่วนตัว การใช้ Influencer หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาท้องถิ่นช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ

ผลตามทฤษฎี Cultivation: การรับชมซ้ำ ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำแบรนด์ เกิดทัศนคติบวก และพฤติกรรมติดตามหรือซื้อสินค้าในระยะยาว

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 สีส้น 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 ความตื่นตัวและความคาดหวัง (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) ยืนยันว่า 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) ซึ่งการสร้างความ
 น่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดและรักษฐานผู้ชมในระยะยาว 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 แบรินด์ หรือการท่องเที่ยวเข้ากับการเล่าเรื่องที่น่าติดตาม สามารถตอบสนองแรงจูงใจหลายด้านของผู้ชม เช่น

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

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

- ผสมผสานเอกลักษณ์กับเนื้อหาพาณิชนัย: สื่อสารสินค้า/บริการควบคู่กับเรื่องราวของท้องถิ่น เช่น แนะนำอาหารพื้นเมืองพร้อมเล่าเรื่องราวชุมชน

- สร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์: ใช้ภาพ เสียง และดนตรีท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่

- เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม: ให้ผู้ชมสามารถแชร์เรื่องราวหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ท้องถิ่น

สรุป การเชื่อมโยงข้อมูลกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นทำให้เนื้อหาที่มีคุณค่าเฉพาะตัว สร้างแรงจูงใจในการเสพสื่อ เพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งต่อแบรนด์และพื้นที่ ส่งผลให้สื่อเชิงพาณิชนัยมีประสิทธิภาพสูงในระดับสากล

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: ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชนัย, วิดีโอสั้นออนไลน์, Infotainment

2.2 ลักษณะเนื้อหา: ให้ข้อมูลถูกต้องและเชื่อถือได้, มีความบันเทิง, ใช้ storytelling เชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.3 แพลตฟอร์มการเผยแพร่: Douyin, Kuaishou, WeChat Video Channels

3. การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นและแบรนด์ (Local & Brand Image Building)

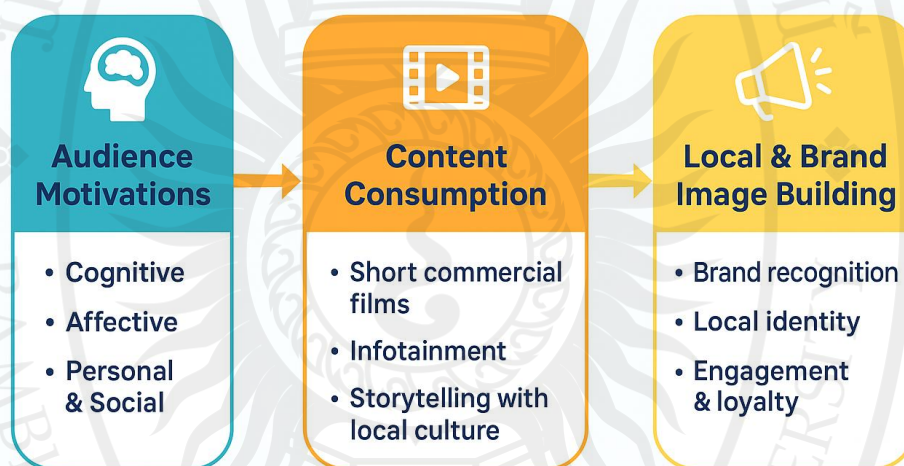
3.1 การรับรู้แบรนด์: ผู้ชมจดจำเอกลักษณ์แบรนด์และสินค้าจากรื่องราว

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 “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ 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

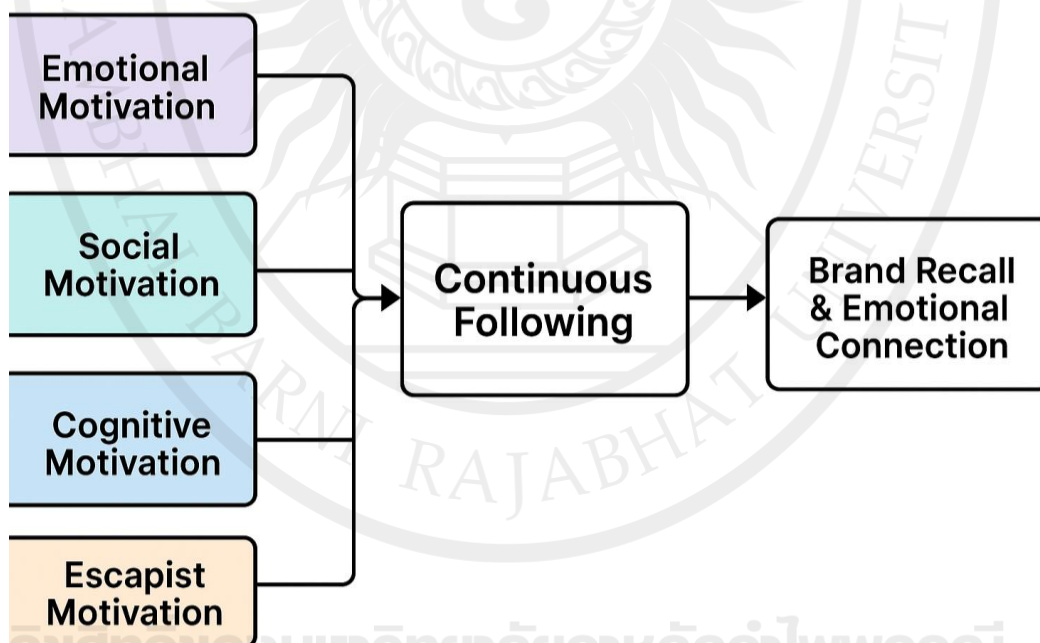
2.3.4. แรงจูงใจด้านการหลีกหนีและผ่อนคลาย (Escapist Gratifications) : ภาพยนตร์สั้นบางเรื่องออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ทำให้ผู้ชมใช้สื่อเป็นช่องทางหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน แรงจูงใจด้านการหลีกหนีและผ่อนคลาย หมายถึงความต้องการของผู้ชมในการใช้สื่อเพื่อหนีจากความเครียด ความวิตกกังวล หรือความรับผิดชอบในชีวิตประจำวัน 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 “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ 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 วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ในมณฑลไห่หนาน การประยุกต์ทฤษฎีนี้สามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น วิดีโอโปรโมตชาหยาดชานยาใช้มุมกล้อง immersive และเสียงประกอบเพื่อดึงผู้ชมเข้าสู่การเดินทางจำลอง ผู้ชมจะรู้สึกเหมือนได้สัมผัสประสบการณ์จริง ทำให้เกิดความอยากร่วมและการเดินทางตามเรื่องราว นอกจากนี้ การใช้ตัวละครท้องถิ่นที่ผู้ชมสามารถระบุและเชื่อมโยงได้ ทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่ม Engagement Rate ของวิดีโออย่างมีนัยสำคัญ

การประยุกต์ Narrative Transportation Theory ในวิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์ไห่หนาน

ในบริบทของ มณฑลไห่หนาน วิดีโอสั้นเชิงพาณิชย์มักใช้ Narrative Transportation เพื่อสร้าง ประสบการณ์เสมือนจริง ให้ผู้ชม ตัวอย่างเช่น

1. วิดีโอท่องเที่ยวชาหยาดชานยา: ผู้ชมถูกดึงเข้าสู่เรื่องราวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไป

สัมผัสสายตา ใช้ภาพมุมสูงและเสียงคลื่นเพื่อสร้างความสมจริง ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง จึงเกิดแรงจูงใจในการเดินทางและแชร์วิดีโอ

2. สินค้าและอาหารท้องถิ่น: วิดีโอสั้นที่เล่าถึงกระบวนการทำชาให้หนานผ่านมุมมองของชาวไร่ ผู้ชมสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับความใส่ใจและวิถีชีวิตของผู้ผลิต ทำให้เกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

3. กิจกรรมวัฒนธรรมและเทศกาล: การถ่ายทอดงานเทศกาลดนตรีหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านตัวละครท้องถิ่น ทำให้ผู้ชมเกิดการผูกพันทางอารมณ์และอยากมีส่วนร่วม ส่งผลให้ Engagement Rate ของวิดีโอสูงขึ้น

งานวิจัยพบว่าการใช้ Narrative Transportation สามารถ เพิ่ม 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 โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อความเร็วและความน่าสนใจของเนื้อหา

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 นาที และมีโครงสร้างเรื่องที่กระชับสามารถเพิ่มอัตราการดูจบ (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 โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ที่ยินยอมเสียสั้บนบนแพลตฟอร์ม 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) การผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหา ภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการขับเคลื่อนแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Mangold และ Faulds (2009) ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องมือสื่อสาร

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

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 การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของการ

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) ที่ได้จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาใช้ปรับแต่งคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 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 มีบทบาทสำคัญในการปฏิวัติวิธีการโปรโมตภาพยนตร์ในประเทศจีนและทั่วโลก 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)

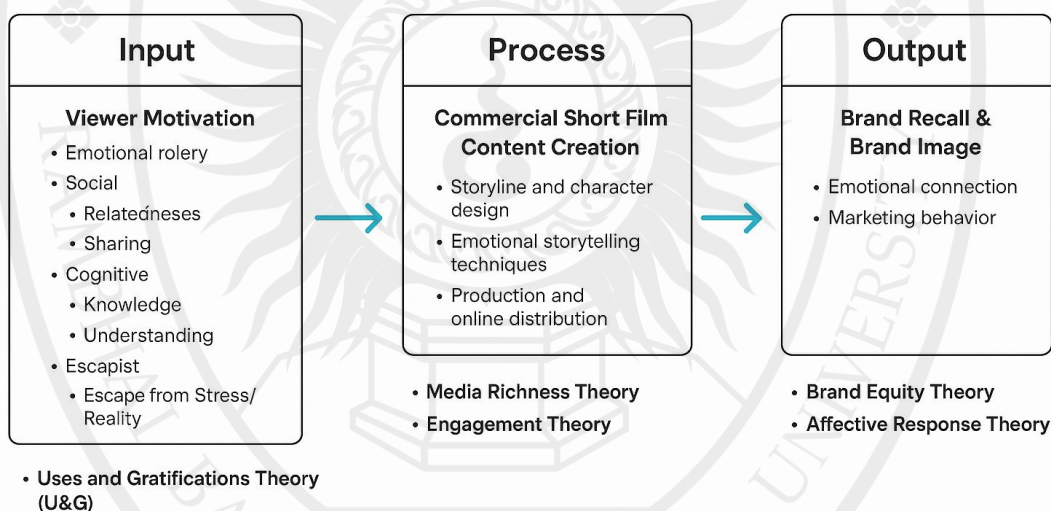
การสร้างเชื่อมโยงเชิงอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Connection)

การกระตุ้นพฤติกรรมทางการตลาด (Marketing Behavior)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Brand Equity Theory → การสร้างคุณค่าและการจดจำแบรนด์

Affective Response Theory → การตอบสนองทางอารมณ์ต่อสื่อ



ตารางภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย